En [desde] el aula

XI Jornadas de Reflexión Académica

Febrero 2003

XI·2003

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina
Fax 4 964 4500
consultasdc@palermo.edu

Primera edición: febrero 2003

Recopilación y Armado
Diana Divasto
Adriana Meldini

Diseño
Constanza Togni
Mariela Dommarco

Equipo de Gestión, Proyectos en el Aula
- Lorenzo Blanco
- Thais Calderón
- José María Doldan
- Fabiola Knop
- Carlos Morán
- María Laura Spina

Programa de Desarrollo Académico
Coordinación
Estela Pagani

Escuela de Diseño
Secretario Académico
Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación
Secretario Académico
Jorge Surraco

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

Se autoriza la reproducción total o parcial, citando las fuentes.

a Julio Centeno
docente de Diseño y Comunicación
compañero y amigo

in memorian

Indice

Una increíble oportunidad.
Sa uel Abadi 9

Incorporación de casos PyMEs en la bibliografía.
Eugenia Álvarez del Valle 9

De léxicos, tecnolectos y otras jergas: Definiendo el vocabulario de la comunicación y el diseño.
Adriana A ado Suárez 10

La actitud del alumno ingresante como una problemática del aula.
Carlos Andreatta 13

Eventos nacionales e internacionales en situación de crisis.
Alejandra Antolín Dulac 13

La formación de los trabajadores del conocimiento.
Oscar Anzorena 14

La agenda publicitaria.
Orlando Aprile 16

Documentos multimediales: ¿Soporte o contenido?
Carla Argañaraz 17

Crisis.
Victoria Bartolomei 18

Reflexiones acerca de la creatividad y los jóvenes en época de crisis.
Debora Bel es 20

Internet, algo nos hizo click!
Lilian Beriro 22

Diseñando con proyección profesional en un contexto real.
Diana Berschadsky 22

Estudios comunicacionales y cientificidad: Entre el deseo y la legitimación.
María Elsa Bettendorff 23

Exégesis de las relaciones públicas como ciencia y arte de la modernidad.
Lorenzo Blanco 25

Conocimiento y sociedad.
Patricia Boeri 26

Grecia. La vivienda, el diseño interior y su legado a occidente.
Susana Bueno 26

Enseñanza de proyecto de un hotel temático. Aspectos de la metodología de acción.
Julia Cabral 28

Investigación de públicos en el TSM.
Thais Calderón 29

Perfiles profesionales en publicidad. Nuevas demandas de capacitación.
Adrian Candelmi / Martin Stortoni 34

Kan gu ru.
Oscar Capristo 34

Visitando empresas.
Isidro Carbonero 34

Trabajos prácticos finales en la carrera de relaciones públicas.
Carlos Raul Castro Zuñeda 35

El trabajo de investigación como un «practicum reflexivo».
Ana Gabriela Chas 36

Proyecto «incubadora de empresas DyC».
Alejandra Cristofani 37

El relacionista público como clínico de las comunicaciones.
Ricardo de los Santos 37

Recuperar el análisis crítico de medios gráficos de comunicación masiva para salvarlos.
Marta del Pino 38

La necesidad de elevar la percepción del «soberano».
Guillermo Desimone 39

La ciudad como espacio de comunicación.
José María Doldán 40

Las distintas formas de aprender.
Ana Laura Do inguez 42

Caos y orden en el sistema de la moda.
Patricia Doria 43

El juego teatral como herramienta para recuperar y entrenar una comunicación espontánea.
Dardo Dozo 45

El juego teatral: Tiempo, espacio y futurización.
Dardo Dozo / Claudia Kricum 46

La actividad publicitaria en la actualidad.
María del Car en Elizalde 47

La evaluación de la creatividad en el diseño de vestuario teatral.
Alejandra Espector 49

Bares temáticos urbanos.
Maria Florencia Etchegaray 50

Criterios de evaluación en relaciones públicas y publicidad.
Verónica Susana Eustace 51

Hacia una formación de excelencia en el campo del lenguaje audiovisual. (Conclusión)
Jorge Falcone 53

Cine clásico: Un desafío al ojo contemporáneo.
Alberto Farina 54

Lo moderno: Otra vía para la investigación.
Diana Fernández Irusta 55

De la teoría, a la experiencia de taller. (La confección como aprendizaje)
Marta Fernández 56

El guión de historieta como el mapa hacia un sentimiento.
Héctor Ricardo Ferrari 56

Ficcionando en una realidad que parece de ficción.
Laura Ferrari 57

Investigación y consolidación de la vocación en el proceso de aprendizaje.
Marcela Gómez Kodela 59

La compleja relación educación – trabajo.
Susana González 60

Reformulación de las empresas ante las crisis. Estrategias.
Gabriel González Vilchez 61

Formación del nuevo profesional del área multimedia.
Claudio Grandinetti / Fabián Jevscek 63

Cambio de hábito.
Alejandro Guarrera 63

Una reflexión sobre la interdisciplinariedad en educación.
María Fernanda Guerra 64

La enseñanza de historia del diseño industrial.
Fernanda Heras 65

Ilustrar cuentos para niños. Una experiencia docente.
Helena Homs 66

Las comunicaciones en las organizaciones sin fines de lucro, cuando lo esencial es invisible a los ojos...
Patricia Iurcovich 67

El arte digital en la web. Los siete pecados capitales.
Raquel Iznaola Cuzco 78

Imagen corporativa: Integración de unidades de negocios.
Marcela Jacobo 69

Mecanismos de compresión (Introducción).
Andrés Kesting 70

El rol de la radio dentro de la planificación de medios.
Fabiola Knop 70

Articulación del proceso de aprendizaje con actividades de investigación y extensión.
Claudia Kricu 71

La «exportación» del diseño.
Alfredo Lanziano 72

La ropa de gustar, la vincha, el cinturón, los brazaletes, se los calza y sale a repartir destellos por el país que quiso convertirla en leyenda.
María Lazo 73

La problemática de la metodología.
Nora Lewin 73

La evaluación: Conocimiento, subjetividad y poder.
Claudia López Neglia 74

La cuarta pared.
Jorge Luna Di Palma 74

Usabilidad y arquitectura de la información.
Favio Massolo 75

Ceremonial comparado: Una mención sobre las diferentes culturas y formas de expresión.
Andres Monserrat 76

Diseño centrado en el usuario (DCU).
Diego Montenegro 77

Arte e interactividad.
Carlos Morán 78

Creación de material pedagógico.
Gabriela Nirino 79

¿Periodismo para nuestros alumnos de diseño y comunicación?
Cecilia Noriega 79

Una primera incursión en el campo...
Osvaldo Nupieri 80

Semiótica de las pasiones y sujeto de conocimiento.
Liliana Oberti 81

Motivación para alumnos creadores.
Juan Orellana 83

Contingencia, disciplinas y objetos de investigación.
Estela Pagani 84

Experiencia en el aula.
Ariel Palacio 87

El auge de los e-newsletters: ¿Los publicitarios van a tener que convertirse en periodistas?
Ricardo Palmieri 88

Las asignaturas poco importantes son muy importantes.
Mabel Parada 89

Tiempo digital y capital cultural.
Graciela Pascualetto 89

Sensación de los materiales de terminación.
Silvia Porro 91

Relaciones públicas en acción. Campañas de bien público.
Claudia Preci 93

El diseño de muebles a fin de siglo.
Marcela Ranchilio 95

Enseñanza - aprendizaje en el 2002.
Estela Reca 95

La problemática de cómo enseñar a proyectar la relación interdisciplinaria en los trabajos de diseño.
Mónica Recupito 97

Acercar al estudiante al mundo real.
Eduardo Rembado 97

¿Qué talle sos?
Lucrecia Rigoni 97

Aportes de experiencias en el aula.
Jorge Rodriguez 98

Velocidad y conocimiento.
Fernando Roig 98

Los FX aplicados al diseño de imagen y sonido.
Fernando Luis Rolando 99

Las teorías de lo audiovisual en las aulas: Un lugar en cuestión.
Eduardo Russo 100

Un aporte al e-learning.
Dario Saeed 102

(3 x 2 = 0).
Eduardo Sánchez Bayona 103

Contenido neto, una propuesta de neto contenido social.
Alejandro Sar iento 103

Trabajo de casos reales o simulados.
Gloria Schil an 104

El color en el diseño gráfico y en el packaging.
Antonio Sensini 104

Planificación estratégica de medios.
Ro ina Siniawski 106

Imagen profesional del diseñador. Identidad corporativa y portfolio profesional.
María Laura Spina 107

La formación del pensamiento crítico como forma de abordaje de proyectos gráficos.
Viviana Suárez 108

La defensa de los consumidores.
Jorge Surin 109

El rol del líder en un contexto de cambio e incertidumbre. El desafío del docente como líder.
Elisabet Taddei 109

Visión y proyección, una curiosa similitud.
Antonio Tecchia 111

La experiencia profesional del docente, un elemento valioso para orientar al estudiante.
Ricardo Tescione 113

Desde el aula.
Lucas Tischkovsky Palant 113

La tecnología aplicada al proceso proyectual.
Gastón Torchia 114

El significado existencial del paisaje.
José Torres Arroyo 115

Crónica casi académica de una experiencia de aprendizaje.
Gustavo Valdés de León 119

Composición versus «copiar y pegar».
Violeta Villar 121

Una increíble oportunidad.

Sa uel Abadi

Me gusta pensar en los breves meses que dura cada cursada como una oportunidad maravillosa: será, tal vez, la única ocasión para el docente de acercar, a sus alumnos, sus conocimientos, su bagaje, su experiencia profesional y sus modalidades de trabajo.

La reflexión tiene un aire optimista, aunque también desde esta perspectiva el dictado de clases nos enfrenta con una gran responsabilidad. Lo que tenemos para transmitir debe ser transmitido, lo que conocemos debe ser compartido, nuestros grandes interrogantes deben ser puestos en palabras. Sucede que probable ente lo que no llevemos al aula permanecerá para siempre desconocido por nuestros alumnos.

En estos tie pos donde la transmisión mediática o pera en tér inos generales como un cuello de botella, trivializando contenidos profundos, seleccionando material de digestión ultrarápida, privilegiando criterios de intereses antes que de calidad y recortando drásticamente la diversidad, es nuestra tarea poner a los alu nos en contacto con una producción que en cada área es rica y últiple, sea desde una perspectiva histórica, geográfica o estilística.

Desde la singularidad de cada docente se nos demanda una selección cuidadosa pero en lo posible abundante de piezas que desplieguen y abran posibilidades, y también de los trabajos teóricos que los estudiantes sencillamente no pueden desconocer.

Ta bién se nos presenta el desafío de ser capaces de manejar una serie de polaridades: definir, pero también abrir; explicar, pero ta bién ostrar las fisuras de las construcciones teóricas; partir de lo conocido, para acercarse luego al material nuevo; seguir una planificación, aunque con actitud abierta hacia los e ergentes; exponer el punto de vista propio, pero presentar con respeto otras posibilidades; mantener la disposición de dar, luego ser estricto en las exigencias.

Quizás lo ás complejo sea el mantener una cuidadosa correspondencia entre forma y contenidos en el desempeño docente; asu ir la carga de ser en cierta medida modelo y ejemplo. Per ítase e para ilustrar este punto un ejemplo ajeno a mi ca po (el del sonido y la música): Desde mi ventana puede verse un enor e cartel publicitario donde se lee: «En medicina prepaga XIOIOXIO, sistemas de salud. El poder de la informática, la calidez de nuestros médicos» (a continuación, un número telefónico -ninguna mención a un website, ni canal similar-). La pieza presenta solo caracteres en mayúscula, de una tipografía su a ente tradicional en letras blancas sobre un fondo azul arino. El obvio problema es que lo que dice el cartel sobre la e presa no guarda correspondencia alguna con la imagen en relación a «poder de la informática» ni a «calidez».

En el ca po de la educación me gusta referirme a esta transmisión fallida parafraseando a la monarquía francesa: «haz lo que yo digo, pero no lo que yo hago». Naturalmente, las declamaciones se pierden y las acciones de padres y modelos son en última instancia los ás fuertes factores en la formación del individuo.

Como docentes no podemos dejar de encarnar en innumerables detalles de nuestro accionar una postura que llamo «consistente». Lo que hemos elegido para nuestra vida laboral y docente pide que mostremos antes que nada nuestro propio estudio, capacitación, entrega, interés, entusiasmo, creatividad, seriedad bien entendida. Sin caer en el personalismo, asumir la responsabilidad de ser ante los estudiantes los agentes de una vida profesional entregada, en todo distinta a la apatía que en ocasiones parece generar nuestro marco sociocultural.

Al término de la cursada, es de esperar que los estudiantes ya no serán los mismos que antes de comenzar. Si el proceso ha sido exitoso habrán elaborado un conocimiento nuevo, significativo, valioso y aplicable; y también habrán alimentado desde los aspectos actitudinales, el deseo por la producción, el entusiasmo por la reflexión, el quehacer y la profundización en el campo disciplinar. Estarán más cerca de formar parte de una comunidad productiva en el sentido amplio, a la que nosotros mismos pertenecemos, y que en parte habremos contribuido a enriquecer con nuestro accionar sobre estos verdaderos colegas del mañana.

Incorporación de casos PyMES en la bibliografía.

Eugenia Alvarez del Valle

Desde mi época de alumna noté una falla en la bibliografía en lo que respecta a la materia Publicidad I y los temas que están dentro de ella, por ejemplo posicionamiento.

La bibliografía utilizada analiza casos y da ejemplos de grandes empresas, ya sea tanto la bibliografía extranjera como la nacional. Con el dicho "como muestra sirve un botón" en parte estoy de acuerdo con él, sólo en parte. Sirve nombrar los casos de las grandes empresas porque están detallados, analizados, se constatan con datos numéricos precisos (facturación, unidades vendidas, etc.), tienen estrategias importantes y muchas otras ventajas que sirven en la cuestión enseñanza apredizaje. Los alumnos verán "grandes casos".
Mi replanteo viene de: "¿Dónde se insertarán estos alumnos?", "¿Gran porcentaje de ellos trabajará en Grandes Empresas, en PyMEs o en emprendimientos propios?". Si tomamos en cuenta que el 80 % de los empleos están en PyMEs entiendo que muchos de ellos trabajarán en PyMEs o serán entrepreneurs. Dejando de lado la crisis argentina que está haciendo que todas las grandes empresas dejen de serlo, porque se achican o se van del país.

Hasta acá pueden estar de acuerdo conmigo y se preguntarán ¿Cuál es el problema de enseñar con casos de grandes empresas? El problema que se presenta es que los casos de las grandes empresas no se aplican a las PyMEs, las resoluciones de conflictos, de posicionamiento, de estrategias no se pueden trasladar a casos pequeños. La comunicación y marketing en PyMEs requiere de otras estrategias e implementaciones. Por eso este artículo. Porque quiero resaltar la importancia de incorporar bibliografía con casos PyMEs argentinos.

Por ahora, otro de los recursos es utilizar la experiencia profesional para situar a los alumnos en estos ejemplos nacionales.

Entonces relato experiencias de casos que viví. Este recurso tiene sus ventajas: los "cuentitos" tienen su atractivo, los alumnos prestan ucha atención y los recuerdan muy fácilmente, pero de todas formas veo la necesidad de utilizar más bibliografía para que ellos puedan leerla en sus casas, analizarla y hacer consulta sobre ella.

Este te a surgió en mí cuando una alumna me dijo (después de haber leído Posicionamiento –supuestamente-) que "tenían posiciona iento solo los primeros que llegaban al mercado, porque por eso el libro decía que era importante llegar primero". Luego de repasar el concepto de posicionamiento, que evidente ente no les había quedado claro, les pregunté sobre un caso que había traído una alumna de Diseño de Indumentaria ¿"María Cher" tiene posicionamiento? ¿Cuál es?" (María Cher es una arca nueva nacional de prendas para mujer). Basándonos en un folleto que trajo la alumna pudimos deducir un posicionaiento para esa marca. Insistí: "Ahora que encontramos el posiciona iento de María Cher, ¿María Cher es la primera en llegar al ercado? ¿Es la marca líder de indumentaria en su sector?"... En ese momento entendieron de qué hablamos cuando habla os de nicho de mercado. Sin embargo, la confusión de ellos no e pareció descabellada, fue la que inspiró este artículo. Todos los ejemplos y casos de posicionamiento que habían leído eran de grandes empresas...

Para poder resolver esta traba que encuentro, considero que una de las posibilidades es incorporar artículos de revistas nacionales en donde se traten estos casos PyMEs, actualizarlos al coenzar cada cuatrimestre.

Si se da otra oportunidad, contaré en una próxima edición los resultados de este cambio y acepto sugerencias sobre otros recursos a i plementar para la incorporación de casos PyMEs en la bibliografía.

De léxicos, tecnolectos y otras jergas: Definiendo el vocabulario de la comunicación y el diseño.

Adriana A ado Suarez

Cuando e pezamos con otros colegas el trabajo de reflexión sobre las palabras que utilizaban las disciplinas de la comunicación y el diseño surgieron rápidamente varias cuestiones sobre las que reflexionar antes de encarar un relevamiento sistemático. Una de ellas no menor, era constatar que no todas las palabras podían ser consideradas de la misma manera, dado que su origen y su uso (que en muchos casos no es más que una vapuleada supervivencia por los caminos de la comunicación) nos permitía pensar en diferentes grupos de términos. En principio, puede ser útil pensar en tres categorías. En un primer grupo podeos incluir los términos consagrados en la bibliografía básica, entendiendo por tal los textos de referencia más utilizados en las carreras de diseño y comunicación. Esta serie es limitada, lo cual le da el atractivo de poder sistematizar en un corpus acotado las palabras más importantes, sin embargo una simple pasada a la lista nos indica que muchos de estos términos están desactualizados –corresponden a técnicas y tecnologías superadas-, o deslocalizados, porque muchos de los textos de los que surgen son ediciones que usan una variedad regional particular del español. Una segunda categoría podría ser el conjunto heterogéneo y cambiante de palabras propias de la praxis del diseño y la comunicación, que no podría tomarse de la bibliografía consagrada, precisamente porque su valor es la novedad. Como tercer grupo podríamos considerar las palabras de la lengua común que designan ciertos fenómenos de los que dan cuenta estas disciplinas, que si bien no son palabras técnicas en cuanto a su origen, sí lo son en la medida en que el uso de alguna de sus acepciones corresponde a un registro especializado. El trabajo de estudio y sistematización de carácter lexicográfico se ocupa especialmente de los dos primeros grupos, es decir, aquellas palabras propias del campo de estudio, bien sea que éstas provengan de lo teórico, como las del primer grupo, o desde lo estrictamente práctico y cotidiano, como las del segundo.

Es superfluo recordar que la comunicación y el diseño sólo recientemente han ingresado en el ámbito de las ciencias sociales, con cuyas disciplinas (sociología, política, lingüística) mantiene una estrecha vinculación. Es decir, que comparte con éstas el acervo lingüístico de las ciencias sociales. A ello hay que sumar que en el ámbito del diseño y la comunicación "hay ciertas técnicas, ciertas ingenierías sociales con gran debilidad de presupuestos desde lo social, pero con cierta capacidad de resolver problemas concretos" (Garretón: 15). Esto es especialmente evidente en el plano estrictamente tecnológico (medios de comunicación, tecnologías de la información, tecnologías gráficas), donde la permanente innovación del mercado aporta un sin fin de términos que forman parte del vocabulario de una técnica en algún momento y que, en su gran mayoría, desaparecen rápidamente. A este panorama se suma el permanente trasvase entre los términos técnicos y los del lenguaje común. Ocurre que los estudiosos y académicos del ámbito del diseño y la comunicación conviven con técnicos y aficionados que aportan una visión práctica, y ambos grupos a su vez interactúan intensamente con los usuarios de las tecnologías y las industrias de la información, quienes hacen un ejercicio cotidiano de la comunicación. Permítaseme una brevísima digresión que ilustra el problema que analizamos: la palabra 'interactuar' todavía no ha sido aceptada en la edición 2001 del Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, forma parte del haber del campo de la comunicación, aunque una definición un tanto imprecisa que hace que no siempre se utilice adecuadamente. Si tomamos, por caso, la definición que hace Bettetini, vemos este autor distingue 'interacción comunicativa', esto es, una "forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos, (…) también en los casos de las relaciones de uno o más sujeto con un texto, y de las relaciones de uno o más sujetos con una máquina"; de 'interactividad', que "consiste en cambio, en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios)" (Bettetini, 1995: 16-17). Como se puede apreciar, no necesariamente el uso respeta esta distinción, pero cabe preguntarse si es la única posible, o la mejor, o en todo caso, cuál correspondería utilizar.

Resumiendo lo dicho hasta ahora, estas tres cuestiones, es decir, la novedad del objeto de estudio, la dependencia de las tecnologías de la información, y el uso popular de términos

técnicos, justifican por sí solas, la necesidad de sistematizar las palabras que construyen el discurso de la comunicación y el diseño. To ando la idea de Foucault, se impone entonces distinguir "los discursos que se dicen en el curso de los días" de aquellos que "son dichos, permanentemente dichos, y están todavía por decir" (Foucault: 26), es decir, aquellos que permiten construir indefinidamente nuevas proposiciones. Por eso deci os que definir una base común de términos y definiciones ayudará a reforzar la identidad de estas disciplinas y su consecuente reconocimiento como tales.

Tecnolectos y jergas

La estrecha vinculación que las terminologías del diseño y co- unicación tienen con la práctica las coloca en el ámbito de los deno inados tecnolectos, es decir las "variaciones que se asocian a los distintos grupos sociales" (Raiter: 18). En este punto corresponde distinguir el acervo propio del ejercicio científico, en las que "el conocimiento de las terminologías depende del conoci iento de las respectivas ciencias y técnicas" (Fernández Sevilla: 117), de aquellas palabras de uso común y corriente. En este sentido, la jerga de la comunicación no se diferencia en nada de la de otras profesiones, con las que comparten un uso especial de un grupo de términos: "No los colocamos junto con los sociolectos pues no son sectores sociales en sentido estricto; los odontólogos no se diferencian socialmente de los médicos, los ecánicos no lo hacen de los metalúrgicos, salvo por su lugar y objeto de trabajo; las formas específicas del tecnolectos no se antienen, por ejemplo cuando hablan con sus hijos o a igos." (Raiter, 18-19)

Sin e bargo, el mayor obstáculo en el reconocimiento académico de las ter inologías de la comunicación y el diseño proviene de la naturaleza más profesional que científica que tiene la actividad. En ese sentido, sería más adecuado hablar de jerga, en tanto lenguaje especial y familiar que usan ente sí los individuos de ciertas profesiones y oficios, tal como define el Diccionario de la Real Academia Española. Tradicionalmente, la lexicografía clásica asignaba cierto matiz negativo a las jergas, razón por la que Casares en su obra de 1950, las coloca en "una zona de la lengua fa iliar, que limita al sur con la germanía, al este y al oeste con la terminología artesana y al norte con el tecnicismo científico" (Casares: 279). Ducrot y Todorov, en su Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, dan cuenta de esa a bigüedad y distinguen la jerga profesional del argot, que consideran una clase par-ticular de jerga propia de una clase social arginal. Los autores llaman jerga a "las modificaciones que un grupo socio-profesional aporta a la lengua nacional (sobre todo al léxico y la pronunciación), sin que siempre sea posible distinguir lo que en estas modificaciones está relacionado con: 1) la naturaleza particular de las cosas dichas; 2) la voluntad de no ser co prendido; 3) el deseo del grupo de señalar su originalidad (a diferencia del dialecto, la jerga se presenta como un desvío con relación a la lengua nacional). Hay una jerga de los lingüistas, de los alpinistas, de los abogados, etc." (Ducrot-Todorov: 76). Es interesante destacar el valor que le asignan estos estudiosos a los aportes que las jergas hacen a la lengua, especial ente en lo que hace a la conformación de los léxicos.

Siguiendo esta perspectiva, Alpízar Castillo plantea que el hecho de que la jerga del taller o el laboratorio sirva para delimitar la pertenencia a un colectivo profesional, en la medida en que define un conocimiento dado no accesible a los no iniciados, no es un factor suficiente para asignar a la jerga un valor negativo. El autor señala que la finalidad de la jerga no es críptica, ni discriminatoria de los profanos, sino que debe entenderse como un recurso del que se vale una actividad para hacer más eficiente sus intercambios comunica-tivos. Hay términos que pueden resultar superfluos en el lenguaje corriente, pero que son imprescindibles para desarrollar efectivamente un diálogo profesional. La distinción entre las variedades de un soporte magnético de grabación (PAL, NTSC, BETACAM) son crítica en el ámbito audiovisual, pero innecesarias en un ámbito doméstico donde mayormente circulan casetes de tecnología hogareña. De ahí que el autor insista en señalar que "Jerga, pues, no debe ser un término peyorativo, sino la manera de referirse a cierta habla 'especial y familiar', como afirma la primera acepción de la definición académica del vocablo." (Alpízar Castillo). Cabe recordar llegado a este punto que la academia es por definición conservadora, y la inclusión de los términos no suele ser tan flexible como demanda el uso de la tecnología. Dámaso Alonso hace unos años una anécdota con relación a la incorporación de la palabra "magnetófono" en el diccionario académico: al momento de incorporación oficial, el uso y costumbre ya había acuñado la forma "grabador" -o "magnetofón", que entró en España por vía comercial- (Alonso, 1964). Ni qué decir que en muchos casos los objetos caen en desuso antes de que se resuelvan las discusiones académicas.

Para alejar cualquier ambigüedad en la definición terminológica, Alpízar Castillo propone generalizar el uso del neologismo 'tecnojerga', con la siguiente definición:

Conjunto de recursos lingüísticos de los tecnolectos, en especial léxicos, que suelen emplearse por los especialistas en el coloquio y en otras situaciones comunicativas informales. La tecnojerga, como componente del tecnoléxico, se caracteriza por estar formada, en lo fundamental, por préstamos intra y extra sistémicos no reconocidos o tenidos por incorrectos (extranjerismos de procedencia diversa, elementos de la lengua general con acepción técnica añadida, elementos del propio tecnolecto o de otros con cambio de significado); por creaciones neológicas varias, sinónimas de formas «consagradas o destinadas a cubrir «casillas» léxicas vacías, y por combinaciones fraseológicas y perifrásticas varias, sinónimas o no de términos reconocidos. (Alpízar Castillo, 1994)

Dado que las unidades tecnojergales que se han generalizado en la lengua corriente merecen ser incluidas en los diccionarios de uso general, corresponde a los estudiosos de la comunicación sistematizarlas, evaluar su pertinencia, alcance y perdurabilidad.

Para pensar las palabras

A pesar de que pareciera una cosa obvia y que puede darse por supuesta a esta altura del desarrollo de las ciencias de la comunicación, no sería superfluo proponer pensar las palabras que forman parte del lenguaje del aula y de la investigación de comunicación y diseño. Pensarlas, descubrirlas, enumerarlas, delimitarlas, definirlas, ayudaría a poner en común una jerga que no necesariamente es única y unánimemente aceptada. En el campo en que trabajamos no puede decirse que "La nomenclatura técnica vive confinada en el círculo de los especialistas, que es una zona aparte de la lengua común" (Gili Gaya: 272). Antes bien, la comunicación es un campo democrático por origen, que

se desarrolla en la vida cotidiana, en el ejercicio técnico y profesional de variadas especialidades, y solo después conformó – todavía lo está haciendo- su campo científico. Esto se observa cotidiana ente, cuando la gente común utiliza términos técnicos (un eje plo asombroso de eso es el uso del término rating, incluso sin que el usuario conozca su alcance real), o palabras generales que adquieren usos técnicos (el 'grabador' ya no refiere al artesano de una industria casi extinta, sino el instrumento de grabación agnetofónica).

De hecho, las palabras compartidas no necesariamente provienen de una discusión científica, sino de un uso y costumbre, y su naci iento no siempre puede precisarse. Pongamos un ejemplo. Este año un curso de la Facultad de Diseño y Comunicación de esta universidad se anunciaba como "Proyectación asistida en 3D". Al margen de la novedad del primer término, el docente a cargo aclaró la necesidad de utilizar esta palabra, que no era equivalente a las más conocidas 'proyección', 'proyecto' ni a 'proyectivo', que indudablemente no alcanzaban para aludir con la precisión necesaria la idea del curso. De manera si ilar, la palabra 'brief' puede ser traducida como resumen, sin e bargo en la jerga publicitaria todos saben que no hay for a ás precisa para aludir al informe del que se parte para diseñar una campaña publicitaria. Y por ello, 'brifear' no es equivalente a 'resumir'. Es decir, la legitimidad de los términos de una jerga no debe buscarse en su entidad gramatical, sino en la pertinencia de su uso y en la necesidad práctica que los de- anda. De ahí que su característica más relevante sea la de ser un recurso expresivo propio de situaciones comunicativas en que los criterios de corrección idiomática son más laxos o no están presentes.

De todas aneras, en el análisis que se haga de cada palabra no puede obviarse que en la formación de un vocabulario siempre intervienen factores socio-lingüísticos, especialmente motivaciones de prestigio, que se suman a los que derivan de la necesidad de llenar un vacío en la lengua (Hocket: 388). El hablante percibe una lengua como más prestigiosa y de ella comenzará a to ar prestados términos que incorporará al idioma directa- ente, o adaptándolo mejor o peor.

Cuando un grupo dentro de la comunidad mantiene y aprecia for as diferentes de las de prestigio más amplias, hablamos de for as de autoidentificación. Un mismo hablante puede mantener for as que lo identifiquen con más de un grupo. (Raiter, 52)

En consecuencia, deberían también pensarse criterios que per- itan separar los usos necesarios y los usos derivados de una actitud esnob, ás relacionada con esa función discriminatoria y críptica, que la tecnojerga debería evitar, o al menos supeditar a la necesidad profesional.

La tarea pendiente

La necesidad de sistematizar la jerga, a pesar de su origen práctico y coloquial deriva precisamente de su función. La profusión de nuevos términos, las diferencias de extracción de los profesionales que confluyen en el ámbito de la comunicación, lo efí ero de las técnicas de moda, definen hoy el ejercicio profesional. Todo esto hace necesario comenzar a realizar cortes sincrónicos para ordenar el intercambio. Las dificultades pueden enu erarse to ando las palabras del autor de un vocabulario de la producción gráfica, dado que podría hacer extensiva a las otras áreas de conocimiento de la comunicación: Las motivaciones para la formulación de esta obra comienzan a gestarse primero en los inconvenientes que detectaba en mi tarea profesional en el campo de la producción gráfica, tales como: imprecisiones en el uso de la terminología técnica, sinonimias erráticas, palabras de otros idiomas que se confundían con algo definido en castellano y acarreaban complicaciones insalvables a la hora de ordenar un trabajo y generaban defectos en el producto terminado. Esta inquietud embrionaria se consolidó luego en mi desempeño como docente al observar, tanto en los estudiantes de las carreras de diseño gráfico como en las de publicidad, que a la dificultad natural que supone la apropiación de un vocabulario técnico inédito para ellos se le sumaba la escasa precisión de los términos utilizados en un medio en constante renovación. (Puig: 10)

Los cambios no sólo se ponen de manifiesto al acuñar nuevos términos, sino especialmente al asignar a significantes ya existentes nuevos valores, tales como ocurrió en los '80 cuando Jean Baudrillard introduce al campo del arte y el diseño ideas nuevas para los términos 'simulacro', 'simulación' o 'hiper realidad' (Walker: 7).

Abandonado el prejuicio que coloca a la jerga en un lugar subsidiario o de menor entidad científica, no existe razón alguna para no incluir sus términos dentro del vocabulario de las disciplinas pertenecientes al campo de la comunicación y del diseño. El celo en la recolección de términos y la cuidada evaluación de aquellos que merezcan ser incluidos en el vocabulario básico queda a cargo de los mismos especialistas.

En este sentido, resultan esclarecedores los distintos aspectos que plantea Alpízar Castillo:

Por otra parte, muchas son creaciones perecederas, que pierden actualidad demasiado rápidamente; otras son de circulación limitada y no trascienden el ambiente donde han surgido, y algunas llegan a ser ambiguas, poco aptas, por tanto, para su afianzamiento en un tecnolecto. Tampoco cuentan, en la mayoría de los casos, con el prestigio que otorga la letra impresa, y ocasionalmente cargan el estigma de aparecer como términos no recomendados o inadmisibles en alguna norma terminológica. Por tanto, la decisión de incluir o no la tecnojerga en el inventario (y, en caso de incluirla, la determinación de cuáles unidades aceptar y cuáles rechazar) debe ser consecuencia de un análisis muy minucioso y específico dentro de cada área de interés. Importan en ese análisis, además, criterios extralingüísticos tales como la extensión de la obra y el espacio que en ella ocuparían estos elementos, la complejidad del trabajo que habría que emprender, el número de especialistas necesarios para enfrentarlo, y los posibles intereses del público y de las casas editoras. (Alpízar Castillo, 1994).

Como queda claro, la tarea no es menor, y requiere especialmente el concurso de los más experimentados profesionales que adicionalmente deben contar con sólidas lecturas de los textos más importantes de su área. El trabajo que queda por hacer no se presenta como sencillo, pero nadie podría objetar que no sea imprescindible.

La actitud del alumno ingresante como problemática del aula.

Carlos Andreatta

Si considera os la situación de la educación en la Argentina, la is a no escapa al escenario actual marcado por una profunda crisis institucional que ha arrastrado a la sociedad toda, y cuyas anifestaciones se traducen en un desánimo generalizado y la pérdida de visión a futuro por los efectos de la incertidumbre.

En este contexto la universidad cobra una importancia fundaental ya que su objetivo principal en el campo de la episteología, que es brindar las herramientas adecuadas para el desarrollo profesional, hoy debe recrear la información y la gestión para otivar a los estudiantes a ver el futuro con opti is o y a descubrir las oportunidades que se generarán aún en este crítico contexto.

Hoy, utilizando la metodología fundamental de las ciencias sociales que es la observación, se pueden destacar algunos aspectos en el comportamiento de los alumnos, que van variando año tras año.

En pri er lugar se pueden remarcar: la acentuada falta de entusias o, la ala base con que sustentan el paso a la vida universitaria, el nivel de conocimientos académicos, el uso de un léxico uy básico, y la dificultad manifiesta en la toma de decisiones y en el anejo de los tiempos.

Co o se señalaba en el párrafo anterior estas características se vienen acentuando año tras año y es en forma decreciente, pero si bien representan una dificultad en el plano académico es una oportunidad para trabajar básicamente en el primer año, transfor ando esta actitud pasiva en una actitud proactiva.

La tarea docente requerirá entonces de un esfuerzo suplementario para activar las relación enseñanza-aprendizaje y necesariaente se podría incluir una temática previa que no solo sea una charla de inducción, sino que se podría definir como una asignatura que integre una introducción a la vida universitaria y que exalte las características de la educación superior en términos de obtención de resultados, y de adquisición de conocimientos teóricos y prácticos que se aplicarán en su futura relación laboral.

Trabajar sobre la actitud no resulta una tarea sencilla ya que la actitud proactiva no se puede enseñar o explicar, pero si se puede otivar al alumno a la búsqueda de su superación partiendo de la base que es la carrera que han elegido ellos mismos haciendo uso de su libertad, y su crecimiento en términos cognoscitivos va as allá de las simples o complejas explicaciones dadas en el aula.

Se puede deducir que la actitud pasiva tiene sus raíces en el teor infundado que significa el ingreso al ambiente universitario y en la falta de perspectivas que muchas veces el alumno trae, ya que en uchos casos no está totalmente convencido de la elección realizada.

Aquí entonces surge el aula universitaria como posibilidad concreta de pro over una actitud proactiva en términos de obtención de resultados. Es en el aula donde debemos convencerlos que se están formando para ser personas que tomarán decisiones y que solo la universidad brinda esta auténtica alternativa.

Será fundamental la integración sinérgica de las asignaturas y de los docentes, y que los programas promuevan trabajos prácticos en equipo, debiendo evaluar el mismo equipo la participación de cada uno de los integrantes.

Formando innovadores

Dentro de las características actitudinales de los alumnos se puede distinguir que algunos son más carismáticos otros menos, algunos son más participativos otros menos participativos, pero una tarea a tener en cuenta es el seguimiento de los alumnos que demuestran tempranamente una actitud positiva y que son permeables a los cambios.

El mercado laboral va concentrando cada vez más personas que se adecuen con rapidez a las reglas de un mercado cada vez más cambiante, y en ese sentido desde el aula universitaria se puede ir formando un posicionamiento en los alumnos de la palabra innovación como parte de sus estrategias de formación educativa.

En síntesis, comenzar a trabajar sobre la actitud proactiva será un nuevo campo de desarrollo que deberá sistematizarse para encontrar el método adecuado que signifique alumnos mas interesados y una menor deserción universitaria.

Eventos nacionales e internacionales en situación de crisis.

Alejandra Antolin Dulac

La necesidad de intercambio académico, capacitación, presentación de innovaciones, servicios y productos siempre tuvieron y tienen en los eventos, tales como ferias y congresos, un ámbito idóneo de desarrollo y difusión.

En lo que parecería ser el comienzo de una espiral descendente, la actividad sufrió la mayor caída en sus indicadores de los últimos años, pese a que se celebraron congresos de gran envergadura.

La merma en los eventos realizados en el 2001 fue de un 19,7 % y en la asistencia alcanzó un 26,6 % con respecto a años anteriores debido a factores externos.

Sin embargo las bajas más significativas se dieron en la cantidad de congresos internacionales realizados, con una caída del 41,6%, en asistentes extranjeros a congresos internacionales de un 70,8% y en extranjeros asistentes a congresos nacionales de un 69,9%. El factor determinante de esto fue la situación económica del país y su inevi-table explosión. En este año la caída fue del 50% y la cancelación de más de la mitad de los eventos programados este año convirtieron a los principales predios: La Rural y Costa Salguero en gigantescos outlets, fiel reflejo de la desolación que vive la actividad.

Sin e bargo dos clásicos del campo, como Expo-Chacra y La Rural, no sólo mantuvieron su apuesta, sino que la redoblaron. En épocas de presupuestos recortados a su mínima expresión, se había perdido la esencia de la muestra, por eso este año se ofreció un producto ás focalizado en el negocio.

Para recuperar esa identidad, se organizó como atractivo principal el Pri er Congreso Internacional de Agrone-gocios; de tres días de duración. El objetivo es que La Rural sea el lugar referente para el co plejo agroindustrial en América Latina. No una exposición donde la gente sepa como producir más, porque para eso tiene congresos más técnicos, sino una donde quede bien en claro, hacia donde archan los mercados.

En efecto, el derrumbe fue generalizado y sus consecuencias negativas aún oscurecen el cielo en este dramático 2002. Sin embargo, no todos los sectores sufrieron con la misma intensidad. Mientras para algunos la caída tuvo proporciones catastróficas, otros, aunque sacudidos, resistieron de pie la tempestad, prueba de su fortaleza intrínseca.

La actividad ferial demostró que pertenece a este último tipo. Si bien experi entó una retracción por segundo año consecutivo y algunas e presas cerraron mientras otras ya cruzan las fronteras en busca de negocios que aquí escasean, conservó un volumen de eventos, expositores e inversiones similares a 5 o 6 años atrás.

Mientras hablar de la crisis es ya casi un deporte cotidiano, el vértigo de los hechos nos obliga cada vez más a pensar y hacer. El sector, co o el país vive momentos cruciales, con indicadores en caída libre, según se desprende del balance anual de Ferias & Congresos. Se llegó a un punto de inflexión, y es momento de recetas exitosas, aquellas que combinan sabiduría, creatividad y oportunidad. Las exposiciones, las convenciones y los congresos siguen siendo negocio, el marco ideal para reunir oferta, demanda y capacitación, pero toda la actividad sufrirá una transformación. Ya no puede haber superposición de muestras porque el mercado no lo per itirá y con sobrevivir no alcanza. Por eso hay que avanzar.

La formación de los trabajadores del conocimiento.

Oscar Anzorena

La profundidad y vertiginosidad de las transformaciones producidas en el undo de las empresas, en la organización y gestión del trabajo, interpelan fuertemente a los que nos desempeñamos en el á bito académico universitario acerca del tipo de competencias requeridas a los profesionales que se integran a la actividad productiva.

Los ca bios en las formas de pensar, organizar y gestionar la producción de bienes y servicios demandan nuevas capacidades y destrezas, que actualmente la formación universitaria no considera ni en los planes de estudio ni en las metodologías pedagógicas de enseñanza-aprendizaje.

Lo que demandan las empresas

Los tipos de requerimientos y exigencias por parte de las empresas, van adoptando un sesgo particular. Cada vez más, lo que define el ingreso al mundo del trabajo son un conjunto de cualidades intangibles, que se conocen como competencias blandas o genéricas. Un egresado universitario que sólo pueda exhibir alto promedio y manejo de idiomas, es un comoditie en el mercado laboral, ya que poseer las mejores condiciones técnicas en su disciplina, es una condición necesaria pero no suficiente.

Y entonces, ¿cuál es la diferencia que hace la diferencia?. Un aviso de Coca Cola, donde lanza el Programa de Jóvenes Profesionales (Clarín 03/11/02) para distintas áreas de la empresa, nos brinda alguna pista. El perfil requerido se define con los siguientes atributos: integridad, pensamiento sistémico, innovación, colaboración, búsqueda de calidad, flexibilidad, comunicación efectiva, planeamiento y organización.

La primera reflexión es que prácticamente ninguna de estas capacidades son preocupación de los diseños curricu-lares de las distintas carreras universitarias y sin embargo, son las que definen las búsquedas de las empresas. Hace unos años estos podrían ser los requerimientos para cubrir algún puesto gerencial, pero hoy ya se considera una condición de base aún para los recién egresados.

La empresa Techint, que incorpora todos los años a cientos de jóvenes profesionales, dicta un curso de capacitación intensivo para todos los ingresantes, que tiene como objeti-vo cubrir el gap que existe entre la formación universitaria y los requerimientos de la actividad empresaria. Este programa de formación aborda temas tales como la comunicación interpersonal, el trabajo y el aprendizaje en equipo y un conjunto de competencias que hoy se consideran indispensables para los trabajadores no manuales, es decir, quienes desempeñan tareas basadas en el conocimiento.

El trabajo y la gestión del conocimiento

Todo modo de organizar y gestionar la empresa se establece con el objetivo de potenciar la productividad del trabajo y su capacidad de generación de valor. La empresa tradicional se estructuró y organizó de forma de garantizar la productividad del trabajo manual. Según Peter Druker, el desafío de la empresa del siglo XXI es resolver el problema de la productividad del trabajo del conocimiento.

A diferencia de la empresa tradicional de la era industrial, el trabajo manual, secuencial, rutinario y estandarizado hoy no es quien agrega valor a la empresa. Por el contrario, el trabajo basado en el conocimiento y la innovación es el que adquiere preeminencia en la generación de valor productivo en las organizaciones.

Se puede considerar que existen tres tipos de capital en una empresa: el capital financiero, el capital tecnológico y el capital de competencias y conocimientos (capital humano), y que el diferencial de competitividad entre las empresas depende cada vez más de la buena gestión de éste tercer capital.

Esto define otros modos de organizar y gestionar las empresas y nos introduce en la problemática de las competencias y características que se requieren de los trabajadores, en una economía de la información y el conocimiento.

El especialista francés Guy Le Boterf caracteriza las competencias de los trabajadores del conocimiento como el saber actuar en

un contexto de trabajo específico, combinando y movilizando conoci ientos, destrezas, experiencias, valores, cualidades personales y capacidades intelectuales e imaginativas para lograr un resultado esperado.

Le Boterf sostiene que las empresas necesitan modelos organizacionales con empleados que sepan seleccionar, utilizar, comunicar y co partir información, que puedan tomar iniciativas, decidir, anticipar y proceder a arbitrajes entre criterios múltiples; es decir, que sean capaces de enfrentar situaciones caracterizadas por la co plejidad y la inestabilidad. Gestionar una situación profesional co pleja supone saber actuar, y esto implica combinar varios "saber" y "saber hacer". También es fundamental la capacidad de ovilizar los recursos del entorno: redes profesionales, redes docu entales, bancos de datos e instrumentos de trabajo. Se es competente en una red de recursos.

Robert Reich, un académico de Harvard que en los años noventa se dese peñó como Ministro de Trabajo de Bill Clinton, en su libro "El Trabajo de las Naciones" acuñó el término analistas simbólicos, co o un paralelo a lo que Druker denomina trabajadores del saber o del conocimiento.

Reich propone tres amplias categorías de trabajo de las cuales una son los analistas simbólicos. Los define como expertos en inter ediación estratégica, identificación y resolución de proble as. Plantea que todos los analistas simbólicos son profesionales, pero no todos los profesionales son analistas simbólicos. Trabajan con símbolos, datos, palabras, representaciones visuales y orales. Abarcan procesos de reflexión y comunicación, antes que una producción tangible. Simplifican la realidad con i ágenes abstractas que se pueden reordenar, alterar y experi entar con ellas, comunicarlas con otros especialistas y finalmente, convertirlas nuevamente en una realidad. Los instrumentos pueden ser algorit os matemáticos, argumentos legales, tácticas financieras, principios científicos, observaciones psicológicas acerca de có o persuadir o entretener, métodos inductivos o deductivos, o cualquier otro tipo de técnica para resolver problemas.

Rafael Echeverría, en su libro "La Empresa Emergente", acuerda con Reich pero va más allá. Plantea que los trabajadores del conoci iento, ade ás de trabajar con símbolos operan con cuestiones todavía ás sutiles: las posibilidades y los compromisos. Su objetivo es antener abiertas las posibilidades existentes, generar nuevas y lograr aquellos compromisos que permitan aprovecharlas. Y todo esto se hace a través de las conversaciones: hablando y escuchando a otros, interpretando sus inquietudes o generando nuevas inquietudes en los demás, creando nuevos espacios emocionales a través de los cuales emerjan posibilidades que previa ente estaban cerradas.

Sostiene que el conocimiento como tal no garantiza desempeños superiores, sólo la acción puede ser productiva y destaca la importancia de la acción conversacional en el desempeño del trabajo no anual, fundamentalmente en las actividades de coordinación y trabajo en equipo. Por esto focaliza su análisis en el desarrollo de lo que él denomina competencias conversacionales.

Peter Senge plantea que en un mundo interconectado e interdependiente, con ercados hipercompetitivos, con creciente complejidad y dina is o en los negocios, la gestión de la empresa está vinculada al ca bio continuo y por lo tanto a su capacidad de aprendizaje. Es en este contexto que formula el concepto de las organizaciones inteligentes.

Pero las organizaciones no aprenden en abstracto, aprenden a través de las personas que la constituyen y de su capacidad para integrar, comunicar y gestionar el conocimiento adquirido. Por lo tanto, para que este proceso organizacional de aprendizaje permanente sea posible, es imprescindible que sus integrantes sepan "aprender a aprender". Esta es la madre de todas las competencias, ya que de ella nacen las demás.

El trabajo reflexivo de aprendizaje, como lo denomina Echeverría, no es sólo una manera de incrementar las competencias existentes, es una acción en sí misma que requiere de competencias propias. Implica corregir la separación que en la sociedad global se ha establecido entre trabajo y pensamiento, entre acción y reflexión. Es necesaria, dice Donald A. Schön del MIT, una reflexión en la acción. El profesional del futuro debe transformarse en un practicante reflexivo, que sepa integrar acción y reflexión, que conciba la transformación y el aprendizaje como disposiciones permanentes de manera de producir un continuo enriquecimiento de su hacer.

Para posibilitar este proceso, Senge propone incorporar y desarrollar las cinco disciplinas del aprendizaje: el pensamiento sistémico, el dominio personal, los modelos mentales, la visión compartida y el aprendizaje en equipo.

Coincidente con este enfoque, Reich propone capacitar a los analistas simbólicos en cuatro habilidades básicas: el pensamiento sistémico, la abstracción (modelos mentales), la experimentación (dominio personal) y la colaboración (aprendizaje en equipo).

La Universidad en la formación de los trabajadores del conocimiento

Esta caracterización de las competencias requeridas para la gestión y la productividad del trabajo del conocimiento, nos sugieren algunas reflexiones. La primera es que esta concepción de aprendizaje permanente de las organizaciones y las personas, nos conecta con la dimensión humana del management. Nada es posible sin el involucramiento, el compromiso y la transformación de las personas. Para que cambie algo afuera, tiene que cambiar adentro. Estos procesos de aprendizaje se constituyen en procesos de cambio y crecimiento personal, fundamentalmente si analizamos que, de las tres dimensiones que componen una competencia: conocimientos, habilidades y actitudes, son estas últimas dos las que juegan un rol central en el tipo de competencias descriptas.

La segunda reflexión está relacionada con el rol del sistema universitario en la formación de los trabajadores del conocimiento. En otras épocas muchos cambios provenían de los claustros de los ámbitos académicos universitarios. Hoy, es el sector empresario el más dinámico en el ámbito social. La obsolescencia del conocimiento lleva a que la velocidad de aprendizaje sea la única herramienta adecuada para sustentar y desarrollar las ventajas competitivas de las empresas. Obligadas a mantener su competitividad, generan transformaciones que requieren permanentes actualizaciones de otros sectores, en este caso de la enseñanza universitaria.

Estas de andas del mundo laboral nos obligan a pensar en nuevos contenidos curriculares en las carreras de grado y posgrado, como así ta bién nuevas metodologías pedagógicas acordes a estos tipos de aprendizajes. Ya no se trata sólo de actualizar programas o diseñar nuevas carreras, se requiere de un nuevo paradigma de enseñanza aprendizaje. Se trata de reinventar la educación.

Esta os pasando de concebir a la educación como algo que acontece durante un tiempo determinado en un ámbito formal, donde se asi ila información para adquirir un saber técnico que luego será aplicado a lo largo de la carrera profesional, a una concepción del aprendizaje como un proceso permanente, que excede los á bitos for ales de educación e implica incorporar en forma continua una actualización del conocimiento específico, como un conjunto de saberes y destrezas que posibiliten la efectividad laboral en á bitos organizacionales dinámicos y complejos, cruzados por la incertidumbre y las turbulencias del entorno.

Así co o el sistema educativo fue diseñado para dar respuesta a una for a particular de organizar y gestionar el trabajo durante la era industrial, habrá que pensar y estructurar una forma de enseñar y aprender acordes a los modos de producción de la era de la infor ación y el conocimiento.

Si de un siste a de organización productiva sustentado en el « ando y control», surgió un sistema educativo basado en conceptos tales co o la disciplina del trabajo, el pensamiento unifor e, la perdurabilidad del conocimiento, la tarea individual y secuencial, el conocimiento localizado y separado de la fuerza del trabajo; para un sistema productivo basado en la gestión del conoci iento habrá que diseñar un sistema educativo que inculque conceptos y valores tales como: la diversidad, la versatilidad, la reflexión en la acción, la innovación, la autorregulación responsable, el pensar y trabajar en equipo, la actitud crítica, analítica y creativa para la resolución de problemas, el pensamiento sistémico.

Esta os ante el desafío de reconstruir un sistema educativo que for e profesionales que además de desarrollar excelencia en su especialidad, puedan pensar y actuar en escenarios de complejidad, sepan to ar decisiones en situaciones de incertidumbre, tenga capacidad de e prendimiento y aprendizaje, generen vínculos y co pro isos confiables, posean valores personales y sociales, consideren la particularidad en el conjunto y el sistema en los procesos diná icos de cambio.

La agenda publicitaria.

Orlando Aprile

No es la pri era vez, ni será la última, que las agencias de publicidad (o co o se las quiera denominar) tienen que enfrentar una crisis. Este riesgo es previsible puesto que las agencias, y en mayor edida sus clientes, deben convivir con las realidades macro y icro econó icas. Esto implica asumir la competencia, las recesiones y los ca bios de tendencias, entre un menú de otras variables. Asi is o, tienen que confrontar cambios mediáticos y culturales co o los frecuentes vaivenes del factor humano. En la Argentina, y en tiempos no tan lejanos, las agencias padecieron la hiperinflación, los bolseros, los controles de precios y otras ende ias. Ahora, deben enfrentar la abrupta caída de las inversiones, las centrales de medios y los cacerolazos a las marcas corporativas. Como se apuntó oportunamente, la publicidad padece (para bien y para mal) las tendencias que se imponen en la opinión pública, en los mercados y en las empresas.

También es cierto que, en el pasado, las agencias supieron superar esas crisis y enfrentar muchos desafíos con soluciones y estrategias tan innovadoras como eficaces. Cuando no los había formaron redactores, diseñadores y equipos creativos; alentaron la investigación motivacional, inventaron la Unique Selling Proposition, parieron y amamantaron la Brand Image, idearon el radioteatro e hicieron de la televisión un medio masivo por excelencia. Conviene recordar que las agencias empezaron revendiendo espacios en las publicaciones y que Barnum, ya en 1800, promocionó la Sirena Fidji y el elefante Jumbo. En la Argentina, y ya hace más de un siglo, Juan Ravenscroft, obtuvo la concesión de la vía pública para publicitar en las estaciones de ferrocarril y en el interior de los vagones.

En los ya cercanos '80, Don Schultz (1997) propuso la Integrated Marketing Communication (comunicación integrada de marketing); una década después Martin Sorrell proclamó que no correspondía hablar más de agencia de publicidad sino de agencia de comunicaciones. Mientras colegas como Martin Puris y Jacques Séguéla proponían, respectivamente, la Brand experience y el Star system. Por su parte, el autor de este texto insistió en que la publicidad es, esencialmente, una disciplina estratégica.

Los tópicos relevantes

Con estos antecedentes, vale encarar un repertorio de temas para facilitar un oportuno diagnóstico de la actual realidad publicitaria.

Lo más notorio es una acentuada concentración del negocio. Hasta hace unos pocos años, convivían en la Argentina agencias internacionales (o multinacionales) como J. Walter Thompson y McCann-Erickson, agencias asociadas como Casares-Grey, agencias nacionales como De Luca y Gowland. Y, junto a ellas, agencias medianas, agencias pequeñas, boutiques creativas, brookers de medios, y agencias del interior tal como antes se las clasificó.

En muy pocos años, y por consecuencia de la globalización, la apertura económica, la convertibilidad y las privatiza-ciones, la mayor (y mejor) parte del negocio quedó en manos de las internacionales puesto que controlan el grueso del gasto publicitario. Aquí vale recordar que lo mismo acontece en el plano internacional con cuatro holdings. Omnicom, Interpublic, W.P.P. y Publicis con sus 215.000 empleados, su omnipresencia internacional y sus concentraciones de agencias, consultoras, filiales, clientes y marcas, controlan casi la mitad del negocio mundial en dólares contantes y sonantes.

La segunda tendencia, también evidente, es la diversificación de las comunicaciones de marketing. Lo cual implica que la publicidad masiva, que se concentraba en la televisión abierta, en los grandes diarios nacionales y en las revistas de mayor circulación neta paga ha ido perdiendo participación sin prisa, aunque también sin pausa. Sin entrar en innecesarias precisiones estadísticas (puesto que pronto se desactualizan y, además, derivan de varias fuentes), es evidente que no solo la publicidad masiva perdió participación. También, la misma publicidad cedió posiciones a costa de la promoción, el marketing directo, el marchandising, el

tele arketing y otras técnicas que se agazapan below the line. Al respecto, las fuentes más confiables señalan que en los mercados de ayor desarrollo, estas últimas técnicas ya absorben el 40 por ciento de las inversiones totales.

Otra variable determinante es el sistema de remuneración. El sacra ental 17,65 por ciento es historia antigua y ha sido reemplazado por una variedad de formas de retribuciones tal como se ya indicó. Honorarios, Pay for performance y comisiones con una baja generalizada en los porcentajes. A lo que se debe sumar las Centrales de Medios que se quedan con la mayor parte de las pautas publicitarias. Todo lo cual implica una caída notoria en la rentabilidad de las agencias y una inevitable complejidad administrativa, con su riesgoso correlato: las agencias ganan menos y les cuesta ás ganarlo. No hay que olvidarse que las agencias son e presas con fines de lucro y que, como tales, tienen que perseguir este logro. Como advirtió la señora Margaret Thatcher cuando era pri era inistro, «los peniques no caen de los cielos, hay que ganárselos aquí, en la tierra».

La creatividad siempre ha sido el valor agregado y diferencial de la industria publicitaria. En una lograda definición de Ernesto Savaglio, la creatividad es la publicidad de la publicidad. Los festivales internacionales, con su parada de estatuillas, diplomas y shortlists son el emergente de esta tendencia que se pretende onopólica por parte de los creativos. De esta manera, las agencias se exhiben y proponen como think tanks de las comunicaciones e presarias. Por su probada eficacia para comunicar, pro over y seducir, los publicitarios y las agencias se han mostrado idóneos al incursionar en ámbitos tan complejos y demandantes co o la política y el bien público (Cause advertising).

A todo lo cual hay que sumar el Advertainment, esto es, la alianza sinérgica entre la publicidad y el entretenimiento. Y no solo el entreteni iento sino todo cuanto tiene que ver con los bienes culturales. Más y ás, y en razón de su propia naturaleza creativa, la publicidad es un negocio virtual; parafraseando a Theodore Levitt (1992), la publicidad es la encarnadura simbólica del deseo.

Documentos multimediales: ¿Soporte o contenido?

Carla Argañaraz

Multimedia

Se deno ina ultimedia a la integración de diferentes medios audiovisuales. Pueden distinguirse dos tipos: Los que pueden desarrollarse en soportes múltiples, integrando la información de anera co plementaria (video, audio cassette, libro, etc.) y los que lo hacen a través de la computadora integradamente.

La co putadora puede ahora fácilmente captar imágenes, y sonidos, procesarlos, almacenarlos y proyectarlos en la propia pantalla, de for a tal, que la multimedia se puede integrar en un solo soporte. Un odelo multimedia (que la universidad desde algunas carreras y ámbitos propicios y afines desarrolla) establece ele entos para la producción de materiales fundamentales en las tres articulaciones pedagógicas:
For a – contenido / teoría – practica / enseñanza – aprendizaje.

Documento

Un documento es un instrumento de trabajo constituido en función del receptor, del emisor y del contexto dentro del marco del programa de investigación se propugna la generación de documentos (textuales, multimediales etc.) que abran el espacio del saber del aula a un espacio colectivo a través de la comunidad de proyectos de desarrollo que se articulan desde uno o varios canales: publicaciones, eventos, jornadas, reflexiones en clase, muestras, material para biblioteca, material para recursos etc.

La finalidad de un documento (mas allá de su ámbito de desarrollo) cumple las siguientes funciones:

- Comunicativa: establece una forma y un estilo de comunicación entre emisores y receptores.
- Informativa: supone una búsqueda, discriminación y selección de la información.
- Organizativa y estructural: genera un orden interno en el aprendizaje
- Orientativa: en la elaboración de conocimientos que puedan adquirirse fuera del marco institucional integrándolo luego a este.

Documento multimedial

Ante el avance de la tecnología cotidianamente en el marco de nuestro contexto de vida, Richadeu afirma que:
«... se retienen mejor las informaciones integradas multimediales por estar conformadas por signos icónicos, acústicos y lingüísticos....» [1]

Dentro Es así que aparece una nueva tipología de documentos interactivos. Según Aparici [2] «.....Estas tres variables de forma conjunta combinadas o aisladamente determinan la perspectiva del documento multimedial, en cuanto a tipo de mensaje, la cantidad de información y la forma que asume en cada caso.

El documento puede ser cerrado o abierto y estará vinculado a la concepción pedagógica que el docente sustente, a la especificidad de la disciplina, a las características de los contenidos, así como, al tipo de signo y la organización que requieran.

Los documentos de investigación no se caracterizan por ser un material acabado, totalmente resuelto (incluso en aquellos casos en que los datos parecen definitivos) sino que la organización y desarrollo conceptual requiere la actividad del estudiante (ya sea reforzando la intencionalidad del emisor, ya sea contradiciéndola). Esto significa que cada documento de investigación dentro del marco de los proyectos del aula (ya sea perteneciente a un proyecto en el aula, o ya sea que trascienda y englobe a varias materias o áreas, formándose como proyecto académico), no solo es susceptible de una lectura múltiple, sino de una producción nueva.

Estos documentos son instrumentos, herramientas de trabajo que permite un proceso de construcción y descontrucción de un universo comunicacional facultativo. Los estudiantes a partir de ellos pueden comprender, reflexionar, analizar, asimilar y aprobar o disentir acerca de la realidad cognitiva que se les ofrece. Siempre y cuando se acepte que la enseñanza no es un simple proceso de transmisión de saberes y habilidades, sino un fenómeno complejo de comunicación e intercambio en donde todas las partes realizan un aprendizaje. Por lo tanto, un documento multimedial es un documento integrado. Cada lenguaje (el audio, el visual y el

escrito) se utiliza en función de su capacidad para comunicar y se integran en una totalidad atendiendo a los principios de orden y continuidad. Es aquí donde los hallazgos tecnológicos soportes del docu ento multimedial se redescubren como la necesidad de una integración multidimensional que se halla, ya presente, desde los orígenes del hombre mismo.

¿Soporte o contenido?
Según Cloutier el documento dentro del ámbito facultativo tiene co o ventaja permitir la conservación de los mensajes: «...papel, disco, cinta, película, cd rom, etc. hace de él un objeto aterial que se puede ordenar, clasificar e identificar. Sin embargo debe quedar claro que el soporte no constituye el documento, él lo alberga; de alguna manera , es un continente...» [3]

Todos estos trabajos de investigación dentro del marco académico fundados en el compromiso áulico, sumados a las nuevas tecnologías, deberían permitir que el hombre recuperara una visión hu anista integradora de la realidad. Ya que esta búsqueda del ho bre para representar la realidad, lleva a descubrir por si mis- o y en conjunto (alumno, alumno- alumnos, alumnos- docentes,) odelos de enseñanza renovadora, en donde el desarrollo de la tecnología esta aplicado a la innovación educativa, en contacto per anente con el contexto laboral y de desarrollo científico integrado al arco facultativo. La universidad como ámbito de reflexión continua académica constituye la semilla de generación de nuevos pensamientos y desarrollo de contenidos, cuyo pilar es la investigación.

[1] Richadeu, F., Concepción y producción de manuales, Guía practica, UNESCO,1999
[2] Aparici, R., La educación para los medios de comunicación, Universidad Pedagogica Nacional de Mexico, 1997
[3] Cloutier, J., L'ere D'emerec, Universidad de Montreal, Montreal, 1975

Crisis.

Victoria Bartolo ei

Se propone un análisis sobre la conducta crítica observada en el alu nado, (particularmente de turno noche) durante el ciclo lectivo 2002.

Tal período se desarrolló como todos sabemos después de los aconteci ientos que fueron un hito histórico y social en dicie bre de 2001.

Los docentes enfrentamos la tarea sabiendo que deberíamos ajustar nuestros niveles de percepción ante señales emotivas y productivas específicas de los alumnos y que además debíamos tener actualizado nuestro repertorio de recursos pedagógicos para contener y otivar a un alumnado tan angustiado y desconcertado co o el propio cuerpo docente.

La tarea llegó a su fin. Quedó gente en el camino, otros muchos llegaron con esfuerzo al final.

Hoy e interesa reflexionar sobre las causas que indujeron al abandono y sobre la clase de esfuerzo que realizaron aquellos que llegaron al final.

Tal problemática la pude observar fundamentalmente en el turno de la noche. Esto hace al fenómeno particularmente llamativo, ya que tradicionalmente es el turno en el que el alumnado responde con mayor compromiso y autocontrol.

Tal vez no sea posible dar soluciones, tampoco sería justo pedirlas.

Tomo este espacio para analizar los inconvenientes observados, los antecedentes contextuales, y elaborar áreas de reflexión que permitan re-encontrar a docentes y alumnos en la dinámica, la pasión, la adrenalina propia de una póesis plena de matices, que el hacer cultural de la universidad propone.

Analizaremos a continuación antecedentes y contexto. Condicionantes de la conducta del alumno, posibilidades del que hacer docente. Reflexiones sobre el saber y la identidad.

Antecedentes contextuales
Argentina - diciembre 2001. Marca un antes y un después. Sabido es que lo sucedido no es otra cosa que las consecuencias de un largo proceso que sigue inexorablemente su macabro derrotero. Si leemos nuestro pasado mediato e inmediato, descubrimos con claridad las claves que explican esta realidad.

Sin ser este el momento de un revisionismo histórico, es importante recordar hechos emblemáticos que nos permiten observar el fenómeno ocurrido en aula, y actuar en consecuencia.

Podríamos rastrear los orígenes de nuestro hoy, en épocas remotas, pero, basta con tomar un punto de inflexión significativo: la década del 60.

Década del 60. País en crecimiento, visto con interés por las potencias inversionistas. Una intelectualidad que reniega de las más aberrantes situaciones de dominio (invasiones a Vientam, Cuba, Dominicana, entre otras). Ebullición mundial ideológica e intelectual que se manifiesta entre otros hitos en el Mayo Francés, en las revueltas de Praga, Berlín o Budapest.

Mientras las estéticas y el terreno intelectual exploran nuevos caminos de acción que transitan desde el puro recurso estético hasta el hermetismo del arte conceptual, que anuncian la mirada desolada de la posmodernidad, grupos de intelectuales y artistas argentinos, desenmascaran la brutal política del onganiato ("Tucumán Arde"). Política de entrega, pauperizacion, y muerte. Política de mordaza intelectual.

Un genocidio que desenmascara una perversa realidad que, atravesando diferentes y repetitivas instancias históricas, tiñe la realidad hasta nuestros días.

Desde entonces una sistemática estrategia de destrucción del sistema más productivo del país ha sido llevada a cabo. Este sistema es el que genera las verdaderas fuentes de dominio, la verdadera fuente de poder, la genuina capacidad de autodeterminación. Este sistema (a esta altura es redundante nombrarlo, es el Sistema Educativo).

La destrucción se lleva a cabo en todos lo frentes posibles.

Recortes presupuestarios, medios de divulgación masiva trabajando en la construcción de un modelo en donde el desarrollo del espíritu, el intelecto, la lectura crítica de la realidad, es visto como algo franca ente retrogrado y «anticuado». Modelos de poder (ricos y fa osos) absolutamente desligados del desarrollo intelectual.

Mientras eso sucede en las sociedades emergentes, los polos de poder, dueños del conocimiento, y trabajando con discursos opuestos, resguardan en su seno, las fuentes del saber, con todos los valores sociales, políticos, científicos implícitos, que les reserva el rol do inante en esta política de globalización.

Tales antecedentes pueden ayudar a entender alguna de las causas por las cuales se produce la problemática de aula aquí planteada.

De la conducta del alumno

El alu no presenta un grado de apatía que genera un círculo vicioso de ausentismo, improductividad, e inacción. Abulia generalizada. La actividad áulica se convierte casi en un trámite que hay que cu plir y terminar lo antes posible. Los alumnos manifiestan cansancio, (porqué estudian y trabajan), temor por la inseguridad, etc...

En nuestro país trabajar y estudiar fue siempre una rutina habitual, sobre todo en el estudiante de turno noche, de manera que podría pensarse, ¿ porqué se plantea hoy como un condicionante?

Los docentes tratando de ser contemplativos con la dura realidad cae os a veces, en un sistema de concesiones: prórroga en las entregas, enores exigencias, retirarse apenas cumplido una parte íni a de su tarea, perdiendo así la visión de conjunto, y la integración a un grupo de trabajo).

Hay que replantearse, ante las evidencias, si tal actitud verdadera ente ayuda o no hace mas que alimentar el problema.

En síntesis, «la Facultad», en lugar de ser lo prioritario sobre la base de lo cual organizan su existencia, se convierte en: «lo que hago cuando e queda un rato de tiempo».

Curiosa ente se dicen estudiantes universitarios.
¿Qué significa ser estudiante universitario?
¿Un "adorno de la personalidad?"
¿Qué envergadura real le otorgan a este atributo?
¿ Es obtener un título para emigrar lo antes posible a los polos de poder antes encionados donde exigen excelencias académicas y profesionales?
¿Es la carrera elegida un tramite que dura años y que debe cu pli entarse para conseguir un papel habilitante?
¿Es un lugar donde estar y así justificar una existencia sin presente y /o un futuro no proyectable?... Futuro... Deseo... Proyecto... tres palabras para pensar...

Juan Carlos Volnovich, Psicoanalista reflexiona: ....¿Quién dice que un ejército desganado habita las aulas? Docentes que ya no saben que inventar para sacar a los alumnos de la cápsula que los encierra, jóvenes militantes del desinterés y el rechazo que trabajan para hacer fracasar el intento docente de rescatarlos de la abulia.

¿Son de verdad chicos y chicas que se resisten a incorporar conoci ientos, porque la precariedad de sus estructuras simbólicas, la debilidad de sus recursos intelectuales, las inquietudes no construidas, el deseo epistemológico atrofiado, o nunca nacido así lo quiere?, O por el contrario ¿son jóvenes intoxicados, llenos de inquietudes, pero que de tan atosigados por la T.V. y el vídeo clips no pueden incorporar nada más?.

Si estamos frente a una generación de anoréxicos intelectuales que además de desnutridos no cuentan con un aparato que les permita mantener el deseo de saber y la capacidad de procesar información. Si es así, hay que ayudarlos a construir ese deseo. Esto es, aportar a la aparición de lo que no está que nunca estuvo, porque la acción devastadora de representaciones destructivas impidió que naciera en ellos eso tan simple, que son las ganas de comerse al mundo y beberse los vientos.

Si de la segunda opción se trata, si se está frente a la generación de empachados intelectuales producto de una realidad abrumadora y una sobredosis de TV. Mezclada con cerveza y vídeo clips, si así fuera, estamos frente al desafío de ayudar a filtrar tanta toxina, digerir tanto veneno aportando antes que información, palabras con significado que permitan catalizar estos episodios traumáticos que fueron marcando sus vidas. No es cuestión de dorarles la píldora para que los desencantados acepten la imposición de un ritual vacío que promete capacitarlos para una vida inscripta en una temporalidad sin futuro. Antes bien, podemos vislumbrar la rebeldía activa que ese desgano engendra. Resistencia de los jóvenes a seguir siendo cómplices del simulacro con el que vanamente se intenta cubrir el desempleo y la exclusión social que ya padecen aquí, y ahora, y después la emigración, la desocupación, la nada.

Tal vez ni son tan anoréxicos ni están tan empachados, tal vez las inquietudes e intereses no están registrados en los sistemas educativos, esto nos obliga a reflexionar sobre la indiferencia que padecen".

Posibilidades del que hacer docente. Reflexiones sobre el saber y la identidad.

Ha sido planteado el problema, hemos revisado algunos detonantes posibles del mismo. Ahora bien, nosotros como docentes, habitantes y sufrientes de la misma realidad que nuestros alumnos como nos manejamos?.

Tenemos una ventaja, quien más quien menos transitamos una historia donde todavía no se había decretado la muerte de las ideologías, y las utopías eran todavía posibles, donde las ganas, los proyectos, la capacidad de reacción estaban alerta, el deseo estaba vivo.

Tratemos de capitalizar lo positivo de haberlo experimentado, solo conociéndolo es posible que podamos sembrarlo nuevamente.

¿En qué tierras?, Tal vez primero haya que desmalezar, pero la juventud, es una tierra fértil en donde para bien o para mal, yuyo o semilla generosa, siempre prende.

¿Con qué contamos?, con la esperanza de que otro mundo es posible. Comprendiendo y conteniendo, pero con la disciplina de trabajo que no nos haga bajar la guardia subestimando al alumno y a la universidad en su envergadura, facilitando la tarea a tal punto que la misma pierda valor, encanto, desafío. Valoremos para que se valore.

En lo estricta ente pedagógico: reviendo lo curricular, estrategias de aula, sistemas evaluativos.

Si la realidad ha cambiado tan drásticamente, seguramente la aplicación de las ismas rutinas, conceptos, metodología sea un tanto inoperante.

El gran desafío, es agiornar tales prácticas no para cambiar la concepción de lo que debe ser, el ser universitario, sino para mantenerlo en la ás honorable de sus concepciones académicas.

Es uy difícil. La realidad se impone a cada hora, y más allá de todo recurso externo, solo una profunda convicción personal acerca del valor del saber, por parte de los hacedores de cultura, en todos sus esta entos, puede producir el renacimiento esperado.

Tal vez en este complejo sistema educativo, un camino de acción posible, sea no ampararse en el sistema constituido, (anónimo, gigante, dor ido, inhumano) y empezar a accionar solidariamente co o grupo, en busca de nuevas alternativas de acción.

Ernesto Sábato nos dice: «Valoremos nuestro liderazgo intelectual que aunque maltrecho, todavía muestra atributos, del mismo odo que un aristócrata empobrecido muestra rasgos de calidad a través de sus trajes raídos.

Es uy difícil destruir toda una gran herencia cultural, todavía esta os a tie po de salvarla para que vuelva a ser la más sólida base de reconstrucción. No hay grandes hombres sin almas grandes ni grandes naciones sin una gran cultura.

Por que la cultura, es el alma de un nación, sin ella, solo haremos precaria y grotescamente, la parodia de un país civilizado». Es palabra de un grande, de un compatriota dichas en 1992... Sería interesante prestarles atención.

Tal vez la conducta del alumnado nos demanda un compromiso que nos haga erecedores al título de Maestro mas que al de profesor. Generar el vínculo. Volvernos indispensables. Es muy difícil, pero es nuestro desafío.

Lasti ados con las mismas heridas que los alumnos, pero con la responsabilidad de ayudar a que cada uno y en comunidad pueda construir el propio proyecto confiando en la sumatoria de fuerzas vitales que generen un ámbito en donde vivir, creer, crecer, ultiplicarse, hechar raíces, es posible.

"So os hijos de una cultura que nos ha hecho amigos del miedo y desconfiados del amor". Rescatemos la confianza, desde la propia convicción.

Deseo,... ilusión... paciencia... haciendo... deshaciendo... rehaciendo... ro piendo muros...

Estas palabras, constituyen a mi juicio una síntesis de necesidades y posibilidades a desarrollar. Sobre la base de lo analizado y sobre la base de estas palabras, es que propongo esta reflexión que co o dije al comienzo no determina ni pide soluciones. Simple ente, sincera mi inquietud por el futuro común.

En la historia de la humanidad, el bien común fue un tesoro de difícil custodia y la manipulación del poder a través del conocimiento / ignorancia de los pueblos fue una constante, por lo tanto me parece interesante cerrar con la admirable y clarividente actualidad de estas palabras.

«El progreso de los pueblos está basado en la educación, el respeto por las leyes y las instituciones, la conducta irreprochable de sus dirigentes, y el pueblo en la prosperidad de su destino .
Siul Arco

Reflexiones acerca de la creatividad y los jóvenes en época de crisis.

Debora Belmes

Este ha sido un año complejo. Sin embargo también ha sido la posibilidad de generar nuevas posiciones, nuevas estrategias a partir de nuevas situaciones problemáticas. Es común, que nosotros los docentes, encontremos en los alumnos, en el espacio áulico, en los otros y porque no en nosotros mismos, dificultades que atentan contra nuestro desempeño profesional.

Vivimos una época de profundos cambios y por el momento, de permanente crisis, más allá de las previsiones que todo filósofo posmoderno pueda haber caracterizado.

No cabe duda que muchas veces nos encontramos en nuestras vidas, nuestros trabajos y en nuestra realidad docente, en general, con problemas que parecen no tener solución. Parece que quedamos atrapados en la repetición de esquemas que no permiten encontrar una salida airosa. A ello también le podemos sumar la aceleración y el cambio (profundo y continuo) que la misma realidad en que estamos inmersos nos obliga (para no caer en el intento) y encontramos que además a veces carecemos del tiempo y de las herramientas necesarias para encarar las dificultades y los problemas que debemos enfrentar en el desempeño de nuestra tarea.

¿Qué hacer frente a esta realidad? ¿Qué saberes son necesarios? ¿Cómo afrontar y generar nuevas soluciones? ¿Qué metodologías son necesarias para generar nuevas ideas?

A partir de estas preguntas fui repensando estrategias que permitieran incluir estas dificultades (y quejas) en la currícula docente, pensando y actuando desde la creatividad. En este sentido, fueron algunas lecturas y entre ellos Winnicott, los que me dieron cierta punta para armar y desarmar este nuevo ovillo. La creatividad, desde este autor, puede ser entendida como una actitud, como la coloración general de la vida que es opuesta al acatamiento, a la adaptación sumisa que conlleva a sentimientos de inutilidad.

Partiendo de estas premisas busqué actividades que permitieran incluir en la misma tarea de investigación y estudio esos aspectos (crisis, miedos, temores sociales, incertidumbre, jóvenes, futuro, etc.) que estando como exteriores funcionaban como obstáculo y que pudiendo ser incluidos permitían al estilo de Bachelard, trabajar con el obstáculo epistemológico, y de esta manera entenderlo como un aspecto necesario en esa relación con el objeto del conocimiento.

La respuesta no se hizo esperar. Los alumnos recibieron como consigna para sus trabajos: "Expectativas, intereses y proyectos de vida en jóvenes". Al principio oscilaron entre la fascinación que les provocaba el tema y la resistencia y negación que la realidad, que a ellos mismos incluía, les suscitaba. Luego comenzaron a generar preguntas, cuestionamientos, planteos y propuestas.

Allí apareció la creatividad (al estilo de la caja de herramientas de Foucault) co o un campo de saber que puede aportar recursos apropiados para intervenir en el cambio y generar nuevos enfoques. En este sentido implementar la Creatividad en el aula se constituye en una variable interesente para estos tiempos. Implica reconsiderar y ampliar la percepción, la comprensión y la interpretación de la realidad a través de la elaboración de un pensa iento que posibilite el diálogo, la apertura a lo nuevo, la predisposición al desafío, el manejo y análisis de la información. Incluye ta bién el enriquecimiento y la posibilidad de interactuar con otros co pañeros y docentes que poseen disímiles experiencias y for aciones (el curso estaba conformado por alumnos de distintas carreras) y la posibilidad de adquirir y conocer saberes diferentes a los específicos de la propia disciplina. Esta propuesta i plicó por parte de los alumnos esfuerzo, estudio, búsquedas docu entales, entrevistas de campo, discusiones y trabajo de grupo, y por sobre todo tiempo y paciencia para su elaboración. Los temas que ellos is os aportaron y recortaron fueron variados, entre ellos pueden encionarse: intereses y proyectos en jóvenes que deciden e igrar, aternidad prematura, el alcohol y los jóvenes, los jóvenes y la fa a, el consumo de jóvenes de clase baja en momentos de ocio, preferencias en música y lecturas en jóvenes, etc.

Desde lo eti ológico crear deriva del latín y significa engendrar, producir, ta bién se relaciona con el concepto crecer. Muchos autores hablan de crear como recrear que se refiere a combinar de anera nueva y original materiales, ideas, símbolos, sonidos, etc., confor ando productos y significados que antes no existían. No i porta que al oído algunos temas planteados por los alumnos resultaran conocidos. Lo importante es que partían de un interés genuino, en tanto representaba problemáticas que a muchos de ellos preocupaban, mas allá del cumplimiento del compromiso con una ateria.

A partir de esta perspectiva, la tarea de la investigación abría el ca po para el descubrimiento, construcción y deconstrucción de nuevas realidades, aspectos que la enseñanza universitaria no puede abandonar. La tarea investigadora obligó a los alumnos al anejo y análisis de nuevos materiales y fuentes de trabajo produciendo el doble efecto que la incursión en el saber provoca: apertura de un nuevo campo y a la vez percepción de nuevas zonas de desconoci iento.

Pensar la actividad del conocimiento en el aula y fuera de ella como una tarea que incluye al sujeto desde su compromiso consigo is o y con el otro, es también pensar la creación-recreación, co o una actividad que permite ubicar al sujeto como centro, y darle la oportunidad de ubicarse como aquel que crea. Es la oportunidad que le damos al alumno de crear y recrear con nuevos (y viejos) odelos conceptuales algo del mundo que les toca vivir. Pero ta bién es dotarlos (y dotarnos) de estrategias y actitudes que pueden ser interesantes a la hora de afrontar y confrontar situaciones co plejas.

La creatividad es por algunos autores definida como la capacidad humana para innovar, lo cual significa generar ideas y esquemas, hechos y materiales, que resulten novedosos y significativos. La creatividad entonces pensada como capacidad humana puede ser instalada en el aula e implica una forma de pensar que permite la posibilidad de gestar, generar, producir, descubrir y crear nuevos caminos, nuevos productos y nuevos valores.

En este sentido desarrollar la creatividad implica reconocer las diferencias que cada sujeto-alumno posee e implica una búsqueda y reconocimiento de las habilidades que pueden ser desarrolladas tanto en ellos como en nosotros mismos.

Pero, ¿cómo aparece la creatividad? La creatividad aparece comúnmente relacionada con la presencia de un enigma, un problema, un signo de pregunta como punto de inicial que en vez de ser eludido o negado buscar ser solucionado. El punto de partida en este caso fue la necesidad de encontrar un tema para investigar que estuviera encuadrado en la problemática propuesta por la cátedra. Diversas actividades acompañaron la búsqueda y el recorte temático, con supervisiones grupo por grupo, favoreciendo la profundidad en el tema y a la apertura a nuevos cuestiona-mientos.

Si miramos en los numerosos textos vinculados a la creatividad podremos leer que el trabajo creativo necesita de un enigma pero también necesita de un grupo a partir de los cuales se generará un proceso denominado creador que podrá dar como resultado un producto (obra, sujeto, propuesta, resultado). Todo este proceso se desarrolla en una contexto particular que en forma espiralada generará un nuevo enigma que en punto de inicio diferente del anterior dará origen a un nuevo desarrollo creador. Esta es una característica que muestra que el trabajo creativo es la persecución de un objetivo que una vez alcanzado implica el planteamiento y el inicio de un nuevo proceso creativo.

En este sentido cabría la pregunta: ¿el proceso creativo es tan diferente del proceso educativo de ensañanza-aprendizaje?

Pensar la creatividad en el aula también implica un compromiso docente en tanto apertura a nuevas propuestas, en tanto posibilidad de nuevos caminos para el pensamiento pero también es un compromiso en tanto que la manera en que se propone esta forma de trabajo implica el reconocimiento de las habilidades y las limitaciones que cada propuesta y cada alumno tienen en función del tiempo y la currícula de la materia.

El ejercicio de pensar acerca de esta experiencia me permite ver que si bien la estrategia buscada inicialmente era una forma de sostener la tarea docente frente a tanto derrumbe (léase crisis), se convirtió en paralelo en una forma de generar y recrear la labor desde un marco que lejos de ser un parche se fue convirtiendo poco a poco en una nueva construcción que generó nuevos desafíos y porque no nuevos interrogantes, permitiendo también que la labor docente colaborara en la apertura de nuevos canales de expresión para estos jóvenes cuyas oportunidades también se encuentran muchas veces coartadas.

Y entonces vendrán nuevas quejas, nuevas dificultades, nuevos enigmas. El tema es donde nos paramos, desde donde miramos nuestra realidad, que esperamos y que hacemos para ello. Y vendrán nuevas quejas, nuevas dificultades y nuevos enigmas.

Internet, algo nos hizo click!

Lilian Beriro

Un día de 1980, Barners -Lee, un trainee en computación de la Universidad de Oxford, tuvo un pensamiento al azar: «Suponga os que toda la información existente en el mundo estuviera guardada en computadoras conectadas desde cualquier punto del planeta?»

Barners-Lee no tiene la estatura, el nombre y reconocimiento o los billones del Bill Gates (dueño de Microsoft) o Steve Jobs (creador de Apple), pero, modestamente el talentoso Barners inventó la World Wide Web o a lo que hoy llamamos a este nuevo hito conte poráneo, Internet.

Ta poco Barners imaginó que ese pensamiento tomara la dimensión en tie po y espacio para poder entender tamaña trascendencia.

Internet nació casi por casualidad, quizá como proyecto importante -para un anojo de alumnos e ingenieros del MIT- fue la zanahoria que impulsó, investigación y desarrollo, pero una vez odelado el sistema, dio a luz y tomo la rapidez que hace honor a su esencia. Internet se «derramó» por todo el mundo y al instante, en 3, 4, ó 5 años (simplemente un instante para la velocidad de la infor ación), se instalo en toda sociedad que tenga una estructura básica de servicios.

¿Qué nos pasó o que se modificó en nuestras vidas?
Modifica os sustancialmente -sin darnos cuenta- nuestra estructura de pensa iento y procesamiento de ideas.

Cuando accede os a Internet, nos «conectamos» literalmente con una nueva estructura de pensamiento, nuestra esencia comunicacional se posa -sin vergüenza- en una nueva dimensión.

Entende os, comprendemos, intercambiamos, interactuamos desde otra di ensión.

Co o diría Negro Ponte en su obra fundamental «Ser Digital», «deja os de ser átomos para transformarnos en bytes».

Desde allí so os capaces, de pensar, expresar, reír, llorar, crecer, hu illarnos o enojarnos, amar u odiar hasta sorprendernos a nosotros ismos.

Es co o que nuestro espíritu «byte» saluda al «átomo» y casi insolente ente nos impone a diario un nuevo personaje de nosotros ismos.

Este ejercicio, que ya mas de 600 millones de personas, practican en el undo a diario, avanza, y modifica sin dudas nuestras vidas. Las afecta. Para bien o para mal. Pero sin duda, nos impacta.

Podría os criticar y llorar sobre la «Internet derramada», pero , ¿có o es posible, si ahora mismo podemos desarrollar este cuaderno -que enriquece la tarea de alumnos y profesores- posibilitando el acceso a quienes quieran, al instante, desde su casa o trabajo?

Desde hace ocho años que vivo, fundo y genero la increíble magia de la co unicación en Internet, la posibilidad real y tangible, de comunicarnos con el usuario, cliente o consumidor e intercambiar emociones, ideas, opinión, productos, servicios, dinero o transacción.

Esta experiencia debe ser creada desde el mundo real; todas las experiencias online son posibles en tanto las ideas y proyectos tengan sentido para el consumidor.

Desde el marketing y la comunicación vamos aprendiendo qué importante es educar a la gente acerca de productos y servicios. Pero en la web es necesario ofrecer algo más que información de productos. La gente solo va y vuelve a Internet, si puede obtener algo.

En nuestro país ya hay casi 4 millones de personas que usan Internet. El 84% se conectan desde el living, o la habitación de su casa. El 50% también desde el trabajo (*). Es decir, que así como tomamos el colectivo, paseamos al perro o nos bañamos, también estamos poniendo a Internet en la plataforma básica de nuestra jornada humana.

Puedo olvidarme de regar las plantas, pero jamas me olvidaré de levantar los e-mails de mi correo. Podré faltar a una cita de trabajo, pero ni siquiera excusarme por e-mail, es inadmisible. ¿Cómo no sabes dónde queda tal calle?…está en Internet!

Colas para pagar la luz, los impuestos…no más!Paradójicamente el tiempo es oro, pero cada vez más nos quejamos porque tenemos menos tiempo.

¿No será que aún estamos aprendiendo a convivir con nuestra parte «byte»? Sí, aún hay contradicciones entre el átomo y el byte que todos llevamos dentro.
Aún estamos en la etapa más jurásica de Internet. Aún no hemos adoptado «humanamente» la herramienta.
Aún estamos como Barners, generando al azar experiencias y descubrimientos y al azar, expresando, adoptando, entendiendo, aprendiendo. Quizá arrastrados por el efecto más que por el impacto. Por eso aveces suena a tanta «burbuja», vacía de sentido y valor.

Pero como en todos los procesos llenos de articulaciones y matices, cada click! que hacemos en Internet debe hacernos recordar que ese espacio es virtual, y que si no se conecta con la gente, si no logramos encontrar sangre del otro lado del mousse, si solo pasa fibra óptica por los sentidos, entonces es puro «e- mail, e-entertainment, e-networks, e-bussiness, e-commerce,….etc.

La «e» no debe ser -solamente- el escalón hacia la electrónica, debe ser -también- el escalón hacia la emoción.

(*) Estudio sobre Uso de internet en Argentina. D'alessio IROL. 4 de Abril de Octubre 2002.

Diseñando con proyección profesional en un contexto real.

Diana Berschadsky

Siguiendo con una línea de trabajo que estamos desarrollando con los alumnos en las sucesivas comisiones de Diseño de Interiores, volvemos a hacer hincapié en la necesidad del contacto del alumno con la realidad profesional, con los «comitentes reales y con

la situación actual del mercado del diseño, del mobiliario y de los objetos y ateriales.

En cuatri estres anteriores los alumnos se contactaron con "potenciales co itentes" dentro del ámbito de la Universidad y también fuera del ismo, pero en estos casos con las limitaciones de no poder asistir todos ellos, por cuestiones de funcionamiento en las e presas. Gran parte de la información entonces, les fue transitida por el docente, a partir de su propia experiencia en el sitio.

En esta oportunidad, y dicho sea de paso agradecemos a la Facultad por los contactos que nos brindó para poder concretar esta idea, he os asistido juntamente con todos los alumnos de las co isiones que están cursando Diseño de Interiores VI, a las oficinas de la e presa Diálogo Publicidad.

Allí tuvi os una entrevista con el Sr. Gerente General de Cuentas y Vicepresidente de la empresa, a partir de la cual los alumnos pudieron captar como es la estructura organizativa de la empresa de publicidad, los requerimientos y las falencias y cual es la espacialidad e i agen que poseen actualmente.

Visita os todas las instalaciones, tomamos notas, conformamos conjunta ente el programa de necesidades y nos retiramos luego de nuestra «pri er reunión con el comitente», al cual cada alumno pudo consultar todas las dudas y vivenciar lo que el día de añana será su tarea como diseñador de interiores, que consulta, sugiere, escucha y opina, releva y registra.

A partir de este punto se les entregó a los alumnos los planos de dos e plaza ientos de oficinas existentes en Capital Federal, con características particulares cada una de ellas.

Desarrollando entonces lo que sería la función de «asesoramiento en la selección de un predio» desde el punto de vista de la imagen, la funcionalidad y el diseño, seleccionaron aquella que consideran as adecuada para la ubicación de las nuevas oficinas de la e presa Diálogo.

A partir de allí se continuó con las ideas, los bocetos y el anteproyecto.

Para concretar estas etapas los alumnos volvieron a salir a la co unidad con el fin de utilizar elementos de nuestro mercado actual, teniendo en cuenta premisas tales que permitan un supuesto que se hiciera la obra, materializarla con productos y materiales de valores acordes a nuestra economía y de realización y adquisición in ediata, así sean nacionales o importados. El objetivo es que los proyectos puedan ser realizados satisfactoriamente en este o ento tan particular que vive el diseño, las industrias y las e presas argentinas y el cual deben conocer.

Co o idea fundamental insisto en mantener siempre presente en el aula desde un punto de vista positivo, la realidad exterior, la realidad del ejercicio profesional que es cambiante, la realidad de los nuevos ateriales, de los presupuestos y de las verdaderas necesidades y los intereses de nuestro potencial comitente.

Desde un punto de vista positivo el contexto se convierte en una oportunidad para sentar pautas que alimenten la creatividad en el diseño, la búsqueda de nuevas ideas que conduzca por caminos de realización y efectividad.

Estudios comunicacionales y cientificidad: Entre el deseo y la legitimación.

María Elsa Bettendorff

La pretensión de cientificidad (es decir, de un status epistemológico pleno en virtud del reconocimiento de teorías, conceptos, métodos, técnicas y resultados inobjetablemente científicos) ha acompañado a las disciplinas surgidas de la reflexión sobre las prácticas comunicativas de las sociedades de masas desde sus mismos orígenes. Considerando la incidencia de la problemática recién planteada en el encuadre pedagógico y el diseño curricular de muchas de las asignaturas de las distintas carreras dictadas en la Facultad, el propósito de esta ponencia es interrogar a esa misma pretensión desde dos órdenes antagónicos: el del deseo (anclado en los sujetos sobre los cuales se sostiene la existencia y el desarrollo de las disciplinas) y el de la legitmidad (la ley externa, representada en este caso por las condiciones de validez y validación impuestas por una cierta tradición científica -y, sobre todo, por su institucionalización-).

Para empezar, puede recordarse que los estudios comunicacionales (en particular, los relativos a los procesos en los que intervienen los mass media) comenzaron a cobrar entidad propia en el seno de las ciencias sociales, ya sea en su empírica y un tanto complaciente versión «administrativa» (la de los funcionalistas norteamericanos) o ya en su más teórica, filosófica y comprometida versión crítica (la inaugurada por la Escuela de Frankfurt). Y si bien la denominación de «ciencias sociales» ha promovido, por tautología, el carácter científico del campo, también lo ha ubicado, históricamente, en el vórtice de los cuestionamientos de las epistemologías positivistas, dando lugar a reacciones defensivas que, bajo la forma de argumentos y justificaciones, han recorrido y siguen recorriendo el discurso autorreferencial de la investigación social: como un Sísifo condenado para siempre a volver a empujar la misma piedra desde el punto de partida, las ciencias sociales, a diferencia de otras ciencias fácticas cómodamente instaladas en el espacio de la evidencia, se han visto obligadas a demostrar, década tras década y con un empeño admirable, que son precisamente ciencias y no otra cosa. ¿Qué otra suerte podía caberles entonces a las llamadas «ciencias de la comunicación , sino la de ser confrontadas permanentemente, al igual que sus mayores, a la cuestión de su cientificidad?

Antes de analizar los motivos y las repercusiones de esta confrontación particular, conviene detenerse en una consideración más general sobre el cientificismo. No deja de resultar paradójico que dentro de la reflexión sociológica, una de las grandes usinas del pensamiento posmoderno que decretó nada menos que la caída de los grandes relatos, entre ellos (y, principalmente) el de la ciencia, el criterio de cientificidad continúe convocando todavía la atención (y también la pasión) de tantos intelectuales, es decir, conserve el poderoso magnetismo que lo entronizó como garantía de verdad en el supuestamente superado imperio de la razón moderna. ¿Cómo puede fundamentarse esa singular vigencia? Como se recordará, los discursos de la modernidad asimilaron su modo de cognición a la idea de proyecto. El término «proyecto supone, por su propia semántica, la enunciación de una carencia: un estado inicial en el cual no se cuenta con lo que se pretende

obtener. En este sentido, el proyecto señala una «actualidad» desde la que se construye una meta a alcanzar. El proyecto (como Kant caracterizara al Iluminismo) es, en realidad, una promesa que responde a un deseo: en el caso de la modernidad, la obtención y el anteni iento de la felicidad humana a través de la racionalidad; si lograra su finalidad, el proyecto dejaría de ser una promesa y, por lo tanto, dejaría también de ser proyecto. La exigencia de cientificidad puede, justamente, ser entendida como una extensión necesaria del proyecto moderno, inspirado a su vez en el idealis o platónico: la promesa del acceso y la permanencia en un estado de perfección requería la afirmación de un mundo seguro, transparente y estable, en el que fuera posible confiar; un undo de certezas respecto de lo real y positivo, sólo edificado por el riguroso escrutinio de las ciencias. Claro que llegaría Nietzsche para profetizar que el mundo se convertiría, finalmente, en una fábula, y mucho más tarde las críticas postestructuralistas para diagnosticar el fin de esa fábula. Pero, pese a la virtual desaparición del objeto, el sujeto del proyecto (es decir, el sujeto del deseo) no se declaró vencido: en términos más psicoanalíticos, la de anda de cientificidad, aún sin ser el deseo, es la manifiestación de un sujeto que se desea completo, sólido, centrado en el mundo; el postestructuralismo negó la posiblidad de completud pero afir ando a ese sujeto escindido que no puede sino desear, y el deseo no consiste, simplemente insiste, por más que el sujeto del proyecto oderno haya actuado como si realmente consistiera.

Esta hipótesis, aunque robada sin permiso a las aplicaciones del psicoanálisis a la autorreflexión de otras disciplinas, resulta sua ente oportuna para revisar la posición de los estudios sobre co unicación en el escenario de las ciencias contemporáneas. La urgencia del reclamo (la emergencia del deseo, en el doble sentido de la palabra «emergencia») no se ha limitado en este caso únicaente a la necesidad de los actores de definir a su actividad como ciencia (o conjunto de ciencias) de carácter autónomo, sino que ha llegado a di ensiones más dramáticas: al reconocimiento de su condición disciplinar. En efecto, gran parte de las preocupaciones expresadas por los «comunicólogos» y los investigadores del área en si posios, congresos y jornadas nacionales e internacionales, así co o en las páginas de revistas especializadas, gira en torno al proble a de la disciplinariedad o la multidisciplinariedad de los estudios comunicacionales. Toulmin, casi a fines de los '70, todavía calificaba a la comunicación como «disciplina posible» y, por consiguiente, a conformar, diferenciándola así de las «disciplinas co pactas» o maduras. La distinción puede aclararse con palabras del mismo Toulmin: «Una empresa humana colectiva adopta la forma de 'disciplina' racionalmente en desarrollo en los casos en que la adhesión compartida de los hombres a un conjunto de ideales sobre el que existe suficiente acuerdo, conduce a la elaboración de un repertorio aislable y autodefinitorio de procedi ientos; y en que esos procedimientos son posibles de ulterior odificación, de modo de poder abordar los problemas que plantea la incompleta realización de esos ideales disciplinarios» (Toul in, 1977: 363). Incluso sin ignorar la presencia de la noción de "consenso" de Kuhn en esta caracterización, y por lo tanto de una visión relativista pero aún ortodoxa de lo disciplinar y lo científico, la conclusión de la lectura es contundente: los estudios sobre co unicación, a causa de la coexistencia de diversos paradig as y, por ende, de ideales, intereses y procedimientos distintos y a veces contrapuestos, no constituirían una verdadera disciplina, sino un terreno «a disciplinar» (y, por eso, del orden de lo posible, no del de lo real-actual). En lo relativo al carácter multidisciplinar de la investigación en el área, el alerta se concentra en la variada y difusa pertinencia del objeto «comunicación . Al respecto, puede mencionarse la ya clásica discusión entre quienes afirman la necesidad de una teoría general de la comunicación y quienes niegan, lisa y llanamente, su necesidad y posibilidad. En la primera posición se alistan los que, continuando la tarea de Escarpit (1976), promueven como base de la comunicación a la teoría de la información, o los que, siguiendo las huellas de Martín Serrano (1982), reivindican, desde la perspectiva del materialismo histórico, una teoría general fundada en el concepto de mediación, que encuentra su objeto en las formas de intercambio e interdependencia entre el sistema social y el de comunicación. En el extremo opuesto se ubican quienes, adhiriéndose, por ejemplo, al grupo de Leicester, rechazan la existencia de una teoría de la comunicación: las investigaciones de esa índole no serían para ellos independientes de la teoría social. Entre estos dos polos, se inscriben las propuestas de teorías parciales, que muchos observadores de la polémica juzgan como más pragmáticas y fructíferas. El debate no ofrece señales de clausura, mientras que la comunicación, no sólo como práctica sino cada vez más como tecnología, permanece ajena a semejante conflicto limítrofe. Y ni qué decir de las instituciones ligadas a la actividad científica o cultural, de las que podría esperarse (para bien o para mal) algún laudo arbitral. Es que el deseo es más deseo cuando se mide con la ley, aún sabiendo que es ley de la ley matar al deseo (o, precisamente, por eso).

Una muestra elocuente del desamparo de las denominadas «ciencias de la comunicación» en lo que hace a sus demandas de legitimación disciplinar o científica es su marginación de la nomenclatura confeccionada por la UNESCO para clasificar y organizar los «campos de las ciencias y las tecnologías». Dicha nomenclatura, conocida con el nombre de «código UNESCO», es la que se emplea hace casi tres décadas para presentar proyectos de investigación o tesis doctorales ante instituciones académicas de todo el mundo, y consiste en un sistema de codificación por pares de dígitos, que responde a tres niveles de descripción: el primer par designa a un campo del conocimiento (esto es, a un conjunto de disciplinas o un área amplia de intereses); el segundo par, a una especialidad de la ciencia o la técnica relativa a uno de los campos anteriores (es decir, a una disciplina propiamente dicha), y el tercero, a una subdisciplina (una subespecialidad de la categoría anterior). El hecho es que, aunque nadie pareciera dudar de la importancia de la comunicación o los mass media en la construcción misma de lo social contemporáneo, el código no reserva serie alguna de dígitos para su estudio especializado, lo que obliga a los investigadores de ese territorio negado a identificar su trabajo con el ejecutado en otro sí reconocido, vecino al propio pero jamás equivalente. Por ejemplo, una investigación dedicada a la comunicación audiovisual en general y a la narrativa fílmica en particular deberá señalarse con el número 620301, donde el primer par remite a las «Ciencias de las Artes y las Letras», el segundo a la «Teoría y Análisis de las Bellas Artes» y el tercero a la cinematografía, subespecialidad que se reitera en el campo de la física, bajo el dominio de la óptica, con el número 220902 (es posible imaginar las consecuencias que una confusión en la elección de la categoría acarrearía para un investigador despistado). Algo similar ocurriría con un trabajo que se propusiera abordar los efectos de la comunicación publicitaria en las audiencias (ya que la publicidad se integra tanto al campo de las ciencias económicas, dentro de la disciplina «Organización y Dirección de Empresas , como

al de la psicología, subordinándose a la «Psicología Social») o con un análisis de las funciones de las relaciones públicas en el ámbito político (estudio para el cual habría que buscar refugio en las ciencias políticas o en la sociología, por simple aproximación, pues las relaciones públicas ni siquiera son mencionadas en el código). En su a, el destino de cualquier proyecto de investigación vinculado con la esfera de lo comunicacional, a causa de la omisión de la is a, supone una pertinencia errónea o por lo menos equívoca, lo que pone en riesgo su evaluación.

Una ponencia expuesta hace pocos años en las V Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación (Valencia, 1999) resu e del siguiente modo el malestar de los nuevos y relegados especialistas: «Los medios de comunicación o no existen para los dirigentes de la UNESCO, o no constituyen ningún interés científico o social, ya sea porque se considere que su objeto no es digno de ser estudiado o porque el nivel que han alcanzado sus investigaciones es deficiente. No creemos que sea así [...]. En el fondo no se considera a las Ciencias de la Comunicación [...] en su carácter científico y no se valora su aportación, con ser ucha, a la cultura» (García, 2000: 02).

No basta, en casos como los referidos, reclamar la revisión o la actualización de los criterios de cientificidad de las instituciones que regulan el flujo del conocimiento acusándolas de arbitrarias, porque la arbitrariedad es un rasgo propio de la autoridad; es la aceptación de esa autoridad por parte de las comunidades de investigadores lo que fuerza el conflicto. Como se habrá observado en la últi a cita, los detentatarios de la autoridad o el poder (los «dirigentes») pueden ser cuestionados, pero no la autoridad y el poder is os de los organismos hegemónicos, pues ellos son percibidos co o instancias de legitimación. Y en este punto se define el verdadero rival del deseo.

El juego, entonces, tiene lugar en el propio sujeto de las posibles o inciertas ciencias de la comunicación: entre el deseo de cientificidad que insiste y la percepción de la legitimidad que consiste y no consiente, porque si consintiera, el deseo dejaría de serlo, y el sujeto de esas ciencias perdería, tal vez, su única promesa en pie.

Exégesis de las relaciones públicas como ciencia y arte de la modernidad.

Lorenzo Blanco

Frecuente ente y en el mejor de los casos, se sostiene que las relaciones públicas son una ciencia humanística o ciencia social, es decir que representan una «ciencia inexacta» y que relativa- ente debe considerarse alejada del nivel de las llamadas «ciencias exactas» como la física o la matemática. Pero aún así no falta quienes señalan que las relaciones públicas son tal vez, la más inexacta entre las ciencias sociales, ya que deben tratar fenómenos co plejos acerca de los cuales siempre resulta escaso el conoci iento y su dimensión prevaleciendo la subjetividad y la conjetura, lo cual resta precisión a los actos que atiende.

En esta cuestión, lo importante es determinar el fundamento científico de las relaciones públicas, es decir la explicación de ese "porqué" que podemos hallar en la propia definición de "ciencia" expresada como "el conocimiento cierto y razonado de las cosas por sus principios, causas y efectos" y por extensión, "cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado que constituye el saber humano". [1]

En consecuencia, las relaciones públicas ejercidas debi-damente, como toda ciencia explican -o procuran hacerlo- determinados fenómenos que se producen en la sociedad humana a través de las múltiples actividades de la vida moderna, para ello basan su acción en la idea de establecer relaciones entre dos o más grupos de acontecimientos y en tal sentido aplican el rasgo científico esencial que es el conocimiento sistematizado mediante el desarrollo del «método» que así adscripto a esta disciplina resuelve la determinación de los hechos a través de la planificación operativa y sus procesos concurrentes.

Cabe señalar que el carácter de ciencia inexacta no menoscaba en absoluto la jerarquía de las relaciones públicas, más aún, siendo acreditada como una ciencia humanística, su valor reside en compartir activamente el proceso social, económico, político y cultural, coadyuvando en cada caso con sus servicios al bienestar general.
Asimismo, en cuanto a su condición como «arte», las relaciones públicas también responden a los alcances que este sustantivo: «virtud, poder, eficacia y habilidad para hacer bien una cosa y por extensión pueden considerarse como «arte liberal» al requerir principalmente el ejercicio de la inteligencia [2]. Al respecto el profesor Chester Barnard sostiene en una de sus obras que "la función de las artes es llevar a cabo fines concretos, producir resultados y crear situaciones que podrían acontecer sin un esfuerzo deliberado para procurarlas". [3]

Es decir que en ambos casos y de acuerdo con sus incumbencias técnicas están comprendidas las relaciones públicas que, en su ejercicio profesional, definen sus actos mediante la «información, la comunicación, la motivación y la integración» como instrumentos rectores de su actividad múltiple al servicio del hombre y de sus organizaciones de todo tipo, dimensión y potencial, manteniéndose asimiladas por su condición a la fenomenología inevitable del cambio en general.

Evidentemente no resulta sencillo testimoniar el matiz de ciencia y de arte atribuido a las relaciones públicas, sobre todo cuando paradójicamente se cumple su primer siglo de vida y todavía es necesario acertar en la explicación de su misión y sus múltiples funciones enfrentando una opción correcta, ya que no siempre la misma está despojada de intereses y a menudo resulta irrisoria o falsa, pero a pesar de ello, invade el pensamiento y finalmente influye en la apreciación. Precisamente el mayor desafío que enfrentan las elites contemporáneas, consiste en conciliar las exigencias del desarrollo científico, con la preservación y el enriquecimiento de la personalidad y el conocimiento humano. Esta ha sido quizás una de las causas de la defectuosa concepción sobre las relaciones públicas y el débil dominio sobre sus valores y sus verdaderos alcances.

Ya transitando el Siglo XXI se puede percibir que una nueva revolución de culturas está germinando en el mundo y ello nos obliga a prever una perspectiva que podríamos calificar de sistémica

y anticipadora, en cuyo curso corresponde mantener instaladas a las relaciones públicas con su contexto científico -siempre perfectible- y su condición de arte, superando definitivamente el prolongado e pirismo primigenio y las infaltables improvisaciones técnicas que como es común debieron soportar.

Al asentarse su categorización profesional a través de la formación universitaria y del temprano posicionamiento jerárquico en la estructura de los negocios, se perfeccionaron también las ofertas de los servicios relacionísticos adaptados a las nuevas realidades y cuestionamientos en impuestos por las transformaciones aceleradas y profundas que invariablemente tuvo que protagonizar la hu anidad en los diversos órdenes de su acontecer, aunque fue en las organizaciones socio-económicas donde las relaciones públicas hallaron los encaminamientos permanentes y los mayores desafíos en proceso evolutivo.

Es i portante por lo tanto, que en esta nueva etapa esta disciplina sea considerada y expuesta fielmente en su fundamentación científica en su condición de arte -como rasgo de la inteligencia- y en la calificada capacidad operativa puesta al servicio de toda actividad hu ana y for al que se geste en la sociedad moderna. Evidente- ente en este sentido la universidad debe asumir un rol relevante y rector en cuanto hace a la formación académica, a la investigación per anente y consecuente adiestramiento profesional.

Evitando toda especulación ecléctica correspondería finalmente que la gestión de la universidad se aliara en este aspecto, con la entidad representativa de esta profesión y en conjunto constituyeran una fuerza capaz de diligenciar con éxito la protección legal del ejercicio real ente profesional de las relaciones públicas -alto que hasta ahora ninguna institución pudo lograr- concentrando una acción manco- unada que enmarcada en el fundamental integracionismo relacionista, ofrecería un reaseguro para las cualidades científicas de esta disciplina y al mismo tiempo protegería sus valores intrínsecos y sus alcances operativos según las normas éticas y la metodología propia de la especialidad. El relacionista como vital protagonista de este proceso podrá vigorizar «la explicación» sobre su oficio, avivando ese fuego sagrado que en el tiempo han compartido tantos profesionales con sus sueños y realizaciones acrisolaron ese caudal científico que identifica a las relaciones públicas puesto al servicio del acontecer de la modernidad.

[1] Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Madrid (España). XXI Edición.
[2] Diccionario Nuevo Larousse Básico. Editorial Larousse S.A. (Colo bia). 1984
[3] Barnard, Chester I, The functions of the Excecutives, Harvard University Press, Cambridge. Massachusetts. (EE.UU)

Conocimiento y sociedad.

Patricia Boeri

El nuevo ilenio está asociado a un proceso de profunda transfor ación social, no asistimos a una crisis coyuntural del modelo capitalista sino a la aparición de nuevas formas de organización social econó ica y política.

La crisis actual es una crisis estructural cuya principal característica radica en que las dificultades se producen simultáneamente en a) las instituciones responsables (El Estado), b) en las relaciones economía y sociedad (crisis del trabajo), y c) en los modos en los que se forman las identidades de los individuos.

También existe consenso en suponer que el conocimiento y la información estarían reemplazando a los recursos naturales, a la fuerza y/o al dinero como variable clave de la generación y distribución del poder en la sociedad.

Los primeros análisis acerca del papel del conocimiento y la información fueron optimistas acerca de sus potencialidades democratizadoras.

La utilización intensiva de conocimientos produce la disolución de las formas burocráticas de gestión, y su distribución es mucho más democrática que cualquier otro factor de poder ya que «el débil y el pobre pueden adquirirlos».

La variable que permitiría articular los objetivos del crecimiento económico sería el progreso técnico, sin el cual sería imposible alcanzar los objetivos de equidad social y medio ambiente.

La educación, por lo tanto, es una de las pocas variables de intervención política que impacta simultáneamente sobre la competitividad económica, la equidad social y el desempeño ciudadano.

Los cambios culturales se refieren tanto a los contenidos de los valores, de los hábitos y de las pautas de conducta, como al proceso por el cual dichos contenidos son elaborados. La profundidad del cambio cultural es tan importante que se la considera de "gran ruptura" y está asociada a los cambios en la familia y en la forma en que esta cumple su función socializadora.

Grecia. La vivienda, el diseño interior y su legado a occidente.

Susana Bueno

Este proyecto, segundo en su tipo, surge de la necesidad de los alumnos de la Carrera de Diseño de Interiores de acceder a material específico, en castellano, sobre la vivienda y el interiorismo en los distintos períodos históricos, material escaso en nuestro idioma y a veces inexistente.

Este es el segundo trabajo de una serie que ya incluyó el antiguo Egipto y que continuará con Roma, la Edad Media, el Renacimiento, el Barroco, etc., y consiste en la recopilación de material gráfico con el correspondiente aporte teórico.

La metodología consiste en la búsqueda de material bibliográfico en la Biblioteca de la Universidad de Palermo y otras, la recopilación de material gráfico, la traducción de libros, de catálogos de museos y la búsqueda en Internet, para una mayor actualización de los temas, sobre todo en lo que se refiere a material arqueológico.

El objetivo al que apuntan estos trabajos es elaborar material bibliográfico, en nuestro idioma, para apoyo de los alumnos de los Talleres de Reflexión Artística.

La vivienda

La cultura occidental tiene una gran deuda con Grecia. Desde la Ro a i perial, el cristianismo primitivo y bizantino y aún en el período edieval se tomó del pasado griego.

El Renaci iento se volcó a la antigüedad en busca de inspiración en las distintas facetas de su cultura, moral, política y artística.

El barroco y el rococó continuaron basando su arquitectura e interioris o en ejemplos clásicos.

La arquitectura, la pintura y la escultura son conocidas y ampliaente divulgadas, no así la vivienda y menos aún el diseño interior.

Estos fueron surgiendo de manera accidental o través de la investigación arqueológica.

La ayoría de los interiores domésticos, ricos o humildes, fueron estudiados seriamente a partir del siglo XVIII y fue a mediados de éste que Grecia fue conocida in situ.

No sobrevivieron pinturas griegas que muestren interiores en forma co pleta y conocemos muebles a través de la pintura y la escultura ya que han sobrevivido muy pocos ejemplares.

Los historiadores antiguos mencionan interiores solo indirectaente, Plinio y Vitrubio adoptan un tono moralizador cuando describen la lujosa y costosa decoración helenística.

De la vivienda griega de los períodos arcaico, clásico y helenístico solo restan uros de nivel muy bajo, columnas, ventanas, restos de frescos y osaicos de solados, lo que ha permitido reconstruir los distintos tipos de vivienda de los distintos períodos. Podemos citar co o eje plos, las reconstrucciones de la Casa A vii 4, la A v 10, la Villa de los Bronces y la Casa de los Colores, en Olinto, la Casa de los Marmoleros y las Casa del Norte de Atenas y la Casa del Lago, la de Diadoumenos, la Casa de la Colina, la Casa de las Máscaras y la casa del Tridente, en Delos, entre otras.

La casa griega de la Edad de Bronce desarrolla una planta muy si ple que continúa con algunas modificaciones hasta el período helenístico. Ejemplos posteriores a la Edad de Bronce demuestran que esta planificación micénica se vuelve predominante en Creta y en las cícladas después de lo cual se esparce por las costas de Asia Menor.

Una residencia en Priene, de finales del siglo III o IV AC, muestra co o este plan primitivo fue modificado según otras necesidades funcionales. En estas viviendas podemos ver el origen de muchos ele entos, co o el impluvium, que conformarán la casa romana.

La evidencia de pintura mural, cielorrasos y solados es escasa, pero las recientes excavaciones en la antigua ciudad de Olinto, en el golfo de Toroni, muestran solados y restos de paredes que nos revelan su diseño.

Los materiales de construcción más utilizados eran la piedra (mármol o calcárea) para la estructura de las cubiertas, madera, arcilla y ladrillos de barro secados al sol, y canto rodado, vidrio y diferentes piedras para la elaboración de los mosaicos

La mayoría de las casas pre-helenísticas tenían interiores con paredes pintadas con una o más áreas de color, el rojo era el preferido. Si se pintaba toda la pared se usaba el rojo de fondo con diseños geométricos en blanco y amarillo. Se utilizaba la témpera sobre revoque.

También se usaba el relieve en revoque para imitar distintos materiales de revestimiento, pintados con vivos colores, origen del primer estilo o de las incrustaciones, pompeyano.

Los solados de primitivos de tierra apisonada evolucionaron a los magníficos mosaicos de la época helenística que podemos apreciar en Olinto y Delos y en copias romanas.

Los cielorrasos fueron tomados de los de los templos, planos, con casetonado de mármol o madera. Plinio menciona que en el siglo IV aparecen los primeros cielorrasos pintados pos Pausas.

Los muebles

Como en la mayoría de las regiones con clima cálido, los muebles no eran numerosos.

Muchos prototipos fueron adoptados de Egipto y del Cercano Oriente pero también desarrollaron diseños de gran elegancia y sofisticación.

La mayoría de los muebles eran de asiento y entre ellos se destaca la silla klismos. Las camas se usaban también para reclinarse para comer.

Las piezas más importantes se decoraban con taracea con maderas exóticas, marfil y metales, con dentículos, ovas, palmetas, rosetas y los tres órdenes.

Los tapizados eran inexistentes pero los textiles adquirieron gran importancia para cubrir muebles, paredes, almohadones y cortinas para las aberturas ya que no existían las puertas interiores.

Conclusión

Los restos provistos por la investigación arqueológica son incompletos y todavía nos queda mucho por conocer. Pero aún, la reconstrucción, fragmentaria o conjetural, nos posibilita trazar un panorama de la evolución del diseño arquitectural y de interior que nos permite apreciar una constante preocupación que apunta a un mayor confort y a un enriquecimiento del diseño. Y en el que podemos ver muchos de los elementos que conforman el entorno actual.

Enseñanza de proyecto de un hotel temático. Aspectos de la metodología de acción.

Julia Cabral

Introducción al tema

Los ca pos que aborda este proyecto son, la enseñanza de proyecto o de la práctica proyectual aplicada a la temática hotelera, y por el otro los criterios para guiar al alumno hacia un tema «inédito» elegido de tal manera que sirva para caracterizar el lugar y dirigir la propuesta al mercado como idea de negocio y su consecuente rediseño físico.

Co o define Alfonso Corona Martínez en Ensayo sobre el Proyecto: «En aterias proyectuales, la enseñanza no contiene una doctrina explicita, sino que es un 'aprender haciendo' en un doble sentido, pri ero se aprende a diseñar objetos, diseñando objetos; segundo, se aprende sobre algo en el ejercicio mismo de ese algo. Lo decisivo, entonces no es poseer conocimientos sino ejercitarlos y exhibirlos implícitamente en los resultados».

La enseñanza es a partir del producto completo (el proyecto) quiere decir que se espera del alumno la elaboración de un anteproyecto, un odelo analógico de un diseño que en el mundo real da solución a un problema parecido al del «programa». Los proyectos se hacen co o respuesta a «necesidades» que son descriptas por analogía con otras conocidas por alumnos y por la cátedra.

Algunos de los problemas que aparecen para la enseñanza de proyecto son estos: ¿Cuál es la relación entre el tema del proyecto y un caso de la realidad, es decir, ¿cuáles son los datos del caso real que se abstraen, de cuáles se prescinde y de qué manera? En este caso el te a planteado era el rediseño de un hotel antiguo, hotel localizado en el micro centro porteño, correspondiente a una construcción del año 1928.

¿Có o subdividir el aprendizaje en niveles, graduar una complejidad creciente de los problemas manteniendo siempre el patrón de si ulación real? Para ello primero se realizó un exhaustivo análisis de cinco hoteles reales localizados en centro porteño a los efectos de introducir a los alumnos con la temática.

¿Có o se evalúan los resultados?, significa el cómo se hacen comparables los productos de la creación o invención acerca de un te a de diseño que producen un conjunto de personas que tienen distintas preexistencias sobre ese tema y una gran libertad para enfocarlo.

¿Qué rol juegan los precedentes de un tema de proyecto en la elaboración y la evaluación del resultado? ¿Cuál es, o cuáles son los étodos de proyecto que se enseñarán al alumno para que pueda realizar esa ejercitación y de que manera se les enseñará? ¿Có o se evalúan esos proyectos durante el proceso de gestación cuando todavía no están codificados como arquitectura y diseño y en qué consiste el control o guía docente? ¿De qué modo interviene en la determinación del aprendizaje y en su evaluación, la capacitación progresiva del alumno para imaginar y representar nuevos diseños u objetos construidos y existentes?

¿Por qué hoteles? Carácter fuerte e inédito, complejidad de programa, reinvención conceptual, baja exigencia en el nivel de desarrollo y detalles.

En este caso el objetivo buscado por la cátedra es creación o recreación por parte del alumno de una idea de negocio a través de la reinterpretación del tema, ejemplo que ilustra lo expuesto es el tipo de los hoteles Bed and Breakfast existentes en muchos lugares del mundo pero no así en Argentina.

En el ejercicio planteado por la cátedra estamos frente a un caso de innovación temática ya que los hoteles de diseño son una nueva tendencia que se está desarrollando en el mundo. Para referirnos a ellos es preciso decir que la categoría no tiene estrictamente que ver con la cantidad de estrellas ni con la ostentación sino con una ambientación con mucho diseño, creatividad e innovación fuertemente ligada al servicio. Este aspecto es lo que caracteriza a cada hotel y esta ligado a la expresión que se traduce en la manera cómo un hotel se distingue del resto, personalizándose, adquiriendo una identidad y espíritu propios. Para expresarlo en pocas palabras se podría decir que en ellos los huéspedes buscan la calidad de servicio a través del diseño. Sus necesidades y expectativas van más allá del portero y del conserje, el concepto de hospitalidad incluye nuevas ideas de decoración y diseño. El lujo que antes brindaban las cadenas de hoteles pasó a lujo intelectual.

El diseño más allá de los presupuestos que se cuenten es lo fundamental para agregar valor y aumentar la categoría del hotel, la tendencia siempre orientada en este tema a buscar otro lujo: el intelectual a través de diseño.

Resultados obtenidos

Se hizo énfasis en el aprendizaje de tres aspectos fundamentales: la idea de negocio innovadora, el carácter del hotel, y la elaboración del programa. La orientación de la cátedra estuvo dirigida a definir el modo en que estos aspectos se manifestaban en la propuesta de diseño.

Otra consigna muy importante que es necesario mencionar fue el grado de intervención en «la reforma» para obtener cambios sobre la base de criterios lógicos y en función de respeto al edificio existente.

«100% creatividad argentina», es el nombre de un hotel que apunta a un mercado internacional de consumidores del diseño y en especial de diseñadores argentinos. Estará ambientado a la manera de museo de arte y sus salones e instalaciones estarán cargados con objetos diseño. El surgimiento de este tema se sustenta en la gran producción de diseño e ideas locales que aparecieron este año en la Argentina como consecuencia del freno de la importación.

Otro caso para mencionar es «Oasis en la ciudad» que pertenece al slogan de un spa que encuentra una oportunidad en el tipo de cambio que surgió por la conveniencia de contratar servicios de salud en nuestro país específicamente en el campo de la medicina estética. En él los huéspedes podrán alojarse, y recibir como servicio adicional cuidados para el cuerpo antes y después de operaciones y tratamientos médicos. "Sus interiores transmitirán armonía y paz y serán aptos para la relajación y el bienestar"

«BAC, o Buenos Aires Campo» pretende atraer a un público for- ado por e presarios del mercado agrícola ganadero que este año se estableció como oportunidad por el posicionamiento del campo Argentino y sus derivados. En este hotel los huéspedes podrán alojarse y gozar de una cantidad de servicios que forman parte de su área de interés.

«Archi boldo» esta dirigido a personas amantes del buen comer y de la gastrono ía a alto nivel, del mundo internacional del gourmet.

Este hotel escuela será el primero en la Argentina y tendrá un carácter y actividades diferenciadas, allí los huéspedes podrán dar y to ar cursos en cocinas especializadas como también comercializar e informar de sus productos y servicios a través de las instalaciones especializadas.

«El porteño Tango» es otro caso que pretende captar al público internacional a antes del tango. Estará ambientado con una estética que refiere a principios de siglo. Habrá salones de baile con distintas características, y el diseño interior estará cargado de signos y personajes que refieren al tango.

La Argentina es un país en el que se gestan excelentes jugadores de fútbol, es a raíz de esta oportunidad surge el caso. Se trata de un hotel orientado al público internacional vinculado con este deporte que oviliza azas humanas. En él se alojarán grandes estrellas co o así ta bién empresarios y gente vinculada, por ejemplo la prensa deportiva. El programa de necesidades constará entre otros de gi nasios especializados para la preparación física.

Criterio de evaluación

En todos los casos los alumnos fueron los que propusieron el tema de su hotel. Los criterios para guiarlos a la definición de la idea y su posterior concreción formal fueron en función del análisis de los gustos estilísticos que predominan en el target al que apuntaban, el análisis de otros lugares de hotelería y gastronomía que se relacionaban con cada uno de los proyectos. Fue muy importante la confección de la lámina de intenciones y collage de imágenes.

Respecto de la evaluación de los resultados el criterio estuvo basado en cuatro aspectos:

- Definición del tema en donde específicamente se valoró el nuevo concepto del hotel, debían pensar en un lugar inédito que surgía de transformar conceptos existentes.
- Nivel de profundización, tenía que ver con el interés y el co pro iso del alumno en sustentar la idea con información que justifique lo que estaba presentando como nuevo.
- Nivel de producción y cumplimiento "en tiempo y forma" co o sucede en la realidad profesional: Este punto evaluaba en todo o ento la respuesta del alumno con los requerimientos de la cátedra ya sea en el cumplimiento en las visitas a hoteles, como en la participación en clase.
- Relación entre las ideas y su concreción en el diseño. Este fue el punto principal y el que determina la calidad del alumno como diseñador. Aquí se evaluó la capacidad de representar lo que cada uno i aginaba, las estrategias personales de comunicación oral y grafica para ostrar aspectos característicos del proyecto.

Investigación de públicos en el TSM.

Thais Calderón

1. **Antecedentes del proyecto**

La gestión de instituciones culturales en Argentina se encuentra desde hace unos años en una etapa de cambios que tiene como marco una realidad social y política en crisis; Ante la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad, muchas empresas e instituciones relacionadas con el sector cultural están revisando su misión, dirigiendo de este modo, sus esfuerzos para conectarse de una forma más directa con sus diversos públicos y visitantes.

Para cualquier organización redefinir su misión implica entre otras cosas que las personas responsables de distintas áreas empiecen a preguntarse que hacer y como llevar a cabo una gestión que sea capaz de sustentar proyectos culturales en el corto, mediano y largo alcance.

Estas preguntas: ¿Que hacer? y ¿Cómo lograrlo? tienen en el contexto local respuestas diferentes respecto de años atrás ya que la situación actual plantea cuestiones que no pueden ser resueltas desde un criterio único, totalizador.

En el qué, el planteo no solo involucra lo que se esta haciendo hoy, también se extiende mas allá tratando de descubrir que otras acciones se deberían encarar para aumentar la presencia de la institución en el contexto que le ha tocado en suerte. El cómo lograrlo, genera una búsqueda de alternativas que permitan cumplir los objetivos pero pensando además en las eficientes.

Parece claro que al cambiar ciertos valores sociales y culturales, los objetivos y las estrategias también han sufrido cambios y que en este nuevo "mapa" que transitan las instituciones culturales el papel más importante lo tiene el público.

Lo que es una consecuencia lógica de la necesidad que tienen todas las empresas (y podríamos afirmar que en especial las que están en el negocio cultural) de tender y fortalecer lazos con la comunidad en su conjunto.

El presente trabajo de investigación giró en torno al análisis de los cambios en el comportamiento de consumo del público, sus motivaciones, e intereses respecto a las propuestas culturales, ofrecidas por una institución local de reconocida trayectoria: el Teatro San Martín.

2. **Análisis de la demanda y la oferta cultural:**

Algunas fuentes consultadas me permitieron establecer relaciones con temas como la globalización, la oferta cultural y las condiciones que caracterizan su demanda en Latinoamérica.

Respecto de la demanda, García Canclini hace una descripción interesante de la forma en que se organizan las identidades de los ciudadanos, sosteniendo que "debido a cambios económicos, tecnológicos y culturales, las identidades se organizan cada vez menos en torno de símbolos nacionales y pasan a formarse a partir de lo que proponen Hollywood y Much Music" [1]

Describiendo el proceso de la globalización como el pasaje de identidades territoriales y casi siempre monolinguísticas a otras que son transterritoriales y multilinguísticas.

Y es que entonces la distribución global de bienes y servicios per ite que el consumo de los países centrales y periféricos se acerquen: co pramos marcas globales, vemos los estrenos de cine en for a simultánea, etc. Lo que ya está modificando nuestros criterios de aceptación y nuestra demanda de innovaciones. Al i aginar un consumidor «más racional» podemos definir el consu o co o «el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos»[2] Desde este enfoque el consumo entendido solo como un escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales puede reconceptualizarse al reconocer en el acto mismo una reflexión y análisis, a partir de lo cual se pueden ver distintas formas de participación ciudadana. Es decir, el análisis de las formas de apropiación de bienes y servicios (consumo) permite también descubrir nuevas formas sustentar y nutrir el ser ciudadano.

Por otra parte y como el análisis económico de la cultura ha adquirido en los últimos años un gran interés en los sectores acadé- icos, gubernamentales y empresariales, es importante revisar co o son las e presas que están en este negocio en términos de variables co erciales, estableciendo cuales son las bases de su oferta y porque es diferente de otras.

Un pri er punto de partida, consiste en establecer cuales son los alcances del concepto de cultura y aquí lo cierto es que todos los recortes teóricos-metodológicos nos remiten a una relación social entre los hombres.[3]

La cultura puede ser analizada desde distintas concepciones:

- El si ple acto creativo individual.
- El producto de la acción humana, aquello opuesto a la naturaleza.
- Co o producto, que posee un valor de uso y entonces posee un valor si bólico de intercambio para los consumidores.

Este últi o enfoque es el elegido en este trabajo de relevamiento, dado que esta conceptualización es la que permitió investigar acerca de las distintas características que asume el proceso de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios culturales en la actualidad. La pregunta es entonces: ¿qué tienen en co ún las e presas culturales? Y comprender las características de una e presa cultural no solo demanda la comprensión de los odelos económicos, administrativos y financieros sino que i plica ade ás aplicar al análisis otros enfoques más específicos relacionados con la intangibilidad del fenómeno. (marketing de servicios y co unicación).

3. **Las Industrias Culturales.**

La producción de bienes y servicios culturales es una actividad econó ica. Existen recursos financieros comprometidos en la producción de esos bienes y/o servicios, y por lo tanto los emprendimientos culturales deben analizarse también con indicadores (o índices) que per itan definir la conveniencia o no de invertir en ellos. Aquí se toma en cuenta el retorno sobre la inversión, aunque esta práctica está mas generalizada en los emprendimientos privados que públicos.

El desarrollo de la producción masiva de bienes culturales se inició a finales del siglo XIX, diversos cambios tecnológicos, sociales y económicos hicieron posible la industrialización de la cultura y sirvieron de base para la cultura de masas asociada a la producción – consumo masivo de productos estandarizados. El papel de las innovaciones tecnológicas hizo posible copiar y reproducir en serie cada vez mejor las diversas producciones culturales. El impacto en la cultura fue importante, se separa de esta forma el original de la copia. El acto de la creación original de la distribución y consumo.

A partir de ese momento, habrá un volumen producido que luego se venderá en función de la demanda, que se desconoce a priori.

El término industrias culturales estuvo asociado desde el comienzo de su empleo, a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales. Estamos hablando de actividades productivas y comerciales guiadas por diversas estrategias (en principio económicas) que luego pueden extenderse según la situación al ámbito de lo social y/o político. El término industrias culturales, fue expuesto por primera vez por los filósofos de la escuela de Frankfurt, los que en el contexto de la estandarización y división del trabajo unido al consumo de masas, postulan la idea de que... el poder de la radio y el cine, así como la influencia de la TV, implicaba la quiebra de la cultura y su conversión en simple mercancía.[4]

- **Importancia de las industrias culturales**: Se relaciona, primero, con su incidencia en los procesos de desarrollo cultural o formativo y además con las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad y de las naciones.
- **Características de los bienes culturales**: Cada expresión o mercancía cultural, tiene un valor de uso ligado a la personalidad de las personas que la han concebido. El papel del industrial consiste en transformar un valor de uso único en uno de cambio múltiple. Desde el punto de vista económico, la mercancía cultural es valorada aleatoriamente. Esto hace que cada producto sea único Girard, dice: Existe en el producto cultural algo diferenciado y peculiar, claramente relacionado con la esencia y la complejidad de la cultura de una sociedad, que hace que no sea industrializable. Asimismo, si el producto cultural es una mercancía desde el punto de vista de su promoción, distribución, modalidades de venta, no se trata de una mercancía igual a otras. (Más tangibles) También aclara que no todas las industrias culturales lo son, desde la finalidad que se proponen, ello se verifica si analizamos a la industria publicitaria sostén de diversos medios impresos y multimediales. Aquí vemos que la publicidad tiene como función específica la de promover el consumo de bienes, ajenos a las manifestaciones culturales y artísticas. Pero sin embargo, por los recursos y valores que maneja, incide en la cultura de la población como un producto cultural más. Los actores que participan en este proceso, son variados y ejercen diversos grados de poder, así vemos como las industrias culturales influyen pero a su vez son influidas por el mercado. (porque deben adaptarse a él).

Resumiendo:

- Las industrias culturales y los medios de comunicación social posibilitan una multiplicación del intercambio cultural dentro y fuera del país.
- Potencializan el desarrollo de las regiones y su economía.
- Constituyen una de las principales bases para la industria y el comercio de los países más desarrollados.

Por lo tanto existe una múltiple finalidad: económica, política y cultural.

La producción cultural se realiza de modo semejante a cualquier otro tipo de producción. Forma parte de un sistema de interrelaciones que abarca bienes y servicios.

Las fases principales de este sistema son:
- Creación
- Producción
- Distribución
- Consu o

Constituyéndose una dimensión económica a partir de dos vertientes:
- El consu o-compra: a través del cual se canaliza la producción destinada a la adquisición personal de productos culturales y co unicacionales (libros, revistas, CD's, videos, etc.)
- El consu o-participación: dado por la utilización personal de deter inados servicios culturales (salas de exposición, proyección de películas, conciertos, etc.)

En el pri er caso, se trata de un consumo básicamente hogareño caracterizado por la compra del bien cultural, el cual en algunos casos, requiere para su uso de la instalación / compra de cierta tecnología. (video-grabadora ó DVD por ejemplo.)

En el segundo caso, son necesarios, además de los equipamientos tecnológicos de cada medio, instalaciones e infraestructuras aptas para el disfrute del consumo colectivo y público (salas, teatros, cines, etc.) y actividades productivas diversas donde la aparición del sector público es fundamental, para el mantenimiento de la actividad cultural -subvenciones-.

Co ienza a notarse aquí un proceso de entrecruzamientos, donde se desdibujan cada vez mas las fronteras entre cada sector y ta bién se nota una progresiva integración de las producciones culturales con la producción global industrial, haciendo que cada vez sea ás intensa la interdependencia de las industrias culturales con otras industrias (electrónica, química, informática, publicitaria, anufacturera, etc.)

Todo ello vuelve más importante el trabajo de reunir y evaluar infor ación fidedigna sobre la dimensión económica de estas industrias dedicadas a la producción de «valores simbólicos», cuya i portancia trasciende a la de muchas otras industrias, precisa- ente por su doble e intransferible papel en la construcción del i aginario colectivo y en las cifras relativas a inversiones, empleo, etc., instancias inseparables del desarrollo global de cualquier nación.

4. **Clasificación de las industrias culturales**
- Según su forma de fabricación: Se puede distinguir, por un lado, el conjunto de industrias donde la creación (personalizada y artesanal) es luego objeto de numerosas reproducciones (libros, obras de arte, etc.) Y las que desde el inicio del acto creador, se caracterizan por usar múltiples recursos tecnológicos como sucede en la televisión y el cine.
- Según el odo en que se utilizan: Están los que el usuario adquiere para el empleo personalizado (libros, CD's, etc.). Y los que se adquieren para ser copiados o prestados a personas que repetirán el ismo tipo de empleo.
- Según el odo de difusión: Los podemos dividir en servicios (cine, teatro, radio, Internet, etc.). Y en las que el servicio se convierte en un proceso de compra- venta.
- Según el modo de financiación: Están los que fundamentalmente son financiados por la publicidad y aquellos que dependen de la compra del producto.
- Según el modo de percepción: Podemos agruparlas en tres grandes complejos, el editorial, el sonoro y el audiovisual.

Agentes que intervienen en el desenvolvimiento de las industrias culturales:
- El autor (creador, escritor, guionista, compositor, etc.): especie de materia prima indispensable sin el cual no podría existir ninguna industria de ese carácter.
- El productor (editor de libros, CD's, cassettes, videos, etc.): ocupado en utilizar la materia prima creativa y de mejorar la calidad del producto original, por vía de una representación superior del producto o de una imagen más vendible del mismo, además organiza la producción a través de la contratación de servicios industriales y técnicos.
- El industrial (fabricante de discos, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonido, etc.): Especialmente vinculado con los recursos tecnológicos y con los bienes de capital.
- El distribuidor (cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.): Dedicado a vender y promover el producto en los diferentes mercados.
- El comerciante (sala de cine, negocio de alquiler de videos, librería, disquería, etc.): Relacionado directamente con el público que demanda los distintos servicios y/o productos.
- El consumidor o usuario: Sujeto y objeto indispensable para la existencia de cualquier industria cultural o comunicacional.

5. **Desarrollo del proyecto:**
Para desarrollar en proyecto los alumnos trabajaron en base a las etapas de un proceso de investigación son las siguientes:

1. Definición del problema u oportunidad: Poca concurrencia de los jóvenes al complejo del teatro San Martín.
2. Planteo del objetivo**:** Averiguar el motivo de la falta de interés por parte de los jóvenes con respecto a las diferentes actividades del TSM.
3. Métodos de investigación:
   a) **Según el enfoque:**
   - Aplicada: Para resolver un problema puntual de la organización. En este caso el análisis del público joven que concurre al Teatro San Martín.
   - Cualitativa Exploratoria: Se llevo adelante un análisis de los casos y una búsqueda de información previa.
   - Cuantitativa Descriptiva: Se buscó describir una situación específica (la poca concurrencia de los jóvenes al Teatro San Martín) tratando de analizar los factores sociales y culturales con los que estaba asociado.

   b) **Según la forma de recolección de datos:**
   - Métodos primarios: Encuesta personal. Cuestionario directo y estructurado.

   c) **Muestreo:**
   - No Probabilístico, métodos de conveniencia y juicio.
   - Error muestral: no hay cálculos estimados.

- Casos: 150 personas
- Características de la muestra: Hombres y mujeres en un rango etario de 17 a 68 años, residentes en el país, que concurrieran a eventos culturales (teatro, cine, espectáculos en vivo, uestras, useos, etc.)
- Fecha: Mayo – Julio 2002

4. **Trabajo de campo:**
Consiste en la búsqueda de los datos, la puesta en marcha del plan de la investigación, lo que en este caso implicó el contacto directo tanto con personas que habían concurrido alguna vez al teatro co o con aquellas que no lo habían hecho nunca. El abordaje de la uestra fue realizado principalmente en las instalaciones del teatro San Martín, durante el tiempo habitual de espera al ingreso a las salas.

5. **Procesamiento de datos:**
Esta es la etapa del procesamiento de los datos, conteo, armado de las tablas y elaboración de la síntesis gráfica. En este caso, dicho procesa iento se realizo parcialmente para simplificar el trabajo de los equipos. Actualmente la suma de todos esta en proceso de elaboración., lo que dará pie a la preparación y presentación del infor e final.

1 García Canclini, Néstor. (1995), Consumidores y ciudadanos: Conflictos culturales de la globalización, México. Grijalbo.
2 Garcia Canclini, Nestor. Opus Cit.
3 Ra a, Claudio. 1999, El Capital Cultural en la era de la globalización digital. Arca. Montrvideo - pp 17
4 Getino, Octavio. 1995, Las industrias culturales en la Argentina. Colihué. Argentina

Perfiles profesionales en publicidad. Nuevas demandas de capacitación.

Adrián Candel i / Martín Stortoni

Programa de las orientaciones en el nuevo cuarto año de la carrera de publicidad.
El ercado profesional actual, requiere de estudiantes cada vez ás capacitados y entrenados interdisciplina-riamente, donde a la vez, cada jugador del equipo pertenezca a un sector específico de la co unicación publicitaria.

La educación es el principio de la calidad de trabajo profesional, y el entrena iento es la capacidad para ejercer la profesión.

Ante este escenario, hace cinco años estamos desarrollando un espacio de entrenamiento para nuestros estudiantes de cuarto año: Las orientaciones en publicidad.

La diná ica del mercado actual implica que nuestros futuros profesionales incorporen la habilidad y la actitud necesaria para estar preparados para la alta competencia.

Ante la escasa posibilidad de realizar training in situ, es que desarrolla os esta técnica de entrenamiento, basada en una metodología neta ente práctica aplicada a casos reales en tiempos reales. Donde se adquiere y desarrolla la capacidad de destreza del profesional, próximo a graduarse, incorporando nuevas técnicas de aplicación de las herramientas más eficientes y eficaces para perfeccionar su «saber hacer». Acumulando la experiencia mayor, para conseguir un alto rendimiento en sus futuras tareas.

En las asignaturas Empresas I Y II, nuestros alumnos próximos a graduarse, se especializan en las tres áreas más representativas de la industria publicitaria: Gestión hacia el cliente (Cuentas) - Planeamiento estratégico y táctico de medios (Medios) y Estrategia creativa (Creatividad).

Desarrollo y gestión de nuevos negocios
Donde las especialidades se especializan en nuevos negocios.

A lo largo de los años, hemos trabajado en los siguientes proyectos entre otros:

- FM Tren - Plan de comunicación requerido por la empresa.
- Grupo Vía Subte - Utilización del Medio como Nuevo Medio para un plan de comunicación.
- Radio Mega – Reposicionamiento y estrategia de comunicación.
- Chandon Categoría Espumantes - Comunicación al trade. Nuevo negocio a partir de un nuevo producto en un nuevo canal de ventas.
- Nuevo negocio acorde con la situación actual desde una Agencia de Publicidad y una Central de Medios.
- Nuevo Negocio para Bodegas Chandon para su categoría VINOS. Fomentado a través de una alianza estratégica.
- New Beetle

Proyecto donde los estudiantes desarrollaron en tiempo y forma real, la creación de un nuevo negocio para la compañía Volsk Waagen y su producto New Beetle. La condición se fijó en incursionar en nuevos nichos de mercado: Mujeres que amen la competencia automovilística y que por medio de la creación de una nueva categoría femenina, sean motivadas a la compra del producto.

Resumen de trabajo:

Brief entregado por los Docentes / Clientes

Proyecto New Beetle
Exposición del Objetivo
- Reposicionamiento (femenino)
- Nueva Categoría Automovilística
- Acciones New Beetle
- Sinergia
- Fidelización

Mensaje a Transmitir
- Trasladar Cualidades
- Expresión de Independencia
- Carácter Diferencial/ Poder de decisión
- Individualización
- No fe inizar el Producto

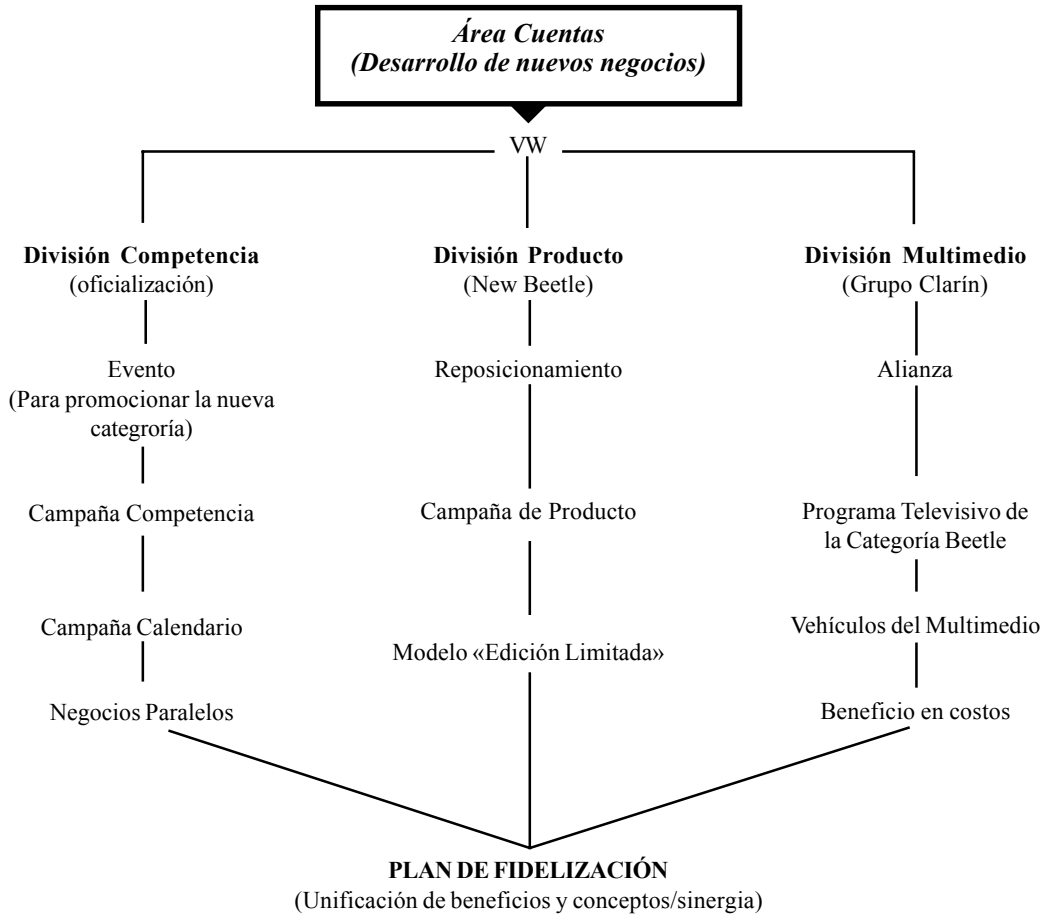
Target
Principal:
- Edad: 25-40
- Sexo: Mujeres
- NSE: ABC1
- Estado Civil: Solteras y Jóvenes esposas.
- Nivel Socio-cultural: Alto, Medio-Alto, Medio/medio-alto.
- Área Geográfica: Capital, GBA y principales plazas del interior.

Secundario:
- Edad: 25-45
- Sexo: Ho bres
- NSE: ABC1
- Estado Civil: Solteros y Casados
- Nivel Socio-cultural: Alto, Medio-Alto, Medio/medio-alto.
- Área Geográfica: Capital, GBA y principales plazas del interior.

Ad- Area Design

Departamento de Cuentas
Gabriel Muralt (Director de Cuentas)
Nicolás Martos (Gerente de Cuentas)
Departamento de Medios
Carolina Burnet (Directora de Medios)
Sebastián Rolando **(**Gerente de Medios)

Departamento de Creatividad
Aldana Ghioldi (Directora Creativa)
Carolina López Ascarate (Redactora)
Matías Umpierrez (Visualizador)
Hernán Vijnovsky (Visualizador)
Rafael Sucheras (Redactor)



Kan gu ru.

Oscar Capristo

¿Conocen la historia de John L. Coock y los canguros?
Seguro que sí...
Va os... hagan memoria...

Me refiero a aquella historia, posiblemente apócrifa, en la cual J.L.C. le preguntaba a unos nativos australianos, como se llamaban esos bichos que recorrían los campos a los saltos. El ocasional interlocutor del capitán, se encogió de hombros y solo respondió:
- Kanguru

J.L.C. se retiró contento de allí y tiempo después describía a cuanto europeo quería escucharlo el hermoso espectáculo de los canguros saltando a través de Australia. Aparentemente nunca supo que «Kan gu ru...» significaba: «Yo no sé...» en el dialecto local. Posible ente, ya es hora de que averigüemos el verdadero no bre de los canguros.

Acordando un origen medianamente cierto

Hay sobre la prehistoria de la historieta varias versiones que señalan otras tantas interpretaciones ideológicas de la historia y del genero is o. La versión de los EE.UU., es la más acertada, si obvia os a todos y cada uno de los predecesores del medio artístico y solo nos atenemos al nacimiento de la historieta como una ás de las industrias del entretenimiento nacidas a fines del siglo XIX. La versión latinoamericanista que, sostenida por Rius reconoce la existencia de cada uno de los géneros anteriores al naciiento de la narración gráfica moderna pero no les reconoce el ser exacta ente historieta, y sitúa el origen de esta en los códices aztecas y ayas posteriores a la conquista. Hay también una exagerada visión sesentista como la de O. Masota que ve en las pinturas rupestres de las cuevas de Altamira los antecesores del co ic o la historieta... teoría valida para este género o para cualquier tipo de arte plástica.

Posible ente, el mayor valor de la teoría de origen que sostienen intelectuales como Masota, Eco, Roman Goubern y Claude Moliterni, es el elevar al arte bastardo conocido por el gran público al nivel de las artes mayores. (Aunque... ¿soy más artista ahora que Eco dice que lo soy?). De alguna manera, códices, hojas volantes, jeroglíficos egipcios, periódicos de cordel, Biblias iluinadas, periódicos ilustrados, pinturas rupestres e ideogramas chinos presuponen una técnica para contar historias por medio de dibujos... pero solo se desarrolla la historieta moderna como genero artístico, cuando se genera a ambos lados del Atlántico una industria que la sostiene.

Una denominación para «esto».

Se hace difícil hablar de una actividad como la mía... ya que ni un no bre tiene, sino una suma de nombres que varían tanto como la geografía bajo cuyo cielo medran. Es difícil hablar de una actividad que no ha alcanzado aún la disciplina de un argot técnico propio y autónomo. Cuando el cómic deja de ser un arte individual para ser directamente producto de un colectivo de trabajo es vital contar con un lenguaje común que acote la «babelización» del trabajo a la mínima expresión posible.

Will Eisner, en su libro «Narración Gráfica» afirma: «La tradicional producción de Cómics a cargo de un solo individuo dio pie, a lo largo de los años, a la predominancia de equipos (guionista, dibujante, entintador, colorista y rotulistas). Mientras el dibujante/guionista asume la total responsabilidad de la narración, el equipo, en su totalidad, debe sentirse conectado a la articulación de la historia». Si llevamos al genero narrativo dibujado a las aulas universitarias y pretendemos para el un nivel académico, es necesario que pueda nombrarse así mismo, referirse por su nombre a aquellos elementos que lo componen y generar una nomenclatura propia, común y operativa para su propio universo.

El nombre local y la denominación global.

El propio nombre es siempre un problema que define o marca. En nuestro país esta denominación es despectiva. No es la «historia» mayor que relata los sucesos, es una historia menor que da cuenta de una sucesión ridícula de acontecimientos. En algunos países el genero toma para sí la denominación de su origen, generalmente humorístico.

Este es el caso de EE.UU. y México donde se denomina a la historieta cómic, contracción de cómic strip y comiquitas, respectivamente. En otros países la narración gráfica toma para sí el nombre de alguna publicación famosa en su momento. Este es le caso de España, donde además de historieta se la denomina «Tebeo haciendo referencia a la revista «T.B.O». A veces tomó como nombre la característica que más llamaba la atención a la sociedad que lo gestó. Así, en Japón recibe el nombre de «Manga» termino acuñado por el artista plástico Hokusai y que significa: «Dibujo casual o espontaneo». En China recibe el nombre de «Lien hua o sea: «Dibujos encadenados» algo similar ocurre con la «Bande desine» francesa, los «Quadriños» brasileños o los «Fumetti italianos... Esta disparidad de denominaciones a escala mundial y el hecho de haber transcendido la publicación en su territorio de origen imponen la necesidad de una denominación si no exacta al menos consensuada y estudiada para el fenómeno global.

La inclusión de la literatura dibujada en el campo académico conlleva la necesidad de rescatar para ella una historia (que exige que sus historiadores sean no solo estudiosos externos si no profesionales en la producción de dichos materiales artísticos), dotarla de una denominación propia y construir una lengua profesional en la que pueda expresarse.

Visitando empresas.

Isidro Carbonero

El siguiente trabajo es una experiencia realizada en la materia «Materiales y procesos I», de la carrera de Diseño Industrial, durante el segundo cuatrimestre del 2002.

Reflexiones previas

El tema de la enseñanza de Tecnología dentro de las carreras de Diseño Industrial, ha sido siempre conflictiva. Me refiero a una cierta preferencia por parte de los alumnos por las materias reconocidas como “creativas”, como el diseño frente a aquellas materias consideradas como duras, como Tecnología (Materiales y Procesos). Cabría reflexionar sobre cómo ha sido dictada hasta ahora esta última materia.

En principio, el diseñador industrial sabe que cada línea de dibujo que define la forma de su nuevo producto, está asociada a una deter inada aterialización, es decir a determinados materiales y procesos. Esta relación entre forma y realización da una clara idea del control que el diseñador posee sobre el proyecto.

Entendida la necesidad de un adecuado conocimiento tecnológico, el planteo es definir qué contenidos deben formar parte del «botiquín de e ergencias del Diseñador Industrial».

General ente las materias relacionadas con la Tecnología, están enco endadas a profesionales de la Ingeniería, que en general reciben en su formación, una profusa información teórica sobre áquinas, ecanismos, materiales, procesos, etc.

Toda esta teoría será utilizada por aquellos ingenieros que se dediquen específicamente al cálculo y la fabricación de maquinarias, o a la operación y preparación de las mismas.

Nos pregunta os si en la formación del Diseñador Industrial el enfoque no debería ser distinto que en la formación de los Ingenieros. Si así no fuera se estaría dificultando el, llamémoslo así, «vínculo» entre forma y tecnología.

El diseñador a nuestro entender debe conocer las máquinas y herra ientas, sus posibilidades, los diferentes materiales, pero no los detalles de funcionamiento propios de los especialistas. De esta anera tal vez la enseñanza de la tecnología se volvería ás «a igable» para los futuros diseñadores. Y esta es la búsqueda que e prendimos en este segundo cuatrimestre junto a los alu nos, y que seguiremos profundizando en el futuro.

Experiencias realizadas

En principio realizamos varias visitas a fábricas de diferentes especialidades o rubros, de manera de conocer directamente la proble ática productiva.

Inclui os ta bién una visita a un importante Escuela Industrial especializada en la enseñanza de máquinas CNC (control numérico).

Fue notable el interés demostrado por los alumnos, manifestado en la asistencia de todos, por la atención prestada, por la calidad de los infor es presentados, por el pedido de continuar con esta odalidad. En algunos casos la elección de la empresa a visitar era sugerida o buscada por los mismos alumnos.

Si bien estas visitas son realmente «jugosas», realizar en un cuatri estre ás de 3-4 visitas es difícil, pensando en la necesidad de cu plir con los contenidos del programa y los trabajos prácticos programados.

El progra a de «Materiales y procesos I», básicamente trata sobre el conoci iento de las máquinas y herramientas (agujereadoras, tornos, li adoras, fresadoras, rectificadoras, etc.) que son comunes aún en e presas metalúrgicas pequeñas y medianas. Por ello propusi os a los alumnos la realización de un trabajo práctico de investigación de una determinada familia de máquinas. Contaron para ello con bibliografía suministrada por la cátedra.
Organizados en grupos deberían visitar a una empresa, conocer la aquinaria y sus herramientas, variantes de las mismas, ejemplos de piezas, etc.

La asignación de los temas dio en principio lugar al despliegue de una serie de «miedos básicos», manifestados por los alumnos con expresiones del tipo: «Vivo en un barrio residencial donde no hay ninguna fábrica», «No me animo a llamar a una fábrica desconocida, temo ser rechazada/o», etc.

Los resultados de la visita, organizados en multimedia fueron presentados en fecha convenida al resto de la clase, con espacio para preguntas y aclaraciones de la cátedra en los casos necesarios.

El informe de cada grupo formará parte de la carpeta de TP de cada uno de los alumnos. Los CDs de cada uno de los grupos quedan en la cátedra para que los puedan ver y estudiar los futuros alumnos.

Conclusiones

La riqueza de los trabajos, la calidad de las presentaciones, el interés de los alumnos, superó las expectativas y demostró que es probable una enseñaza de tecnología más amigable y participativa.

Evidenció también una conflictiva que da para ser profundizada en futuros trabajos, que es la relación del estudiante de diseño/diseñador con los industriales. En general los alumnos fueron muy bien recibidos y pudieron visitar los establecimientos, fotografiar y preguntar todo lo que necesitaban.

Los empresarios se muestran orgullosos de hacer conocer «su obra», que es su propia empresa, vocación y modo de vida en la mayoría de los casos.

Queda como incógnita porque se habla de una rivalidad entre empresarios y diseñadores industriales. Una forma de eliminarla, tal vez, sería el insistir en la modalidad de realización del trabajo práctico planteado.

Trabajos prácticos finales en la carrera de relaciones públicas.

Carlos Raúl Castro Zuñeda

Es de práctica corriente en las cursadas de las materias troncales de la carrera de Relaciones Públicas de nuestra Facultad, que las mismas concluyan con la presentación por parte de los alumnos del denominado Trabajo Práctico Final.

Es habitual que el mismo sea una campaña de relaciones públicas para grandes empresas, o el análisis de situaciones de crisis; la temática se reitera cuando los alumnos del último año deben presentar su Trabajo Final de Grado.

Sea por las limitaciones de tiempo que impone el desarrollo de materias en no más de doce clases, de las cuales dos se corresponden a sendos parciales, o por una tendencia a la comodidad y al facilismo de docentes y alumnos, lo cierto es que en la mayoría de los casos, los TPF se caracterizan por su falta de contenido, o de profundidad en el desarrollo del mismo, dando como resultado trabajos anodinos, aburridos que no contribuyen en absoluto a la evolución de nuestra carrera y mucho menos a la de los cursantes.

Esta autocrítica que realizo me lleva a considerar que el cuerpo docente debería pensar o repensar, en reuniones periódicas, un corpus coherente de temas que iniciados en una asignatura sean tratados lateral ente y verticalmente en otras, dándole al alumno la oportunidad de profundizar su estudio sobre el issue asignado.

Esta os en falta en un asunto que hoy es considerado parte integrante de las tareas curriculares de una Universidad, la investigación.

Un prestigioso y a la vez discutido teórico de las comunicaciones, Marshall Mc Luhan, decía que estaba más intrigado por la pregunta adecuadamente hecha que por la respuesta adecuada- ente dada. Es aquí donde los docentes de la especialidad debería os poner énfasis cuando solicitamos los TPF. Debemos proponer no el exclusivo análisis de las conductas comunicacionales de las organizaciones, sino el ahondar en la indagación cualitativa, sistemática de la información de base, de la información recogida en trabajo de campo, en la bibliografía -que por supuesto debe ser actualizada- y de esa fuente impresionante que nos brinda Internet.

Investigar situaciones, formas de trabajo, descubrimientos relacionados con las comunicaciones y particularmente con las Relaciones Públicas, de eso se trata la propuesta de TPF sugerido por la cátedra.

El profesor John Pavlik, justamente en su libro «La Investigación en las Relaciones Públicas», (Gestión 2000), dice queremos que la investigación nos cuente el proceso de las relaciones públicas, que nos diga lo que funcionará y lo que no; …. permitirá comprender la naturaleza exacta, el efecto y la función de las relaciones públicas en nuestra sociedad y en el mundo…. comprender los estándares y la ética de los profesionales de relaciones publicas. El objetivo general, agrega, es legitimar la práctica de las relaciones públicas convirtiéndola en una profesión de pleno derecho.

Los científicos sociales sugieren tres objetivos principales para la investigación: la descripción, la explicación y la predicción. La pri era, investigación descriptiva, hace referencia a lo que está sucediendo o a las características de algo o alguien; la investigación explicativa nos cuenta el porqué sucede algo, cuáles son sus causas y sus efectos; la de pronóstico nos permite conocer que sucederá o es probable que suceda si hacemos o no hacemos algo.

La investigación en suma, nos permitirá aumentar el conocimiento y la co prensión de nuestra profesión, a partir de su historia, de su presente y de su devenir.

Debe os entonces los docentes de la especialidad proponernos fir e ente, como objetivo de los próximos años, intensificar el trabajo de investigación, por parte de nuestros alumnos, como una for a concreta de mejorar su desempeño cuando les toque ejercer una profesión dinámica y comprometida con la sociedad, co o las relaciones públicas.

Intentando cu plir con esta premisa, el docente propuso para la cátedra de Opinión Pública y Comunicación Política a su cargo el siguiente te a: el Cacerolazo como manifestación de la opinión puública.

Objetivo
Deter inar las características del fenómeno.
Evaluar la influencia de los medios y soportes de comunicación en su realización. Tratamiento que le dieron.

Técnica de investigación:
Descriptiva - Explicativa.
Análisis de contenido de medios periodísticos.
Análisis del marco teórico a partir de la bibliografía propuesta *La dictadura de la opinión pública*. Minc. Textos de Noelle Neumann y Habermas
Trabajo de campo

Al finalizar el trabajo se pudo advertir el interés despertado por el mismo en los alumnos y la profundidad puesta, particularmente en la aplicación de la teoría estudiada durante la cursada y en el trabajo de campo, que resultó enriquecedor para el contenido del programa de la asignatura.

El trabajo de investigación como un «practicum reflexivo».

Ana Gabriela Chas

Una parte importante de lo que un estudiante que inicia una práctica como la del diseño necesita aprender, no puede ser comprendida por este, ante de que empiece a diseñar.

Debe empezar a diseñar , a fin de aprender a diseñar
La confusión y el misterio reina en las primeras fases de un taller de diseño o de un «practicum reflexivo» cualquiera. A través del diálogo entre tutor y alumno se adopta la forma de una reflexión en la acción recíproca. El alumno reflexiona acerca de lo que oye decir al tutor o lo que le ve hacer, y reflexiona también sobre el conocimiento en la acción de su propia ejecución. Y el tutor, a su vez, se pregunta lo que el estudiante revela en cuanto a conocimiento, ignorancia o dificultades y piensa en las respuestas mas apropiadas para ayudarle mejor.

Para verificar esta hipótesis de trabajo, se dispuso de un trabajo de investigación. El proyecto se baso en la investigación del diseño corporativo de una empresa o institución y el modelo de conducta de la empresa, su forma material perceptible y específica. No solo lo que expresa la marca de la firma, sino la suma de toda forma de aspecto físico. Desde los colores de la casa, consecuentes y establecidos; hasta la escritura, la arquitectura del edificio, su organización, la vestimenta de las personas que trabajan allí. También su conducta, su presencia, su idioma, hasta su imagen perceptible y concerniente a los sentidos, para luego verlos plasmados en cada uno de los componentes de la comunicación íntegra de la empresa.

De este análisis surgió, por ejemplo, un trabajo de una alumna en particular, sobre «los bancos, su reconstrucción simbólica de prestigio y trayectoria en el imaginario social y ¿cuanto a cambiado en lo que va del año esa situación?». Y la verificación por parte de la alumna si el programa de identidad corporativa de esa firma se condice con su realidad actual y crítica, por ejemplo: atención, personal, papelería, seguridad, etc.

La experiencia se realizó en la asignatura, Taller de Comunicación I de Relaciones Públicas y Organización de Eventos. Esta mate-

ria tiene co o objetivo introducir al estudiante que recién comienza la carrera, en los conocimientos, habilidades e instrumentos para el diseño de mensajes apoyados en la palabra y/o la imagen co o vehículo de las comunicaciones. Para ello se inicia al alumno, por los diferentes procesos integrales del diseño de comunicación, desde la generación de la idea, hasta el proceso final. Una vez que el alu no logra reconocer los distintos elementos icónicos aplicables al diseño, es necesario que sitúe esta tarea en el marco del diseño en RRPP, en la medida que desde la identidad visual de la e presa, las formas de comunicación internas y los materiales para co unicarse con públicos externos, el relacionista debería producir los diseños o supervisar criteriosamente los productos de terceros. No sin antes haber reconocido la importancia de cada una de las partes para lograr que sea un proceso de comunicación íntegro y eficaz.

Proyecto «incubadora de empresas DyC»

Alejandra Cristofani

La incubadora es una herramienta de desarrollo empresarial que brinda una respuesta a la necesidad de mejoramiento tecnológico de la región, participando activamente en la creación de empresas que basen su ventaja competitiva en la innovación tecnológica y ad inistrativa.

Posee la infraestructura necesaria para albergar a nuevas empresas, que reciben asesoría y apoyo para su operación durante los pri eros años de vida.

Co o definición podemos decir que una *incubadora de empresas es una organización (pública o privada) cuyo fin último es la producción de empresas sanas, es decir, con menores posibilidades de fracasar.*

Es un catalizador del proceso de gestación de empresa de un país

Provee una serie de servicios y/o productos (=facilities) que van desde una secretaria hasta asesoramiento legal e impositivo.

Ecuación de valor

La ayoría de los planes de negocios (business plan) son evaluados en función a estos tres pilares fundamentales.

OPORTUNIDAD + BUSINESS MODEL + TEAM
(Modelo de negocio) (Equipo)

Fundamentos del programa

Uno de los ecanismos que se ha venido utilizando en Latinoa érica para estimular la creación de pequeñas y medianas e presas innovadoras con aspiraciones a competir globalmente, son las lla adas incubadoras de empresas.

Se ha entendido que la función de estas nuevas organizaciones es la de actuar co o puentes entre las universidades y centros de investigación con el sector productivo, favoreciendo así las condiciones de transferencia del conocimiento generado en los centros académicos y de investigación a las empresas, originando con ello innovaciones, nuevos productos y servicios.

Además, las incubadoras tienen como función específica poner a disposición de los nuevos empresarios «emprendedores técnicas gerenciales que aumenten sus posibilidades de éxito.

Lo cierto es que en Argentina, seguimos escuchando que la ausencia de una cultura emprendedora es la causa fundamental y «razón última» para explicar los fracasos y para dar cuenta de las dificultades que enfrentan las incubadoras al actuar en el ámbito local; persistiendo la permanente necesidad de «legitimar» sus acciones con la mirada puesta sobre lo micro y sobre una particular visión lineal del proceso de innovación, imposibilitados de identificar otras necesidades que no sean, estrictamente, las del mercado o de otras soluciones que no sean las aportadas por iniciativas individuales.

El programa de incubadoras de empresas DyC

Las actividades extracurriculares abarcan una amplia gama de intereses, tanto de profesores como de alumnos, y complementan las actividades académicas. Por su índole misma, no corresponde establecerlas de antemano sino dejarlas libradas la iniciativa y la creatividad de los propios participantes.

El programa contempla el cursado de dos materias: en la primera de ellas el alumno adquirirá conocimientos específicos relacionados con la actividad económica y comercial que culminará con la redacción de su Business Plan. La segunda materia incluirá la realización de las tareas necesarias para que los alumnos se lleven de la Universidad su Proyecto Llave en Mano cuyos resultados podrán volcarse en la elaboración de un informe, un proyecto basado en datos empíricos o concretado contribuyendo así con el trabajo de Licenciatura.

Este programa complementa la formación académica de los estudiantes, favorece el desarrollo tanto de su capacidad de trabajo autónomo como su habilidad para analizar realidades complejas y facilita, eventualmente, su tránsito al ámbito laboral.

A diferencia del contexto universitario, donde se crean condiciones que faciliten el aprendizaje, el proyecto de Incubadoras de Empresas exige al alumno aprender a aprehender bajo las condiciones de ambigüedad, adaptación al cambio y presión que caracterizan a los ámbitos de trabajo.

El relacionista público como clínico de las comunicaciones.

Ricardo de los Santos

¿Qué hace un relacionista público?

Esta, es una pregunta clave a la hora de decidirse por la carrera y explicarla en su entorno (llámese padres, parientes y amigos) y más apremiante aún cuando se están recibiendo y buscan su inserción laboral.

Descubriendo que el punto fundamental es la no-visualización de un modelo público típico que los defina en sociedad, es que propongo hacer una comparación tal, que rápidamente nos ubique en el perfil profesional del relacionista.

Digo para esto, que «El relacionista público es el clínico de las co unicaciones».

Así co o el édico clínico trabaja en los problemas generales de salud del individuo, institución y país, el relacionista trabaja en los proble as generales de comunicación también del individuo, institución y país.
El clínico deriva los temas puntuales en especialistas tales como trau atólogos, urólogos, cardiólogos, neurólogos, y todos los «ólogos» que sean necesarios para solucionar problemas específicos de salud.

El relacionista deriva los temas puntuales en especialistas tales co o publicistas, diseñadores gráficos, periodistas, ceremonialistas, organizadores profesionales de eventos, de marketing, ventas, co ercialización, recursos humanos, etc., para resolver proble- as específicos de comunicación.
A bos utilizan métodos científicos de investigación. Uno realiza análisis, radiografías y estudios mientras el otro hace encuestas, fil aciones y estudios de mercado.
A bos suelen saber aplicar las herramientas correspondientes en casos sencillos, de urgencias, o bien si no hay presupuesto, derivarlos a los distintos auxiliares.
Por eje plo un clínico sabe usar un bisturí, poner un yeso, aplicar inyecciones y tendrá mayor o menor habilidad según su personalidad y experiencia.

El eje plo del relacionista es que sabe hacer notas de prensa, un evento, una cartelera y también tendrá mayor o menor habilidad según su personalidad y experiencia.
A bos investigan, analizan, diagnostican y proponen tratamiento. Mientras que uno pone en juego la vida del paciente el otro pone en juego hasta la vida pública del candidato, institución o marca. Pese a todos estos aspectos comunes hay algo muy diferente entre a bas y es el lenguaje.

Eje plo de diagnóstico: Mientras que uno diagnostica osteoporosis lu bosacrodorsal periférica (con letra casi inentendible) el otro diagnostica falta de comunicación con la prensa y lo escribe en co putadora.
Eje plo de tratamiento: Mientras uno propone ultrasonido con co plejo ultivitamínico Cálcico magnésico (por citar algo simple), el otro propone hacer una cena de fin de año.

Co o la edicina no la practica toda persona y la comunicación sí, nuestra profesión es mas opinada que cualquier otra. Nuestra labor es tan co pleja como la de la profesión más dura pero como sus resultados deben por necesidad ser claros y simples desconcierta y a veces suena desvalorizada.

Llega la solución y alguien dice - ¿¡Lo contraté para que me aconsejara una cena de fin de año!? ¡Eso lo habría propuesto yo!.

Todos cuestionan la profesionalidad del relacionista.
En ca bio en edicina - ¡"Viste, era como yo decía"!, ¡Este si es un buen edico!, ¡Ya sabía yo que me tenía que operar de vesícula!
En definitiva el relacionista es quien primero se debe consultar para estructurar las comunicaciones canalizando la visión y misión tanto en la institución, la imagen personal o nacional. Accionará o derivará según su diagnóstico y criterio, optimizando las acciones ahorrando recursos y potenciando la rentabilidad personal y empresarial, expresado en un lenguaje tan claro que lo puedan comprender todos los públicos.

Recuperar el análisis crítico de medios gráficos de comunicación masiva para salvarlos.

Marta del Pino

La problemática actual existente entre sociedad y medios de comunicación no es episódica ni coyuntural sino que es el producto de un largo proceso, nada espontáneo ni inocente, de construcción de imaginarios sociales y de la utilización de los medios en función a fines políticos y económicos. A partir del surgimiento del llamado «nuevo periodismo», los diarios cobran el rol social de organizadores políticos. Se erige el concepto de cultura de masas y sus correspondientes mecanismos, aunque velados, de manipulación. Los diarios se convierten en bienes de consumo de masas. Se hacen más baratos y con mayor tirada.

Los diarios construyen y hacen uso del mito de «sagrada escritura». Empiezan a nacer monopolios y trusts, es decir, el capitalismo informativo. Siguiendo este proceso histórico, los medios se constituyen como organizadores de la esperanza nacional; como vías de escape, más que de documentación, de la realidad circundante; establecen a la ciudad como lugar ideal para vivir: la información es, básicamente, urbana. Al mismo tiempo, promueven el individualismo (los héroes son individuales, los mitos son personales: un actor más que la película, un deportista más que el club). Las masas funcionan como resultado de una multitudinaria identificación individual con el símbolo, el mito o el héroe que los medios establecen. Los diarios influyen decisivamente en la vida social. Más que «medios», son «promotores» de la evolución o involución social.

En nuestro país, los medios de comunicación no han sido ajenos a los tópicos de este desarrollo. Nuestra historia política, social, cultural y económica puede ser reconstruida a través de un trayecto por documentos mediáticos. Los medios cobraron la entidad de artefactos: a través de ellos leemos la conducta, los rasgos y hábitos de una determinada cultura.

A modo de reflexión académica, considero necesaria la intervención activa del alumnado en este tipo de cuestiones. Un acercamiento a la operatoria de los medios, que elimine «todo candor en la mirada , según las palabras de Horkheimer y Adorno, resulta esencial para el eficaz análisis de un profesional de la comunicación.

De tal manera, propongo la realización de un proyecto que podría ser articulado en diversas cátedras o ser tomado individualmente.

Este proyecto tiene como finalidad despertar en el alumno la capacidad investigativa, crítica, analítica y debeladora con respecto a distintos medios gráficos (se toman los gráficos a modo de recorte, también podría tomarse como objeto de estudio la TV o la radio, aunque la provisión de documentación resulte algo más ardua) de comunicación masiva. Se trata de bucear en la historia, ideología y líneas editoriales, públicos a los que se dirigen, estructura organizativa y operatoria, diseño, tipos de fotografías, infografías y tipografías usadas, estilo de enunciación, estrategias de posicio-

na iento (co ercialización, publicidad, relaciones públicas), criterios de selección de noticias, suplementos y/o secciones, periodistas y líderes de opinión, monopolios mediáticos, diversificación de edios, la relación entre los medios gráficos y el poder político y entre los edios gráficos y las empresas, entre otros tópicos que irán surgiendo a partir del desarrollo del proyecto.

In iscuirse en estos temas, podrá brindarle al alumno apropiadas herra ientas de relación con los medios de comunicación, tanto para los fines laborales como para otros más esenciales y urgentes en estos momentos: el discernimiento entre información y anipulación, la recuperación de la ética y del respeto a la inti idad, la responsabilidad social y la recuperación del rol solidario y co unitario original de los medios de comunicación.

La necesidad de elevar la percepción del «soberano».

Guiller o Desi one

Para realizar una aproximación a lo que se entiende por procesos de diseño para televisión y medios masivos de comunicación es necesario especificar: cuál es la función que nos compete a nosotros, los deno inados, entre otras cosas, «artistas gráficos», «diseñadores electrónicos» o «artistas digitales», cuáles son los alcances y la incidencia de nuestro trabajo; es decir, quienes somos, que hace os y para quienes lo hacemos y determinar el medio y el contexto en el cual se desarrolla nuestra actividad profesional.

Son precisa ente estas cuestiones las que intentaré dilucidar durante el desarrollo de este texto.

Quienes se dedican a nuestra tarea habitan en los centros de arte electrónico de canales y productoras sin embargo, la experiencia y la discusión permanente y enriquecedora entre colegas nos dice que lo nuestro dista bastante de ser «arte» y tampoco es tan «electrónico» como parece.

¿Qué pretendo significar con esta afirmación? En principio que nuestro trabajo nace como cualquier expresión artística, parte de la necesidad de decir o hacer algo: «la idea». Esta puede ser propia, narrada por alguien o por encargo, hasta aquí podríamos estar en la génesis de cualquier guión.

Es el proceso que luego se sucede el que nos interesa en realidad, y es en el que justamente nos empezamos a distanciar del arte propia ente dicho (y entiéndase esto como metamorfosis), en el que la idea se trasforma en un producto de fácil decodificación para una asa identificada como público.

A partir de esa instancia entre la idea y el público ya no existirá un i pulso de un artista que expresa desde su interior algo que pretende co unicar como «su verdad», que pueda emocionar o producir rechazo al espectador, sino que se trata de un conjunto de infor ación organizada para que produzca en el receptor el efecto esperado por él mismo: un mensaje lineal y sencillo para cuya decodificación no es necesario recurrir a ninguna información adicional sofisticada almacenada en el cerebro.

Esta ausencia de matices se debe al medio en el que se desarrolla el intercambio comunicacional, la televisión, que según afirma Pierre Bordieu[1] «…construye una realidad mediatizada por su técnica, su lenguaje y su lógica de funcionamiento. Por ejemplo, tiene la presión del tiempo, del costo de las transmisiones, de la naturaleza emotiva e inmediata de sus transmisiones, de la necesidad de acciones dramáticas que seduzcan a amplias audiencias, de llenar todos los días sus espacios al 'aire', de generar expectación, sensaciones nuevas y nuevas maravillas e impactar emocionalmente a través de los mecanismos más fácilmente conmovedores…».

Debido a estas «obligaciones/limitaciones» muchas veces corremos el riesgo de ser irreflexivos por falta de tiempo o poco profundos por miedo a no ser entendidos.

Sumada a esta característica propia del medio, existen varios actores que creen que contribuirán a que la decodificación del mensaje no ocasione mayores problemas al receptor; son los dueños, gerentes, productores, redactores, diseñadores y operadores quienes procuran trabajar para que el soberano, «la audiencia , se sienta complacida, entretenida e informada.

El soberano tiene el poder, ese poder se lo confiere el control remoto y la función de quienes trabajamos en televisión es lograr que día a día nos elija.

Por un lado todo esto no hace más que potenciar la amplitud de «el mensaje» y por otro, en ocasiones, nos hace caer en un proceso circular en dónde es difícil ofrecer algo nuevo o fuera de lo común por temor a que no se entienda, por autocensura, por censura o «porque la competencia está tratando otras temáticas».

Producto de lo anteriormente expuesto, nuestra labor se torna aún más compleja ya que no sólo debemos diseñar cosas «creativas (para lo cuál creemos estar capacitados) sino que además debemos reinterpretar, compilar información, investigar y decodificar para luego expresarlo de manera clara, concisa, contundente, espectacular y "agradable" con la aplicación de técnicas adecuadas. Porque también somos excelentes técnicos, aunque a veces abusemos de efectos y efectismos visuales como la recurrencia al 3D, la utilización de tipografía de moda, de técnicas de procesamiento de imagen y demás filtros.

Ahora bien, pese a las dificultades enumeradas con las cuáles solemos encontrarnos a diario, nuestro aporte profesional radica también en estar atentos a estas problemáticas para intentar superarlas procurando, de esta manera, no ser tan condescendientes ni con quienes nos solicitan los trabajos ni con el mismísimo público; quedando bajo nuestra absoluta responsabilidad la tarea de ofrecer productos de la mayor calidad posible en cuanto al contenido en su conjunto.

Un claro ejemplo de esta «lucha» contra lo establecido, es el de las limitaciones técnicas que tenían los software del universo de Internet y que el diseñador experimentado y «criado en otro medio debió (y debe) afrontar para desarrollar productos dignos en contraposición con quienes no aceptaron el desafío y continúan ofreciendo productos de baja calidad en función de un mercado que se acostumbra a ver videos mal reproducidos, páginas gráficamente incorrectas, fotografías con escasa definición, por citar solo algunos casos.

Asi is o, a comienzos de los años '90, los diseñadores del lápiz y el papel ta bién tuvimos que afrontar dificultades técnicas para aprender una nueva manera de hacer diseño. Ahora bien, para superar estos obstáculos es importante poder comprender que el edio «electrónico» es simplemente una herramienta creada por el ho bre para poner a su servicio (concebida para simplificar sus acciones) pero que de ninguna manera debe ser un impedi- ento para el desarrollo de un partido conceptual.

Pero pese a todos nuestros esfuerzos, ¿Alguien ve nuestro trabajo? ¿Alguien lo recuerda? ¿A alguien le sirve? Y es increíble que nuestra presencia en el éter sea tan relevante como breve, inverosí il y volátil, que defina un estilo a ser imitado (y en corto plazo a ser desechado) por obsoleto.

No obstante, coincido con muchos de mis colegas que afirman que si un trabajo está bien conceptualizado supera ampliamente el paso del tie po, los estilos, tendencias y pseudo-vanguardias oportunistas.

Para finalizar Bordieu asegura que: «…la alternativa al elitismo es la de agogia» y yo opino que no es bueno ser demagogo. Es nuestro deber (y el de todos los partícipes en la producción) elevar poco a poco el nivel de la percepción para evitar, o al menos dis inuir, la anipulación a la que incluso nosotros mismos pode os estar expuestos.

1 Pierre Bordieu, Sur le Televisión. Liber, 1996- París

La ciudad como espacio de comunicación.

José María Doldán

La investigación se genera por la necesidad de efectuar un inventario de los canales de comunicación, materiales como inmateriales, de trans ISIÓN de información en el escenario urbano.

Ta bién está el interés de detectar quiénes son los responsables de la co unicación en la ciudad, como manipuladores de la infor- ación en el espacio urbano: sean arquitectos, urbanistas, diseñados gráficos, diseñadores industriales, publicistas, sociólogos, co unicadores sociales, publicistas u otros. Este grupo de profesionales debe conocer la multiplicidad de informaciones necesarias para el ordenamiento de la ciudad y los signos de co unicación visual que las representan. Deben también conocer las nor ativas vigentes y el desarrollo de la trama urbana desde su génesis, dado que ella es el escenario, o estructura posibilitante, donde se realiza el proceso comunicacional.

Conformación del grupo de investigación. Metodología de trabajo

Cada grupo de tres alumnos, investigó sobre una determinada forma de co unicación urbana. En el área de la comunicación visual se investigó sobre la tipología del mensaje: icónica, tipográfica, cro ática, si bólica, ideogramática, o combinada.

El infor e final que redactó el docente es la suma de todos los infor es grupales (o parciales), realizados por los alumnos, al que le su ó el «cuerpo teórico» que sostiene la investigación.
Se quiere aclarar aquí las fronteras y el alcance limitado de esta investigación, ya que es un ejercicio dentro de la cursada de la materia. Este trabajo se realizó en tres encuentros de 3,15 hs cada uno, más un trabajo de campo individual (por grupo) de recorrida y registro en la estructura urbana.

Las funciones urbanas y el proceso de comunicación

Desde hace milenios, una función importante de la ciudad fue permitir la comunicación entre los hombres y las instituciones. Pero esta investigación se encuadra a partir del movimiento moderno con el gran pedido de la carta de Atenas que ubicamos en el año 1945 y que presenta en forma explícita las cuatro grandes funciones urbanas: el habitar, el trabajo, el ocio y la circulación. Hoy día se ha agregado la función de comunicación.

La circulación de los individuos

Es quizá una de las funciones que se dan en el escenario urbano que ameritan mayor comunicación.

Se clasifican las vías de comunicación urbana partiendo desde las más rápidas a las más lentas de la siguiente manera: a) Las autopistas urbanas, b) Las avenidas divididas en segmentos, c) Las grandes avenidas urbanas, d) Las calles urbanas con circulación mixta, e) Las calles peatonales.

Después de las vías de comunicación, de las personas y de los bienes, se observan en el escenario urbano otros elementos de características autónomas: I) El transporte automotor. Auto quiere decir: autónomo. Se aplica a automóviles, ómnibus, motos, taxis, camiones, etc., II) Los transportes aéreos no se pueden clasificar como autónomos, por la rigidez de las estructuras de vuelo y de los «canales» del espacio aéreo, III) Las vías de comunicación mixtas, son una mezcla de peatones y entidades autónomas móviles que se desplazan. Hay que tener en cuenta que durante mucho tiempo, era por medio del desplazamiento de una persona física como se vehiculizaba (se transportaba) la información, IV) Las vías férreas, ya sean de superficie o bajo ella. Se desarrollaron en el siglo XIX en todo el mundo industrializado, integrándose al espacio urbano ya sea superficial o bajo tierra que son los subterráneos, y V) Los transportes fluviales, pero no llegan a tener la autonomía de los terrestres, ya que hay un solo curso definido. El sistema fluvial es una comunicación muy particular.

La noción de transmisión de la información

La transmisión de la información es una vieja historia urbana. Se han encontrado los textos de la existencia, ya en el Siglo V AC, de un sistema de transmisión de la información óptica por medio de cinco antorchas, con un código y una decodificación, utilizado por los militares griego para transmitir mensajes a distancia. Seguramente mensajes bastante simples.
Los romanos de la época del Imperio tenían un sistema óptico también con fuego sobre torres. Estas torres aún existen en Europa, en muchas partes de Francia y Alemania (en la frontera del Rhin y el Danubio). Servían de observación, señalización y comunicación entre las legiones imperiales.

La generalización de un sistema óptico que vamos a llamar semáforos ópticos se debe al siglo XIX, se utilizan brazos articulados con un código y una significación. Hasta ahora se puede resumir diciendo que los sistemas de transmisión hasta el siglo XIX residían en la semantización de sistemas naturales o mecánicos, y sus combinaciones.

Los medios de comunicación urbana
Con el desarrollo de la electricidad y del telégrafo, desde 1870 en adelante, se van a utilizar la combinación sistemática de un siste a binario: 0 y 1. Este es el código telegráfico que ha reinado durante 100 años en la transmisión urbana.

Después de la introducción del telégrafo que tiene un gran inconveniente pues i pone una codificación y luego una decodificación, en el siglo XX tenemos la introducción del teléfono, que utiliza directa ente una infor ación eléctrica para una emisión-recepción y sobre el telégrafo y el teléfono se realizó la teoría de la comunicación.

Los siste as físicos de transmisión de la información devienen en un siste a aterial, a menudo redes materiales, con alfabeto telegráfico. Con la evolución de la red de comunicación (teléfono) vinieron luego diferentes evoluciones ya que tenemos ahora sistemas de redes ás sofisticadas que permiten los cables de fibra óptica, y tienen una información más completa que el telégrafo. Estos son siste as ateriales que establecen una red en forma de estrella o de alla, que per iten interconexiones de los diferentes abonados.

Luego tene os los sistemas inmateriales, que se basan sobre una tecnología ás sofisticada, lo que llamamos la comunicación hertziana. Se basa en las propiedades de las hondas electromagnéticas con e isión y una antena de recepción que permite debida ente la transmisión urbana e interurbana. Ahora tenemos una duplicación de sistemas, que pueden comunicar a partir de siste as portátiles, que usan también los particulares (teléfonos portátiles) unidos a centrales intermedias. Se ha pasado rápidamente por nociones que sería interesante detallar, sobre todo lo que es la teoría de la información, y los principios de la codificación.

El sistema en funcionamiento. Elementos registrados
Una pregunta que uno se formula muy frecuentemente, en la ciudad, o en la región, es ¿Quién genera la información urbana?.

En este recorrido panorámico veremos distintos tipos de emisores para diferentes tipos de receptores. Pero la primer clasificación en cuanto al emisor es: la privada (Empresas, Comercios, etc.) y la de orden público (Estado, Provincias, Municipalidades, Entes autóno os estatales, etc.).

En pri era instancia hay que ver quienes son los destinatarios de la infor ación. Hasta ahora se ha hablado de función urbana y la necesidad de la transmisión de la información, sin hablar de la calidad del e isor. Ni tampoco de la calidad del receptor.

Es por esta razón que los medios de comunicación urbana, son desarrollados por diferentes operadores. Tomando los medios de co unicación ás clásicos: la radio y la televisión, la mayoría de las veces esos edios se desarrollan en las ciudades de provincia, o en la capital del país.
La nación tiene un sistema de comunicación para cubrir la totalidad del territorio. Se tienen células de comunicación con diferentes servicios, que repiten la comunicación primaria. Por ejemplo un servicio que se ocupa de periódicos urbanos, eventualmente de una radio o televisión municipal. Estos son los medios clásicos, que son e pleados, en el marco de la idea de comunicación urbana. Es decir, de una institución hacia el ciudadano. Esto requiere de un cableado del canal municipal, son cosas que se experi entaron hace quince años y que finalmente se han desarrollado.

En el escenario urbano
En los medios de comunicación urbanos específicos, el «medio es la comunicación de una institución hacia un público. Es la relación clásica entre un emisor y un destinatario.

A - Desde hace mucho tiempo, se tiene un medio muy importante que es el sistema de afiches adosados a las pantallas urbanas municipales. Este servicio lo tiene la ciudad de Buenos Aires desde fines del siglo XIX. En la actualidad se ha sofisticado hasta llegar a las pantallas gigantes.

B - Existe un sistema urbano muy importante, son pantallas fijas o móviles, que a su vez pueden tener un ciclo fijo o móvil. Instalados sobre automóviles (o fijos) son un sistema de bandas sobre rodillos que evita el cansancio del mensaje fijo. Tiene un sistema de 3 o 4 mensajes, con un sistema cortado en franjas que dan 3 o 4 imágenes diferentes sobre prismas.

C - Tenemos también las pantallas de TV. Las instaladas en el subterráneo, donde se ve publicidad, pero también información para el ciudadano, como: temperatura, estado del tiempo, pronósticos meteorológicos, beneficios especiales, días de pagos, informes de seguridad, para jubilados, etc..

D - El video, con la sofisticación cada vez mayor de las pantallas gigantes. Se espera prontamente la instalación en las ciudades de grandes pantallas. Antes del tercer milenio, tendremos la generalización de este tipo de pantallas. Aunque la tecnología no es el video, existe una pantalla para difundir (a nivel urbano y a distancia) la temperatura y la hora, ubicada sobre la Av. 9 de Julio.
E - Hay otro tipo de afiches que llamamos digital, con dígitos que se ven en los aeropuertos, en estadios de fútbol, o en puntos importantes de la estructura urbana (es el caso de los ubicados en Paseo Alcorta). Es una información mucho más específica, más detallada. En algunas ciudades se está utilizando en algunos barrios, con alrededor de 10 mensajes diferentes, con carácter de cíclicos.

F - Podemos hablar de un sistema de información que es la señalética en el ciudad. Es un universo amplio, con paneles de información, para nombre de los lugares, números de las calles y diferentes informaciones trasmitidas por paneles. Muchas veces esta información no está sobre «paneles soportes», sino que puede estar pintada o ser un código lumínico. Es información que emite un Ente Municipal para organizar, regular y controlar el espacio urbano, y de cumplimiento obligatorio.

G - La gráfica vehicular es una de las maneras más comunes que tienen las empresas para comunicarse con su público, promocionar sus productos y fijar en el observador la imagen institucional o corporativa. No es usada solamente por las empresas privadas, las empresas públicas también las utilizan (Aguas Argentinas, por ejemplo). Lo importante de este medio de comunicación visual es que el emisor está constantemente en el escenario urbano, y además, lo recorre.

H - La identificación de las empresas en las fachadas de sus edificios es de alto impacto comunicacional en el espacio urbano. Aerolíneas Argentinas y Fate, son talvez, las más conocidas.

I - El espacio aéreo es usado como «soporte» de comunicación

visual en la ciudad. Es el caso del zeppelín de La Serenísima, de los globos con cartelería colgante o de las avionetas con banderillas.

Comunicación para la discapacidad
Otra co unicación importante, es la que se ofrece a personas con discapacidad parcial o total. Muchas veces no se toma en cuenta en la circulación urbana el hecho de las diferentes circulaciones necesarias, de acuerdo a la discapacidad de las personas. Tendría- os que hablar de un sistema excluyente, discriminatorio y arbitrario respecto del discapacitado.
La co unicación de los individuos en el escenario urbano de Buenos Aires, ha sido permeable al tema de los discapacitados, y ve os respuestas nuevas, día a día.

Muchos estudios han llegado a la conclusión que hay que tener un siste a sin veredas, pues la vereda para un minusválido es un i posible. Al inusválido le resulta imposible «subir» o «bajar» de la vereda. Se han generalizado en nuestra ciudad, el uso de rampas uy visibles.

Hay ta bién un sistema para no videntes instalado en el subterráneo a lo largo de los andenes, un sistema de registros mediante los cuales, y con el bastón, saben que se están acercando al borde del anden. Así pueden to ar el subte solos, sin ser ayudados por la gente.

La novedad es la información en Braile, en pasamanos de la trama de subterráneos de la ciudad.

Se ha co enzado a ver elevadores de sillas de ruedas en sitios públicos co o useos, teatros, bibliotecas, e incluso, en el transporte urbano de colectivos (solo en unidades especiales). En el subterráneo las nuevas estaciones tienen el ascensor para discapacitados, y las antiguas lo van incorporando paulatinamente. Hubo ca pañas específicas, para sistematizar los refugios y siste as de ra pas, la generalización de ascensores, los planos inclinados (ra pas) que son exigidos en todos los edificios públicos. Y esto hace a la ciudad menos discriminatoria.

Registro y conclusiones
La ciudad es comunicación. La ciudad es estructura posibilitante de la co unicación.

A) Las for as de comunicación audiovisuales más usuales en la estructura urbana son:

El código cro ático. Es altamente efectivo
a. Los se áforos en «línea verde» agilizan el tránsito vehicular.
b. Se observa con el código cromático (azul) en estacionamientos, co o lugar seguro.
c. El a arillo identifica las rampas para discapacitados, en las esquinas y cruces peatonales.
d. En color naranja el mensaje «hombres trabajando».
e. Sobre las calles. En los cruces, en color blanco, como lugar seguro. En el centro de la calzada en amarillo, para diferenciar los carriles y la posibilidad de cruces entre los mismos.
f. A arillo y negro «precaución» en cordones, salidas de coches, barreras del ferrocarril, etc..
g. Con el código blanco y naranja, el transporte escolar.
h. Con el código amarillo y negro, los taxis de la ciudad, o sus paradas.
i. En subterráneos, identificación de las estaciones: Bulnes (rosado), Agüero (azul), etc.
j. Con el código de peligro (rojo) en las señales de contramano.
k. Con el código de seguridad (verde) en salidas de cines y teatros.
l. Se visualiza en semáforos peatonales y vehiculares, con el código: verde, amarillo y rojo.
m. Un código para cada líneas de subterráneos (rojo, verde, azul, violeta y amarillo)..
n. Con el código (por género) rosa y celeste para los baños.
o. Comunicación comercial o institucional, usada en la estructura urbana como señal de efecto.

El código acústico
a. Se lo encuentra dentro del subterráneo, en estaciones del ferrocarril y de ómnibus.
b. Las sirenas de las ambulancias y otras emergencia usan este código para que se seda el paso.
c. Por altavoces, en informaciones barriales o zonales.
d. El afilador se anuncia con una armónica.
e. Las campanas de la iglesia llaman a misa.

El código icónico
a. Efectivo en señales restrictivas y prohibitivas de tránsito: no ingresar con perros, no fumar.
b. En semáforos peatonales (cruzar o detenerse).
c. El ordenamiento del tránsito de la policía y sus diversos mensajes son de tipo icónico.
d. La propaganda mural.
e. La bandera a media asta es señal de duelo.
f. La cruz, en hospitales, ambulancias, como código de la sanidad y primeros auxilios.

El código táctil
Se lo usa fundamentalmente para discapacitados.
a. Pasamanos del subterráneo, en información de ascensores y en los bordes de andenes.
b. En los billetes y las monedas.

El código lingüístico
Es el más usado por su eficacia y precisión.
a. Se lo ve en relojes gigantes en la Avenida 9 de Julio.
b. En señales de tránsito.
c. En identificación de edificios, sitios especiales, nombres de calles, numeración, etc..
d. En la numeración de las viviendas.

B) Los medios de comunicación registrados en la estructura urbana, fueron los siguientes:

a. Transporte de personas y elementos: automóvil, ómnibus, camiones, motos, bicicletas, aviones, barcos, ferrocarril, subterráneo, helicópteros.
b. Los medios audiovisual son: radio, televisión, pantallas gigantes, pantallas digitales, pantallas municipales, señales de tránsito, propagandas, web, proyecciones, teléfono.

Las distintas formas de aprender.

Ana Laura Dominguez

Las presentes líneas, en realidad involucran dos temas diferentes que se relacionaron íntimamente en mi experiencia. Son pensa-

ientos en voz alta que no tienen mayores pretensiones, pero que han rondado por mi cabeza durante las últimas semanas. El pri ero de ellos, trata sobre las distintas formas de aprender que e plea os y la importancia de conocer cuál es la propia para poder sacar un ejor provecho de nuestras habilidades. El segundo, se relaciona con el doble rol, de profesor y alumno, que ha enriquecido i experiencia para ambas posiciones.

Reciente ente, para una de las materias que estoy cursando en la aestría, leí un artículo de Peter Drucker titulado «La administración de uno ismo». En éste, el autor dice que para obtener los ejores resultados posibles en nuestro desempeño primero debe os realizar un auto-conocimiento, tanto de nuestras fortalezas y debilidades como así también de la forma en la que hacemos las cosas, que tiene que ver con nuestra individualidad. Siendo este últi o te a «¿Cómo hago las cosas?» lo que me trae a esta reflexión. Drucker en su escrito identifica al menos cinco o seis for as diferentes de aprender: Algunas personas aprenden haciendo, experi entando, otras escuchándose hablar, están las que aprenden leyendo, las que aprenden escuchando a otros y también están quienes lo hacen tomando notas. Y aquí es donde me gustaría citar al autor en uno de sus ejemplos: "Algunas personas aprenden escribiendo, como Churchill. Otras, tomando notas. Bethoven, por ejemplo, dejó una enorme cantidad de cuadernos y apuntes, pero jamás los miraba cuando componía. Cierta vez, alguien le preguntó por qué los guardaba y respondió «si no escribo algo de in ediato lo olvido. Si lo vuelco a mi cuaderno no lo olvido ja ás, y nunca tengo que volver a mirarlo».

La enseñanza tradicional muchas veces no tiene en cuenta esta diversidad, organizándose sobre la presunción de que hay una única anera correcta de aprender y enseñar, aplicable a todos. Quizás en este punto podríamos encontrar la explicación del por qué en algunos casos, alumnos que han tenido un pobre desempeño escolar resultaron muy exitosos en la vida, posiblemente ocurriera que ellos no encontraron en la estructura escolar un lugar al cual aco odar su naturaleza.

Pero lo que considero importante sobre el tema, desde el rol docente, es co prender la necesidad de explorar nuevos caminos para llegar al alumno (ya que cada uno es único y diferente) tratando de incluir la mayor variedad de formas y elementos que soporten el conocimiento que deseo transmitir. También entendí que no puedo calificar a un alumno por su rendimiento en un sólo aspecto de la experiencia pedagógica.

Aquí es donde enlazo mi segundo punto de reflexión: mi experiencia co o docente me ha cambiado en mi rol de alumna, así co o i vivencia de alumna ha determinado mi desarrollo docente. Creo que este doble rol simultáneo de educador-educando, en el cual no e encuentro sola sino que comparto con muchos docentes de la Universidad, posibilita ver dos caras de una misma oneda, co prendiendo el proceso en su conjunto.

Sólo al estar al frente de una clase pude tener noción de cómo repercute en quien está explicando un tema, o sea el docente, la actitud y las acciones de quienes constituyen su público, los alumnos. Ta bién comprendí lo insensibles que podemos ser los alumnos en algunas ocasiones (y me ubico preponderantemente desde aquí porque es el papel que por más tiempo he desarrollado), al prejuzgar a quien viene con toda la mejor predisposición de enseñarnos y de transmitirnos su experiencia para que podamos crecer con ello, ayudándonos a comprender el mundo que nos rodea y del cual somos parte.

Así fue como terminé de entender por qué considero que el mayor desafío del docente no pasa por los conocimientos que posee (a lo cual no intento restar importancia) sino por encontrar las formas o medios adecuados para transmitirlos, para motivar con ellos, para que el alumno quiera ser partícipe de la experiencia educativa por interés propio. Estar al frente de una clase es una oportunidad única, y por ello es tan importante comprender como se interpretan e influencian las cosas que el docente hace y dice, así como la gran responsabilidad y el privilegio que ello representa.
Sé que lo que planteo no es fácil de lograr, pero tampoco me desalienta en la búsqueda. Recuerdo haber tenido profesores que me han dejado algo, que han llegado a mí de una manera diferente, marcándome con sus ideas, con sus palabras, con sus pasiones, y a pesar que los años transcurren yo los tengo presentes como si hubiera cursado con ellos ayer. A ellos les voy a estar agradecida siempre.

Caos y orden en el sistema de la moda.

Patricia Doria

En moda indumento: ¿Podemos aceptar o comprender que exista un orden informativo dentro del desorden caótico de la moda?¿Podríamos entonces comprender sus fluctuacioónes sígnicas, su efímeridad, su falta de uniformidad, su incomunicación como consecuencia de la rapidez en los cambios?¿Es posible la existencia de un orden en los mensajes de la moda?.

El propósito del trabajo es plantear una serie de líneas temáticas para avanzar en la producción teórica en la disciplina y en el sustento de sus prácticas. Como punto de partida de la propuesta tendremos en cuenta como premisa de trabajo los cambios vertiginosos de las colecciones por temporadas (otoño-invierno, primavera-verano) así como los mensajes variados y contradictorios de las revistas de moda demostrando que la capacidad de información del sistema de la moda está dada por las posibilidades de organizar su desorden particular y de encauzar las partes fragmentadas.

1. **Fragmentaciones del signo vestido**

Como es sabido el vestido es un signo creado por el hombre, al crear este signo lo que hace es expresar con su apariencia y con su forma el momento social que está viviendo, su contexto ideológico y sensible; mediante esta apariencia incita a ser conocido y reconocido por los demás, es su representación social. Este vestido por lo tanto es un comunicador.

La semiótica toma el valor comunicacional del vestido y lo inserta en la vida en sociedad donde todo es comunicación. Autores como Eco, Barthes entre otros han dicho que es posible la existencia de una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado.

En toda moda y por ende en moda indumentaria vemos que el objeto pierde de tal modo su funcionalidad física hasta el punto

de adquirir un valor comunicativo. Por lo tanto se convierte ante todo en signo y sigue siendo objeto únicamente en segunda instancia. Ya en Barthes (1967,227) encontramos que «por funcional que sea el vestido real comporta siempre un sentido signalético, en la edida que cualquier función es signo de sí misma».

Ahora bien: ¿Cómo se dice el vestido?. Al mirar una revista de moda, aparece un vestido fotografiado con su descripción escrita en el epígrafe, esta última es la descripción de ese vestido fotografiado en lenguaje verbal. Al describirlo se va haciendo énfasis en determinadas partes de él, es decir, se va focalizando la atención del lector sobre distintas partes y recorridos. Realizando selecciones, cortes y cercena ientos, fragmentando el vestido, segmentándolo con esta lectura. Los lí ites de este vestido escrito no son los del material sino los de los valores; siguiendo a Barthes, si la revista dice vestido de cuero negro, lo importante en este caso es el cuero negro como valor absoluto. El vestido se va descubriendo según una organización deter inada, ese orden y esa disposición es seleccionada para fines deter inados y específicos.

En el lenguaje gráfico de una revista de moda, las imágenes fotografiadas re iten a un vestido, podemos decir que esa imagen del vestido es un ícono, siguiendo la clasificación de signos realizada por Pierce. El icono entonces tiene características de analogía con su objeto. La fotografía de moda tiene un lenguaje particular con giros y sintaxis, convenientes y prohibidos, para la exhibición del indu ento. El fotógrafo al realizar la producción de moda selecciona las partes que quiere privilegiar del vestido, eliminando otras; es decir que los signos seleccionados, (/pollera/-/verde/-/terciopelo/), van constituyéndose con algunas características y dejando otras de lado. La elección de estas características se realiza según las necesidades de un grupo que selecciona los códigos a utilizar en las tendencias propuestas por cada temporada. Por lo tanto esta fotografía de moda no debe confundirse con otra cualquiera, ésta comporta unidades y reglas específicas.

Por otro lado tenemos el vestido-objeto que se desarrolla en distintos espacios. Uno es el vestido expuesto en una vidriera o colgado de una percha o expuesto en un maniquí, el cual, es un vestido-objeto-inerte, y lo es porque el vestido precisa de un cuerpo que lo porte, no es autoportante. También tenemos el vestido-objeto en uso, que es un vestido en movimiento. Este movi iento está dado, por un lado, a partir de las características; del aterial, su textura y su forma y por otro lado, a partir de los ovi ientos propios del cuerpo con sus transformaciones en el espacio ediante la traslación, y la rotación.

Final ente, con el nuevo fenómeno de la firma o de la marca en el vestido, que ocurre con el surgimiento del pret-a-porter alrededor de los años sesenta, se van introduciendo en el mundo de la moda fir as, algunas de las que serán reconocidas junto a las de la alta costura. La fir a puede ser considerada un índice referencial del vestido. Este signo índice, como lo define Peirce, no repite al objeto vestido pero lo señala dando así manifestación de su existencia.

Pero entonces: ¿Cuántos son los vestidos que se me presentan?. De lo dicho anteriormente tenemos la siguiente variedad de signos vestido: el vestido descrito, el vestido fotografiado, el vestido inerte, el vestido en movimiento, y por último el vestido firma.

Estas distintas formas de describir un vestido «real» nos indican diferencias de materiales y de relaciones, por lo tanto diferencias en la estructura. Calabrese (1987) en la teoría de las dimensiones fractas de la cultura propone que cualquier fenómeno comunicativo que tenga una geometría irregular o una turbulencia en su propio flujo produce un fenómeno caótico. Aquí voy a extender esta propuesta al sistema de la moda, considerando que estas irregularidades y fragmentaciones que se producen en el lenguaje de la moda indumento, hacen que la moda como fenómeno comunicativo, con una geometría irregular en su flujo sea un fenómeno caótico, constituyendo una estética variable, desordenada y de dimensión fracta.

De tal modo el vestido-objeto, así como su proceso de comercialización y de recepción constituyen este fenómeno caótico de comunicación. El que las distintas firmas o marcas ofrezcan al mercado consumidor múltiples opciones e imágenes diversas para las necesidades de cada individuo hacen también a este sentido de caos. Diseñadores tan disímiles como Calvin Klein, Versace, Gaultier, Romeo Gigli, Miyake, Armani, etc. construyen la imagen de un personaje imaginario que se va adecuando al receptor: lánguido, atrevido, seductor, introspectivo, romántico, agresivo, etc. son las distintas fragmentaciones que se realizan en búsqueda de interpretar los distintos perfiles del consumidor.

Entonces estas comunicaciones irregulares, estos flujos turbulentos dan como resultado una estética irregular en una dimensión de imágenes fragmentadas.

2. Fragmentaciones del cuerpo

En esta cultura en la cual se privilegia el bienestar, el ocio, la felicidad inmediata y el vivir el hoy dan como resultado una velocidad por el cambio que va modificando la imagen del tiempo y también la del cuerpo. El ritmo de anticipación, el encanto del momento, contribuyen a construir un cuerpo instantáneo, cuya suplantación fragmentaria reemplaza el desgaste y el paso del tiempo. El cuerpo arrugado, agrietado, es sustituido en pocos momentos por correcciones quirúrgicas, y estiramientos. Este cuerpo vive siempre tratando de actualizar, en forma fragmentaria, sus distintas partes, que cambiarán haciendo del fragmento la esencia, agigantando lo pequeño y lo particular, perdiendo el todo y lo universal. Fragmentamos el cuerpo, fragmentamos el vestido, dando como resultado una fragmentación polimorfa y caótica.

La Moda se organiza sobre lo fugaz, lo breve, lo transitorio; es fugitiva, nimia, vana, contradictoria. La moda representa una escritura del vestido; y decimos escritura porque, traduce, interpreta, construye y deconstruye el cuerpo. La moda nos dice Patrizia Calefatto (1986,8) «como sistema se supera siempre, y esto se da porque se origina en el contraste entre el disfraz y la personalidad, porque sus signos se fundan sobre la paradoja de lo obligatorio y lo inmotivado». El vestido es información del cuerpo con el mundo y con los otros cuerpos.

3. Fragmentaciones en el lenguaje de la moda

La moda está ubicada en la vida de las sociedades occidentales; no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente, en una realidad social e histórica. Podemos definir a la Moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. (Lipovetsky,1990)

Recién a partir de la Segunda Guerra Mundial podemos ubicar el o ento en el cual el deseo de moda indumentaria comenzó a expandirse con fuerza y se convirtió en un fenómeno general presente en todas las capas de la sociedad. Este nuevo sistema de oda se halla de acuerdo con una sociedad abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda per- anente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, único, exclusivo.

Actual ente, la alta costura, deja de lado la creación para un individuo en especial, juega más por una locura estética, por el show y el espectáculo, respondiendo especialmente a los intereses del arketing. El pret-a-porter y la ropa usada en la calle comienzan a arcar las pautas en moda. Esto lleva a la alta costura a nutrirse de lo usado en la calle transformarlo según la imagen de la marca que representa creando un personaje vanguardista, para lanzarlo a la pasarela, y luego ofrecerlo al mercado en forma de series de baja o alta co plejidad, o en líneas que luego se insertarán en la ropa de calle.

La transfor ación del sistema de moda se podría esquematizar de esta anera: por un lado la alta costura decae dando fin al auge de la ropa confeccionada a medida; y por otro lado, se da la generalización del pret-a-porter y la calle como elemento de inspiración, para la alta costura. La producción de esta última queda como indu ento-arte, siendo considerado como un objeto único, una pieza de useo.

Las tendencias por temporada primavera-verano, otoño-invierno han dado lugar a la superposición de estilos. El viejo y uniforme ecanis o de la moda llamado por algunos autores centenaria y por otros burguesa, en donde un diseñador marcaba pautas y tendencias, ha cedido el paso a una dialéctica de opciones y juegos donde se escoge no sólo entre diferentes modelos de indumentaria, sino entre los principios más antagónicos de la apariencia.

La búsqueda de los espectáculos en los desfiles, el valor desmedido a la odelo que porta el vestido más que al propio diseñador-creador nos indican que los valores han sido trastocados. Lo pri ordial es el placer, la individualidad y la máscara, esa máscara que da i agen de equívoco y ambiguo, facilitando el traspaso de una anera de ser a otra muy distinta.

Co o vi os anteriormente estas irregularidades, estos flujos turbulentos producen una estética irregular y fragmentada en el lenguaje de la oda.

4. **El universo fragmentado de la moda**

Para dar cuenta de esta dinámica compleja del sistema de la moda en relación a un paradigma científico, nos remitiremos a la propuesta de Ilya Prigogine.

Prigogine (1983) explica en la Nouvelle Alliance una de las grandes utaciones de la ciencia contemporánea. El universo nos dice, ya no se explica en términos de leyes generales e inmutables, por el contrario él prefiere y desarrolla la idea de un universo fragentado. La idea de transformación y conservación de la energía hacia un estado de equilibrio en el interior de un sistema se denoina «entropía».

En este concepto de «entropía» reside no sólo el aspecto de equilibrio sino también el de evolución final de cualquier sistema termodinámico. Pero la paradoja consiste, según Prigogine, en el hecho de que mientras que un sistema está disipando energía, la disipación, en vez de conducir hacia la entropía, es decir al desorden, conduce a la formación de un nuevo orden, es decir de una nueva estructura.

En moda indumentaria, por todo lo señalado anteriormente vemos que a partir de las fragmentaciones del vestido y del cuerpo así como de los cambios dados en el sistema de moda, y las superposiciones de estilos, se produce un desorden informativo y caótico a partir del cual, el sistema nos conduce a la formación de un nuevo orden en la información. Esta nuevo orden nos da una nueva estructura que es generada por el propio sistema para lograr su permanencia a pesar de los cambios.

La complejidad máxima que puede alcanzar la organización de un sistema como es el sistema de la moda, sin llegar a la inestabilidad, estaría determinada por la velocidad de la comunicación. Por ejemplo si la sociedad atraviesa una fase de inestabilidad, también la innovación transmitida por ciertos grupos minoritarios (como los grupos rockers, hippies, punk, etc.) tiene la posibilidad de investir todo el sistema de la moda. Esto se produce al dejar estas modas el umbral de un grupo restringido y al lograr transmitir la innovación propuesta a un público masivo; dándose este efecto a causa de la velocidad con la que la innovación se va comunicando a todos los individuos.

Pero, si por el contrario la sociedad atraviesa una fase altamente estable, entonces la innovación no llega a ser absorbida por el mercado consumidor, precisamente a causa de la poca fluidez comunicacional en el sistema, y la innovación se pierde como si fuese una anécdota.

El juego teatral como herramienta para recuperar y entrenar una comunicación espontánea.

Dardo Dozo

Bajo del auto y veo un chico de unos cuatro años que viene en sentido contrario caminando por la vereda con su perro, disfrutando una soleada mañana de sábado primaveral. Como los animales son mi debilidad, lo miro al perro y le digo algo para saludarlo. El chico, sin dudar, me dijo el nombre del perro. Y luego el nombre de los otros perros que iban de la mano de una mujer que se detuvo sonriente a mirarnos y que lo acompañaba en su relajado paseo. Lo felicité por sus bellos amigos y nos saludamos de lejos con la mano. Le arrojé un beso que él contestó y me fui apurado a presenciar el seminario por el cual me hallaba en ese lugar. Justamente el mismo trata sobre «El juego en la clínica con niños» dentro de la práctica psicoanalítica.

Las cuadras que debía transitar las hice pensando en la fluidez del "chico de los perros", en ese lograr comunicarse sin preconceptos, en esa comunicación espontánea...
Una comunicación espontánea...

Justa ente lo que perdemos cuando vamos insertándonos en la sociedad. Nefastos factores que nos inculcan el miedo a hablar, a expresarnos, a decir lo que «necesitamos» decir. Miedos que paralizan nuestra comunicación. Y allí aparece el juego en acción.

Esa labor que vengo desarrollando junto a la profesora Claudia Kricun hace tantos años. El basarnos en el «juego teatral» para vencer las barreras del miedo en la comunicación.

El chico juega. Su vida está más ligada al juego y por eso el «otro» no es ni ás ni menos que un «otro» que también puede jugar co o él y jugar con él.

El actor se entrena utilizando el juego para lograr mejorar sus canales expresivos, para bucear dentro suyo hallando lo que tantas veces llamamos: «nuevas formas» expresivas; nuevas for as que seguramente ya existen en él, pero que redescubre en ese volver a jugar como el niño que se encuentra abandonado en algún lugar de su pasado. Cuando trabajamos con un actor (ya sea desde su formación, como también cuando lo dirigi os en una pieza teatral, y no digo espectáculo pues puede existir un espectáculo sin actor) es necesario hacer que se vincule con ese juego «mágico» que es el Teatro. Es entonces cuando el actor, al vincularse con ese juego, consigue ese «co o sí ágico» que hace que toda la ficción parezca realidad. Juego que también involucra al espectador, dado que el espectador ta bién juega al presenciar una obra teatral. Juega a «creer» que lo que sucede allí (con la misma dualidad con la que lo hace el actor) es cierto. "Entra" en el escenario y se per ite ese omento de ficción.

En el terreno de la Comunicación y Expresión sucede lo mismo cuando nos «entrenarnos» con el juego en pos de reobtener ese punto de conexión que el chico posee cuando desea comunicarse con el otro cuando descubre una empatía determinada.

La Acción de jugar permite seguir estableciendo la vigencia del principio del placer, entendiendo el placer como ese modo de satisfacción regulado. Así, en la comunicación, el trabajar desde el juego per ite acceder más fácilmente a ese estado.

Cuando con el sujeto abordamos el entrenamiento de sus medios expresivos desde lo lúdico, lo que estamos haciendo es darle un acceso a su "probar" expresarse utilizando recursos propios dejados de lado con el pasar del tiempo. Posibilidades que él posee pero que han sido abandonadas al alejarse del niño que fue.

Sabe os que debe haber una pérdida de goce para que podamos conectarnos con el placer. Es por ello que en el juego (ya sea en el teatro, en la co unicación, en la vida) el placer se da porque ese juego lleva i plícito su final en el momento exacto de su comienzo. Cuando e prendemos el jugar (el actor con su personaje, el sujeto con sus formas expresivas puras) sabemos que lo haremos durante un tie po determinado. Y luego ese juego concluirá para que pueda co enzar un juego nuevo. Plantearse siempre un juego nuevo por iniciar y concluir. El juego es acción. El placer articulado con la acción i plica una asociación trascendental para la vida.

Y cuando hablamos de juego estamos tocando un punto funda- ental que es el humor. Ese humor que conlleva un efecto placentero. Pensemos que el juego propone disfraces, máscaras, coberturas que pertenecen a lo imaginario. La figuración es un recurso lúdico de valor esencial.

Y no se trata de recurrir al «artificio» para dar paso a la comunicación, sino no se trataría de una comunicación espontánea, donde lo verdadero se torna primordial para que ésta sea abierta y directa. Cuando la comunicación no es verdadera la misma aleja en lugar de acercar a los sujetos que interaccionan. Ahí radica la diferencia entre la formación teatral profesional y el juego teatral al servicio de la comunicación. Si bien el segundo utiliza contenidos de la formación profesional, no lo hace para «representar» otros seres en el momento de la comunicación cotidiana. Cuando formamos un actor profesional le enseñamos a «parecer» espontáneo. Cuando entrenamos al sujeto para la comunicación, lo hacemos para «que vuelva a ser espontáneo» en una primera etapa. Luego podrá abrirse el horizonte a otros temas de la comunicación. Ser persuasivo, lograr conseguir lo que deseamos a través de nuestro trabajo dentro de la expresión. Pero creo que es imprescindible el abordar en primera instancia esta comunicación espontánea que presupone una pérdida de miedo, fundamental para establecer un vínculo con el otro.

El juego teatral: Tiempo, espacio y futurización.

Dardo Dozo / Claudia Kricum

Cuando hablamos de juego, lo primero que supone esa palabra es algo intranscendente, algo con escaso valor dentro del plano profesional.

Tal vez suceda esto por el poco valor que le damos en la vida al juego ya que con el correr de los años la sociedad nos "enseña" que lo apropiado es conducirnos con el ceño fruncido teniendo como innegables trofeos la mayor cantidad de sacrificios y postergación de placeres.

Obviamente que el mundo, lo que acontece en él, es lo suficientemente trágico como para hacer que nuestro ceño se frunza de horror. Pero no por ello debemos enarbolar la desesperanza como signo de nuestra existencia.

El juego produce un aligeramiento de lo real dado que establece la distancia lúdica entre lo imaginario y lo real.
Cuando hablamos de Arte Dramático (no estamos hablando de Arte Trágico...) el juego es uno de los elementos indispensables para la acción teatral. El actor recurre a la personificación como ejercicio de la máscara. Dispone de la representación para utilizar un disfraz y luego otro; eso le permite al actor un, permanentemente, abrir al futuro. He aquí el recurso temporal del actor.

Los disfraces implican transformación. Exactamente igual que hacíamos cuando éramos niños, cuando, gracias al disfraz, podíamos pasar de personificar a un ser inanimado, a otro viviente. Pasar de lo real a lo virtual casi como por arte de magia. La personificación es un recurso de la expresión.

Es allí donde la ficción se hace presente para convertirse en el ca po de acción donde el actor logre realizar ese acto ante los ojos del espectador. Y lo hace jugando a «ser....». Juego en donde las reglas deben ser claras y precisas para poder alimentar la fantasía en el espectador y salir airoso de haberse permitido jugar delante de los demás.

El juego del niño (de nuestro niño) aunque es similar no es igual. He aquí la gran diferencia. El actor es un adulto que debe volver a entrenar su jugar «como cuando» era un niño. Y para ello debe entrenarse con una alta disciplina afinando su instrumento para que suene co o deba sonar en el momento de la representación. Todo ello para generar el espacio escénico, ese lugar que nos permite viajar sin trasladarnos, físicamente, a ningún lugar. Escenario que el actor genera con su acción dado que puede estar en cualquier lugar. Un si ple «lugar» puede ser un escenario. No hace falta más nada que el actor con su juego ficcional. Ni nada menos.

El espacio escénico ofrece la posibilidad de trastocar el tiempo y el espacio. Presente y lugar real se ven transformados gracias al juego teatral, ese juego que cuestiona el presente dado que logra la apertura del individuo hacia su futuro. El juego cuestiona al presente y nos pone frente a la alegría que éste produce.

El teatro, to ando el aspecto lúdico del mismo como uno de los pilares de nuestra disciplina artística, convierte a la espera angustiosa en una futurización; ésta última ligada estrechamente con el acto del juego. La futurización es el meollo del juego, lo que se abre no es a enazante. Y estamos hablando de un abrir, de un punto de fuga que nos salva del encierro, del espacio cerrado de la angustia.

Cuando el niño juega establece el «como si...». Ese cómo sí que el actor le propone al espectador para que también, éste, se anime a jugar con él. Y entonces ambos juegan al «como si...», a establecer una ilusión, un estadio de figuración que establece un viaje del otro hacia el otro en ese jugar. Y es en el juego donde el recurso del hu or per ite un distanciamiento de lo nefasto, de lo trágico. Vale recordar a Freud y citar al reo que es llevado a la horca un lunes por la añana y dice: «Linda forma de comenzar la semana...»; o a la niña que le dice a su padre «no me hables, soy el pato uerto...». La uerte misma es aliviada gracias al juego y al hu- or que lleva i plícito en sus entrañas. Gracias al juego la muerte is a no entra amenazante por una gran puerta para instalarse, sino que entra en pequeñas dosis para ser más llevadera (o en dosis ho eopáticas citando a la Licenciada Cristina Marrone).

Así el espectador puede presenciar el juego teatral acercándose y distanciándose casi al mismo tiempo del hecho teatral.
El aburri iento concierne al presente.
Por eso el juego abre al futuro, es el artificio para que la vida «sea abierta».
Lleva os al espectador a otros tiempos, sólo en minutos viaja- os al pasado, vamos al futuro...
Sin que se uevan de sus butacas recorremos el mundo, hasta pode os ir ás allá de él...

Y gracias a la futurización que le corresponde al juego la fantasía desde lo lúdico distancia la angustia que pueda generarse en el espectador; aún «poniendo» la angustia delante de él. Es un juego...

Ahora bien, viendo estos aspectos del juego: podemos pensar en él como algo intrascendente, como algo con poco valor para la vida. Y cuando hablamos del juego profesional del actor debemos centrarnos en la disciplina que presupone el poder jugar en público. Sólo pensemos si el niño, tan acostumbrado a jugar, logra hacerlo libre y relajado cuando es observado por «el otro».
El actor se prepara para jugar. Para ser un jugador profesional de la ficción.

Imaginemos algo que sucede a diario con el actor: un adulto que juega delante de la atenta mirada del director para llevar adelante el juego que éste le indica. Seres adultos jugando con la rigurosidad que implica una profesión determinada. Y dentro de ese marco de rigor profesional, el juego danzando por todo el espacio. Seduciendo, provocando la ensoñación placentera de la creación artística.

Ahora bien, pensemos que no todos los niños (ya que tanto hablamos de ellos) son capaces de disfrazarse, de jugar.
Cuanto menos aún los adultos...
Y veamos nuestros cuerpos... en esa reescritura de nuestros orígenes.
Al fin y al cabo en el cuerpo se nota si faltó el juego o no...

La actividad publicitaria en la actualidad.

María del Carmen Elizalde

«La agencia de publicidad: ¿Una quimera?»
Esta ponencia no busca más que presentar algunos aspectos de la actividad publicitaria que están sufriendo claras mutaciones, debido a un mundo que cambia vertiginosamente presentando nuevos desafíos.

Podríamos decir que las agencias de publicidad no deberían presentar mayores dificultades para adaptarse al cambio, puesto que siempre fue parte de su negocio marcar caminos y tendencias. Sin embargo les está costando encontrar su lugar y establecer nuevas reglas en un mercado donde las empresas han incorporado a su staff profesionales de la comunicación, que exigen mucho más a la hora de ver resultados y que determinan las condiciones de una relación comercial desigual.

Según lo expresado por diferentes directivos, empresarios y creativos del ambiente publicitario pueden percibirse ciertas coincidencias, sobre todo en el hecho de rescatar el valor más importante que tiene una agencia de publicidad, que es la creatividad.

Considerando que el tradicional negocio de medios «ya fue , la diferencia sustancial que marca la personalidad y el estilo de cada agencia es sin duda la materia gris que ofrece para desarrollar ideas, manteniendo el fin de persuadir a quienes deben decidir una compra.

Los responsable de conducir los caminos de las agencias, grandes o chicas, deben encontrar la manera de optimizar todos los canales de comunicación posibles, y el punto de contacto será seguramente, el asesoramiento estratégico-creativo que dé una respuesta efectiva a determinada problemática de comunicación.

La transformación no ha concluído. Estamos en pleno proceso, donde los límites de cada función se van modificando para dar lugar a nuevas formas.

Hoy lo que se denomina BTL (below the line) creció hasta absorber el 40% del presupuesto anual de comunicaciones de una empresa. Y a la hora de capacitarse, ese no es un dato menor.

Las agencias se exigen a si mismas mayores y mejores resultados de «éxitos creativos». Esto es: lograr productos valorados por el cliente, con respuesta del público y que creativamente se encuadren dentro de patrones internacionales.

Algunas antienen estructuras tradicionales, donde cada equipo de trabajo atiende a determinada cartera, con un profundo conoci iento de la isma. Otras, menos ortodoxas prefieren mayor ovilidad para optimizar sus recursos, sabiendo que a la hora de los brainstor ings, las ideas surgidas de un cadete (generalmente estudiante de publicidad) también cuentan.

Creatividad
Partiendo de la base que todo ser humano es creativo, podríamos decir que cualquiera puede ser creativo publicitario. Sin embargo la creatividad puede dispararse hacia lugares diferentes según capacidades e inclinaciones de cada uno.

Para poder actuar en publicidad es necesario ver claramente la realidad y encontrar una solución a un problema de comunicación de una anera que otros no pudieron ver.

En la actualidad es frecuente encontrar redactores que no saben escribir. O diseñadores que se preocupan mucho por el aspecto estético que se observa divorciado del concepto.

Algunos creativos experimentados coinciden en que esta falencia es producto de estar pensando en resolver todo desde las imágenes, con actitudes demasiado conformistas y una formación cultural deficiente.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado es fundamental que tanto director de arte como redactor puedan trabajar ambos con el diseño y la redacción para enriquecer la producción en equipo.

Esto se logra con una sólida formación no sólo en materias específicas sino poniendo el acento en una capacitación humanística integral que brinde conocimientos sobre sociología, política, arte, psicología, filosofía y otro tipo de disciplinas vinculadas a la estrategia y la investigación. Porque no hay fórmulas para enseñar a ser creativos, pero si herramientas que faciliten la tarea y para eso es fundamental nutrir el intelecto, acompañandolo de práctica en las instituciones educativas, lo que algunos gustan en lla ar «co bate real».

Actual ente los creativos, salvo honrosas excepciones, han dejado de ser adalides de lo nuevo y en un negocio que está en plena transfor ación perder ese espacio es arriesgar el futuro de la profesión.

Medios
Hoy Medios ya no constituye un área dentro de una agencia de publicidad. El «negocio», fuente fundamental de sus ingresos, ha sufrido ca bios importantes, iniciados por los bolseros en la década del '80 y por clientes que buscaban mejores propuestas de inversión.

El área se convirtió en prósperas y autónomas empresas multimediales que responden a una política fijada por enormes redes de comunicación internacionales con sedes centrales en el primer mundo.

Generalmente tienen una estructura armada en la que cada uno de sus miembros tiene su vínculo con el nivel respectivo del cliente, donde la exclusividad ofrecida al anunciante es imprescindible a la hora de lograr efectividad en cada estrategia planteada.

La función de las centrales de medios no se limita a la compraventa de espacios publicitarios sino que debe aconsejar acerca de una mejor inversión optimizando los presupuestos de sus clientes.

La investigación y el estilo de negociación son el valor diferencial que una central de medios puede ofrecer y para ello es fundamental que quienes trabajan en este tipo de empresas tengan dominio de las disciplinas básicas, como investigación, planificación o marketing.

Cuentas
Desde hace algunos años la participación de la gente de Cuentas, dentro de las agencias de publicidad se ha ido desdibujando a fuerza de no hacer aquello para lo que fue creada el área.

En los comienzos del negocio Cuentas hacia lo que otros no podían por cuestión de tiempo o por perfil comercial, de manera tal que la atención al cliente estaba en sus manos así como la presentación y «venta» de cada una de las piezas producidas por creativos.

Con el tiempo y el desarrollo de la tecnología y las nuevas camadas de profesionales, tanto del lado de las agencias como del lado del cliente con su correspondientes sectores de marketing, muchos de los encuentros diarios se vieron reemplazados por las llamadas telefónicas y el envío del material en manos de cadetes, siempre con una buena razón: reiteradas urgencias y tiempos acotados.

Hoy son pocos los talentos que se destacan en esa función. Cuentas no sólo es atención al cliente mediante la comunicación cotidiana, sino la realización de estrategia y tácticas que ofrezcan la posibilidad de hacer nuevos y prósperos negocios con un despliegue creativo que le permita la construcción de una marca o posicionar un producto diferenciándolo de la competencia y acercándolo a los consumidores.

Esta función no se limita a su desarrollo dentro de una agencia de publicidad, sino que trasciende sus fronteras para consolidarse en nuevas empresas que otrora fueran áreas dentro de una misma agencia, como empresas de medios o promociones. Pero para poder desplegarse en un mercado extremadamente competitivo quienes pretendan ejercer la profesión desde ese lugar deberán capacitarse y lograr un certero manejo de todas las herramientas de la comercialización y un profundo conocimiento de aquello que están ofreciendo como cara visible de una empresa.

Internet
Está surgiendo un nuevo modo de comunicación social y es la navegación por internet. De todas maneras, en nuestro país existen grandes dificultades o limitaciones en cuanto a la llegada debido que por la crisis no son más si no menos aquellos que tienen la posibilidad de acceder a los productos que ofrece la red.

Internet acerca el mundo a cada hogar y modifica las formas de co ercialización y comunicación de las empresas, sin embargo agrava las diferencias entre los conectados y los no conectados. Y co o sie pre, quienes manejan los contenidos son los que imponen ideología y cultura en este mundo globalizado.

En Estados Unidos algunos anunciantes ya no hacen marketing directo, todo lo ubican en internet, el que quiere lo imprime y si no lo lee directamente.

Dentro de las agencias, los creativos también deberían dominar el anejo de esta herramienta como tantas otras con las que trabajan habitual ente.

Todavía no se ha logrado cabalmente la sociedad entre el poder de la creatividad publicitaria y el poder de la tecnología.

Según estudios realizados ultimamente, sabemos que las empresas en general quieren una creatividad integrada y capacitada incluyendo la interactividad. Para eso los «talentosos» de la publicidad deberán modificar su actitud y eliminar las barreras que los separan de los expertos en la red.

La interactividad posibilita la rápida conexión entre los consumidores y los anunciantes siempre que los mensajes sobre productos y arcas sean transmitidos a través de ideas claras y diferentes con el idio a propio de este nuevo medio, entendiendo que es eso, ni ás ni enos que un medio y no un fin en si mismo.

Conclusión

Este aterial sólo ha tomado aquellas funciones que históricaente han pertenecido al negocio publicitario, agregando en el análisis un te a más, que por innovador y aún inexplorado en el undo de las comunicaciones, no puede quedar afuera.

Se está dando un gran cambio en la actividad. Nada es como hace apenas unos años atrás, globalización mediante. Las agencias deberán revalorizar su escencia y su materia prima, vinculada a la generación de creatividad sin descuidar la táctica ni la estrategia.

Las que antes eran áreas pilares de la actividad hoy se constituyen en unidades estratégicas de negocios o en empresas que conforman una red de co unicación que trasciende las fronteras de un país. Y para el desarrollo de la profesión se necesitan profesionales responsables que no olviden que la intuición y la creatividad se sustentan con una sólida for ación académica y no con actitudes improvisadas.

La evaluación de la creatividad en el diseño de vestuario teatral.

Alejandra Espector

Evaluar la creatividad de un proyecto de diseño de vestuario teatral desarrollado en el aula no es una tarea fácil. ¿Cuáles deben ser los criterios de evaluación respecto a un proyecto desarrollado en abstracto, fuera del contexto de una puesta en escena, sin director ni actores, sin escenografía ni lugar teatral, en fin, sin el tránsito adecuado por aquellos lugares que hacen a la especificidad propia del étier del vestuarista.

Tengamos en cuenta que el vestuario no existe sino en función de ese todo integrador que es la puesta en escena propiamente dicha, y que no lo podemos separar del actor, en tanto personaje. De las artes del espectáculo, el teatro y el cine son los sistemas de comunicación más complejos en la producción de signos, ya que en el hecho teatral intervienen toda una serie de subsistemas de significación (escenografía, vestuario, iluminación, etc.) cada uno de los cuales posee a su vez su propia manera de significar y se maneja con sus propios códigos.

En estos procesos de la comunicación, los elementos verbales y no verbales están estrechamente conectados entre sí y son funcionalmente interdependientes. La palabra convive con la música, con la gestualidad y el movimiento, con la escenografía y la iluminación, con el vestuario y la caracterización: todos y cada uno de ellos es significativo de por sí, pero también cobran significado a partir de su situación y su relación con los demás.

Para evaluar entonces la creatividad del proyecto desarrollado en el aula, nos centraremos en los cuatro criterios definidos por Guilford (1967) para medir la calidad creativa de los textos escritos y que se han venido utilizando para estimar la creatividad desarrollada en distintos campos: flexibilidad, fluidez, originalidad y elaboración.

Flexibilidad: «posibilidad de transformar la información (Guilford, 1971: 19) o «habilidad de abandonar viejos caminos en el tratamiento de problemas y llevar el pensamiento por nuevas direcciones» (Romo, 1987:78).

La flexibilidad se opone a la visión estructurada, a la incapacidad de modificar o cambiar actitudes o puntos de vista, o de ofrecer alternativas. En el texto dramático, como punto de partida para la representación, existe el punto de vista del autor pero principalmente el del director. Dependiendo del tipo de texto, existen potencialmente muchas ideas y, diferentes y variadas soluciones (variadas argumentaciones, diferentes soluciones a un conflicto, diferentes aspectos o puntos de vista, etc.).

En el aula, fuera de las premisas generales que pueden darse respecto al texto dramático, cada alumno es su propio director y como tal, será lo suficientemente «flexible» como para adaptarse al texto ya escrito pero también a las necesidades que van surgiendo durante el proceso creativo. La flexibilidad tiene también mucho que ver con la adecuación (funcionalidad y adaptación al contexto teatral que lo condiciona, al género teatral y al espectador al que se dirige). Por ello influye en la eficacia, pero también en la efectividad teatral (qué se dice discursivamente y cómo se lo dice visualmente).

Tomaremos entonces como criterios de flexibilidad:

- Diversidad en las ideas desarrolladas a partir de la lectura e interpretación del texto dramático.
- Diversidad en la búsqueda de documentación y de fuentes de inspiración.
- Variación y grado de complejidad en la sintaxis visual.
- Variación y riqueza en las figuras retóricas visuales y otros recursos expresivos.
- Adecuación del vestuario a sus funciones dramáticas y diegéticas, a la audiencia y al contexto teatral.

Fluidez: "capacidad de dar muchas respuestas en un área de infor- ación deter inada y en un tiempo dado" (Romo, ibídem: 86).

A diferencia de la concepción ilusionista de fines de siglo, el vestuario actual han dejado de ser una copia del modelo real preexistente al dra a, meramente decorativo o una reproducción de useo. A partir de las grandes transformaciones artísticas el vestuario debe resolver en el espacio escénico todos los proble- as (espaciales, visuales, plásticos, psicológicos, etc.) contenidos en el texto dramático y con relación a los personajes. En el teatro actual, entonces, sea cual fuere la orientación estilística o dra aturgia, se ha revalorizado en la función del vestuario su valor se ántico, su funcionamiento significante.

Tomaremos en cuenta:

- Fluidez asociativa: producción divergente de relaciones se ánticas visuales.
- Fluidez ideaciones: producción divergente de unidades se ánticas visuales.
- Fluidez de expresión: producción divergente de sistemas se ánticos visuales.

Originalidad: La originalidad: tiene que ver con lo novedoso y único. Es un indicador difícil de definir.

Que algo nos parezca original implica que es diferente, que no tiene precedentes. Algo distinto, que nos sorprende. Generalmente lo original suele co enzar con el rechazo, porque se aparte de la norma.

En este caso particular de alumnos que se enfrentan por primera vez al desafío que implica leer e interpretar un texto dramático y diseñar personajes teatrales lo evaluaremos de acuerdo al contexto: aquello que puede ser nuevo y diferente para una persona que recién se introduce en el lenguaje del espectáculo. Es decir, una idea, solución o un recurso estilístico que puede no ser una novedad, pero que sí lo es para los que se inician. En ese sentido valora os la originalidad porque es nuevo y tiene valor en nuestro contexto. Es posible que la idea general no sea original, pero la for a de redefinirla, de enfocarla, de replantearla es lo que puede per itir una respuesta nueva.

Elaboración: La elaboración o aptitud para elaborar los detalles o las ideas tiene que ver con la fluidez y la flexibilidad.

Tradicional ente se han señalado cinco fases recurrentes en todo proceso creador, fases que, en mayor o menor medida, se dan en el proceso de diseño y que nosotros situaremos en el modelo de Flower y Hayes (1980, 1981) y en su revisión, hecha por Hayes posterior ente (1996):

a) Preparación: inmersión consciente o no, en un conjunto de cuestiones problemáticas
b) Incubación, período durante el cual las ideas se agitan por debajo del u bral de conciencia (cesa el esfuerzo consciente)
c) Ilu inación (insight) o intuición: instante de encuentro de las nuevas vías de solución, a veces llamado el momento "¡eureka!" de Arquí edes
d) Evaluación, momento en el que se decide si la intuición es valiosa y erece la pena dedicarle atención. Media aquí la inteligencia práctica y la analítica
e) Elaboración, conducta dinámica de puesta en marcha del hallazgo ediante el empleo de medios apropiados y perseveración

En la planificación de la composición visual a partir del texto dramático, tienen un peso mayor, lógicamente, la preparación, la incubación, la intuición para generar ideas y la evaluación para seleccionarlas.

En la materialización tiene mayor peso la elaboración, pero la preparación, incubación e intuición también vuelven a aparecer en un constante proceso en espiral. En la revisión tiene más peso la evaluación, pero pueden surgir nuevas ideas (preparación, incubación e intuición) y nuevas formas de decirlo, con lo cual el texto original se re-escribe (evaluación y elaboración).

Se ha de tener en cuenta entonces en la evaluación final, el proceso integral de creación en cada una de sus etapas, ya que la intervención de la inteligencia creativa hace que estos procesos tengan un papel más destacado o no, lo que producirá a su vez, un diseño más creativo o menos creativo.

Cuanto más creatividad se haya desarrollado en el diseño del vestuario en función de la puesta en escena general, mayor efectividad visual se provocará en el espectador y su respuesta emotiva y cognitiva será más intensa.

Un vestuario teatral diseñado sin creatividad puede ser correcto desde el punto de vista funcional pero no logrará ser efectivo desde el punto de vista dramático.

Nota:

La diégesis es un término específico de la puesta en escena. La función diegética, tanto en cine como en teatro, provee la base donde se desplaza el discurso de los personajes. El objeto teatral es el que tiene la función diegética central que asegura la fluidez del discurso, la linealidad y la continuidad icónica sobre todo manteniendo la estabilidad espacio-tiempo y asegurando la transmisión del mensaje. En otras palabras es la contextualización (espacial, temporal, social, etc.), del discurso teatral.

Bares temáticos urbanos.

María Florencia Etchegaray

El trabajo práctico sobre bares temáticos para taller 1 morfología surgió con el objetivo de aplicar contenidos teóricos de la asignatura en un proyecto que conecta a los alumnos con escenarios reales y fomenta la interacción de diferentes carreras, como un elemento de valiosa riqueza creativa/expresiva.

Esta metodología de trabajo plantea el concepto de diseño integral como una transversalidad analítica focalizada en el espacio concebido como prácticas que permiten abarcar diferentes sesgos del diseño: gráfico, indumentaria, interiores, etc.
La unidad temática interdisciplinaria sirvió para abrir vínculos entre los contenidos específicos de cada carrera.

Los focos analíticos están constituidos por ejes orientados hacia lo comunicacional: elementos espaciales, publicidad, indumentaria del personal del local, aplicando para su análisis variables propias de los diagnósticos morfológicos .
Previo registro visual del sitio, los alumnos efectuaron un reflexivo análisis morfológico sobre variables de la espacialidad, el

color, el cli a temático buscado, y sus posibilidades expresivas, dependiendo del uso de los mismos.

Los alu nos de diseño gráfico se concentraron en el rediseño del logotipo, folletería publicitaria y señalética interna del local; mientras que los alumnos de diseño de indumentaria se concentraron en la creación de estampados textiles con el logotipo y su aplicación en diseño de uniformes y elementos de ambientación del local, atendiendo las exigencias de un comitente virtualmente real .

En el inicio del proceso creativo proyectual, cuando el alumno analiza la orfología apropiada para representar el clima temático buscado, son necesarias las técnicas a mano alzada, para favorecer la expresividad del trazo gestual; las herramientas informáticas se transfor an en un elemento de gran utilidad durante la segunda etapa creativo proyectual, cuando las ideas y objetivos están ás precisados.

Co o avances teóricos registré una eficaz comprensión de contenidos por su visualización concreta, motivada hacia una temática conocida o cercana, que implica desnaturalizar un espacio integrado al i aginario cotidiano de los estudiantes.

Esta etodología sirvió para transferir a los alumnos los contenidos teóricos y mi experiencia profesional como una visión integradora de las vertientes del diseño, y el acercamiento hacia otras disciplinas como una incorporación de nuevos conceptos a nuestra base de datos en recursos creativos.

La interacción entre distintas carreras, disciplinas y oficios favorecen el enriquecimiento y crecimiento creativo de docentes y alumnos, resultando una eficaz estrategia para el desarrollo de la creatividad.

Resulta decisivo para un futuro profesional recibir desde sus inicios un entrena iento creativo dinámico e inagotable de recursos, que le per ita potenciar las propias capacidades intercambiando ele entos con sus compañeros.

Final ente concluyó lo fundamental desde el punto de vista transferencial informativo, conectar a los alumnos con escenarios y situaciones reales, ayudándoles a encontrar las estrategias creativas para abordar cualquier proyecto exitosamente.

Criterios de evaluación en relaciones públicas y publicidad.

Verónica Susana Eustace

El rol del trabajo docente se halla en constante transformación y su eje de acción debe establecerlo él mismo, en función de los requeri ientos disciplinares pero también apoyarse y nutrirse de la productividad, heterogeneidad de saberes e inquietudes surgidas en el aula por parte de los alumnos.

La relación enseñanza-aprendizaje, debe ser una relación dinámica, que a lo largo del tiempo, se actualice, cubra la necesidad de incorporación de los contenidos de la asignatura por parte del alu no, pero que su fin no sea la mera transmisión de dichos conoci ientos, sino también el ayudarlo a pensar, a saber ver y aprehender lo que recibe como estímulo externo y así pueda desarrollar un espíritu crítico y hasta una postura ideológica frente a lo que se discute y muestra en clase sobre casos reales, en términos no sólo comunicacionales sino también funcionales dentro del contexto de actualidad.

Grados de conceptualización al momento de evaluar

Sobre el transcurso de la cursada de las asignaturas Introducción al Lenguaje Visual y Taller de Comunicación I se pudo observar distintos casos, en cuanto a los diferentes niveles o grados de conceptualización de los contenidos disciplinares que se reflejaban a través de los trabajos propuestos de acuerdo al programa.

A manera de resumen, pueden citarse algunas de las variadas conclusiones que pudieron extraerse sobre las diferentes formas en que los alumnos incorporan y conceptualizan los saberes que plantea la disciplina:

- Algunos casos mostraban como a veces el mal empleo de una determinada terminología o léxico técnico, cambiaba absolutamente el sentido de análisis sobre alguna pieza de comunicación existente o figurada.
- La utilización indiscriminada de un determinado concepto o término fuera de su contexto natural, alterando su significación y sentido.
- El alcance y recorte de significación de un dete-rminado concepto, frente a otros con los que se superpone en algún punto, pero que no refieren específicamente a lo mismo.
- La creencia de que un concepto tiene incidencia en un sólo campo de acción, mientras que puede también ser aplicado en diferentes áreas relacionadas con la comunicación y el diseño.
- La sucesiva confusión de un término que proviene de la jerga o léxico técnico propios dentro del campo de acción de la Publicidad o las Relaciones Públicas, con respecto al mismo término utilizado en la lengua cotidiana.
- La falta de una visión más global que considere la relación de un mismo concepto a diferentes situaciones de comunicación dentro de un mismo campo profesional.

Estas son algunas o las más significativas dificultades observadas a lo largo del período cursivo, que surgidas de trabajos de observación, análisis y aplicación a casos de comunicación concretos, obstaculizaban la tarea docente en cuanto a la evaluación del proceso de aprendizaje del alumno.

En este punto es donde puede considerarse un trabajo de profundización sobre la manera en que se fijan estos saberes, y aspirar a generar un relevamiento minucioso de todos aquellos conceptos que dentro de las disciplinas de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, constituyan su vocabulario científico y específico.

Para ello, una recavación de la terminología técnica de esos ámbitos podrá ser comparada con el significado que adquiere en otros campos disciplinares, como es por ejemplo en la Medicina, la Arquitectura, etc., y así generar el recorte que cada concepto adquiere dentro del propio saber disciplinario.

Para tal fin, se implementará un Proyecto en el Aula 2003, en las asignaturas de Introducción al Lenguaje Visual y Taller de Comunicación 1, cuyo objetivo conceptual, consiste en el relevamiento terminológico y recavación del léxico técnico, relacionado con todos

aquellos aspectos morfológicos dentro del vasto campo del lenguaje visual. Esto lo llevarán a cabo los alumnos a través de una guía docente, generando así una herramienta sistematizada de consulta y control sobre los alcances significativos, y como una for a de acotar y organizar los componentes del lenguaje visual.

Hacia una formación de excelencia en el campo del lenguaje audiovisual. (Conclusión)

Jorge Falcone

"Sin educar para una mirada crítica,
en 10 años el cine nacional desaparece:
Haremos cine clonado del Primer
Mundo para consumo masivo"
Octavio Getino

Introducción

Los cinéfilos que fuimos pibes en la década del 60 acariciábamos un sueño inalcanzable. Ser como aquel enfant terrible de Hollywood que quedó grabado a fuego en la historia de la radiofonía por haber aterrado a su audiencia relatando con realis- o estre ecedor «La Guerra de los Mundos» de H. G. Wells. Pero no por esa hazaña, sino por otra superior. La de haber escrito, dirigido y protagonizado -a la edad de 26 años- una de las obras cu bres del Séptimo Arte: «El Ciudadano Kane». Ese impecable ro pecabezas que denunciaba los monopolios informativos apuntando nada ás y nada menos que al magnate periodístico William Randolph Hearsth. Y era lógico, lo más parecido al cine que tenía os a ano era el formato super 8, con el que muchos aprendi os de qué se trataba el oficio. Pero resultaba inpensable, desde ese paso reducido, proponerse un asalto a la pantalla grande. La preco-cidad de aquel genio, entonces, se convertía en un privilegio del he isferio norte. Porque, aunque suene a verdad de perogrullo, el subdesarrollo subdesarrolla. Y aquella desigualdad de oportunidades nos vió crecer conociendo las hazañas de Jesse Ja es, Billy The Kid o Butch Cassidy, mucho antes que las de Juan Moreyra, Isidro Velázquez o Vairoletto.

El auge del videotape, hacia los 70, democratizó el panorama. Pero hubo de ser la Revolución Tecnológica -con el advenimiento del soporte digital-, el hecho que ofreciera mayores oportunidades a los creadores noveles, a partir de los 90s. Efectivamente, el dese barco en nuestras costas de equipos de registro audiovisual de alta resolución de imagen, cada vez más amigables y económicos, acerca la posibilidad de concretar el sueño del largo propio a la ayoria de los egresados y egresadas de las escuelas de cine locales. Productos como «Buena Vista Social Club» o «La virgen de los Sicarios», tuvieron aquí su correlato con «Fuckland» o «Las aventuras de Dios». La explotación de un formato tan dúctil -no obstante- poco a poco va pasando de lo meramente experimental a la proliferación de buenas historias, como es el caso de la preiada «Caja Negra», de Luis Ortega; o «La fé del volcán», de Ana Poliak. Porque lo cierto es que hoy un largo puede concretarse con una cá ara DVCam de 5000 dls, y pidiendo luego -eventualente- crédito o subsidio de post producción al Instituto. Sobre el is o te a opinó recientemente el realizador iraní Abbas Kiarostami (autor de «El sabor de la cereza»), diciendo: «Ya hice cinco films con una pequeña cámara digital; algunos son apenas unos diarios personales. Y lo que más me gusta de la situación es que puedo estar prácticamente solo conmigo mismo y con los actores. La técnica casi no se interpone más». Como sostuviéramos en el artículo anterior de esta serie, ante el colapso de la imaginación hollywoodense, resulta más que probable que el cine que haya de oxigenarnos venga de la periferia. Y en ese lugar del mundo habitan los jóvenes autores que nutren el fenómeno prematuramente llamado «Nuevo Cine Argentino». En efecto, una vasta y noble producción realizada por artistas que oscilan entre los 20 y los 40 años, parece anunciar que nuestras pantallas recibirán el aporte no de uno sino de muchísimos Orson Welles.

Si al menos una parte de lo expresado es cierto -y tomando nota de los tiempos que corren- podemos sostener que somos una cultura castigada, pero sin ninguna vocación de suicidio.

1) Del biógrafo al e-cine

Por convenio con un destacado pool empresario del área de las telecomunicaciones, en el transcurso del último ejercicio lectivo nuestra casa de estudios puso a disposición de los interesados un panorama exhaustivo de innovaciones que cuestionan la vigencia del cine realizado sobre **película fílmica** (35mm) frente al resuelto y ventajoso avance del **DV** (Video Digital). Este dúctil y económico soporte viene irrumpiendo en los circuitos de exhibición internacional de la mano de producciones como «Blair Witch Project» (USA), por citar sólo uno de los ejemplos más emblemáticos. Y su versatilidad promete una revolución tecnológico-expresiva de la envergadura de la causada por el tránsito del cine mudo al sonoro, y del blanco y negro al color.

Para comprender mejor la magnitud de los cambios en ciernes debe recordarse que el sistema europeo de reproducción de color adoptado por la TV local es el PAL N, que compone sus imágenes en base a una trama de 625 líneas horizontales. Si se toma en cuenta que, para que dicha imagen empatara su calidad de reproducción con el cine debería -al menos- duplicar la cantidad de líneas, se entenderá que, contando ya el video digital con una imagen compuesta por más de 800 líneas, viene acercándose aceleradamente a su competencia.

Las principales cadenas **broadcasting** del mundo vienen ensayando este formato, en tránsito de la TV analógica a la digital. El paso siguiente, al culminar la década, será el imperio de la HDTV (Televisión de Alta Definición), con una resolución de más de 1500 líneas (una pantalla cuya nitidez semejará el asomarse por un ventanal). Dentro de las grandes líneas prospectivas que se trazaron, se puso de manifiesto que nuestro país avanzaba resuelto hacia la digitalización (prevista para el 2005), programa que ya zozobró con motivo de la última y gran crisis recesiva. Hoy se estima que, con mucho viento a favor, acaso terminemos la década arrimando a la tecnología HDTV, obligados a sortear la etapa previa. Mientras, nuestros especialistas ocupan su tiempo en capacitarse y aguardar ofertas internacionales cuyo stándard de calidad justifique la inversión en nuevo equipamiento. Todo lo antedicho merece especial consideración al pautar una política de desarrollo cultural mundialmente sustentable, cuando los países del Primer Mundo hacen del acceso a estos stándares de excelencia una razón de estado: El gobierno norteamericano multará a las

e presas del sector con la suma de 500.000.000 dls anuales si - a ás tardar en dos años- no transforman drásticamente su cadena de producción a digital.

Todo indica que la actual retroalimentación productiva entre la «pantalla chica» y la «pantalla grande» se irá incrementando, en previsión de lo cual hoy se busca compatibilizar la cadencia de registro y reproducción de i ágenes (que el cine instaurara en 24 fotogramas por segundo) pasando a los 25 cuadros propios del sistema PAL.

En cuanto al i pacto de esta avanzada tecnológica sobre el «sépti o arte», digamos que los directores de fotografía de vieja escuela aún consideran insuperable la calidad informativa de la película virgen en los extremos de su pedestal lumínico. No obstante, ya reconocen la paridad que la industria viene logrando entre a bos formatos respecto al positivo final de proyección: 1500 puntos X 900 líneas. También resulta ventajoso, al menos en lo financiero, realizar un largo en DV: Alrededor de 200.000 dls en fíl ico, contra cerca de 20.000 en digital (una lata de 4' en 35 cuesta 300 dls, un caset DV de ¡54'! 150). Si le sumamos la ductilidad que propone la post producción en este formato, equivalente al derrumbe de toda limitación a la creatividad («Star Wars», «Señor de los Anillos», «Matrix»), tendremos una noción cabal de cuál será la tendencia de avance en los tiempos venideros. Hollywood ya se está redefiniendo en base al nuevo paradig a tecnológico: Lucas, Spielberg, Cóppola y Cameron, se han jura entado no volver a filmar en 35 mm. Por estas tierras, una nueva generación se va atreviendo a reactivar tímidamente la alicaída industria audiovisual de la mano de recursos cada vez más accesibles y operativamente más amigables.

Al video le llevó casi 20 años imponerse. Todo indica que, en los albores del Siglo XXI, los ritmos del desarrollo tecnológico se aceleran en for a exponencial.

2) Nuevas tecnologías y narrativas emergentes

Es sabido que el cine puede convertirse en el espejo de un país. En el espacio «Los que no somos Hollywood» del último Festival de Cine Independiente celebrado en la Ciudad de Buenos Aires, el productor Pablo Rovito subrayaba un hecho significativo al respecto: «Tras el 'Operativo Justicia Infinita' la vida afgana retornó a la normalidad a partir de que se jugó el primer partido de fútbol... **y se proyectó la primera película**». Expuesto entonces el escenario tecnológico de nuestro desafío, que tantas posibilidades brinda a los realizadores noveles, y entendiendo que ahora ás que nunca es posible realizar un filme de largometraje, quedaría por revisar qué tipo de productos estamos dispuestos a ofrecerle a un ercado local nuevamente bien dispuesto a consu- ir cine nacional y a un mercado internacional que recibe elogiosa ente nuestra producción más flamante.

Decir que un buen contenido también abre puertas al éxito co- ercial no agrega demasiado, ante ejemplos tan claros como «Nueve Reinas» o «El hijo de la novia», producciones en vías de ser clonadas por la megaindustria del hemisferio norte. ¿Es posible pues, ante el nuevo panorama de un cine económico, pensar en una suerte de DOGMA nacional? Sin ir más lejos -lo hemos venido sosteniendo también- no resulta inprescindible para la experiencia latinoamericana el abrevar en la experiencia danesa. Sin ir ás lejos, desde el "Manifiesto por un cine imperfecto" planteado por el cubano Julio García Espinoza en 1968 hasta el decálogo contenido actualmente en el sitio web de nuestro connacional Raúl Perrone (pasando por el reciente «Manifiesto del cine pobre» lanzado en España por Humberto Solás), todo indicaría que venimos co incidiendo con los conceptos vertidos en nuestro auditorio por el realizador Gastón Duprat, en ocasión del ciclo de charlas organizado conjuntamente con el canal I-Sat: «Cuestionar la elección del soporte fílmico es como cuestionar una obra poética por el gramaje del papel». Pero ahora se trata de profundizar también en la advertencia de otro expositor, Flavio Nardini, co-director del celebrado film «76-89-03»: «Ojo con promover un amateurismo que dañe la industria». A propósito, entonces, del correlato contenido y forma, ¿existe una mirada común en nuestra producción reciente, pasible de llamarse «Nuevo cine argentino ? ¿Garantiza el éxito de pantalla tal impronta, o se trata de una moda pasajera alentada por la mirada perpleja del viejo mundo sobre nuestro violento despertar de una larga crisis? Derivaremos la exploración de algunas de estas cuestiones al desarrollo de trabajos de investigación en el aula. Pero coincidiremos mientras tanto con Eliseo Subiela, respecto a que ya están dadas las condiciones tecnológicas como para que sea impostergadle privilegiar lo narrativo: «Habrá que escribir para esas cámaras, capaces de una proximidad con los actores nunca antes lograda. Está cerca el viejo sueño de la 'cámara lapicera' que alentaba la nouvelle vague en los 60, referido a lograr que un cineasta tuviera la libertad de un escritor. A la larga, estas modificaciones técnicas terminarán produciendo también modificaciones en el lenguaje cinematográfico actual».

La diezmada industria del cine local se halla sumergida en un profundo debate. ¿Qué se considera «cine» hoy día? Y ya que las nuevas tecnologías fomentan nuevas concepciones, la opción parece estar siendo el apoyar todo tipo de cine, sin renunciar a ningún espacio. Pero, aún así es lícito insistir en el interrogante anterior: ¿Hay un nuevo imaginario de lo que era el «cine entendido como filmar en 35 mm y exhibir en sala? De hecho, las siete empresas majors de la producción audiovisual ya se reunieron en un pool para planificar el futuro de la industria, a partir del advenimiento de la tecnología digital. Bart Cheever, productor ejecutivo del festival ambulante D.Film sostenia recientemente en la revista InternetSurf: «La revolución digital en el cine es la tercera etapa de un proceso que comenzó a principios de los 80 con la explosión editorial producida por la aparición de scanners e impresoras de escritorio que cambió por completo el universo del diseño gráfico. La segunda etapa fue a fines de los 80, con los samplers y la nueva música electrónica generada con ayuda de la tecnología digital. La tercera se esta produciendo ahora, con la posibilidad de hacer cine con la tríada camcorders, computadoras e internet**».** En síntesis, los espacios que se estan abriendo no son pocos. Y todos resultan atendibles a la hora de llegar al público. Pero -coincidiendo con Getino- no parece conveniente encapsularse en una suerte de «Club de Trueque» audiovisual en vez de cuestionar el orden imperante: «Un cine internacionalmente competitivo debe trascender la escala de autor de formato económico para ofrecerle a la mundialización producciones industriales ; sostiene el atento estudioso del espacio audiovisual latinoamericano y co-director de «La hora de los hornos».

3) Una formación audiovisual para el Siglo XXI

En conclusión, la UP ha venido poniéndose a tono últimamente con los desafíos aquí planteados. Algunas muestras de tal esfuerzo son el convenio con el Centro Cultural Recoleta, que optimiza el acceso de los estudiantes de nuestras carreras audiovisuales al

estudio del ás moderno diseño sonoro; el convenio con la productora La Corte, para editar en AVID crudos profesionales; y, por enci a de todo ello, el auspicioso lanzamiento del «E-cine project» y - ás aún- la «Semana de diseño y tecnología digital». Acaso reste aún arbitrar los medios para -ya por trueque o convenio de intercambio también- que los estudiantes puedan manipular una partida de cámaras DVCam para concretar al menos sus trabajos finales, de modo que no resulte utópico, a posteriori, transferir a Betacam para TV o fílmico para cine. Como alguna vez previéra os en esta serie de artículos, ya han aparecido proyectos de largometraje en vías de realización desde la Universidad de Paler o. Baste un ejemplo, por ahora: «En tierra ajena. La gesta de Malvinas», del egresado Pablo J. Cevasco. Y hay varios ás. De odo que aquí dejamos planteada la necesidad de no confundir la audacia creativa de una generación que no parece resignarse al posibilismo, con un renacer industrial. En todo caso, a ese renacer hay que fomentarlo y sostenerlo. Porque sólo una producción sostenida garantiza un confiable semillero de autores, **proponemos apostar sin dudas por un egresado con perfil industrial**, en consecuencia con un país que aún tiene destino.-

Cine clásico: Un desafío al ojo contemporáneo.

Alberto Farina

Una experiencia docente singular se ha generado durante los últi os años en el dictado de una materia como Historia del Discurso Audiovisual; que obviamente involucra clásicos del cine mudo, de períodos con producción mayoritaria en blanco y negro o pertenecientes a una cultura previa al auge del relato electrónico; en tanto el proceso de aprendizaje tiene como actores a alumnos que - ás allá de su mayor o menor disposición hacia el descubri iento de for as audiovisuales anteriores-, han nacido y crecido bajo el i perio de la telecultura, con un ojo educado en el hábito de consu o do inado por la televisión, el video, las páginas web, el clip, el spot, y una creciente oferta de imágenes digitales.

Ya no basta con la tradicional conversión de «la Historia» (enciclopédica, académica) en «una historia», o una suerte de relato que presupone un comienzo, un nudo y un desenlace, con un sentido dra ático de construcción narrativa, fuerzas en conflicto y un sentido de acción que avanza (Lumiere versus Melies, Expresionis o alemán versus Realismo Soviético, Neorrealismo versus Studio System, silente versus sonoro, Nouvelle Vague y «política de autor» versus «política de géneros»).

Las pretéritas antinomias de historiadores que rivalizaban entre el «contenidis o» de Sadoul o el «formalismo» de Gubern, que luego cedieron espacios de discusión a los aportes del estructuralis o y la semiología, fueron luego exigiendo la incorporación de insoslayables aportes teóricos sobre modernidad y pos odernidad, ante una revolución tecnológica que transforma cotidiana ente la percepción audiovisual y empuja a modificaciones per anentes en las formas de aproximación y navegación en «aquella historia».
Resultaría anacrónico introducir a un alumno del siglo XXI en la valoración de cine clásico, no sólo de Eisenstein y Griffith sino de Fellini o Godard, con el mismo discurso pedagógico de hace una o dos décadas. Por formación en el consumo de un MRI actualizado, al alumno actual puede resultarle más «familiar o «accesible» la obra de Hitchcock por el «suspense», acaso apreciará la escena emblemática de la vanguardia surrealista con el corte del ojo de «Un perro andaluz» de Buñuel como un antecedente del «gore». Dicho esto me parece oportuno reconocer que lejos de descartar tal vez convenga servirse de esas categorías «pop como «gore», que pueden ser útiles como referencia para luego ser corregidas y remontadas a la exploración de estilos y movimientos clásicos. Pero un aspecto que merece aún mayor atención son las formas de introducción y acercamiento que el alumno formado en la telecultura puede tener con el cine clásico.

Ya en la década del 80, Martín-Barbero señalaba antinomias entre las atribuciones del cine como «experiencia de la multitud y las de la televisión como «experiencia doméstica», además de atravesar la engañosa apariencia de «democratización introducida por la nueva tecnología», o Raymond Williams articulaba sus teorías reveladoras sobre el impacto social y político de las "instituciones electrónicas" , y en el orden local Beatriz Sarlo analizaba la transformación de la cultura perceptiva operada por el zapping, el ritmo acelerado y la ausencia de silencio impuesta por la televisión.

Por si hacía falta, la intensidad de violencia alcanzada tanto por los contenidos como por estímulos ópticos de los nuevos formatos y dispositivos en la reciente producción audiovisual invitaría a diversos análisis sobre los empleos actuales de cámara oculta, móviles en vivo y el auge de algunos subgéneros como los reality y talk show. A propósito de esta «demagogia de lo espontáneo», los ensayos escritos por Pierre Bourdieu en los 90 adquieren singular vigencia.

La percepción a la que destinamos nuestra tarea docente puede llegar al aula enriquecida por una cultura audiovisual previamente adquirida de las maneras más diversas y que todavía -aunque estrechamente- forman parte de la oferta en el mercado de consumo de imágenes, también podemos reconocer que el alumno trae una mirada más o menos «incontaminada» y hasta «crítica» sobre los medios, y no necesariamente «embrutecida» porque le resulte dificultoso o incómodo visionar una copia de «Ladrón de bicicletas», de De Sica, o de «El séptimo sello» , de Bergman, en su monitor.

Si uno de los objetivos áulicos medulares consiste en brindar conocimiento y –aunque parezca poco académico- contagiar pasión o, al menos, curiosidad por explorar y descubrir los aportes de obras, movimientos y estilos clásicos al discurso audiovisual, ya es menester debatir formas de aproximación del alumno hacia el objeto de estudio. En ese sentido parece pertinente el reciente y novedoso cambio en la secuencialidad de los programas correspondientes a Historia del Discurso Audiovisual, que comienza por el estudio de producciones del cine moderno y concluye con los inicios y pioneros del cine. El docente que «contaba la historia» del cine, la «completaba» con bilbiografía y la «ilustraba con el visionado de fragmentos o de películas en video, se encuentra ahora desafiado a comprender la percepción de sus alumnos para capturarla y enriquecerla en un proceso transformador.

No se trata de imponerle al docente que se convierta en un experto en animé o en la televisión basura para compartir gustos o complicidades con su auditorio, sino que revisemos y verifiquemos la procedencia del ojo que intentamos educar para poder conducirlo hacia otras formas de percepción, las que exigen y merecen las

piezas capitales de la historia audiovisual. El éxito de este proceso acadé ico admite recursos tan genuinos y eficaces como el está ulo para que los alumnos asistan a ciclos retrospectivos con proyecciones cinematográficas (en la escala de imagen, penumbra y condición ritual-fantasmagórica para las que fueron realizadas esas obras), inclusive con ejecución musical en vivo de las partituras originales que acompañaban algunos clásicos mudos, o las actividades que en el aula – paradójicamente asistidos por la nueva tecnología- nos permiten introducir a conceptos sobre lo «histórico» a partir de nuevas asociaciones y ejemplificaciones. Un ejercicio con doble eficacia es el que permite la casetera y el onitor para comparar o detectar vigencias, versiones y per-versiones de lo clásico en lo contemporáneo, pero en consonancia con la «doble tarea docente» allí se está estimulando la conversión de la « oviola hogareña» del zapping en creación del alumno por su selección, edición y articulación de un nuevo relato, una resignificación de aquello que ve.

Los resultados satisfactorios que otroga el docente de historia del cine experi entaba al constatar su función de «descubridor» de tesoros que antes de él permanecían ocultos e ignorados para sus alu nos, tiene desde años un esfuerzo suplementario con relación a las telarañas de la retina a la que intenta guiar y las propias, las que a enazan obturar su propia visión si se empeña en desconocer la i portancia con que la nueva cultura audiovisual condiciona y redi ensiona al discurso sobre lo clásico.

El desafío de innovación se plantea de manera permanente para a bos actores del proceso educativo: para el docente en la actualización de sus puntos de partida (los que desde hace mucho no pueden ser «un 28 de diciembre de 1895...») y los del alumno por e prender un viaje hacia un territorio cada vez más extraño. Una travesía -en soporte químico- que el docente sabe que debe iniciar ahora desde otras terminales, acaso más complejas o ajenas a su cultura, pero que le servirán para que el alumno se embarque con su equipaje digital rumbo a una exploración de la cual -como siempre, co o es clásico- no se arrepentirá, y de la que nos propone- os hacerlo regresar transformado, a él y su equipaje.

Lo moderno: Otra vía para la investigación.

Diana Fernández Irusta

Durante el dictado de la materia «Historia del Discurso Audiovisual» debo atravesar, en distintos cuatrimestres y con grupos diferentes de alumnos, tres momentos clave de la historia del cine: El período mudo, la constitución del modelo clásico hollywodiense y los nuevos cines de los años ’60.

Más allá de la inevitable diversidad temática, todos los cursos son ho ogéneos metodológicamente, al menos en lo que hace a las instancias de evaluación: en todos los casos, los alumnos deben presentar un trabajo práctico final, que consiste en una monografía basada en la aplicación del corpus teórico al análisis de uno o dos relatos fílmicos.
Ahora bien, la gran pregunta (que se reitera año tras año) es: ¿cómo introducir -o aun entusiasmar- en la reflexión teórica a futuros profesionales cuya formación se orienta básicamente a la realización técnica? Como suele suceder en toda práctica humana (y como ocurre con cualquier hipótesis de investigación), lo más productivo del interrogante no está en el hallazgo de la respuesta, sino en el camino que tiende hacia ella. Lo que resolví -al menos en el punto del camino en el que me encuentro en este momento- fue concentrarme en uno o dos núcleos teóricos lo suficientemente imbricados en el contenido de cada programa cuatrimestral como para trabajarlos intensamente, en permanente articulación con el material histórico, y planteándolos como obligatorios en la presentación del trabajo práctico final. Así, la noción de vanguardia me permite organizar el dictado del nivel I de la materia (cine mudo); los conceptos de género discursivo e intertextualidad el nivel II (modelo clásico); y la concepción de la neovanguardia el nivel III (años ’60).

De todos modos, la elaboración de un proyecto en el aula me impuso la necesidad de articular aún más estas tres instancias. En lo metodológico esa unidad estaría dada por la insistencia en el trabajo final, con el consecuente énfasis en la adquisición por parte de los alumnos de competencias vinculadas con la formulación de hipótesis, recorte de corpus y argumentación conceptual.

Pero desde lo estrictamente teórico, me preocupa hallar un marco aún más abarcador que los que vine trabajando hasta ahora. Y me pregunto si ese objetivo no lo logrará un concepto como el de Modernidad, a veces olvidado, quizás justamente superado, pero que, sin embargo, aún puede mostrarse productivo en el trabajo en el aula.

Y no lo planteo simplemente porque el cine sea un neto producto de la modernidad, en tanto se constituye en esa doble encrucijada en la que se encuentran tecnología y arte; pulsión experimental y vocación de espectáculo. En realidad, me interesa todo lo que de problemático encierra la noción de lo moderno. A la luz de este concepto, la historia del cine puede complejizarse y enriquecerse. Pero, por otra parte, la puesta en juego de esta perspectiva implica aludir a una condición que excede la revisión histórica y que nos interpela, a docentes y alumnos, en tanto hijos de una cultura moderna, herederos por tanto de su condición trágica y desgarrada, pero también depositarios de sus tradiciones más estimulantes, creativas y liberadoras.

En Todo lo sólido se desvanece en el aire, uno de los más bellos libros que procuran pensar la modernidad, el crítico norteamericano Marshall Berman la define como una forma de experiencia vital constituida por «una unidad paradójica, la unidad de la desunión: nos arroja a todos en una vorágine de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia». Pero también es una experiencia que nos promete «aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros mismos y del mundo».

Por eso, más allá de encontrar cuanto de moderno pueda haber en la ironía, fragmentación y reflexividad de las vanguardias y neovanguardias cinematográficas, quisiera ahondar en los elementos de modernidad que sacudieron al cine en términos amplios, en tanto proceso sociocultural que trasciende escuelas y movimientos. Creo que es pertinente introducir en el aula una noción de cambio permanente que no aluda sólo a las modas, sino a una pulsión cultural irrefrenable, cuestionadora, destructiva y creadora a un tiempo. En este marco, se puede trabajar la idea de que la historia se forja en las continuidades, pero también en los gran-

des o entos de ruptura; que los cambios son posibles, pero que ta bién es inevitable la pregunta constante, la duda, aun la contradicción. Y es que, si hubo una fuerza que hizo de la contradicción su esencia dolorosa y al mismo tiempo vitalmente humana, ésa fue la odernidad, permanentemente tensionada entre sus procesos de odernización técnica y sus modernismos culturales. En un o ento de profunda incertidumbre como el actual, y desde una ateria que se nutre de la mirada hacia el pasado, regresar a este tipo de discusiones seguramente estimule a los alumnos a pensar en términos críticos los hechos históricos, modificar pris as y colores para mirar el presente e, inclusive, avanzar en la producción de trabajos académicos con mayor alcance reflexivo o conceptual.

De la teoría, a la experiencia de taller. (La confección como aprendizaje)

Marta Fernández

El vestido no hará (según un viejo proverbio) al monje, pero segura ente su realización, con cierta precisión, sobre el trazado de la oldería hace la diferencia.

Desde hace uchos años la pasarela y los diseñadores realizan con honores tributos a este instrumento, que, en una época en la cual la producción serial tiene el poder de hacer desaparecer la intervención hu ana, en la realización de un diseño de indumentaria, queda una fase en la cual es aún posible personalizar y crear la diferencia.

Es el trazado de la moldería la que supera la barrera del modelo virtual, aquel en el plano bidimensional y el modelo real, el humano en tridi ensión.

Es esta virtud esta capacidad de hacer algo único, a través de la calidad de la sastrería la que hace la diferencia.

Este instru ento es el elegido por los nuevos y viejos diseñadores del undo es el ele ento necesario para hacer conocer el proceso de ideación de un diseño, es decir el traje sastre se torna lo máximo en calidad.

En este punto podemos hacer unas aclaraciones a nivel semántico del tér ino sastre (en distintas lenguas). Los autores identifican la diferencia entre taylor (inglés), que determina la acción de cortar, del italiano sarto –del latín sarcire- se refiere a remendar, to- ando del sastre sobretodo la acción de reconstruir, de suturar, confir ando así la necesaria y maravillosa capacidad de síntesis que tiene un trazado de moldería sobre un papel.

En esta técnica el estudio del cuerpo y las sucesivas interpretaciones estilísticas hacen que este método de trazado lleve a crear algo único: el indu ento fruto de la habilidad teórica, la capacidad técnica y el gusto estético. Porque la creatividad, y la genialidad pasan por el conoci iento en profundidad de la técnica. Y sólo a través de este conoci iento se puede desarrollar y hacer triunfar la creación.

Estas consideraciones están involucradas en la relación enseñanza-aprendizaje. La creación del taller de confección en la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, es sin duda un logro conjunto de alumnos y docentes. De los alumnos por haber tenido la necesidad de acercarse al oficio de la confección y de los profesores por haber hecho posible el funcionamiento del taller.

Los jóvenes alumnos, algunos principiantes y otros "expertos" en el tema, se sintieron motivados por el hecho de cómo saber hacer con sus propias manos aquello que pensaban y sólo existía en sus clases teóricas. Durante la cursada fueron ensamblando los diferentes conocimientos adquiridos en las áreas de diseño, moldería y técnicas de producción.

De este modo fueron aplicando su propia personalidad y estilo y la satisfacción de haber creado algo personal con la magia de la costura a través de sus propias manos. Siguiendo a través de la producción misma los lineamientos conceptuales, que hemos referenciado anteriormente.

El guión de historieta como el mapa hacia un sentimiento.

Héctor Ricardo Ferrari

La afirmación la historieta es un arte no es una mera repetición de espacio en la galería de las actividades sociales aceptadas. De ser cierta -es cierta- implica que la historieta tiene sus métodos, fines y medios propios. La enseñanza/entrenamiento en cualquiera de las actividades que construyen esta obra colectiva, debe entonces reflejar no sólo los puntos de contactos con otras artes, sino, y principalmente, los puntos de ruptura, aquellos que son diferentes y la hacen diferente. El guión[2], etapa inicial de esta labor, tiene también sus peculiaridades.Quizás la que resulta más mediadora en lo que se construye en (desde) el aula es el nexo cuasi-fractal que se articula primero entre el guión y sus ilustradores, y luego entre la obra terminada y el lector (autor definitivo) de la historieta. Aceptado que la historieta como mensaje es el instructivo que permite a su lector reconstruir, por la vía de la identificación lúdica, un sentimiento o una emoción, el guión es a su vez el instructivo que permite dirigir la construcción del instructivo. Esta relación (mapa de un mapa) se repite entre el argumento y el guión, y entre la historia y el argumento. Esto nos lleva a una reflexión por fuera de la teoría y la técnica asociadas, que se refiere al tipo de nexo entre el guionista y el lector, habida cuenta que es el primero el que escoge la historia que conduce al sentimiento/emoción que (re)construye el segundo. Todos los recursos técnicos del género son absolutamente ineficaces si la vivencia de referencia no es compartida. Y eso, sabiendo que por definición, las vivencias no pueden ser compartidas sino sólo aproximadamente. Es desde la conciencia de esta labor, que el guionista elige los componentes de la secuencia, y la forma de presentarla al resto de los autores.

La herramienta básica, el componente de estas secuencias, es la viñeta, que puede entenderse como la fusión sistémica de varios canales de comunicación: el texto, vertical u horizontal, el globo de diálogo, el de pensamiento, la onomatopeya y, principalmente, el dibujo.

El primero de estos canales, el texto ya sea vertical u horizontal, es heredero directo del narrador literario[3]. El globo de diálogo, es la mimesis de los parlamentos del teatro, que serán luego los

del cine y la televisión. No es una mera taquigrafía, que mediante un recurso técnico indica quien dice qué cosa, sino que se integra a la gráfica, y dice, desde su posición y su estructura. El globo de pensamiento no tiene un equivalente formal completo en ninguna de las otras narrativas. Introduce toda otra dimensión: conocer el pensamiento de los personajes sin el recurso del onólogo introspectivo o el narrador omnisciente.

La ono atopeya, que algunos confunden con la «banda de sonido» de la historieta (llevando hasta el extremo el preconcepto de que la historieta es la forma de hacer cine con poco o casi ningún dinero), debe ser entendida más bien como una forma, por moentos extre a, de sinestesia: la priorización de una modalidad sensorial sobre las otras. En este caso, la priorización de su simulación sobre la simulación de las demás.

De la ilustración, parte principal de esta modalidad artística, sólo diga os aquí que no muestra, sino que narra.

El guión, en cuanto instructivo del instructivo, ordena y discrimina el uso de estos canales en la labor colectiva.

El guionista, como autor de ese guión, aborda su tarea desde este orden y discriminación de las modalidades narrativas dentro de la viñeta. Cuando piensa la historia, la piensa a través de esas odalidades. No piensa una historia y luego la transfor a: ya el primer movimiento creativo es un movimiento propio de la historieta, tiene su métrica, su forma y su ritmo. Los procesos creativos que toman a ese guión como eje ordenador, ter inan de plasmar esta naturaleza propia y distintiva de la obra.

¿Qué ventajas tiene encarar la historieta con esta visión analítica? Al enos, tres.

Por un lado, si una historia no emplea todos los canales, no es una historia que pueda / deba / requiera ser narrada desde y en la historieta.

Esto nos per ite definir de una vez la existencia de la historieta co o arte por derecho propio: hay cosas que sólo ella puede narrar, hay cosas que no se pueden narrar en ella.

En segundo lugar, la viñeta es el componente de la secuencia, eleento narrativo que nos lleva a la idea de escenario, y de peripecia. Es pensando desde la viñeta que podemos entender la estructura de la historieta como narrativa.

Por fin, es de la conexión sistémica de estos canales que podemos entender, co o propiedad emergente, la peculiar deformación del espacio, y en especial del tiempo, en la historieta; deformaciones estas que s son eros recursos técnicos, sino que hacen a la naturaleza del género.

Así, este apa hacia un sentimiento se construye desde ese otro apa ás técnico y sin duda menos agradable en comparación con la obra final, que es el guión.

A la anera de un árbol de cierto tipo, sólo cierta semilla, plantada y cuidada de cierta forma, puede generarlo.

Si este pri er paso no es exactamente lo que se espera que sea, se tendrá una simulación de una historieta (el croquis desvencijado y confuso de un mapa) y no una historieta.

1 Reflexiones a partir del curso de extensión universitaria "Guión para historieta: teoría y práctica". Universidad de Palermo, Julio de 2002.

2 Para un desarrollo sobre el lugar de guión en el arte colectivo, ver Aprea, Gustavo. "El oficio de guionista: formación, prácticas y perspectivas en la Argentina de hoy". X Jornadas de Reflexión Académica, febrero de 2002: Estudiar, crear y trabajar en diseño y comunicación. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, pag. 58-59

3 Para un análisis de los tipos y modos de este narrador, ver Sanchez Noriega, "De la literatura al cine", Paidos, Madrid, España, 2000, cap. 3: el texto narrativo.

Ficcionando en una realidad que parece de ficción.

Laura Ferrari

1) «Contigo, pan y cebolla»: Una mujer de clase media –todavía con trabajo- que vive en la casa de su familia comienza a trabajar solidariamente en un comedor en el que almuerza diariamente un hombre que vive en la calle desde hace años. Se enamoran. Ella, como gesto de amor y para no ser más que su compañero, decide abandonar su casa, su trabajo y se instala a «vivir» con él en la galería en la que pernocta. Gracias a la solidaridad de la gente, logran casarse y tienen su fiesta de bodas. Se transforma también ella en una sobreviviente de la calle que concurre con su esposo a comer en el comedor en el que antes trabajara.

2) «Nueve reinas». Reinas de belleza de países de todo el mundo deciden demostrar que la hermosura no va reñida ni con la inteligencia ni con el compromiso social y boicotean asistir a la elección de Miss Mundo en Nigeria, como gesto de protesta ante la condena a muerte de una mujer que osó engañar a su marido. Logran frenar la sentencia de muerte pero la trascendencia de su accionar trae aparejada una guerra de religiones que estalla por el comentario desafortunado de un periodista: «Hasta Mahoma se hubiera enamorado de una de estas reinas». El enfrentamiento entre musulmanes y cristianos ya lleva más de 200 muertos.

3) «Infierno en la torre». Dos torres, emblemas del poder económico del mundo, casi un logo de New York, con los sistemas de seguridad más sofisticados, son embestidas por aviones del fundamentalismo musulman. Caos, terror, pandemonium. Lo nunca imaginado sucede y sucede donde más le duele al capitalismo. Miles de muertos, de historias de amor truncadas, de víctimas que prefieren el suicidio ante el terror de la muerte, de héroes anónimos.

4) «Actos privados». El cura más amado, más seguido, más generoso, más solidario, más «padre» del país ya que tiene la guarda legal de miles de menores en una conocida Fundación, es investigado y «acusado» de abuso deshonesto por un programa periodístico. La sociedad se conmueve y se divide. El acusado va preso. Curiosa cárcel desde la que concede notas exclusivas mientras compara su destino con el vía crucis de Jesucristo mientras aclara que no tiene alma de mártir. Los poderosos del país que

antes hicieran cuantiosas donaciones a la fundación del sacerdote, son ahora los que pagan decenas de abogados para su defensa. Si es inocente, debe comprobarse; si es culpable, debe callarse.

5) «El sueño del pibe»: El Turco, un hincha de Rosario Central sin estudios y de un pasar precario, concurre a la cancha, como lo hace en todas las fechas en las que su equipo juega. De pronto el arquero de su equipo se adelanta en una mala salida y el Turco, co o tantos en el estadio, ve con horror que la pelota avanza mansa hacia el arco. Antes de que se concrete el gol, el Turco salta a la cancha y co o improvisado arquero evita que el balón entre al arco. Su equipo no pierde. El Turco se transforma en un héroe en su ciudad y todavía hoy, a más de 20 años del partido, se sigue con- e orando con actos el día en que el Turco cumplió el sueño del pibe y él sigue recordando su hazaña, en medio de las ovaciones.

Estos hechos encionados no son, como podría suponerse, líneas argu entales de films de ficción de diferentes géneros, sino la descripción de sucesos de la vida misma, con los cuales nos topa os y nos sorprendemos a diario.

En un undo globalizado, en un mundo donde (al decir de la profesora Estela Pagani) vivimos a diario la caída de la normatividad, donde los pará etros éticos se desdibujan, donde las noticias se conocen casi en el is o momento en el que suceden y en el que a través de Internet pode os tener en nuestras propias pantallas lo que pasa en los lugares ás recónditos, cada día ofrece un abanico tan variado de argu entos y tramas paradójicas e inverosímiles que la realidad bien podría estar escrita por el mejor guionista de todos los tiempos.
Cuando co enzamos a trabajar en clase conceptos como «creación», «ficción», « etáfora», «paradoja», nunca falta algún alumno que, con escepticis o, comente que «la realidad supera a la ficción». Y se abre una discusión alrededor del por qué, del para qué dedicarnos a hacer ficción. Si todo está dicho, si lo más increíble sucede a diario, si somos sopapeados por la realidad y siempre se estira el límite de la sorpresa, ¿no resulta perder el tiempo dedicarnos a la ficción? Hombres y mujeres grandes dedicados a escribir o a consumir historias que sabemos de ante ano que son falsas... ¿Por qué interesarnos en cosas que ni siquiera han sucedido cuando es tanto lo que sucede? ¿Por qué no hace- os sólo docu entales, no damos testimonio de la violenta y ridícula realidad, no nos ocupamos de autobiografías o leemos libros de historia? ¿Por qué, en un mundo cada día menos ingenuo, tenemos la ingenuidad de consumir estas historias y -por lo menos desde mi materia- de intentar que los alumnos se sientan, al menos durante la cursada, inventores de ficción, «verseros» de los buenos?

No pode os decir por qué, pero se demuestra como cierto el hecho de que los seres humanos necesitamos la ficción, necesitamos lo i aginado a veces tal vez más que lo que necesitamos lo sucedido.

Al decir de Javier Marías («Mañana en la batalla piensa en mí») «no e atrevería a e plear expresiones que encuentro trilladas o cursis, co o lo sería asegurar que el ser humano necesita 'soñar' o 'evadirse'. Prefiero decir más bien que necesita conocer lo posible además de lo cierto, las conjeturas y las hipótesis y los fracasos además de los hechos, lo descartado y lo que pudo ser además de lo que fue".
Porque una cosa son los hechos, por más intrincados que sean, y otra tal vez ucho más interesante para nuestro oficio de voyeuristas de la vida, es saber qué esconden los hechos. Qué secretos, qué dudas, qué torturas, qué miedos, qué deseos tan callados se esconden en cada acción.

La realidad nos muestra una mujer que deja un techo, una vida más acogedora, una familia, para encontrar con un sin techo una vida mejor. ¿Qué secretos la empujan? ¿De qué se escapa en verdad? Aquí entra a jugar la ficción.

La realidad nos muestra reinas de la belleza exponiendo su reinado por una mujer común, católicos matando musulmanes y musulmanes matando católicos. ¿Qué escenas se reviven dentro de estas personas? ¿Qué ecos los empujan? Aquí entra a jugar la ficción.

La realidad nos muestra a un hombre tirándose de cabeza de uno de los pisos más altos de las torres. Escapa de la muerte casi relajado, y en caída libre se adentra en su muerte. ¿Qué pasa en la mente de ese hombre, en quién piensa, de qué se arrepiente, con qué sueña en ese último y vertiginoso sueño? Aquí entra a jugar la ficción.

La realidad nos muestra a un sacerdote que prefiere los brillos de las luces de un set de filmación y maquillarse la cara antes que cargar una cruz y tener la cara llena de sangre. Que quizás siente el impulso de herir a aquéllos que debería proteger. ¿Qué antigua herida lo lleva? ¿Qué escena se le revive dentro de su corazón cada vez que hace uso de su poder? Aquí entra a jugar la ficción.

La realidad nos muestra a un nadie, a un hombre hasta sin nombre, un sobrenombre que, con la frescura y la no medida que tienen los chicos, se arroja a una cancha y ataja un gol que el arquero no atajaba. ¿Qué siente el turco? ¿Qué destino patea cuando le da un patadón a esa pelota? Aquí entra a jugar la ficción.

Porque los hechos pueden constatarse, verse, pero no olvidemos que la vida de la gente no es sólo eso: cada acción y cada no acción se compone de todas nuestras pérdidas y nuestros tesoros, de deseos anehados y temidos, del límite que se borra entre lo que quisimos dejar y lo que no nos atrevimos a tener, de que eso que hacemos sólo es una de las infinitas posibles acciones que podríamos haber hecho y que no haremos nunca más por haber elegido solamente una. Para investigar, para vivir todo esto, sólo tenemos una herramienta: la ficción.

Porque la ficción es también la acción de nuestro deseo. Y, como deseo que es, no tiene límites (recuerdo en este punto la excelente película «Corre, Lola, corre»). Porque la ficción es lo que nos sirve de recordatorio de que eso que la realidad nos muestra no es más que lo que fue elegido hacer, pero había tantas otras posibilidades para hacer que si se hubieran jugado la realidad habría sido otra bien distinta.

En un mundo donde efectivamente muchas veces la realidad parece superar a la ficción, la ficción recupera su sentido original: permitirnos hacer catarsis, purgar sufrimientos y deseos a través de ella. En un mundo donde la realidad se muestra en su brutal desfachatez, en su salvajismo vanal, la ficción debería servirnos para poetizar y metaforizar este dolor.
Y en un mundo donde ya todo parece haber sido dicho o escrito o mostrado y en el que -como dijimos- lo que sucede parece ser obra de algún guionista entre lo genial y la locura- hacer ficción supone un enorme desafío: encontrar qué decir, qué inventar, qué mostrar, qué secretos sacar a la luz en una realidad en la que, bajo la apariencia de que todo se muestra, todo se esconde.
Como dicen los chicos: "realidá no esistís, aguante la ficción".

Investigación y consolidación de la vocación en el proceso de aprendizaje.

Marcela Gó ez Kodela

Este trabajo trata sobre la importancia de la realización de proyectos de investigación en los niveles iniciales de la vida académica.

El proyecto cuatrimestral tuvo como objetivo principal, la presentación de nociones y herramientas de metodología a la manera de una pri era aproximación a la investigación.

Desde el inicio, se hizo hincapié en la importancia de la práctica y la aplicación de las distintas técnicas de trabajo intelectual a fin de integrarlas sistemáticamente como característica diferencial de la práctica profesional en general, sin importar la carrera u orientación de elección.

Iniciar a los ingresantes en la práctica de la investigación y propiciar la for ación de una actitud analítica y cuestionadora respecto de los hechos y de los datos obtenidos de distintas fuentes, constituyeron la platafor a de partida y motivo de cada reunión semanal.

El te a central del proyecto fue propuesto en torno a las actividades y nuevos perfiles profesionales de la carrera escogida por cada alu no. Los enfoques particulares y recortes de objeto de estudio dentro de este marco general, fueron elegidos por los alumnos de acuerdo a sus intereses personales y disponibilidad de fuentes de información.

Desde este punto de vista de la selección de temáticas para cada trabajo, es necesario resaltar la dificultad general de los alumnos para recortar el objeto de estudio y atenerse a la información pertinente para cada elección. Esta dificultad se hizo presente hasta bien extendida la cursada y tiene su lógica en tanto que surge además una exigencia extra en la realización de los proyectos: la necesidad de un consenso e integración grupal.

La flexibilidad y adaptabilidad de las herramientas conceptuales a contenidos de diversa índole, posibilitaron la creatividad y variedad de los trabajos realizados por los alumnos.

A su vez, la gran heterogeneidad debido a la convergencia en un is o curso de alumnos pertenecientes a diferentes carreras, per itió una arcada diferencia en el nivel de complejidad alcanzado en la producción.

La entrada en ritmo fue dificultosa. En principio la tarea era completa ente novedosa para los alumnos y la disparidad de niveles entre ellos era arcada. Sin embargo, esa misma heterogeneidad pareció ser la clave de la nivelación paulatina y espontánea a partir de la socialización impuesta a través del trabajo grupal.

He resaltado en otras oportunidades los inconvenientes en torno a la enseñanza de la investigación en el primer año de la carrera. Los alu nos están movilizados por numerosísimos factores. Abandonar viejos hábitos de estudio y posicionamientos pasivo-dependientes frente a la figura de los profesores se convierten en confrontaciones internas no siempre superadas con éxito. Se agrega a esto, la intensa interrogación vocacional a partir de los primeros contactos con sus objetos de estudio.

En este sentido, la propuesta de una temática que tuviera que ver con la indagación de los distintos ámbitos de inserción profesional de sus propias carreras de elección, proporcionó un beneficio adicional: reafirmar o rectificar la elección vocacional a partir de estos primeros encuentros con la práctica profesional.

Crear y gestionar un proyecto de investigación permite a los alumnos vivir una experiencia que les provee a su vez las herramientas conceptuales y teóricas para poder operar simultáneamente sobre ese mismo campo en el que se están insertando.

La temática propuesta -al posibilitar un primer acercamiento al desempeño concreto en el ámbito profesional- constituye en sí misma una conveniente experiencia de «proyección al futuro . Exige que el alumno, en su interacción e indagación, se represente cómo ha de ser un momento de vital envergadura: su actividad luego de graduado. Participar activamente de una experiencia en el campo concerniente a su elección vocacional, permite de alguna manera, acercarlos a su propia realidad y los ayuda a tomar conciencia del nivel de aspiraciones ocupacionales y de los esfuerzos, recursos y educación necesaria para alcanzarlas.

En esta puesta en marcha de los primeros pasos claramente definidos hacia el ámbito vocacional, el alumno tendrá la oportunidad de evaluar y modificar sus preferencias a la luz de una experiencia concreta.

Esta confrontación, se ve favorecida por la heterogeneidad de los grupos conformados, ya no por estudiantes de una sola carrera, sino por la diversidad que ha proporcionado la flexibilidad en los planes de estudio. Si bien es cierto que para los docentes no deja de ser un gran desafío y requiere de esa misma flexibilidad personal para adecuarse a las exigencias y movilizaciones que requiere el proceso de aprendizaje en un grupo altamente heterogéneo, los beneficios tanto a corto como a largo plazo no dejan de ser alentadores.

El nivel de autoexigencia por parte de los alumnos, la conceptualización y sobre todo la creatividad para hacerse tanto de la información como de los recursos necesarios para la concreción de sus proyectos, se vio significativamente incrementada. Estos grupos heterogéneos mostraron un nivel de producción superior en contraste con comisiones en las que el grupo estaba conformado solamente por alumnos en un rango similar de edad y pertenecientes a una misma carrera.

Cabe destacar en todos los casos, que los enfoques fueron totalmente originales, siendo la redacción propia y un lenguaje acorde los indicadores de elaboración personal por parte de los alumnos. Surgieron temas tales como:

Carrera de Relaciones Públicas

· La inserción del relacionista público de las tres orientaciones profesionales ofrecidas por la Universidad de Palermo.
· Ambito laboral del graduado en relaciones públicas
· Inserción laboral del relacionista público: sus funciones dentro de sanatorios y clínicas privadas de Capital federal.
· Relaciones públicas en los laboratorios de medicamentos. Visitadores médicos versus relacionistas públicos.

Carrera de Organización de Eventos
· Oportunidades laborales del organizador de eventos: la organización de fiestas de egresados.
· Cere onial y protocolo aplicado en los ámbitos militar, diplo-ático y e presarial.
· Aspectos prácticos y legales para la exportación de espectáculos a Brasil.
· I agen, contactos y creatividad: las oportunidades laborales del organizador de eventos.
Carreras de Diseño (gráfico, indumentaria, interiores e historieta)
· Diseñadores de indumentaria recién graduados y exigencias del ercado.
· Diseño de interiores monoambientes especialmente diseñados para estudiantes universitarios.
· Diseño gráfico y estilos musicales. Análisis de un caso: Roca bole y el diseño gráfico de los Redonditos de Ricota.
· Diseño gráfico para bares y restaurantes. Ambientación, estilo y gráfica de enúes y marquesinas.
· Diseño gráfico versus diseño Web.
· La historieta en tiempos de crisis.
· Asterix: el por qué de un fenómeno cultural de difusión masiva.
· La historia en la historieta. ¿Leemos historietas?
Carrera de Publicidad
· Efectividad de la publicidad no tradicional en la televisión. Recordación y compra de productos publicitados.

Desde esta perspectiva, el desarrollo de la originalidad o de la capacidad creativa se convierte en un imperativo docente en tanto principio vital y unificador del proceso educativo. Pero la creatividad exige ta bién una capacidad de conexión y relación, junto con una actitud de apertura hacia el mundo circundante. De ahí que el trabajo en grupos resulte sumamente importante en este proceso.

Resu iendo, comprometer a los alumnos en un proyecto de trabajo en investigación es impulsarlos a un reconocimiento de sus propios edios y de sus limitaciones. «La determinación siste-ática de objetivos, la selección continua de medios de trabajo, y el contraste permanente del proyecto con su realización, van creando paulatinamente en el sujeto la capacidad de proyectar su vida en el futuro, y de proyectar el futuro de su vida».

La compleja relación educación - trabajo.

Susana González

El análisis del lugar de encuentro entre la esfera educativa y la esfera laboral, es un tema recurrente a lo largo de la historia conte poránea.

Las partes interesadas en esta problemática no sólo comprenden a los e presarios, deseosos de mano de obra calificada, y a los padres, recla ando formación adecuada para que sus hijos puedan acceder a ocupaciones bien remuneradas. Los dirigentes sindicales, las ONGs y el Estado, completan esta multiplicidad de intereses y poderes en permanente juego.

Haciendo historia, vemos que fue durante el peronismo, cuando se promovió la capacitación obrera para responder a una demanda industrial en expansión. Se creó la Comisión Nacional de Aprendizaje y Orientación Profesional (CNAOP). Bajo su órbita estaban las escuelas fábricas y la Universidad Obrera Nacional (UON). Ésta última, se transformará mediante la ley 15240 de noviembre de 1959, en la Universidad Tecnológica Nacional.
En estas nuevas instituciones no sólo se impartían contenidos académicos tradicionales, sino saberes fuertemente relacionados con la condición de "obreros" de los estudiantes, como por ejemplo, la historia del movimiento obrero.

En 1959 se crea el Consejo Nacional de Enseñanza Técnica (CONET) que, bajo un modelo diferente, buscará la capacitación técnico-profesional de los estudiantes.

Otro antecedente interesante es el creado, en 1980, por Carlos Burundarena: Proyecto Sistema Dual (Escuela-Empresa). Su origen fue la detección de un fuerte desfasaje entre los avances científicos y tecnológicos aplicados en las empresas, y la que el sistema educativo enseñaba. Este sistema consistía básicamente en que los alumnos, una vez aprobado un ciclo común y durante dos años, asistían dos días a la semana a la escuela donde recibían formación teórica y tres días concurrían a una empresa la que les proveía de enseñanza práctica. Esa pasantía tomaba la forma de una beca paga por la empresa y un seguro contra accidentes a cargo del CONET. Egresaban con un título de técnicos en el oficio por el cual hubieran optado.

Tan solo un año después, podemos recordar el documento elaborado por la administración Reagan, «Una Nación en peligro , donde se puntualiza la desventaja estratégica que significa la falta de adecuación del sistema educativo a las modificaciones ocurridas en el mundo del trabajo.

En la década del 80, y de la mano de la recesión de la economía, crecerán la matriculación en enseñanza secundaria y superior. Cada vez se necesita más y mejor formación para acceder al mundo del trabajo. El desempleo (o subempleo) ha ido avanzando desde los grupos con menor nivel de educación, a los que poseen título secundario. De allí, a los poseedores de nivel terciario. Y ahora, a los universitarios.

Asistimos a nuevos términos para explicar nuevas realidades. El «núcleo duro» de desocupación, por ejemplo, formado por personas que, habiendo sido expulsadas del mercado laboral, no cuentan con las competencias y capacidades demandadas para poder reinsertarse.
O el «efecto fila», por el cual los más escolarizados, desplazan en la fila de buscadores de trabajo, a los menos, aún para puestos de baja calificación. Es más, sobrecalificar para un puesto, se ha tornado en algo común.

Tomando palabras de estudiosos en estos temas, la educación, que sirvió de trampolín para el ascenso social, hoy es un paracaídas que hace más lento el descenso de aquellos que cuentan con más formación.

Según Daniel Filmus «...los argentinos han tenido que acceder a más años de escolaridad para intentar sostenerse en el mismo nivel ocupacional. Aún así, en muchos casos no lo han conseguido. [1]

Vale la pena detenernos a analizar cuáles son las demandas de las organizaciones odernas. Los cíclicos procesos de reestructuraciones e presarias, han dejado como saldo estructuras más planas. Ha crecido, por lo tanto, el número de empleados bajo la supervisión de un jefe: la de anda es de individuos más autosuficientes, que resuelvan creativa ente problemas cambiantes, con capacidad de liderazgo, que se adapten al trabajo grupal y, en lo posible, auto motivados. Todo esto ya ha sido escuchado hasta el hartazgo. Pero de lo que no se habla tanto es de lo difícil que es ser jefe hoy (o llegar a serlo). A ayores presiones por resultados, se suman un contexto ca biante de negocios, falta crónica de tiempo para las cuestiones i portantes, demandas permanentes para bajar los costos, y e pleados deseosos de hacer carrera. La paradoja es que las estructuras planas de hoy, por esta misma característica, brindan enos oportunidades de «practicar» qué significa ser jefe. Y ello con el agravante de que los errores hoy se pagan mucho más caro. Hay de asiada gente esperando una oportunidad.

La articulación educación-trabajo seguramente recibirá otras modificaciones en el futuro inmediato. La sociedad está cambiando a tal rit o que parece imposible que no se produzca un nuevo ajuste. Queda sí por repensar que esta cuestión no es más que un recorte. La función de la educación debe ser mucho más amplia que pensar en las instituciones educativas como en fábricas de empleados.

Reflexionar sobre la función de la educación es una tarea tan amplia co o agotadora y, posiblemente, como una tarea que necesita ser co partida con toda la sociedad.

1 Fil us, Daniel; Gluz, Nora Política Educacional. Carpeta de trabajo. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2000.

Reformulación de las empresas ante las crisis. Estrategias.

Gabriel González Vilchez

Día a día los periódicos solo se ocupan de dar malas noticias, pero en el estado actual de las empresas ¿hay algo que sigue motivándolas?¿Qué nos lleva a pensar que todavía se pueden lograr cosas positivas a corto plazo?

A todos nos gustan los ciclos de crecimiento, pero desde mi niñez e enseñaron que debo enfrentar el mundo tal cual es, y no co o debía ser. Casi siempre significaba que no sería algo fácil y que se prolongaría más allá de lo que quería, ahora esto tiene una gran i portancia cuando se trata de construir una gran empresa

En situaciones como las actuales uno tiene que ayudar a todo el equipo gerencial a aprender. Escuchar atentamente a cada uno de ellos, estar lo ás seguro posible de captar las tareas cruciales, fijar el ru bo y hacer que el equipo empuje en esa dirección. Ni ás ni enos todo se remite a una situación de liderazgo.

Es posible ser optimista en momentos complicados.

Resistirse al desaliento es positivo, pero sostener «que nada malo ocurre» es una negación!. Negar la realidad es comportarse como un alcohólico con una úlcera que brinde además por no tener un tu or cerebral.

La paradoja del líder es que puede aceptar las malas noticias con más facilidad que los otros. Basta con decirle ”si quiere concretar sus sueños, es necesarios que libre otra batalla” para que se sienta que se lo desafía. Este desafío lo pone en movimiento.

De hecho es posible obtener mejores resultados si se explotan las oportunidades que brinda una recesión para lograr una movilidad ascendente.

Para descubrir de que manera las compañías combaten declinaciones de la demanda se analizaron 377 empresas pertenecientes a Fortune 500 que superaron caídas de la industria y recesiones económicas en las 2 últimos décadas entrevistando a 200 de sus ejecutivos.

La investigación reveló que una depresión tiene 3 etapas diferentes, a su vez el análisis puso en evidencia los peligros latentes de ajustarse a enfoques convencionales así como los beneficios que pueden obtenerse al explotar oportunidades que otros no advierten.

En una recesión los ejecutivos inteligentes apuestan intuitivamente contra la corriente, a fin de modificar de un modo drástico sus posiciones de mercado.

Pero esas apuestas no son jugadas arriesgadas sino medidas rigurosas y sistemáticas que modifican la situación a favor de la empresa.

Se viene la lluvia

En la primera fase de una depresión económica empie-zan a formarse nubes de tormenta en el horizonte, pero los hombres de negocios siguen aferrados al recuerdo de los soleados años del crecimiento rentable y los elogios del público. A medida que se acercan las nubes los analistas informan que el crecimiento de la industria está mermando y los jefes de áreas comunican que tal vez no consigan presupuestos, si bien se mantienen delante de la competencia que está en mayores problemas.

Frente a esta situación se detectaron 2 enfoques convencionales.

Algunos toman pocos recaudos y actúan como si la tormenta no pudiera afectarlos. Otros invierten en empresas nuevas y con frecuencia de distintos rubros, a fin de cubrir sus apuestas. Pero los ejecutivos inteligentes se resisten a estos extremos y se preparan para el peor escenario y al mismo tiempo concentran sus Compañías en aquello que mejor hacen.

Prepararse para lo peor

Aunque haya suficientes evidencias de que la recesión es probable los ejecutivos suelen seguir evidenciando confianza - y hasta presagios- respecto del futuro. No quieren asustar al personal; suponen que esto solo empeoraría las cosas.

La investigación muestra que por lo general los directivos son demasiado optimistas frente a una posible contracción de la actividad económica.

Algunos sostienen que sus industrias están a salvo, otros creen en las habilidades de sus empresas para sortear dificultades es superior a la de sus competidores.

Frente a estas circunstancias lo que se debe hacer es tener planes de contingencia listos para ser implementados.

Dejar de planificar para lo peor es un error mucho más grave que asustar al personal en el corto plazo, porque una vez que se está en el edio de la crisis, es casi imposible generar soluciones creativas y solo se recurre a estrategias que les dieron resultados en el pasado aunque ya no funcionen en las nuevas condiciones.

El o ento para debatir una amplia variedad de acciones de anera abierta y creativa es antes de que se instale la recesión. Los gerentes que logran superarla exitosamente incorporan planes de contingencia a su planificación estratégica y a sus procesos de presupuestación.

La ayoría de las empresas que crecen en sus ganancias son el resultado directo de sus avanzados sistemas de planificación.

Dedican por lo menos la mitad del tiempo en planificar.

Todas las personas que aportan información a un jefe, dedican un día del es a pensar en el futuro del negocio.
En consecuencia si alguien percibe una debilidad, de inmediato se ar a un plan para contrarrestarla.

El líder debe realizar conferencias de planificación anual donde cada departa ento debe demostrar como hará para lograr el creci iento de las ventas y las ganancias, independientemente de las condiciones de la economía o de la industria. Si la economía se desacelera, el proceso de planificación les permite a la empresa reaccionar rápidamente, a fin de proteger las ventas y ganancias. Co o resultado de esta planificación todos los gerentes saben con suficiente anticipación que si el ambiente de negocios cambia, tienen un plan para enfrentarlo.

Concentrarse en el negocio central
Intentar buscar el crecimiento a través de la diversificación, es otra estrategia usual en períodos de recesión económica. A pesar de ser apropiado para los inversores individuales tiene poco sentido para las e presas.

Contraria ente a la creencia convencional, quienes salen airosos de un ciclo recesivo evitan la diversificación.

Y esta es una actitud correcta, por cuanto la diversificación típica (que consiste en encarar nuevos negocios con escasas posibilidades de alcanzar el liderazgo de mercado) es absolutamente inútil en estos ciclos. De hecho diluye la participación de mercado de pro edio de la empresa y en consecuencia, la somete a una mayor volatilidad de las utilidades.

En ca bio lo que tiene sentido es focalizarse en el negocio central y tratar de consolidarlo.

La ayoría de los ejecutivos suponen que sus empresas, cuando enfrentan una baja en la demanda, harán mejor las cosas que la competencia. Pero, sin una correcta planificación eso es improbable.

Cuando el cli a comienza a enrarecerse, nadie puede darse el lujo de esperar hasta el último minuto para abastecerse; para ese entonces las estanterías estarán vacías. Es mucho mejor planificar antes y concentrarse en lo que uno sabe y puede hacer, y no en lo que uno tiene la esperanza de hacer mejor que las empresas establecidas en otros mercados.

Imaginar el después
Cuando las noticias sobre una industria son malas los empresarios tienden a aplicar soluciones rápidas. Para bajar de inmediato los costos y distribuir el dolor con la mayor equidad posible, reducen al máximo los presupuestos y el personal en todos los rubros. Recortan los objetivos de ventas y utilidades. Además, disminuyen los gastos de capital, dejan de brindar servicios que los competidores no ofrecen y presionan a los proveedores a bajar sus precios. En otras palabras, ponen énfasis en la supervivencia a corto plazo.

Todo eso es razonable. Una enérgica administración de costos resulta de suma importancia durante un ciclo recesivo, tan importante como durante una etapa de crecimiento, pero la clave es la coherencia.

Ninguna empresa debería actuar de una manera en los buenos tiempos y de otra en los malos. Cuando se advierten contradicciones, los empleados, proveedores y socios comerciales perderán la confianza en la empresa y declinarán la cooperación y la productividad.

Analicemos ahora las compañías que triunfan.

Saben que los ciclos desfavorables no son eternos y por eso estrechan lazos de amistad con quienes están en la misma situación: empleados, proveedores, socios del negocio y clientes.

Saben que obligar a bajar los precios a los proveedores (algo que recordarán cuando la situación cambie), es, por lo general, mucho menos valiosa que trabajar junto a ellos, para eliminar la duplicación de tareas, mejorar los pronósticos, reducir los inventarios, y acortar los ciclos de ciertos procesos. Entienden que si bien despedir empleados contribuye a una reducción de costos en el corto plazo la combinación de gastos por indemnizaciones, pérdida de conocimiento y de confianza, sumado a los subsiguientes costos en contratación, capacitación y retención, puede desvirtuar los ahorros esperados.

Las empresas deben aprovechar los períodos de depresión económica para estrechar lazos con los clientes y ganarse su lealtad.

Concentrarse sin vueltas en la calidad, fuerza impulsora de la habilidad, para atraer y retener clientes, entrevistándolos semanalmente para corroborar que estuvieran satisfechos.

De acuerdo con la creencia tradicional, las adquisiciones son una apuesta demasiado riesgosa durante una época de recesión, pero los ganadores de un ciclo negativo, en lugar de podar costos con la esperanza de sobrevivir, realizaron los principales movimientos estratégicos durante el período de mayor debilidad financiera decidiendo salir del pozo mediante adquisiciones.

Una apropiada estrategia de adquisiciones disminuye el riesgo porque fortalece el negocio central y reduce la volatilidad de las utilidades.

La luz del camino
Superar las tres fases de un ciclo desfavorable está lejos de ser una tarea sencilla, y no existe un camino que garantice el éxito.

Sin embargo los elementos que se descubrieron en la investigación pueden ser una luz en el camino que ayuda a las empresas a abrirse paso en medio de la crisis.

Aquellos que transitan con éxito el camino en medio de la tor- enta, iran de frente las malas noticias e imponen un método que les per ite detectar tiempos difíciles.

En lugar de cubrir sus expectativas mediante la diversificación, ponen todo en el negocio central y tratan de ganar participación en el ercado de un modo rentable.

Ad inistran i placablemente sus costos, tanto en los buenos tie pos co o en los malos.

Adoptan una visión de largo plazo, y se esfuerzan por ganar la lealtad de e pleados, proveedores y clientes.
Cuando salen del ciclo recesivo, mantienen el impulso para per- anecer a la vanguardia de los competidores.

Los negocios siguen sujetos a cambios cíclicos.

Todas las industrias enfrentarán periódicas depresiones de varia- da severidad.

Solo los líderes con la visión, el talento y el coraje para actuar en contra de las convenciones, podrán mantener a flote sus empre- sas, ientras la competencia se hunde.

Formación del nuevo profesional del área multimedia.

Claudio Grandinetti / Fabián Jevscek

En las X Jornadas Académicas, planteamos la necesidad de ade- cuar los edios para la incorporación de conocimientos en el área ulti edial, a las necesidades y requerimientos del creciente y ca biante ercado laboral.

En esta oportunidad, no vamos a referir al perfil de los nuevos profesionales. En este sentido, el desafío que nos propone el nuevo ilenio nos i ponen una mayor capacidad profesional, basada en una a plia gama de conocimientos, y un manejo más acabado de las herra ientas que nos brinda la tecnología.

Los recursos humanos cumplirán, además, un importante papel estratégico en las organizaciones del siglo XXI, ya que serán es- tos, quienes tengan la capacidad de mejorar los resultados y lo- grar las etas propuestas.

Por otra parte, no debemos olvidarnos que nuestro entorno, tan- to local co o regional, se encuentra inmerso en una compleja coyuntura económica y social. De más esta decir que para el en- treteni iento, la recreación y las comunicaciones, la cosa se pone aún peor, y nos exige mayores esfuerzos.

Si algo pode os vislumbrar en el futuro de nuestra actividad, es que el ercado laboral, actual y mediato, desde el punto de vista de los nuevos profesionales, será cada vez más y más competitivo.
Si bien nuestros distintos quehaceres cotidianos, y sobre todo, en el á bito laboral, nos pone en contacto a cada instante con los recursos ulti edia, su desarrollo no deja de sorprendernos, y hasta parecieran no tener límites. El logro de estos desarrollos multimediales, que ponen a nuestro alcance, y por añadidura, a la de nuestros clientes, la posibilidad de captar la atención de los espectadores de una manera mucho más eficaz, directa y con mayor impacto, es la razón por la cual, los profesionales de la materia debemos avanzar en la búsqueda de la diferenciación a través de una formación más completa y acorde con la demanda.

Ahora bien, refiriéndonos específicamente al perfil de los nuevos profesionales, podemos sintetizar que estos deberían dominar un espectro muy flexible y de alguna manera, bastante amplio, de capacidades y ser concientes de la importancia de su aporte al desarrollo de las empresas o los clientes para los que trabajen. Entre alguna de estas cualidades podemos encontrar: creatividad, versatilidad y un gran conocimiento de las últimas tecnologías, como así también su aplicación práctica, pero también deberán desarrollar su capacidad para el manejo de la relación con los clien- tes, para la búsqueda de nuevos nichos de negocios y un marcado sentido empresarial.

Estas últimas cualidades mencionadas, que no siempre son innatas, y difícilmente se adquieran en prácticas no profesionales, deberían ser incentivadas desde los ámbitos educativos, los cuales por otra parte, también deberían estar a la vanguardia tecnológica en cuanto hardware, software y comunicaciones, contando con un claustro docente, seleccionado y capacitado, bajo esta misma línea concep- tual y que además de enseñar el marco teórico y las técnicas necesa- rias para el manejo de las computadoras y los software, refuercen los principales valores humanos, e incluyan en el proceso de formación la cultura de la alta calidad y el trabajo responsable.

Será imprescindible también, para los nuevos profesionales, estar en contacto permanente, con una gran variedad de nuevas fuentes de información y conocimiento, como lo son las galerías de títulos multimedia, que encontramos en distintos soportes, tales como los VideoCD Instructivos, Tutoriales en CD-ROM interactivos, Tutoriales en Internet, etc., sin lugar a dudas, todo un nuevo grupo de términos y fuentes de conocimientos, de los que no podrá estar ajeno, previo análisis del nivel de veracidad de sus contenidos.

Así, estaríamos marcando una importante brecha diferencial en- tre quienes se desarrollan en nuestra actividad, sólo basándose en el manejo del software y la intuición, de quienes generan desarro- llos que tienen sus raíces en un marco teórico probado y una sólida formación académica, es decir, que no se es un desarrollador multimedia por el sólo hecho de dominar los secretos de uno o varios software.

Para finalizar, creemos que se inicia una era en la que debemos to- mar muy en serio el compromiso de generar estudiantes que tengan la oportunidad de aprovechar los conocimientos adquiridos, con el debido rigor académico, para aplicarlos en el mercado laboral de la multimedia, siguiendo los pasos de los avances tecnológicos.

Cambio de hábito.

Alejandro Guarrera

Entre la innovación permanente y la diferenciación.
Si la batalla competitiva se libra ahora en el terreno de los servi- cios, la superación del desempeño personal cumple un papel cla-

ve. Sin e bargo, ¿Cuál es la manera más adecuada de hacerlo? en una situación, en la que preservar el cliente es una preocupación casi excluyente?

El razona iento que respalda esta afirmación es, en rigor, bastante sencillo:
La innovación permanente y la diferenciación son los dos rasgos centrales que definen la esencia del mercado competitivo.

El dile a es siempre el mismo: distinguir y actuar. Los futuros, profesionales tienen la necesidad de obtener una doble visión, de corta y de larga distancia.
La de corta, para enfrentar la problemática de lo más perentorio y sobrevivir; la de largo alcance, para seguir posicionados en el futuro, para reinventarse y mantener posiciones de liderazgo y co petencia. El equilibrio entre ambos esfuerzos es básico.

Ningún profesional puede darse el lujo de descuidar este segundo enfoque, aun en medio de las presiones que supone el presente plagado de urgencias e incertidumbre que las empresas enfrentan hoy.

El negocio de la publicidad ha cambiado: Hoy el cliente quiere tener todo en un solo lugar. Esto quiere decir que tenemos que convertirnos en especialistas en varias áreas (marketing directo, pro ociones, etc.) y, al mismo tiempo, ser capaces de integrar todo esto en una pequeña estructura.

No se puede aspirar a una mejora en la calidad sin un cambio de conducta, en el sentido de asumir una actitud proactiva y responsable de gerencia iento de la propia gestión. Esto supone un gran esfuerzo de autoconoci iento para mejorar los aspectos más débiles.

Por esta razón resulta impostergable el esfuerzo de una planificación estratégica que se dedique a:

a) Hacer un relevamiento de todos los procesos de cambios que afecten la de anda de imagen y comunicación de las empresas.
b) Capitalizar la tendencia a la aparición de los llamados micro-e prendi ientos, y la atención a este mercado cada vez más creciente.
c) Estar uy atento a los cambios tecnológicos que pueden afectar la esencia isma de este negocio.
d) Analizar las tendencias demográficas y sociales, cambio de hábitos y de anda de nuevos contenidos.
e) La aparición de nuevas oportunidades de negocio, tanto dentro del negocio original como en actividades colaterales o afines.
f) Nuevas y originales formas -para esta actividad- a fin de co-ercializar ejor nuestros servicios.
g) Detectar nuevos nichos en el mercado ante una simple observación de hechos.
h) Saber cuales son los costos involucrados y el conocimiento técnico requerido para operar.

Un profesional que aspira a dar a sus clientes exactamente lo que ellos quieren, tiene que aprender a ser dos cosas: un individualizador asivo que identifica oportunidades de formas de comunicación adaptados a las necesidades de cada cliente, y un marketinero - uno-a-uno, que extrae información de cada cliente sobre sus preferencias y necesidades específicas. Esta doble lógica une a profesional y cliente en lo que se ha dado en llamar una relación de aprendizaje, una conexión continua que se enriquece a medida que a bas partes interactúan. Esto implica un profundo cambio cultural interno y una reorganización integral de las estructuras del profesional.

Es imperioso conocer cómo desarrollar estrategias de negocios, cómo armar alianzas circunstanciales o duraderas, cómo redefinir el perfil de los recursos humanos, cómo incorporar más habilidad en marketing, cómo absorber tecnología y, sobre todo, cómo saber cada día más del cliente.

La diferenciación reside en poner especial énfasis para cubrir el vasto territorio de lo que el cliente hoy necesita: ser escuchado, ser comprendido, que se le señalen las soluciones integrales a toda su problemática de comunicación.

Los docentes debemos abocarnos al desarrollo en el aula de una nueva generación de futuros profesionales de este género. En ella y fuera de ella deben repensar la forma de trabajar, para brindar un servicio eficaz, con ideas diferenciales, creando una actividad multifuncional.
La exploración concerniente a los «medios confeccionados a medida de las necesidades del cliente» se concretará en ofertas específicas que marcarán la diferenciación y la competencia entre un profesional de la Universidad de Palermo y otros.

Debemos estar instalados en el futuro, indagar sistemáticamente las nuevas tendencias que moldearán el mundo de la empresa y los negocios.

Instrumentar una visión sectorial de cada área de la actividad haciendo disponibles herramientas vitales para anticipar tendencias, definir criterios y adoptar decisiones de cambio. El aporte de este concepto por parte del profesional, enriquecerá la perspectiva del cliente sobre su negocio y la imagen del profesional como un estratega e innovador constante, logrando de esta manera una relación cliente-profesional más estrecha.

El aporte de aprendizaje y el debate constante que el profesor haga a la cátedra en temas de: Enfoque de la persona en sí (estilo, motivación, solución de problemas enfoque de las relaciones interpersonales (comunicación, reuniones, trabajo en equipo, negociación, conflicto, administración del tiempo, estrategia, estructura, control de gestión, formará futuros profesionales con una identidad diferenciadora ante un mercado profundamente recesivo y competitivo.

Una reflexión sobre la interdisciplinariedad en educación.

María Fernanda Guerra

Cuando pensé en los objetivos de este trabajo, rescaté la necesidad de promover una reflexión acerca de la interdisciplinariedad entre los docentes argentinos, e incluir para este propósito alguna disquisiciones terminológicas que provienen del campo de la epistemología y que permiten entender, con mayor claridad, el problema de la interdisciplinariedad.

En pri er lugar y siguiendo la reflexión realizada por Ezequiel Ander-Egg; es necesario definir con claridad qué es y qué no es la interdisciplinariedad, ya que como él dice: «Cuando un tér ino se pone de moda, y en algunos ambientes hasta queda bien utilizarlo, su uso indiscriminado termina por vaciarlo de contenido preciso y bien delimitado. Esto ocurre con el concepto de interdisciplinariedad; basta leer lo que se escribe bajo este rótulo, para encontrarnos en un mundo de significados y alcances uy diversos»[1].

Existen diferentes formas de pseudo interdisciplinariedad, ya que el hecho de que haya integración de los conocimientos, no implica, en sentido estricto, un trabajo interdisciplinar.

Muchas veces se confunde el concepto de interprofesionalidad con el de interdisciplinariedad.

Según Ander-Egg: «A veces se ha llamado interdisciplinariedad a la tarea realizada por un grupo de profesionales de diferente campos que trabajan juntos sobre un mismo objeto o un mismo problema»[2].

Esta cooperación entre profesionales no implica interdisciplinariedad ya que considerarlo de esta forma es abordar la problemática en un sentido a plio, porque no todo quehacer profesional conjunto es interdisciplinario.

Existen conceptos similares, que poseen iguales fundamentos episte ológicos y que abordan reflexiones acerca de realizar trabajos conjuntos desde diferentes ramas del saber, ya que el abordaje teórico de esta escena presente es muy complejo y se necesita entenderlo desde diferentes perspectivas, miradas, o puntos de vista. Estos conceptos son los siguientes: multidisciplinariedad y transdisciplinariedad.

El tér ino ultidisciplinariedad hace referencia al hecho de estudiar distintos aspectos de un problema desde diferentes disciplinas.

Antes de seguir definiendo este concepto, es importante aclarar qué se entiende por disciplina en este trabajo: La idea de disciplina, supone una for a de pensar sistemáticamente la realidad, confor- e a las exigencias del método científico; entendiendo realidad como construcción discursiva de lo real o lo real discursivizado.

Co o dice González Requena: "El trabajo de la ciencia, es básica ente, un trabajo semiótico, es decir, un trabajo de producción de discursos (una teoría es, antes que nada, un trabajo excepcional ente riguroso y de creación y transformación de los códigos, operaciones que tienen lugar en los discursos)"[3].
El tér ino ultidisciplinariedad, consiste en estudiar un proble- a ediante una agravación de las competencias específicas de cada una de las disciplinas que abordan ese problema. Cada especialista o profesional responde al planteo del problema desde su propio punto de vista que sin lugar a dudas está tamizado por los conoci ientos propios de su especialización.

En el caso de la multidisciplinariedad, no hay interpenetración, de unas ciencias con otras y ni siquiera aproximación en los métodos de investigación.

El concepto de transdisciplinariedad, desde el punto de vista episte ológico va ás allá de la interdisciplinariedad, ya que no sólo supone una interpenetración de diferentes disciplinas, y no sólo una yuxtaposición, sino que borra los límites que existen entre ellos, e implica un nivel máximo de integración.

Habiendo definido estos términos desde el campo de la epistemología, cabe preguntarse como conclusión: ¿qué entendemos, entonces, por interdisciplinariedad?. Si tenemos que pensar en algunas ideas o conceptos que aborden en forma completa el significados del término, diríamos, siguiendo a Andre-Egg, que la interdisciplinariedad se trata de una «Interacción y cruzamiento de disciplinas»[4]. Por lo tanto que cada uno de los que abordan esta tarea en común tenga competencias sobre sus respectivas disciplinas, entendiendo por competencia: Saberes acerca de los métodos y contenidos de su disciplina y de las otras.

Esta reflexión acerca del problema de la interdisciplinariedad permite una comprensión más total y globalizadora que es un desafío para los docentes en la práctica cotidiana en las aulas.

1 Ander-Egg, Ezequiel; Interdisciplinariedad en educación, p17
2 Ander-Egg, Ezequiel; Interdisciplinariedad en educación, p19
3 González Requena, Jesús; El espectáculo informativo, p17
4 Ander-Egg, Ezequel; op cit. P25

La enseñanza de historia del diseño industrial.

Fernanda Heras

La Carrera de Diseño Industrial es relativamente nueva, y sus contenidos generalmente se han relacionado, ingenuamente, con un hacer estrictamente técnico. Un hacer que responde en mayor medida a la necesidad de una formación relacionada con una práctica, en función de una inserción laboral.

No obstante esta necesaria condición de la disciplina, la formación universitaria no debe limitarse a un aprendizaje técnico y debe incluir en su curricula una formación integral.

Es fundamental que los futuros diseñadores industriales reflexionen acerca de la especificidad de su disciplina y del rol del diseñador en el proceso de la historia. Esta reflexión les proporcionará herramientas que les permitirán formarse como profesionales.
En cuanto a la especificidad de la disciplina, se debe pensar sobre las diferentes definiciones que del diseño se han hecho. De acuerdo a lo que se prioriza en cada definición surgirá no solo una construcción diferente sino también un relato de sus orígenes en cada caso diferente.

Por otro lado la producción de las piezas de diseño generalmente se asocian con la producción artística por lo que ellas tienen de estético. De hecho, la materia Historia del diseño industrial es entendida generalmente como un recorrido por los estilos y tendencias estéticas de nuestra cultura. Esto plantea la cuestión de los límites entre arte y diseño, ya que ambos pertenecen al campo estético. De aquí surge nuestra necesidad de elaborar elementos conceptuales que nos permitan delimitar los campos en los cuales se desarrollan la producción artística y la del diseño.

En cuanto al rol del diseñador, éste debe estar prevenido del alcance de su tarea: cada elección que hace es una toma de posición ideológica. El diseñador se enfrenta, en su actividad proyectual, con nu erosas decisiones en la coordinación, integración y articulación de todos los factores que participan en el proceso constitutivo de la for a de un producto. Esta actividad está condicionada por el odo en que se manifiestan las fuerzas productivas y las relaciones de producción en cada sociedad. De esta manera es de suma i portancia analizar y comprender las condiciones históricas, culturales y tecnológicas en las que se inserta la producción del diseño industrial en cada momento.

La ateria historia del diseño industrial intenta contribuir a esta for ación integral dando herramientas conceptuales para comprender la historicidad de la disciplina: entender que la profesión del diseñador está atravesada por lo histórico, que implica un contexto sociocultural y económico determinado enraizado en una tradición estética y técnica.
Surge de este odo la problemática de plantear una historia del diseño industrial que contemple aquellas necesidades de una for ación integradora del aprendizaje técnico con la reflexión teórica. Para ello resulta indispensable, y nos proponemos:

- Distinguir las necesidades de la formación del diseñador industrial.
- Revisar y contrastar los enfoques teóricos con los cuales trabaja os en la Cátedra de Historia del diseño industrial.
- Diferenciar y relacionar los campos del arte y del diseño, teniendo en cuenta la especificidad de cada uno de ellos, distinguiendo los odos de producción, distribución y consumo en que se desarrollan.
- Pro over la toma de postura del alumno frente a los diferentes planteos teóricos y prácticos que se dan en el curso de la historia del diseño industrial.

Ilustrar cuentos para niños. Una experiencia docente

Helena Ho s

El libro de cuentos ilustrado es percibido en general como un objeto si pático. En el ámbito docente se lo valora como herramienta apta para alcanzar determinados objetivos pedagógicos.
Sin e bargo, no se lo ha reconocido aún por la condición que le da identidad: su pertenencia a la literatura y a las bellas artes.

Descalificación arbitraria, producto de prejuicios o desconocimiento, y de la ausencia de una crítica sistemática capaz de definir proble as, plantear interrogantes y generar conciencia.

La for ación de ilustradores especializados es uno de los requisitos básicos para revertir esta situación.

Quienes enseñan a ilustrar cuentos deben asumir un compromiso: que el libro infantil ilustrado tome el lugar y reciba el reconoci iento que desde hace mucho tiempo le corresponden.

I. Un libro ejemplar
Como introducción, considero oportuno analizar El libro de los Cerdos (Anthony Browne, Editorial Fondo de Cultura Económica, México), por tratarse de un material que tiene la inusual condición de poner en juego la totalidad de factores que intervienen en las ilustraciones de libros de cuentos.

Anthony Browne es un reconocido autor e ilustrador inglés.

En sus libros se destaca su preocupación por convertir el relato en un medio transmisor de valores, apelando a la ironía sutil que conjura cualquier posibilidad de caer en textos moralistas.

Como ilustrador ha adoptado el criterio personal de incluir en sus dibujos referencias a obras provenientes de la pintura.

Sin embargo, su mayor aporte reside en la particular relación que construye entre el texto y las imágenes.

El libro de los cerdos
El argumento es simple y el texto breve. Se trata de la familia De La Cerda, un grupo integrado por madre, padre y dos hijos varones. La mujer lava, barre, cocina, plancha y se va a trabajar. Padre e hijos, por su lado, TRIUNFAN, con mayúsculas, en el trabajo importante y en la muy importante escuela.

En la casa, los varones exigen a los gritos, comen y ensucian.

Un día, al regresar de sus importantes actividades, en lugar de la madre encuentran una nota: «Son unos cerdos». La mujer se ha ido.

Padre e hijos con incapaces de cuidarse a sí mismos. La casa se convierte en un chiquero.

Pasado un tiempo la mujer regresa. Mientras tanto, los varones han aprendido la lección: ahora ellos también se ocupan de los trabajos de la casa. La madre, de vez en cuando, repara el auto.

Las ilustraciones de Browne convierten la historia en un festival de alusiones e ironías que expresan el conflicto central no explicitado: desvalorización de la esposa, sobrevaloración de la actividad de los varones, roles mal planteados.

En este libro se pueden analizar y tomar como referente los siguientes temas que competen a la ilustración: relación relato escrito/ relato dibujado, línea, luz, sombra, color, textura, composición, encuadre, punto de vista, proporción, movimiento, lenguaje visual, definición e identidad de personajes, contexto, secuencia, imagen narrativa, forma expresiva.

Nudo dramático
Cuando la madre los abandona, los varones no sólo siguen actuando como cerdos. En tanto ilustrador, Browne se permite aquí la libertad de incorporar recursos fantásticos en un cuento realista: la presencia del cerdo, de mil formas distintas, paulatinamente, va adquiriendo predominio total, rondando el delirio; primero con detalles sutiles, casi imperceptibles y, cerca del desenlace, de manera obsesiva pero alejada del grotesco.

Un ejemplo: las cabezas del padre, de los hijos, del perro y aún la del caballero del cuadro pintado por Rembrandt que cuelga de las

paredes, se han convertido en cabezas de cerdos. Metáfora propuesta desde la ilustración para expresar cómo se ha alterado la i agen 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 lu inosidad 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 volu enes. Hay humor pero la atmósfera es densa.

La situación habla de caos, pero las imágenes no son caóticas; la legibilidad se antiene 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 enor, 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 co o ie bro de la familia. Al irse, la mujer se ha convertido, para los varones, en personaje protagónico.

El paralelis o es simple pero elocuente: la dama en el cuadro y la adre en el hogar han adquirido con su ausencia, paradógicamente, una presencia sobresaliente.

Esta extensa pero incompleta referencia al libro de Browne intentó arrojar una luz sobre la ilustración de cuentos que ponga de anifiesto 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 pri er 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: co pro iso con la literatura, con las artes plásticas y con la percepción e inteligencia del niño,
- asu ir el proceso de aprendizaje como un camino racional y siste ático, aún tratándose de una actividad con fuerte intervención de sensibilidad e imaginación,
- ree plazar la evaluación subjetiva del trabajo por la autocrítica basada en la conceptualización y fundamentación de las decisiones adoptadas.

2. La for ulación 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 mas aptos para comunicar sus acciones. Pero fuere 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 parte del sector privado y de la comunidad. En estos

países las ONG's cuentan con apoyo para , entre otras cosas, co- unicar sus acciones en los medios masivos, ya que se entiende que será la co unidad 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 per itirá entre sus estrategias, generar luego la comunicación adecuada. No se privan de tener una visón y una misión clara ente trazadas, de contar con planes de comunicación interna para el voluntariado, de delinear estrategias, herramientas de co unicación, etc.; pero ésto no se basa sólo un tema económico. Constituye ta bién un tema cultural.

Las Ong's entienden que su misión en la mayoria 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 co unicaciones en el Tercer Sector son y deberían ser tan i portantes co o en el sector público y el ambito privado. Quien no co unica, no esta ejerciendo una tarea completa; una parte del proyecto queda oculta.
Las e presas 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 instru entar mecanismos de apoyo para que las ONG co uniquen 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 tie po 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 telefónica ente para pedir una donación, posiblemente plasmarían aun as sus sueños y deseos de concreción de sus proyectos a través de ca pañas institucionales, alianzas, etc.

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

Cuánto as 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 e presas con algo mas estructurado?

Eso necesita de la comunicación.
El único mensaje que no llega es el que no se transmite.
Có o hace una ONG para competir con la cantidad de mensajes que circulan por el medio?
Có o 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 i agen institucional. La comunidad es una sola a la hora de percibir acciones, porqué no entonces sumarse al caballo?

Es la co unidad la que aportará muchas veces los fondos, no siempre las e presas o el estado. Es la comunidad quien tendrá en algún rincón un segundo de reflexión frente a los problemas sociales 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 mayoria de los casos se desconoce que realizan, y no comunicar eso es estratégicamente erróneo; la actividad participativa de la ciudadnia debe alimentarse de este intercambio, más alla 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 ciudadania. 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 sietes 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 lo sietes pecados capitales dentro de la era digital. La desigualdad entre los mas ricos y los mas pobres, donde la posibilidad de poder recibir toda esta forma de comunicar es mucho más estrecha, el abuso, la privacidad, etc, en fin pensemos.

Imagen corporativa: Integración de unidades de negocios.

Marcela Jacobo

Co prender el rol del Diseñador de Interiores en la gestión de la imagen de la e presa, captarla y diseñar el espacio interior interpretando el ensaje institucional es el objetivo de la asignatura de Diseño de Interiores III, para posteriormente trabajar en el desafío que implica el trata iento del espacio cuando se integran unidades de negocios.

¿Porqué una imagen es necesaria?
La e presa tiene un cuerpo que evoluciona y cambia, interactúa a su vez con un entorno que también está sometido a cambios per anentes, por esta razón la empresa necesita comunicarse buscando no solo la integración económica con el entorno sino también su integración social.
La necesidad de comunicación responde a:
· Aceleración y masificación del consumo: Homologación de bienes y servicios en cuanto a calidad, prestaciones y precio. Dificultad del público en registrar diferencias.
· Saturación del ecosistema informativo: Super abundancia de infor ación sobre productos y servicios que imposibilita a los individuos asi ilar la información que reciben.
· To a de conciencia social: La empresa toma conciencia que es un ser social, proveedora de un bien muy importante: el trabajo.

La co unicación de una empresa debe ser integrada para lograr un i pacto ás fuerte a nivel comunicacional. El diseñador de interiores for a parte de un equipo de trabajo, donde junto con la colaboración de diseñadores gráficos, publicistas, gerentes de marketing y personal de relaciones públicas, generan un mensaje institucional integrado para asegurar credibilidad y confianza en el público.

Vivi os en una sociedad mediática, la comunicación entre la empresa y el público se realiza a través de los medios de comunicación, por esta razón es necesario crear una imagen, una representación ediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización que le per ita al público conocerla y evaluarla.

¿Qué entendemos por imagen?
Existen diferentes conceptos relativos a la definición de Imagen.
· Concepción de la imagen como icono: Representación visual de un objeto o persona. La popularización de esta noción dio origen a la idea de que la imagen es «lo que se ve».
· Concepción de la imagen-ficción: La imagen es algo creada, construido para lograr determinado fin. Este concepto es incompleto porque las cosas no son lo que son sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. La realidad es una interpretación de los individuos que depende del contexto sociocultural y las experiencias personales.
· Concepción de la imagen-actitud: La Imagen como representación ental de una persona o cosa. La idea que nos hacemos del objeto no es el objeto sino una evaluación que hacemos de este. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición y esto provoca una actitud con respecto al mismo.

La concepción sobre la cual se trabajo en el curso responde a la I agen co o actitud. Basándonos en esta última definimos entonces la i agen de la marca y el producto como la actitud que una arca o un producto determinado genera en el público.

La imagen corporativa se basa sobre 3 sistemas:
· Sistema de identidad visual: sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificatoria de la empresa. Comprende: isotipos, logotipos, tipografía y colores institucionales.
· Sistema de acciones institucionales: acciones a través de las cuales se transmiten valores de la empresa. Comprende: atención al cliente, publicidad institucional, relación con proveedores, etc.
· Sistema de comunicación de la marca y el producto.

El trabajo áulico efectuado se construyó sobre el Sistema de Identidad Visual. Los otros dos sistemas no tienen incidencia directa en el área del Diseñador de Interiores.

Integración de unidades de negocios: importancia de la imagen corporativa
Durante la cursada se efectuó un relevamiento sobre 3 prototipos de una cadena de negocios conocida en el mercado. Para ello se implementó un trabajo organizado en grupos de dos alumnos para promover un análisis prácticamente individual y participativo. Si bien se efectuó sobre la identificación de los elementos componentes de la identidad visual de la Organización estudiada, se incorporó el análisis de la distribución espacial de los locales, terminaciones superficiales, tratamiento de fachadas y equipamiento. Se realizó un programa de necesidades básico de la unidad estudiada.

El trabajo concluyó con la integración de esta unidad de negocio con otra empresa para así optimizar su rendimiento comercial.

La necesidad de integrar unidades de negocios en una misma estructura espacial responde a:
· Economizar recursos
· Ampliar la gama de oferta de bienes y servicios al consumidor

Estas integraciones podemos clasificarlas en:
· Corporate: Incorporación de puntos de venta en una empresa determinada. El usuario se circunscribe al personal de dicha empresa. No hay manifestación en fachada del punto de venta.
· Integración de dos o más unidades de negocios: 2 o más empresas coexisten bajo una misma estructura espacial, complementándose en los horarios improductivos. Existe manifestación en fachada de las mismas.

Observaciones y conclusiones de la propuesta implementada:
Es importante señalar que la correcta interpretación del mensaje institucional a través del tratamiento del espacio y sus elementos identificatorios visuales garantizan el éxito de la integración. El tratamiento exterior (fachada) y los accesos internos de ambas Empresas fueron puntos conflictivos a resolver desde el diseño lográndose resultados muy satisfactorios.

La incorporación de esta temática en la formación académica abre un nuevo segmento en el campo laboral del diseñador de interiores, posibilitándole su accionar en forma conjunta con otras disciplinas. La incorporación de esta metodología de trabajo, con su adecuado seguimiento del docente, introduce al alumno en el manejo integral de los diversos aspectos que conforman su perfil profesional.

Mecanismos de compresión. (Introducción)

Andrés Kesting

En necesario incorporar continuamente nuevas temáticas a las asignaturas ulti edia de la carrera Diseño de Imagen y Sonido. Es el caso de este te a que vincula tecnología y calidad en la imagen.

Uno de los factores más importantes al trabajar con videos es la co presión de los datos, sobre todo cuando se trabaja para destinos con li itaciones de espacio como pueden ser los cd roms ulti edia o internet. La cantidad de memoria que necesitan los archivos de video es muy grande, especialmente cuando se trabaja con video o animaciones de alta calidad, grandes formatos y de larga duración, lo que puede crear problemas en el almacenamiento dentro de los discos rígidos y en su visualización, cuando esta se produce a través de una computadora.
Existen diversos mecanismos de compresión de datos que reducen de for a considerable la cantidad de memoria que ocupan los archivos finales. Estos mecanismos deben tener además la capacidad de desco primir para poder visualizar las películas compri idas. Los compresores pueden ser de software general o de software especifico relacionado con un determinado hardware. General ente los de software especifico son más rápidos y eficaces, pero los de software general son los más comunes porque posibilitan que cualquier usuario pueda visualizar archivos de video co pri idos por alguno de estos sistemas, sin necesidad de poseer una placa de video (hardware) adicional.

Según la eli inación o no de datos del archivo en el proceso de co presión, se pueden distinguir dos tipos de compresión:

1 . Compresión sin perdida: reduce el tamaño del archivo sin provocar una perdida en la información de la imagen. Uno de los étodos de co presión de este tipo es el llamado run-length, que identifica las regiones de los fotogramas que emplean el mismo color para luego utilizar esos datos una sola vez para definir esos colores en cada uno de los fotogramas, con el consiguiente ahorro de e oria. Este método produce reducciones notables en imágenes con colores homogéneos, no así en imágenes fotográficas, con uchos tonos de color, la compresión es mínima.

2 . Compresión con perdida: este tipo de compresión elimina infor ación de los archivos, que no se podrá recuperar. En este caso se puede especificar el grado de compresión, que deter ina el grado de perdida de calidad. Este tipo de compresión intenta eli inar datos que no serán apreciados por la persona que ve el archivo. Sin embargo si la compresión que aplica es alta, si existirá una reducción de la calidad apreciable. Este tipo de compresor es el ás adecuado para imágenes fotográficas o imágenes con uchos tonos de color diferentes.

El rol de la radio dentro de la planificación de medios.

Fabiola Knop

Desarrollare os en estas líneas algunas particularidades del siste a radial, co o uno de los pivotes de la planificación de medios.

Comenzaremos por citar una definición de lo que es la planificación de medios puntualmente, y como ésta se desarrolla en el proceso de comunicación.

«Situamos la planificación de medios entre el mensaje y el canal, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación. Conocedora de medios, vehículos y tarifas. Distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de campaña. Y, primordialmente, analítica de todos los contenidos en función del receptor; para alcanzarlo con la frecuencia que haga efectivo el mensaje al menor costo».[1]

Una de las partes más complejas de todo el proceso de planificación es la determinación de los objetivos de medios y sus diferentes variables, para que haya coherencia en lo que se va a realizar y la forma como la publicidad lo puede lograr.

Es conveniente que todos los objetivos estén determinados antes de iniciar cualquier paso de la campaña, pues una comunicación bien articulada será muy importante para que las acciones en medios aparezcan estratégicamente integradas con las demás actividades. Es así como unos objetivos publicitarios bien definidos van a determinar el enfoque, el tono, los métodos y hasta el estilo que tendrá la publicidad, particularmente en el área de medios.

Los responsables del plan de medios, llamados hoy en día planificadores de comunicación o **planners**, deben disponer de todos los recursos logísticos y tecnológicos para evaluar los vehículos potenciales adecuados, determinar el mejor ambiente para el mensaje del producto, así como establecer la manera más eficaz y rentable de invertir el presupuesto.

A continuación nos detendremos en uno de los sistemas publicitarios que mejor se inserta en el mix de medios, logrando un buen alcance y permitiendo penetrar rápidamente en la audiencia.

Se trata de **la radio:**
En el último cuarto del siglo XX la radio experimentó tres revoluciones sucesivas. Primero fue la de la popularización de la FM, que favoreció un extraordinario desarrollo de la radio de proximidad y especializada, aún no concluido; luego llegó Internet, la radio electrónica, que devolvió al medio la internacionalidad que le diera en su día la onda corta, y cuyo desarrollo está actualmente en plena fase expansiva; de inmediato, ya terminando el siglo, llegaba la tercera revolución, la de la radio digital, aún en sus primeras fases. Se inicia incluso otra revolución, la escucha de la radio vía teléfono móvil.
La radio tiene una gran diversidad de funciones, es el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias y es también una amiga personal, una compañía. Brinda, a su vez, la posibilidad de segmentar audiencias y mejorar así el contacto de los anunciantes con sus clientes.
La radio puede estimular la imaginación, el oyente intenta visualizar lo que oye, y ésta cualidad termina siendo una gran ventaja que el medio hablado tiene sobre el escrito.

En relación con los otros medios tanto el volumen de inversión, como los gastos de explotación son bajos. La radio es también económica para el oyente. Solo se requieren aparatos sencillos y de poco consumo energético para escucharla.

Es un edio uy efímero. Los mensajes se deben reiterar con cierta frecuencia para que el oyente tenga la posibilidad de tomar los datos que le interesan.
La eficacia de la radio dentro de un plan de medios, se juega en las siguientes situaciones:

· Si el plan necesita una buena frecuencia de contacto, este siste a la ofrece con amplitud y bajo costo por impacto, en virtud de la gran ultiplicación de sus audiencias dentro y fuera del hogar, en el uso de una o varias franjas, en los diferentes perfiles de progra ación o según la utilización que se haga de este valioso recurso táctico.

· Si el plan de medios es de aparición cíclica y los períodos de la exposición publicitaria muy cortos, la radio funciona bastante bien, de anera sinérgica con otro medio como la TV o la prensa.

· Si la ca paña requiere un manejo integral de varias referencias para penetrar mejor en un mercado muy competitivo, la radio ofrece la ejor versatilidad y más bajo costo.

· Si conviene asociar la campaña con un hecho noticioso, deportivo, testi onial, de salud, de educación cultural, de tipo pro ocional, de índole social o de carácter imprevisto, la Radio lo puede lograr con gran eficacia.

En los últi os años, se puede ver que el éxito de la comunicación publicitaria se ha orientando más hacia la segmentación que a lo asivo; por lo cual será de suma importancia evaluar la rentabilidad de cada edio en función de una escala de valores, que lo posicione co o una opción adecuada en un proceso integral de comunicación.

Una co pra es rentable cuando el efecto de la pauta va íntima-ente asociado a elementos no sólo cuantitativos sino cualitativos, dependiendo de la categoría del producto, su estrategia publicitaria, sus objetivos en medios, su nivel competitivo y hasta de las situaciones coyunturales en el mercado.

El rating, por ejemplo, es un factor cuantitativo para identificar un nivel de audiencia, bien sea de hogares o personas. Una cifra alta de rating es interesante si el objetivo se identifica con una necesidad asiva de i pactos, pero si el número de estos es más reducido, puede tratarse de un medio más selectivo en su alcance, aunque cualitativa ente sea más interesante para la marca. A veces un cliente prefiere concentrar su inversión en las emisoras de mayor rating, si le es i portante el factor frecuencia de contacto como una herra-ienta de tipo competitivo. Pero también puede suceder que esté incurriendo en una duplicación innecesaria de impactos, además de sacrificar un ejor alcance en el target group.

Con respecto a los aspectos cualitativos, la naturaleza misma de la Radio ofrece una serie de valores -expresados en párrafos anteriores- que pueden sustentar más aún el concepto de rentabilidad del edio y su relación con el consumidor. La repetición racional de un ensaje, desarrollado con originalidad creativa, ayuda a construir una arca en el mediano y largo plazo.

Final ente podemos decir que en tiempos de crisis, las empresas que todavía apuestan a la publicidad a través de sistemas de co-unicación, piensan en la radio, ya que cumple con algunos de los tantos requisitos que exige el mercado actual: es asequible, selectiva y creativa.

1 Naso, Alberto. Manual de planificación de medios. Ed. De Las Ciencias. Buenos Aires. 2002. p.17.

Articulación del proceso de aprendizaje con actividades de investigación y extensión.

Claudia Kricum

El trabajo práctico implementado para el segundo cuatrimestre del 2002 de la asignatura Comunicación Oral y Escrita consistía en establecer contacto con jóvenes emprendedores, instituciones o agrupaciones que desarrollasen tareas comunitarias y averiguar cuáles eran sus necesidades. Habiendo superado esta primera instancia, elaborar en el marco teórico práctico de la materia estrategias de comunicación y acción que tendiesen a satisfacer dichas necesidades.

Luego de haber conversado mucho con los alumnos, la opción de ayudar a quienes más lo necesiten fue la que más interés despertó. Comenzó así una ardua labor de establecer contactos con comedores comunitarios, escuelas, huertas, espacios donde los alumnos fueron descubriendo una gran cantidad de corazones que se ocupan de tantas almas desposeídas de esperanzas. Fue así como las fronteras del aula se vieron trascendidas y problemáticas desconocidas o lejanas fueron abordadas cada día con mayor fervor, así lo testimoniaban los relatos de las experiencias; estos proyectos ya no eran sólo un trabajo práctico que concluía en un examen final, o en una nota o un aprobado. Otro era ya el significado, otra la motivación de escribir una carta para «comunicar» quiénes somos y que estamos haciendo y en qué marco, otra la motivación para «comunicar» en las entrevistas, que necesitaban ropa, comida, elementos dispares como un colchón o pegamento para que los chicos pudieran hacer sus deberes en una escuela carenciada.

Y allí la comunicación fue estableciéndose como un elemento vinculante para relacionarse con los verdaderos protagonistas de estas necesidades; nuestros alumnos que llegaban con los bolsillos llenos de caramelos para endulzar un poco alguna tarde. El camino fue más que difícil para estos alumnos que optaron por intentar llevar adelante este práctico más allá de los objetivos planteados para la aprobación de la materia. Muchos optaron por hacer realidad estos proyectos. Algunos lo consiguieron y pudieron ver pies de chicos que dejaron de estar descalzos, alguna mirada feliz por un medicamento que trajo alivio al dolor, almas que tal vez encontraron una nueva esperanza, esa de saber que el otro no está tan lejano, que está dispuesto a tender una mano cuando situaciones difíciles se hacen presentes.

En varias oportunidades los relatos de las acciones que se iban emprendiendo se tornaban conmovedores y hasta alguna vez la emoción estuvo a punto de brotar en alguna lágrima feliz de un sueño cumplido. Las fronteras ya no eran lejanas, para traspasarlas sólo era necesario trabajo y voluntad.

Entonces todos los elementos técnicos, tanto desde la escritura como desde la oralidad, debieron afinarse para cumplir cometidos, para poder alcanzar objetivos. Y los alumnos comprendieron la comunicación aplicada a través de una escritura argumentativa y una oralidad, donde la persuasión era pieza fundamental a la hora de presentarse a solicitar una donación, un espacio, algo... La transferencia del ámbito académico a la experiencia vital, decía presente a cada paso.

Al llegar al Foro se habían alcanzado los objetivos correspondientes a los contenidos de la materia y la planificación: mensajes estructurados, ensayados, voces claras, seguridad en la exposición, anejo de recursos como micrófono, power point, videos, do inio espacial, etc. Y se había logrado algo más: el conocimiento de cuánto puede necesitar otro y cuánto se puede hacer por él y la convicción de el poder de una efectiva comunicación.
Hay alu nos que se han comprometido a continuar con su labor en diversos espacios.
Yo creo que se han comprometido ante la vida...

La «exportación» del diseño.

Alfredo Lanziano

Lo ás frecuente de pensar y actuar por los profesionales del diseño en la Argentina, era que el ejercicio profesional se realizaba desde el si ple ofrecimiento de sus servicios, marketing, estudios y proyectos hasta la producción en los estudios o la ejecución y aterialización de su trabajo, transcurría solo en el ámbito local, en su ciudad, en el país, con clientes del ámbito local, del país.

Las crisis sucesivas de los últimos años, hicieron que por razones políticas, sociales, laborales, económicas o profesionales, miles de no solo profesionales del diseño, sino de todas las disciplinas imaginarias tuvieron la necesidad de «emigrar» hacia otros países, principalmente de Europa y de América de Norte, para que los «alberguen» en lo político, en lo laboral, etc., etc. Si bien las experiencias en general de ellos fueron distintas y variadas en la adaptación, por los problemas del arraigo, el idio a, de salud o personales, hubo un denominador co- ún en la general: La buena capacitación, la buena preparación que tenía el profesional, el técnico, el creativo argentino. Creo que a nadie que tuvo o tiene contacto con el tema le puede caber dudas de esto.

Durante estos años también, las políticas impuestas tanto desde del gobierno de turno, como la de la actividad privada en su mayoría, favoreció esto. Producir poco, gastar y «financiar» mucho, achicar cada vez más el mercado interno, reducir cada vez más las posibilidades de trabajo (sin importar ya si era en relación de dependencia o en forma independiente, solo que fuese y en forma continua), hicieron mirar hacia fuera, al exterior. como una posibilidad, incierta pero posibilidad al fin. El tipo de cambio monetario, per itía viajar y «bancarse» a quienes no tenían contactos o for alidades laborales resueltas desde el país, este éxodo y desarraigo por un tiempo... «hasta ver. que pasaba». En este tema y desde hace un año a esta parte, la situación se agravó aún más, el tipo de ca bio alto, más recesión laboral, «el cierre de fronteras» y la política dura migratoria de esos países donde parecía o estaba la posibilidad de encontrar un horizonte, un «futuro», dio casi por finalizada la intención la posibilidad de emigrar, del éxodo co o «salida».
Pero hoy, ta bién nuestra realidad permite, ofrece a pesar de una situación crítica y compleja, otras posibilidades, que en el escenario de los últimos años hubieran sido poco imaginables, una de ella es: «La exportación de servicios profesionales».

Esta «exportación» es conceptualmente distinta al proceso de «exportación de profesionales» que tuvo el país en los últimos años y creo desde mi visión personal, que en definitiva es más sano para el profesional, la persona, la familia, la educación, la cultura, las instituciones y el país en general, al margen de poder ser hasta más rentable dado el caso. Esto evita que la educación, la capacitación recibida por estos profesionales desde las instituciones, no se desaproveche, se aplique aquí o desde aquí, se vaya reciclando y perfeccionando cada vez más, como tal vez pasó en algunos momentos de nuestra breve historia, cuando nos sentíamos un país, una nación, más que unos millones de personas «viviendo» en un territorio en el sur de América.

Estas exportaciones de servicios profesionales no son nuevas, ni tan originales. Desde los últimos siglos de la historia moderna de Occidente, se dio esta alternativa o forma de ejercer una profesión, un trabajo, en forma cada vez más frecuente. Arquitectos, músicos, paisajistas, diseñadores, etc., etc., enviaban sus «contratados diseños u obras a sus clientes para ser ejecutados por otros, en otro lugar, en otro país, en otro continente. Desde Europa y a nuestro país, a partir principios del siglo XX llegaron muchos de estas «encomiendas profesionales». Palacios, edificios, casas, parques se hicieron con planos de diseños y proyectos «importados desde Francia, Italia, Inglaterra entre otros países.

Hoy el internet, los sistemas asistidos de computación, la fibra óptica, la tecnología visual y las comunicaciones hacen que esto pueda resultar más factible, rápido, eficiente y hasta económico que hace apenas unos pocos años.

El marketing "pro-activo" desde su lugar y el específico para estudios de diseño y arquitectura apuntan hacia una visión más globalizada del ejercicio profesional y las tareas referentes al diseño. Apuntalan la iniciativa de crear cierta independencia de los mercados locales donde están establecidos, tendiendo a buscar nuevas posibilidades de desarrollo en mercados nuevos, externos al local, con situaciones distintas y condiciones más amplias y convenientes, tendiendo así a preservar la capacidad y la continuidad laboral, sin poner en riesgo o en crisis «la vida personal
La actual situación en nuestro país, sumergido en una larga y profunda crisis con recesión laboral, no permite que se puedan dar estas condiciones deseables, pero además mínimas y necesarias para todo profesional vinculado al diseño.

Esta forma de complementar la práctica profesional por medio de la «exportación de servicios» permitiría como se dice comúnmente al «no poner todos los huevos en una misma canasta... tal vez, repartir mejor..... distribuir mejor la energía y el tiempo dedicado a la práctica profesional, incorporar renovadas y más amplias perspectivas laborales, como así también mejorar la eficiencia, la economía y la rentabilidad.

Está coyuntura que vivimos y que tanto nos afecta, tal vez no nos permita muchas cosas. Pero sí quizás podamos contar con otras, que si tenemos, como son el conocimiento, la creatividad, la capacitación, los recursos humanos asistidos por los sistemas de CAD, Internet, la tecnología y un buen marketing profesional y específico para realizar los contactos necesarios que lleguen a los lugares más convenientes y así poder ofrecer, participar o desarrollar una propuesta, un diseño, un proyecto, que nos permita visualizar otra salida... que no sea el aeropuerto de Ezeiza.

La ropa de gustar, la vincha, el cinturón, los brazaletes, se los calza y sale a repartir destellos por el país que quiso convertirla en leyenda.[1]

María Lazo

¿Cuál es el traje elegido por la gente cada día, para transitar la ciudad hacia sus destinos particulares?

El espacio urbano se constituye como un escenario o set «real» donde las reglas de la sociedad de consumo «domestican al cuerpo» que se viste. Esta lógica de la moda lleva al individuo que transita la ciudad a identificarse y reconocerse a través de la indu- entaria. En ese sentido, las condiciones particulares de cada individuo se determinan a través de presiones, límites, mimesis o necesidad de ruptura con las tipologías que por inclusión o exclusión los **vertebran** en el sistema de consumo que es la ciudad.

La indu entaria funciona como un sistema de comunicación, un lenguaje visual articulado a través del cual se pueden descifrar las particularidades de las tipologías según las elecciones de las vesti entas. «Quien haya metido mano a los problemas actuales de la se iología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la añana delante de un espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada».[2]

La idea es otivar a los alumnos a salir a las calles, ya no como si ples transeúntes sino como observadores competentes de este set variopinto y real que es la urbe. Y que este recorrido los lleve a preguntarse ¿quiénes son estos individuos?, ¿Adónde van?, ¿De dónde vienen? y ¿por qué habrán elegido ese traje y ningún otro para esa situación determinada?.

De este odo, se transforma la observación en un recorrido histórico que se propone comprender el proceso de construcción de las tipologías para integrar ese proceso en la creación de vestuarios para la escena espectacular.

El proyecto tiene como objetivo registrar y relevar datos de las tipologías de la indumentaria urbana para analizar y comprender el uso y significación de las vestimentas y **los** tipos que **la** deter inan. Las tipologías conformarán un corpus documental para la organización de una base de datos concebida como herra ienta de trabajo para proyectar vestuarios en una puesta en escena teatral o cinematográfica.

El registro de las tipologías será enmarcado en el ámbito de las calles donde el individuo se desplaza y se relaciona con los objetos de for a anónima, desprovisto de un marco de referencia que lo contenga. Para un primer relevamiento se seleccionó la población constituida por mujeres de más de veinticinco años diferenciadas por oficio u ocupación. La idea es continuar el proyecto incorporando distintos tipos de poblaciones para elaborar un catálogo cada vez más amplio.

…tengo los labios helados y ha comenzado a fallarme el lanzarredes.
Tal vez ese amor radiante tampoco llegue nunca. No me quejo.
El aire pasa suave entre las hojas. La noche esplende. Nadie tiene un traje como el mío.[3]

1 Hernán La Greca, La fuerza, La mujer maravilla, Rosario, Bajo la luna nueva, 2001
2 Umberto Eco, Psicología del vestire, Milán, Bompiani, 1972
3 Hernán La Greca, La fuerza, El hombre araña, Rosario, Bajo la luna nueva, 2001

La problemática de la metodología.

Nora Lewin

¿Qué formador no se ha preguntado alguna vez al encontrarse frente a su clase, cómo facilitar el aprendizaje, cómo potenciar capacidades, como mediar en el proceso de construcción de los conocimientos?

La reiteración de esta pregunta ha generado una vasta producción de estudios que propone a la metodología como «llave mágica que por sí sola mejora el aprendizaje.

Pero, ¿existe una metodología única capaz de dar respuesta a la multiplicidad de procesos y fenómenos que se producen en cada aula? ¿Puede la metodología actuar normando los procesos exitosos?

Cuando se habla de método en pedagogía se hace referencia a un concepto muy confuso y polivalente.

A veces el método se refiere al camino que se sigue en la realización de la acción educativa o de formación. Es decir hace referencia a la dinámica misma del proceso de enseñanza.

Otras veces, se alude al método como un conjunto de técnicas variadas (grupales, individuales, de resolución de casos, participativas, etc.) aplicadas en un aula de clase con relación a un saber que se quiere transmitir.

Hay quienes postulan que la metodología es la forma de abordaje del conocimiento.

Cada una de estas conceptualizaciones toma una parte del complejo proceso de enseñanza y formación de un sujeto dejando de lado otras dimensiones implicadas. Las primeras, tan amplias nada dicen acerca de cómo es ese proceso al intentar aprehenderlo, las segundas proponen una perspectiva instrumentalista, una serie de pasos a seguir y sus categorías no son exhaustivas, las terceras hacen un abordaje sólo epistemológico del conocimiento.
Reflexionar sobre la metodología nos obliga a reflexionar sobre los saberes y el conocimiento, su estructuración lógica y psicológica, sobre la realidad áulica y el contexto histórico.

«El método es en realidad una síntesis práctica de opciones tomadas en variables de orden psicológico, didáctico, filosófico y social». (G. Sacristán. Teoría de la enseñanza y desarrollo del currículo)

El método en la carrera de Organización de Eventos.
Un desafío que se nos presenta a quienes formamos futuros organizadores de eventos está relacionado con la estructuración lógica y psicológica del conocimiento específico de la carrera encionado ás arriba como uno de los componentes estructurantes de un método.

Su análisis nos permitirá una adecuada selección y organización de los contenidos.

La carrera, co parte con otras una fuerte impronta de conociiento práctico.

Poder conceptualizar la práctica traduciéndola en contenidos pedagógicos significativos que se articulen con la teoría nos peritirá encontrar un método innovador y apropiado para la transisión de la isma.

La evaluación: Conocimiento, subjetividad y poder.

Claudia López Neglia

El o ento actual nos demanda por lo menos una reflexión sobre los odos de obtener el saber, hermano de la verdad, en una cultura repleta de malestares, y bajo el reinado de un capitalismo que ya no oculta su ferocidad.

No hay dudas del «mal» estar en la civilización, haciendo una adaptación libre de aquel ejemplar y visionario texto de Freud del 1921, y qué decir en el 2000 también, o en el 2003 vaticinado por la necedad ilustrada de la re-re-reelección.

Si de evaluación se trata, no será justamente aquí la de la evaluación de un futuro gobierno, sino de la evaluación en el ámbito universitario; evaluación que tiene por lazo común a la políticа, con K.

Para ello tendremos que explicitar el terreno donde se apoya la evaluación, qué implica evaluar, cuál es el rol de la evaluación/evaluador en la sociedad, los enfoques principales, y por último su vinculación con la ética y el poder.

El sujeto actual, producto de la metamorfosis del sujeto de la odernidad, se halla representado por distintos discursos, de los cuales tendre os que considerar solo dos: el **Discurso del Amo y el Discurso de la Universidad**, dejando para otro momento los otros dos discursos trabajados por Lacan: el **Discurso de la Histérica** y el **Discurso del Analista**, para no irnos del contexto de estas jornadas.

A título de introducción «es necesario basar la evaluación en alguna for a de responsabilidad moral, de manera que las reflexiones sobre la justicia, veracidad e, incluso, belleza, configuren su práctica».

Deben existir consideraciones éticas que trasciendan el marco de las distintas instituciones y diferentes evaluadores; consideraciones que no pueden derivarse o imponerse de manera arbitraria, sino desarrollarse a partir de un análisis racional y responsable de los distintos mecanismos que están en juego: la realidad cultural, sus discursos y las capacidades subjetivas.

La cuarta pared.

Jorge Luna Di Palma

En un estudio de televisión existen dos zonas bien diferenciadas en muchos niveles: la zona en donde desarrollan sus tareas los actores, conductores, animadores, cantantes, bailarines, peridiodistas; y la zona en donde trabajan los técnicos, como los camarógrafos, microfonistas, asistentes, utileros, reflectoristas. Podría pensarse que el aspecto artístico se encuentra en la primera zona y el técnico en la segunda, aunque esta definición seria arbitraria y bastante lejana de la realidad, porque el aspecto artístico esta contemplado en ambas partes, y la concatenación de ambos esfuerzos constituyen lo que comúnmente conocemos como un programa de televisión.

En función de la estructura escenografica se habla de tres paredes en la primera zona, y una cuarta e imaginaria pared que la constituye la línea de cámaras, que separa lo que transcurre delante de las mismas de lo que transcurre detrás, con los roles arriba mencionados. Y esta cuarta pared nos significa solo una línea imaginaria que separa sectores claramente diferenciados. Habla también de cosas más intimas y profundas, como lo son las personalidades, vocaciones, y actitudes ante el espectáculo.

Y este es el aspecto central en el que transcurrirá esta trabajo, en cuanto al aspecto pedagógico nos convoca.
Sabido es que nuestros estudiantes de Cine y TV han optado por desarrollar sus tareas y cierto aspecto de sus vidas en un determinado y claro lugar, el que se construye detrás de la cuarta pared: muchos ambicionan su futuro como directores, como productores, camarógrafos, iluminadores o editores. Pero para desarrollar su actividad y avanzar en el aprendizaje necesitan imperiosamente contar con la otra parte faltante, pues un camarógrafo sin alguien delante de su cámara muy lejos no puede ir. Por otro lado, un actor sin un Iluminador que le otorgue un clima correcto a su labor, y un microfonista que permita oír su parlamento, mucho futuro televisivo no tendrá.

Estas verdades, que parecen de Perogrullo, muchas veces constituyen una de las mayores problemáticas en las materias mas orientadas al taller; tenemos que hacer tal o cual ejercicio, pero ¿quien hace de actor, o de conductor?

Siempre hay un compañero más desinhibido que se anima, pero después nos pasamos la mitad del ejercicio riéndonos por como dijo esto o lo otro. O no nos atrevemos a marcarle tal o cual cosa porque somos amigos desde hace cuatro años. O en realidad el no estudia para esto, y más que buena voluntad no puede poner, y el vuelo que queríamos imprimirle a nuestro trabajo termina desdibujado ante las vacilaciones o la falta de profundidad.
En las materias que dicto, las cuales con diversos nombres siempre han girado en torno a la elaboración de programas de TV por géneros, a saber: periodísticos, entretenimientos, musicales, magazines o ficción, esto siempre ha constituido un problema, a veces, difícil de resolver.

En este año 2002 creo haber encontrado una instancia superadora, que per ite desarrollar procesos de integración horizontal de aterias que promete futuro interesante.

La casualidad llevo a que me incorporara en dos materias cuatri estrales de la Facultad de Humanidades, en el área de Periodis o. Desde allí comencé a desarrollar actividades delante de cá aras con los alumnos que contribuyeran a familiarizarse con el edio y con lo comúnmente denominado plástica ante cámaras, es decir: saber plantarse ante una cámara, saber moverse, desarrollar un texto, mirar donde se tenga que mirar, que hacer con las anos y los papeles, silencios, tiempos dramáticos, manejo e interiores y exteriores, etc. Por el otro lado y de acuerdo a las aterias cuatri estrales de diseño y comunicación contaba con alu nos indagando en las posibilidades de desarrollar sus progra as, pero con poca motivación como para hacer a la vez de conductores. ¡Que mejor idea que favorecer el intercambio de a bas co isiones, a fin que los interesados de periodismo se presten a un casting de los estudiantes de Cine y TV e intenten aunar esfuerzos en sus trabajos prácticos!

Los resultados fueron muy interesantes, y el efecto fue instantáneo: la posición que adoptaron los alumnos de TV ante los "extraños", fue de ucha cordialidad, a la vez que puso en marcha un proceso de arcación riguroso de lo que se quería de estos, y lo que no. Lo que antes no trascendía de zonas grises en donde el estudiante no sabia muy bien que quería de un conductor, y esperaba que este le presente ideas que le clarificaran el proceso, ahora se constituyo en una visión mucho más clara de lo que se esperaba de un conductor del programa, fundamentalmente en lo que tiene que ver con explicar su visión, aceptar el disenso y arribar a una presentación distinta, muchas veces mas rica y democrática.
La cuarta pared mas que alejar un optimo resultado, lo potencio.

Por otro lado para los estudiantes de Periodismo, esta experiencia les resulta altamente gratificadora, y les permitió monitorear en que estadio de desarrollo se encuentran, ante la vista del resultado obtenido, y ante la experiencia que pares les marquen pautas de trabajo. Muchos, aun ahora a fin de año, me preguntan si no hay nuevas posibilidades de futuros trabajos en conjunto.

En el segundo cuatrimestre la tarea fue distinta. Los trabajos prácticos de los alu no de periodismo necesitaban desarrollar bloque íntegros de noticieros en el estudio de Palermo TV, en donde se conjuguen tanto diversas áreas del estudio, como falsos móviles de exteriores. Pero ellos no estudian como manipular cámaras, icrófonos, etc., estudian como proveer contenidos a dichos progra as y su respectiva plástica. Necesitaban las personas que anejaran la tecnología.

Para estos enesteres fueron seleccionados por el Secretario Acadé ico de Dy C cuatro alumnos en curso de diversos años, como para que cubran los rubros de camarógrafos, director y sonidista.

A lo largo de dos meses desarrollamos semanalmente estos prácticos en un á bito de trabajo en donde la tarea era ampliamente preparada y desarrollada por todos los alumnos, pertenezcan a la Facultad que pertenezcan. Los resultados alcanzados fueron muy interesantes para ambas partes, los estudiantes de TV obtuvieron una cantidad de «horas de vuelo» interesantísimas, notándose un avance a plio y sostenido en sus operatividades respectivas, y los estudiantes de Periodismo obtuvieron una Tour de Force maravillosa en cuanto a preparación semanal de bloques de noticiero con notas compaginadas, tandas comerciales, textos actualizados y plástica ante cámaras.

La cuarta pared. La línea divisoria entre el delante de cámaras y el detrás. Personalidades, vocaciones. La integración horizontal de materias afines logra en casos como estos, resultados muy alentadores en la preparación de futuros profesionales, y constituye un recurso valioso como para seguir implementándolo y ampliándolo.

Usabilidad y arquitectura de la información.

Favio Massolo

Introducción

En el transcurso de la primera mitad del año, la Facultad de Diseño y Comunicación de nuestra Universidad organizó una serie de jornadas de reflexión y actualización, con el fin de lograr un mayor conocimiento por parte de los docentes del trabajo de sus pares en el marco de sus asignaturas específicas. La idea y su realización, que de alguna manera dio respuesta a la inquietud que varios docentes habíamos formulado con respecto a generar una mayor integración entre las distintas asignaturas de una misma carrera y entre las distintas carreras entre sí, arrojó resultados netamente positivos, ya que respondió con creces a la inquietud antes mencionada.

En la carrera de E-Design en particular, más allá de los aspectos positivos que arrojó el evento, la posibilidad de observar la producción de las asignaturas de los distintos años de la carrera confirma lo que una lectura profundad del programa permite suponer: que el planteo general de la carrera, dividida en dos etapas básicas de páginas web (1º año) y multimedia (2º año), genera un corte demasiado brusco con respecto los contenidos temáticos entre ambas etapas. La actual estructura permite un desarrollo acotado de la temática del diseño de páginas web, sin proveer en una segunda instancia una etapa superadora de estos conocimientos, para dar paso a otra división temática del problema del diseño digital, relacionada a (pero no superadora) los conocimientos adquiridos durante el primer año.

El sistema de proyectos en el aula, en el caso particular de la asignatura de diseño e imagen de marca, me ha provisto de una herramienta que permite la incorporación al dictado de la materia de aspectos relativos al diseño de página web complementarias a los contenidos de la materia. Me refiero en particular a los conceptos de usabilidad y arquitectura de la información; dos temáticas reconocidas de manera casi unánime como altamente relevantes en el diseño actual de páginas web, y que de otra manera no hubiesen sido abordadas en un segundo año, donde la atención se centra en el diseño y la producción de CDs Interactivos.

Identidad Corporativa y Arquitectura Informativa

Como complemento a un proyecto en el aula previo (Cuaderno 4. Proyectos en el Aula. Junio de 2002. Pág. 17), donde se establecieron una serie de pautas teóricas sobre la problemática de al arquitectura de la información en relación al diseño de páginas web, durante el transcurso del presente cuatrimestre (2°

cuatri estre de 2002), y en el marco de la materia, se planteó un proyecto de trabajo que vinculase los postulados teóricos de anera ás profunda aún con la práctica profesional, sin descuidar los aspectos conceptuales y prácticos del diseño de marcas y siste as de identidad corporativa. Dicho proyecto contemplaría la elección de un comitente real para el desarrollo tanto de identidad corporativa como de un sitio institucional.

Para esto se procedió a seleccionar instituciones locales de índole si ilar, y con distintos grados de desarrollo de Identidad Gráfica, pero que ade ás por su temática ofrecieran posibilidades de aplicación de los conceptos de arquitectura informativa, visualización de la infor ación y usabilidad.

La elección recayó finalmente en museos de arte, por los siguientes otivos:
· Poseen un carácter definido y acotado (instituciones dedicadas al arte con algún recorte temporal y temático) permitiendo un desarrollo claro de su identidad y marca.
· Poseen colecciones extensas que permiten desarrollar en su página web estructuras de búsqueda complejas donde la usabilidad es clave para la eficiencia de las mismas
· Al ser puntos de interés turístico y científico, ofrecen la posibilidad de desarrollo de sistemas de visualización de información para su acceso (mapas, medios de transporte) o su visita (esque- as de recorridos internos, etc).

Los Museos seleccionados están ubicados en la Capital Federal. Estos son el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, El Museo Nacional de Bellas Artes, el Museo de Arte Latinoamericano (MALBA), el Museo Xul Solar y la Fundación PROA. Su nú- ero se debió a la cantidad limitada de alumnos y al sistema de trabajo propuesto.

Para el desarrollo concreto del trabajo, los alumnos fueron divididos en grupos de dos personas, debiendo realizar el planteo de Identidad corporativa de la institución asignada, y a continuación su sitio web respetando los parámetros de identidad ya planteados. La página web debía incorporar los aspectos de usabilidad y arquitectura informativa ya mencionados.

El trabajo fue desarrollado bajo el sistema de proyectos, siendo cada uno de los ocho trabajos prácticos un eslabón en la cadena conducente al resultado final, que consistió en un sistema de identidad li itado y un sitio web corporativo.

El desarrollo puede ser dividido en tres etapas básicas:

Primera etapa
Desarrollo de ejercicios de reconocimiento de Marcas y Sistemas de Identidad.
Segunda Etapa
Releva iento de la institución asignada, evaluación de su estado de Identidad Corporativa y desarrollo de un sistema de identidad li itado (Marca, elementos de papelería y promoción).
Tercera Etapa
Desarrollo de sitio web incluyendo diseño gráfico del sitio, desarrollo de ho e page y categorización de links principales, estructura de búsqueda, visualización de acceso urbano y visualización de interiores.

El trabajo final contempla el desarrollo total del sitio, incluyendo aspectos del mismo no desarrollados en la tercera etapa.

Conclusión
El desarrollo del proyecto, habiendo hasta la fecha finalizado la cursada y pendientes del examen final, arrojó resultados altamente satisfactorios.

Se logró cumplir con los objetivos de la materia en cuanto a introducir al alumno a los aspectos teóricos y prácticos del diseño de marcas e identidad corporativa.

El objetivo extra del proyecto, que era poner a disposición de los alumnos los conocimientos complementarios a aquellos contemplados en el programa de la asignatura se logró con creces.

Uno de los resultados más destacables fue el haber logrado un interés unánime por los conceptos de usabilidad y arquitectura informativa, tanto en aquellos alumnos que poseen solo los conocimientos del diseño de páginas web adquiridos en el cuatrimestre anterior, como por aquellos otros que poseen un background técnico y teórico extenso y que ya se hallan insertos en el medio profesional, y que por lo general suelen presentar desinterés hacia los contenidos de la asignatura, que ya consideran superados.

Este hecho confirma la necesidad de debatir la incorporación de dichos aspectos en el marco del programa de la asignatura.

Ceremonial comparado: Una mención sobre las diferentes culturas y formas de expresión.

Andrés Monserrat

Puede decirse en un primer análisis o acercamiento que el ceremonial es solo el modo de ejecutar ciertas cosas, algunas formas, detalles relacionados con la formalidad, superficialidad o la vanidad de las personas o incluso con lo frívolo: es solo -justamente- un análisis superficial o que no trasciende una mirada pasajera y solo exterior.

El ceremonial reúne en un punto costumbres, ritos, saberes, formas tanto exteriores como interiores, palabras, gestos, pero fundamentalmente a personas y a grupos que se reúnen para alguna actividad por la cual se enlazan orígenes, situaciones actuales y el futuro. Desde que se han realizado escritos sobre el tema rescato lo que cita el Dr. Rogelio Tristany[1] «...Ceremonial es lo perteneciente o relativo al uso y práctica de las ceremonias y, por lo tanto, consiste en aquellas formalidades aplicadas en ocasión de un acto solemne, ya sea este de naturaleza religiosa, pública (u oficial) o –modernamente – privada. Las palabras ceremonial y ceremonia derivan del latín 'caeremonia' es decir, aquellos actos reglamentados por ley, la tradición, el uso o las costumbres en el culto religioso o para reverenciar mediante honores en las cuestiones profanas. Por lo tanto tiene estrecha relación con lo ritual . Desde este punto de vista toda ceremonia representa algo en la vida de los hombres: es cierto que natural evolución de todas las culturas hace que al avanzar éstas, lo hagan también sus formas, sus actos, sus modos y sus gestos, ya hoy a nuestros presidentes –y los argentinos hemos tenido numerosos ejemplos últimamen-

te- no los ve os asumiendo vestidos de etiqueta, sino con un traje de calle igual al que se usa todos los días. Pero la simbología es la is a. Toda reunión humana tiene una «manera» de realizarse, en sus for as y en sus contenidos; los que critican al Ceremonial aludiendo a una «leyenda negra» que se tejió sobre aquel en algunos o entos, no hacen más que atribuirle sentido a la razón is a de esta actividad pues siempre los hombres vamos encontrarnos, reunirnos, hablarnos y evocar cualquier situación de una for a deter inada, sea ésta mas compleja o bien muy simple.

El proble a -a mi juicio- es cuando solo se mantienen las formas sin un contenido, sin una «materia» que las sustente. Desde el arte, asiste con razón a esta postura cuando vemos los períodos arcados co o «manieristas» en los cuales pudo habernos llado la atención sobre lo que puede ocurrir, al mantenerse solo las for as exteriores sin el contenido «real» de la inspiración del artista: lo genuino, único o creativo está ausente en este caso y lo único que se copia repetitivamente es la formalidad del gesto, nunca el senti iento natural que los debió preceder.

Las culturas son distintas entre sí y a la vez son similares y tienen puntos de contacto. Pero la búsqueda en mi planteo se orienta a poder esbozar en lo que llamo estudio de ceremonial co parado a una forma de interrelacionar pautas, modos en común: lo idéntico y lo diverso se pueden ver -creo- en las distintas for as de la cultura, en lo cambiante de los pueblos, y hasta en los gestos y formas del saludo de una persona. También tienen áreas co unes de estudio que son las que deseo plasmar recopilando siste atizadamente y en detalle de las maneras que tienen los pueblos y naciones de conmemorar, celebrar, saludar o festejar: que distinto y que similar puede ser el motivo de una ceremonia pública o privada. Ver en cada caso la participación de cada integrante y que rol se le asigna y que forma debe de desempeñar.

Tratar en este caso de marcar tiempos, de encontrar pequeños for atos co unes que nos puedan acercar a aquello que genuinaente constituye el sustrato de la relación que hay entre un grupo de personas: «... Ni el ceremonial ni la cortesía pueden ejecutarse sobre la base de esquemas rígidos; ambos tienen funda entos profundos. No es posible tratar asuntos tan delicados sin su conocer su significado, su auténtico sentido. Convertir al Cere onial y a la cortesía en reglas taxativamente enumeradas sería deshu anizarlos. El ceremonial también sirve y quizá sea su ayor valor para perfeccionar al hombre o la mujer que siguen las nor as; De ahí que concuerdo plenamente con la definición del Cere onial que lo expresa como una 'moral de la actitud».[2]
La intención de establecer los estudios de ceremonial comparado se cierra sobre una actitud que podremos comprobar en la aplicación de las distintas formas, normas y modos que tienen los pueblos: en una de las clases del cuatrimestre último pasado, planteé ante los alumnos que comparasen las similitudes y diferencias de la asunción del mando de un presidente de ficción en nuestro país to ado de un corto televisivo, con el documental que narra los actos y festejos de la entronización del emperador en el Japón: obvia ente que las diferencias son abismales, los tiempos - allí los actos en forma total llegan a durar una semana o más- las for as y atributos que se usan son también distintos; pero hay ele entos co unes, desde traslados por las calles y los tradicionales saludos al pueblo, sin dejar de lado algún discurso dado por ese e perador -recién asumido en su trono- desde los balcones del palacio i perial, en el cual acompañado por su esposa dirige unas palabras a la multitud reunida en la plaza: una cuestión que se me ocurre no como cierre, sino como inicio de ordenamiento del tema: ¿Son distintos los pueblos o son similares, cuando se ve la escena que acabo de relatar del emperador Japonés hablando al pueblo reunido en la plaza? A colegas y alumnos los llamo a que podamos iniciar este estudio.

1 Tristany, Rogelio y Schroeder de T, Marta. Ceremonial práctico, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1995.
2 Blanco Villalta, Jorge. Ceremonial, filosofía, ciencia y arte de la convivencia, Ed. Lugar Editorial, Buenos Aires, 1996.

Diseño centrado en el usuario (DCU).

Diego Montenegro

Durante los últimos 30 años, y más también, varias técnicas para el manejo de proyectos se han desarrollado y documentado. Mientras que estas técnicas han ayudado a grandes proyectos a resolverse en tiempo y forma, no han tratado directamente problemas de usabilidad -entendamos a la usabilidad como simplicidad en la utilización de los objetos-.

La mayoría de los sistemas que se desarrollan hoy son interactivos; las metodologías de desarrollo se deben ampliar para incluir el diseño de interfaz de usuario. El diseño centrado en el usuario fue desarrollado para cubrir esta necesidad.

El fin es obtener un producto que pueda ser usado, y esto parece ser muy lógico. Tomemos como ejemplo una videograbadora, el objeto por excelencia imposible de utilizar en su totalidad. Sus funcionalidades son reproducir y grabar. La primera muy sencilla, la segunda no tanto. Para grabar debo aprender a utilizar algunos botones, pero todo se complica cuando quiero salir de casa y dejar el aparato funcionando solo. Configurar hora, día, comienzo de grabación, canal a grabar, etc., etc., etc. no es para cualquiera.

¿Qué lleva a los diseñadores a crear interfaces complicadas y procesos tan difíciles de realizar?
Este caso no habla de incapacidad de los ingenieros y diseñadores encargados de esa ardua tarea, sino de los procesos utilizados en la planificación y producción del mismo. Cuando decidimos «llevar adelante la producción de un objeto» lo hacemos desde nuestro conocimiento, desde aquello que nos fue inculcado en colegios y universidades; en muchos casos, la experiencia laboral que hayamos obtenido durante años de profesión hará que tomemos decisiones que influirán positiva o negativamente en un producto final.

Estos conceptos hacen que en el momento de implementar un plan de trabajo lo hagamos sobre la base del modelo mental que cada uno lleva consigo. Es aquí donde cometemos el error: no somos nosotros quienes utilizaremos el producto que estamos desarrollando, ni siquiera lo hacemos en el contexto de uso en que un usuario lo haría. El desafío que plantea el diseño centrado en el Usuario es incluir a éste en todos los procesos de construcción, desde el planeamiento y la producción, hasta el lanzamiento y su posterior venta.

El pri er paso que debemos dar es reconocer que nosotros no tene os la isma forma de ver las cosas que los usuarios y que debe os trabajar para ellos. La propuesta que planteo para la ateria Co unicación Universitaria tiene que ver con todos estos procesos de construcción de diferentes productos, sin importar de qué tipo sean.
Real ente i porta que podamos tener una metodología de trabajo donde estar seguros que lo que realizamos es correcto: procesos etodológicos que ayuden a realizar trabajos en tiempo y forma, testeos que hagan cada vez más profesional nuestro trabajo y sobre todo, objetos que cu plan su función. Trabajar bajo una metodología habla de un orden, de una forma de hacer las cosas, habla de profesionalismo, de respeto por el usuario, el cliente y de uno mismo.

Co o conclusión podemos decir que el aprendizaje de una metodología de trabajo bajo el concepto de diseño centrado en el usuario redunda en un producto diseñado en el contexto de tareas y en el á bito de trabajo, basado en actividades del usuario y e pleando la lengua y el contexto del usuario. El modelo de diseño cabe en el modelo mental de él, y no en el modelo de i ple entación técnica.

Arte e interactividad

Carlos Morán

El inicio del ciclo lectivo 2002 tuvo características particulares, ya que a las fa iliares expectativas respecto del perfil de alumnos que tendríamos a nuestro cargo, se agregó el componente de incertidu bre ante un año que se nos presentaba, en el mejor de los casos, co o arduo, difícil y plagado de desafíos.

Y casi co o una metáfora materializada de ese año a estrenar, tuve una co ición con las mismas características.
Superpoblada, difícil (la constituían alumnos de casi todas las carreras de la universidad) y con expectativas difíciles de definir (carreras nuevas co o I agen y Sonido y e-Design congregan a alumnos con intereses diversos, o lo que es peor, con ninguno detectable).

Habitual ente en el dictado de esta materia, pongo énfasis en contenidos teóricos, dejando la acción de taller a cargo de la experi entación vivencial del hecho estético.

Esto parecía, a priori, menos adecuado para establecer, con este grupo tan heterogéneo, una comunicación donde se produzca un interca bio enriquecedor de ideas propicio para la reflexión artística, tal lo que el nombre de la materia sugiere.

La estrategia utilizada fue potenciar los aspectos prácticos de la ateria. Pero el problema de priorizar el taller al aula fue la disparidad en el nivel de destrezas que presentan los alumnos al coienzo de la carrera .

Mi intención con esta materia (y eso quedó planteado en las jornadas de Agosto), es que los alumnos se «ensucien las manos» es decir que to en contacto con las prácticas artísticas desde el hacer artesanal y no recurrir a la computadora para producir imágenes era ente vistosas, similares a las que circulan por diferentes edios y que fatalmente terminan pareciéndose, ya que son generadas con el ismo programa.

La dificultad para expresarse gráficamente (lo que es motivo de una reflexión adicional, ya que se trata de alumnos de carreras de Diseño, que se supone tienen a la imagen como centro de su quehacer profesional) produce un serio desbalance en la ejercitación: resumiendo, lo que para algunos es elemental para otros resulta inalcanzable.

Esta intención de retomar las prácticas tradicionales (trabajos con lápiz, témpera, etc.), motivó el rechazo de algunos («es como volver a la escuela») pero finalmente fue aceptada por la mayoría. Creo que en este caso la insistencia de que lo importante era la experiencia en sí y no tanto los resultados, terminó por convencerlos y vencer su resistencia que en la mayoría de los casos tenía que ver con inhibiciones que se remontan al período escolar.

Una vez animados e inclusive ante la opción de traducir por medio de la computadora las características del ejercicio, cosa que fue concedida a los más reacios, la mayoría de los alumnos prefirió los métodos tradicionales. Esto es especialmente alentador, ya que por la estructura curricular, no vuelven a tener la oportunidad de experimentar con técnicas artísticas tradicionales en el resto de la carrera y contaría la tendencia (que vemos en los medios de comunicación y en la vida misma) de darle, sobre todo a los más jóvenes «mas de lo mismo» para no crearles angustia ante la dificultad.

Viendo en retrospectiva y objetivamente estos trabajos de ejercitación iniciales, queda en claro que no son o más que un tímido intento, pero de todos modos, valió la pena el esfuerzo. En algunos alumnos se verificó un interés para continuar esta búsqueda y en algunos pocos, un inesperado talento que queda en ellos desarrollar por cuenta y riesgo.

La experiencia se cerró cuando planteamos el tema del examen final.

La idea fue aprovechar las posibilidades técnicas que presentan los programas multimedia poniéndolos al servicio de una necesidad varias veces planteada en diversas Jornadas Académicas; la virtual inexistencia de material didáctico audiovisual , especialmente de arte, no sólo en la Universidad de Palermo sino en nuestro medio.

La intención del examen final en su parte práctica fue materializar los contendidos teóricos de la materia en un proyecto de CD interactivo.

Los alumnos eligieron el tema y la estética sobre la que trabajarían, el docente los orientaba en la búsqueda bibliográfica y la producción se materializaba en un trabajo que podía presentarse en forma de monografía convencional, video o CD interactivo usando el programa Flash .

Y aquí se pudo poner en práctica lo que al principio de la cursada fue un mero intento.

La experiencia adquirida en el manejo artesanal de los medios permitió un abordaje más sensible hacia los artistas seleccionados con la utilización de texturas hechas a mano y luego digitalizadas que fueron utilizadas como soporte de imágenes que dialogaban con textos y música.

El recorte temático que propone nuestra materia (Vanguardias del Siglo XX) resultó adecuado para cruces temporales, estilísticos y disciplinarios.

La relación entre poesía e imágenes o imágenes y música fueron las ás buscadas, lo mismo que la confrontación de estéticas populares con propuestas consagradas.

Otro ingrediente adicional fue el discurso temporal de las propuestas. La sucesión de imágenes y texto plantea una organización rít ica en la exposición, que es reforzada con el ordenamiento de las i ágenes y subrayada con la elección del apoyo musical, no sie pre riguroso desde un punto de vista cronológico, pero conveniente desde lo expresivo.

La presentación se cerraba con el diseño de la gráfica del proyecto (tapa del CD o del video) Aquí los resultados fueron más convencionales, teniendo en cuenta que la mayoría de los alumnos no lo eran de la carrera de Diseño Gráfico. De todos modos el nivel no bajó de decoroso.

Co o conclusión, creo que los objetivos de unir los aspectos artesanales y sensibles del quehacer artístico con las ventajas tecnológicas de la informática fueron alcanzados.
Algunos de los trabajos realizados se proyectaron durante las Jornadas Académicas de Agosto y la recepción fue favorable.

Tengo co o proyectos para el 2003 interactuar con docentes de I agen y Sonido para reproducir de manera más organizada y siste ática esta experiencia que surgió un poco como solución de co pro iso, pero que puede tener proyecciones interesantes a ediano y largo plazo, por ejemplo, en la materialización de un Archivo Interactivo para la conservación de trabajos proyectuales relevantes o para la conformación de un archivo audiovisual de aterial didáctico.

Creación de material pedagógico.

Gabriela Nirino

La presente ponencia se encuadra dentro de la propuesta de Me orias de Proyectos de Aula y Desarrollo.

Los proyectos a los que se hará referencia corresponden a la línea te ática de **Recursos para el aprendizaje**, y más específicamente al objetivo de «crear nuevas fuentes de datos periódicos y flexibles para generar información en torno a las disciplinas del diseño y la co unicación».

Un edio de acceso fundamental a la información sobre nuevos desarrollos en el campo de la tecnología del textil y la indumentaria es la posibilidad de acceso a distintas páginas y boletines en la web. Dichos sitios a menudo presentan novedades sobre diferentes te as que no están incorporadas en los textos accesibles en nuestro idioma, y en algunos casos tampoco en aquellos publicados en lengua extranjera.
La intención de este proyecto fue generar una base de datos, flexible y con posibilidades de constante actualización, sobre algunos de los te as del programa de la materia técnicas de producción (para el á bito del textil y la indumentaria), en este caso concreto las fibras textiles.

La experiencia dejó como resultado una serie de archivos en formato de texto, en las que se encuentran esquemas de contenido de diferentes sitios web relacionados con el tema propuesto, ordenados por tipo de fibra y orden alfabético. Dichos archivos han sido transferidos, copia de disquetes de por medio, a alumnos de otros cursos a fin de posibilitarles la utilización del material.

Sin embargo, si el proyecto continuara y se ampliara, sería importante partir de una estructura de base de datos prediseñada que permitiera una organización menos intuitiva del material, así como el acceso a partir de diferentes criterios de búsqueda.

En segundo lugar, se ha planteado la posibilidad de armado de un material didáctico más «palpable», dado que buena parte de la información requerida para trabajar con materiales textiles no es solo teórica, sino que también proviene de la experiencia con los mismos.

Los alumnos realizan en forma sistemática todos los años un muestrario de fibras, hilados y tejidos. Se planteará la ampliación de dicho muestrario para conformar un amplio catálogo de fichas con sus correspondientes muestras, que puedan funcionar para aprendizaje, consulta y selección de materiales por alumnos de Diseño de Indumentaria y Textil y de Diseño de Interiores, en primera instancia.

El objetivo es construir un objeto de aprendizaje flexible, que permita la participación tanto de docentes como alumnos para su realización y que encuentre su propia forma de organización a través del uso y las necesidades y no desde una rígida preconceptualización.

Como una instancia más lejana, se sugiere la posibilidad de armado virtual del material, a fin de permitir el acceso desde el ámbito no universitario.

¿Periodismo para nuestros alumnos de diseño y comunicación?

Cecilia Noriega

Mi reflexión arranca de la siguiente pregunta: ¿Por qué introducir en el mundo del periodismo a nuestros alumnos de las carreras de Diseño y Comunicación?

Esbozaré en este texto algún intento de respuestas, ya que ellas son la justificación y el motor de mi trabajo en esta materia.

Según Horacio Verbitsky, a quien admiro y respeto profundamente: «a partir de 1983, con la desaparición de la última dictadura militar, y sobre todo a partir de 1990, con el aplastamiento de la última rebelión que trató de abortar el proceso democrático, comenzó una etapa de florecimiento de la libertad de expresión como forma de manifestación de la sociedad civil que no tiene precedentes en este siglo en la Argentina».

Reafirmo estas palabras ya que pienso que en el año que estamos sobrellevando, en la brutal crisis política, económica y social que soportamos, el rol del periodismo y nuestra lectura de la información son claves para insertarnos en la realidad. A pocos meses

de un proceso electoral mas que complicado, el periodismo es el ediador entre lo que ocurre y nosotros, ciudadanos hartos, vulnerables y llenos de incertidumbre.

En este sentido trataré de analizar brevemente las funciones que cu ple el periodismo hoy y cual debería ser la actitud de un ciudadano joven que se inicia en la vida universitaria con respecto a la infor ación que lee ya sea a través de la prensa escrita (diario papel o electrónico) o del periodismo radial y televisivo.

Vuelvo a Verbistky cuando dice «creo que el periodismo está cumpliendo por pri era vez en su historia con los roles que sí le corresponden», esos roles se sintetizan en ni más ni menos que « la posibilidad que tiene el periodismo- y en general el conjunto de la sociedad civil- de señalar los actos de corrupción, las cosas que no están bien, los delitos y la impunidad». Remarco señalar, mostrar a la sociedad y a la justicia, tan lenta y algunas veces corrupta, esos puntos oscuros que tanto nos afectan y tanto se empeñan en ocultar. Pero claro de esa corrupción que lentamente está matando a las instituciones democráticas, el periodismo tampoco se salva. Entonces?!

Justa ente aquí está el centro del debate interno: educando a nuestros chicos, enseñándoles el lenguaje periodístico, sus códigos, sus ele entos de lectura, es como de a poco ellos podrán discernir cuando, quienes y en qué circunstancias les están diciendo la verdad. Sigo creyendo fervientemente que es el saber el que nos libera y nos protege.

El periodista ético tiene el rol, la misión diría, de sacar a la luz aquello que se quiere ocultar y que tendrá implicancias en la vida social de su nación. No podemos esperar que un Estado corrupto nos diga la verdad sobre los hechos, tampoco podemos esperar que ulti edios implicados con ese Estado, nos la digan, pero sí debe os escuchar y leer a aquellos periodistas independientes y éticos que nos la pueden decir. Es con el conocimiento de ese mundo tan particular que es el periodismo, que podremos identificar a los éticos. Mundo que llevo en mi sangre ya que mi abuelo Enrique Noriega fue director y uno de los dueños del diario «El Día» de La Plata, y presidente de ADEPA durante muchos años del siglo que pasó.

Así es co o llego a la reflexión de otro periodista admirado Ricardo Kirchbaum que dice «Los periodistas gráficos deben entrenarse para la nueva tecnología, pero recordando que existen reglas básicas, tan viejas que no forman parte de la era de la informática ni de la pos odernidad: son la decencia, la honestidad y el esfuerzo aplicado a la búsqueda de la imparcialidad y la verdad.» El poder del periodismo es inmenso en este sentido y coincido con Kirchbau cuando afirma «plantear el periodismo como un poder, co o se lo hace ahora, es una forma de distorsionar la tarea.» Así es, no constituye un cuarto poder, uno más que el ejecutivo, legislativo y judicial, pilares del sistema democrático, no, si ple ente su poder reside en ayudarnos, a los ciudadanos co unes, a hacer cumplir el mandato otorgado por el voto y controlar el destino de nuestro dinero vía impuestos. Menuda tarea.

Ahora el ciudadano joven debe adquirir las herramientas necesarias para que este circuito tan saludable, elemental en cualquier república, se cumpla. Allí está nuestra función principal, dar esas herra ientas, enseñando a leer un titular, a separar información de la opinión, a discernir entre opinión y manipulación, a descubrir en las entrevistas a los líderes de opinión (políticos, empresarios, profesionales, periodistas, etc.) en forma independiente y crítica quién dice la verdad y quién no.

En estos últimos meses hemos buceado con mis alumnos en el periodismo argentino actual, por ejemplo tuvimos el honor de recibir al periodista Santo Biasati, a quien le hicimos una entrevista pública, donde destacó que por suerte y gracias a su trayectoria, el multimedio para el cual trabaja, estimula su independencia sin obstaculizar la línea editorial de sus programas. El entusiasmo despertado en los alumnos e incluso en los colegas, me hace pensar que estamos sedientos de buena información, de opiniones fundamentadas y de espíritu ético y crítico, que es lo que supo ganarse el Sr. Biasati a lo largo de su carrera, no exenta de dificultades, como su largo desempleo en la dictadura y el dolor por sus compañeros desaparecidos.

Por otra parte durante la cursada se debatió sobre noticias y temáticas de actualidad, analizando el tratamiento que le dieron los medios. En este sentido el caso del padre Grassi fue uno de los que suscitó mayor interés en los chicos. Por lo cual analizamos las diferentes perspectivas, tomándolo como caso emblemático de la guerra de multimedios y poder político, y el papel paralelo de la justicia.

El hecho de que nuestra maltrecha democracia no haya sabido instrumentar una buena ley de prensa y de control de monopolios multimediáticos y políticos, nos da una muestra de nuestros peores desacuerdos como sociedad. Por supuesto que no se llegó a la ley por el impedimento manifiesto del menemismo y la complicidad de los grandes empresarios.

Por eso me gustaría ir cerrando estas reflexiones con lo medular de nuestra legislación de prensa que figura como antecedente en la Carta del derecho a la información (Paris, 1973) y que tiene su correlato en los artículos 41,42 y 43 de nuestra Constitución Nacional, a su vez también hallados en el ideario del ilustre Mariano Moreno, primer periodista independiente de nuestro país.

Establece: «la sola libertad de prensa no garantiza en una sociedad moderna, la información a los ciudadanos. Hoy se afirma una exigencia nueva contemporánea: el derecho a la información. Nosotros, la opinión pública, somos los propietarios de la información.

Volviendo a las palabras de Kirchbaum, si con «honestidad, decencia y modestia» logramos acercar el periodismo, a los alumnos ingresantes, habremos aportado un ladrillo a la construcción de esta democracia que tanto nos está costando.

Una primera incursión en el campo...

Osvaldo Nupieri

Las nuevas y vertiginosamente cambiantes condiciones de vida actual, en el mundo y en nuestro país, obligan a cambiar, adecuándolas, las reglas de juego pedagógicas.

Tanto pedagogos como estudiantes han de enfrentar esta realidad. Las tradicionales herramientas resultan obsoletas. El exitoso esque a de acumular primero preparación teórica, para después recién salir al campo a poner en práctica lo aprendido, ya no puede gozar de esos tiempos. Todo es mucho más apremiante.

Incluso el rol de las casas de los saberes universales, llamadas universidades, se ha visto obligado a generar salidas de emergencia, en virtud de la emergencia de problemáticas antes inexistentes.

La tan entada globalización tuvo y tiene un lugar preponderante en la aparición de estas nuevas situaciones, signadas mayoritariamente por su influencia en las economías de los distintos países de la aldea global. Y las situaciones actuales de estos países no muestra un abanico de fenómenos diversos. Por el contrario, los efectos más frecuentes están representados por una neta división de las condiciones de vida de los países afectados: países ricos, de bienestar, que han adquirido mayor riqueza y bienestar.
Países pobres, en desarrollo ó subdesarrollados, que rápidamente declinaron hacia situaciones más críticas de pobreza y subdesarrollo, generando climas sociales potencialmente explosivos en el corto plazo.

Si ultánea ente, se observa que los países de economías fuertes, hege onizan al resto, y a la vez que se protegen a sí mismos para no perder los status logrados, no hallan caminos alternativos para paliar la situación de los otros.

Los poderes políticos, a cargo de los gobiernos de estos últimos uestran una degradación total. Incapacidad de reacción y corruptelas escandalosas no hacen más que agravar el estado de cosas.

Es así que los cuerpos sociales de estos países cayeron en un estado de total desprotección, ya que también el concepto globalizador incluye un debilitamiento ó por lo menos retracción del papel del Estado - no del Gobierno - en el accionar para aportar soluciones. La vieja prédica del neoliberalismo: «achicar el Estado es agrandar la Nación» ha demostrado que es nada más que una falacia.

Siendo el Estado la Nación organizada en virtud de consignas co unes, el achicamiento del Estado produjo también la desaparición de esas consignas comunes a las cuales la sociedad debería atenerse, provocando una anomia generalizada e instalando la ley del ás fuerte.

Frente al recrudecimiento del individualismo más feroz, se hizo necesaria la reactivación de criterios solidarios espontáneos en los ciudadanos, como único camino para evitar ó demorar una ayor degradación.

El proyecto
Considerando los conceptos vertidos anteriormente, se diseña un proyecto que apunta simultáneamente a dos objetivos. Se trata de alu nos que cursan diversas carreras en su segundo cuatrimestre del pri er año. Uno de los objetivos fue jerarquizar la asignatura Co unicación Oral y Escrita, dotarla de un mayor dinamismo é interés, sin olvidar los objetivos básicos: lograr de los estudiantes resultados pro isorios en términos de su forma de comunicarse por edio del habla y de la escritura.

El otro objetivo fue lanzarlos al trabajo de campo, para incluirlos desde ahora en la realidad extra-facultad.
La consigna consistió en aproximación a ONGs, Instituciones Culturales ó de bien público, sin fines de lucro, exceptuando las más reconocidas y establecidas (Greenpace, por ejemplo). Contactarlas, investigar sus actividades, autoridades, áreas de influencia, y realizando un análisis de fortalezas y debilidades, crear un proyecto de recomendación de acciones tendientes a dotarlas de mayores posibilidades de acción.
Para los alumnos de la Licenciatura en Publicidad, se incluyó también la consigna de elaborar y materializar los distintos mensajes comunicacionales necesarios para afirmar la posibilidad de éxito de los proyectos recomendados.

En una segunda instancia, los alumnos -constituidos hipotéticamente como grupos de asesores- debían realizar una presentación «profesional» de sus proyectos.

Esta última instancia permite la verificación del desempeño en términos de comunicación oral, evaluándose también la actitud de orador frente a un auditorio, atendiéndose a lo paraverbal: posturas, desplazamientos, indumentaria, lo gestual, la capacidad persuasiva, etc.

Resultados observables
Los temores y la sensación de impotencia ante la demanda institucional considerada como exagerada, fue rápidamente superada. Por el contrario, se fue evidenciando un profundo involucramiento en las diversas problemáticas encontradas, y un febril trabajo creativo para proponer soluciones que fueran viables para el logro de los objetivos.

Síntesis del resultado de la experiencia: se destaca la rápida maduración de las personalidades de los intervinientes, con un notable crecimiento interno, con una mayor facilitación en la aplicación práctica de las demandas intrínsecas de la asignatura

Semiótica de las pasiones y sujeto de conocimiento

Liliana Oberti

El objetivo de esta ponencia es la reflexionar sobre la fluctuación de las pasiones en el discurso de los estudiantes que oscila entre una aparente apatía, que podría traducirse como un-sinsentido-de-estar-ahí, y una euforia repentina del quiero-saber-ahora.

Los paradigmas que rigen nuestra época no se construyen sólo a partir de las demandas que aparecen en nuestra práctica, sino que su complejidad deviene también de las perspectivas científicas y culturales. En ellas se destaca el papel constructivo que tiene el desorden, la incertidumbre, la no linealidad y la subjetividad como parámetros ineludibles que afectan el conocimiento.

Uno de los principales aportes es el descubrimiento freudiano, según el cual la pulsión de muerte da sentido a la vida; el desorden entrópico de la pulsión de muerte juega en beneficio de la creación del orden de la pulsión de vida. Es así como un análisis implica la posibilidad de utilizar la muerte como pulsión, al servicio de la vida. Por otro lado, como derivaciones de esta teoría se pue-

den encionar las investigaciones ligadas al género y la sexualidad, la i portancia de la imagen en la construcción de subjetividad y el nuevo espacio que ha generado Internet, que permite interacciones y encuentros que quiebran las distancias exteriores y las fronteras regionales.

Ade ás, teorías epistemológicas como la de Bachelard que reconoce los obstáculos que se interponen para acceder al conocimiento, al cual no se puede llegar sin prejuicios y saberes anteriores, que funcionan co o un velo o un telón de fondo para el sujeto del conocer, o la teoría de Feyerabend que propone la anarquía y la falta de étodo de ostrando cómo los saberes valorados por una sociedad son de alguna manera los que están legitimados por el poder. Y, por últi o, los aportes de la semiótica de las pasiones que tiene co o centro el análisis de la subjetividad en el discurso y la relación saber-querer, que es en la que vamos a centrar esta ponencia.

Todos los aportes que acabamos de enumerar, aunque desde diferentes perspectivas, coinciden en poner en cuestionamiento los últi os resabios del saber positivista cuyo pensamiento es deter inista, lineal y homogéneo. Habermas[1] sintetiza esta crítica al pretendido objetivismo en la ciencia como el encubri- iento de la conexión entre conocimiento e interés.

Dicho autor revisa históricamente la cultura científica en sus dos ideologías básicas. En primer lugar, la de separar la teoría de la práctica, y en segundo lugar, la de buscar una teoría pura y objetiva de la realidad -lo cual vincula a la ciencia con la ontología- pretendiendo que esa objetividad resida en haber descubierto conexiones entre un orden cósmico y la ordenación del mundo humano.

Desligar al conocimiento del interés o de las pasiones, término que ta bién e plea Habermas, no significa purificar a las teorías de la «perturbadora subjetividad» sino someter al sujeto a construir su individuación de acuerdo a leyes establecidas. Que el interés sea repri ido es algo que sigue formando parte de ese mismo interés.

Las consecuencias que implican estas reflexiones y que llevan a la constante apertura de nuevas potencialidades nos hace preguntarnos sobre el discurso académico y el sujeto de conocimiento que frente a estos escenarios teóricos se vuelve un espacio a la vez que necesario también paradójico.

¿Funciona el discurso académico como un gran relato que posibilita a los sujetos respetar su tiempo, sus intereses y motivaciones para encontrarse desde allí con su historia su identidad, su deseo? ¿O se trata de un discurso más de las investigaciones de mercado, una especie de fast food listo para ser devorado y continuar la fragentación?

Cree os que la apertura a que conducen los nuevos paradigmas no está exenta de riesgos y estos riesgos son los de la fragmentación que podría interpretarse, en el caso más optimista como diferencia y proliferación de la subjetividad, pero que en el peor de los casos es solamente la imposibilidad de la capacidad narrativa con la que un sujeto y una sociedad se construyen, se inventan y recrean para asumir una identidad.

En la sociedad de la fragmentación no existen objetivos a largo plazo, por lo tanto ta poco proyectos, opacados por la «flexibilidad laboral» y la «flexibilidad social». El sujeto se encuentra en una sociedad ini alista y ínima; rodeado por «el malestar de la cultura».

La imposibilidad de narrarse obstruye la construcción del sentido y se produce lo que se ha denominado un «exceso de realidad que según Robert Castel se traduce en un «individualismo negativo» que se manifiesta en indicadores como la violencia urbana, los suicidios, la indiferencia al prójimo, ya que el exceso de realidad no se puede interpretar. Sin discurso no hay interpretación, no hay sentido y esto se vuelve traumático.

Las pasiones

La semiótica actual insiste en que los actos lingüísticos y de signos están siempre relacionados con sus efectos sobre el otro, es decir, sobre sus pasiones. El estado pasional no es un estado de ánimo, sino un proceso dotado de sus propias significaciones, donde lo importante es ver qué tipo de acciones y razones causan cierto tipo de pasiones. Estas se relacionan con la acción, que es un acto de sentido que se realiza con palabras, con gestos, movimientos, etc. Por ello, pensando desde Spinoza, damos cuenta del conocimiento de las propias pasiones con el que enfrentamos las pasiones tristes (el odio, la depresión, etc.) utilizando la fuerza de las pasiones alegres (el amor, la solidaridad, etc.). De esta manera podemos acceder a una razón apasionada para desarrollar nuestra potencia de ser. Este debería ser el trabajo que realice el sujeto de aprendizaje.

La concepción más bien simplista de Odgen y Richards en The meaning of meaning es que el comportamiento emotivo es «natural», al haber una indicación inductiva de la emoción. Es la teoría de la expresión de la emoción como signo natural. La expresión de la emoción se puede distinguir así de la expresión sobre la emoción, que es convencional y conceptual. Stevenson en Etica y Lenguaje considera la emoción como una tensión, una agitación reducida por su expresión.

Es decir que los presupuestos generales de los estudios sobre la emoción presuponen que existe primero una emoción en cuanto estado psicológico y que la expresión emocional subsecuente (lógica y temporalmente) no tiene impacto sobre la emoción pre existente ya que tiene su propia estructura.

La función emotiva no expresa entonces, más que sentimientos y actitudes y nunca creencias o ideas. En la dicotomía clásica entre «cognitivo» y «emotivo» el primer concepto equivale a lo intencional, al hecho de tener un objeto, una denotación; mientras que el segundo, lo emotivo, implica un elemento de sensibilidad directa y encarna la tendencia a actuar espontáneamente.

Algirdas Greimas y Jacques Fontanille[2] pusieron un especial interés en hacer una semiótica que pasara de la construcción de los objetos, de la estructura sintáctica y su componente discursivo a los estados tímicos de los sujetos. Es, en cierto sentido, la búsqueda de una semiótica de los sujetos, ya que dichos semiólogos piensan que:

«Las figuras del mundo no pueden «hacer sentido» más que a costa de la sensibilización que les impone la mediación del cuerpo.

Por ello, el sujeto epistemológico de la construcción teórica no puede presentarse puramente como un sujeto cognoscitivo «racional». En efecto, durante el recorrido que lo lleva al advenimiento de la significación y a su manifestación discursiva, encuentra obligatoriamente una fase de «sensibilización» tímica.

Desde esta perspectiva, poder hablar de la pasión es intentar reducir la distancia entre el «conocer» y el «sentir».

Para conocer es preciso primero negar. La negación es la primera operación por la cual el sujeto se funda a sí mismo como sujeto operador y funda al mundo como cognoscible. Esta negación se da en dos tie pos: el primero es el acto de discernimiento por el cual se deter ina un lugar, una zona, algo que interrumpe la tensión continua del sujeto para negar lo que no es ese lugar, lo diferente lo discontinuo lo que perturba o interrumpe. El segundo tie po, o gesto de la negación, es una contradicción que instala al sujeto de un querer.

Las pasiones aparecen en el discurso como portadoras de efectos de sentido uy particulares; despiden un aroma equívoco, difícil de deter inar. La interpretación que la semiótica ha retenido es que ese aro a específico emana de la organización discursiva de las estructuras odales, es decir, que se organizan en una estructura general ente polarizada a partir de una tensión entre la euforia y la disforia con posibles matices intermedios. Así el amor representaría el polo positivo fórico y el odio su polo opuesto disfórico. Esto i plica que cada sujeto no siente de una manera única y solipsista, sino que siente a partir de marcas y connotaciones que están en el discurso y que hacen sentido pautadas por la cultura.

Una pri era observación se impone: la sensibilización pasional del discurso y su odalización narrativa son concurrentes, no se entienden una sin otra y, sin embargo, son autónomas, probablemente regidas, al enos en parte, por lógicas diferentes. Esto significa que habría operaciones de diferente índole que marcan la pasión en el lenguaje y que no todas son de orden léxico, sintáctico modal o aspectual, pero que conviven produciendo un efecto conjunto.

En segundo lugar, captar globalmente los efectos de sentido como un «aro a» de los dispositivos semionarrativos puestos en discurso es, en cierto modo, reconocer que las pasiones no son propiedades exclusivas de los sujetos (o del sujeto), sino propiedades del discurso entero, y que emanan de las estructuras discursivas co o consecuencia de un «estilo semiótico» que puede proyectarse, ya sea sobre los sujetos, ya sea sobre los objetos o sobre ambos.

Los actos de negación que mencionamos son estructurados por Grei as y Fontanille a partir de un entrecruzamiento de posibilidades que surgen del cuadrado semiótico (el cual tiene a su vez antecedentes en los tipos de juicios aristotélicos: contrarios, contradictorios, complementarios)

Este cuadrado tendría la siguiente representación:

S1 DEBER_____S2 PODER
(puntualizante) (cursivo)

No S2 SABER_____No S1 QUERER
(clausurante) (abriente)

Desde aquí se obtienen ejes modales y aspectuales (el aspecto tiene que ver con la particularidad del verbo que determina la duración de la acción, más allá del tiempo a que corresponda) que son de utilidad para interpretar el discurso de las pasiones. Así, por eje plo, se podría investigar sobre los modos, temas, regiones en que los estudiantes expresan el deber estudiar, y aquellos sobre los que enfatizan el querer hacerlo, o las tensiones que establecen en su discurso entre el saber-deber, el saber-poder, el saber-saber o el saber-querer, para determinar hasta qué punto presionan sobre su deseo o fantasías los mandatos culturales, o qué efectos logra como apertura sobre ellos, el diseño de la curricula de sus respectivas carreras.

No voy a ocultar aquí cuál ha sido el interés, mi propio interés y pasión que mueve estas reflexiones y que posiblemente se continúe en una futura investigación: la apatía y la euforia, el desinterés y la inmediatez. Estas variaciones que no considero puramente subjetivas sino intersubjetivas podrían ser producto quizá no sólo de la obviedad de los conflictos sociales que nos rodean, sino también de la paradoja del discurso académico, que está preso aún de las contradicciones entre el positivismo objetivista y la voluntad de liberarse de él en pos de no ocultar su interés ni el de los estudiantes, sino de participar activamente en la construcción de las identidades tanto personales como colectivas de nuestra sociedad para poder, entonces, empezar a narrar la historia.

1 Jungen Habermas, Ciencia y Técnica como ideología, Madrid, Editorial Tecnos, 1999.
2 Algirdas Greimas y Jacques Fontanille, Semiótica de las Pasiones (de los estados de cosas a los estados de ánimo), México, Siglo veintiuno Editores, 1994.

Motivación para alumnos creadores.

Juan Orellana

Las huellas de la comunicación

"...ese oculto deseo que dejé perdido, que jugué a que no existía, pero que vive, late, y hasta grita. Ahora convertido en hombre, por fuerza del destino, caído, pero libre me doy cuenta que mis huellas sobre la arena, el papel, o la madera, son las palabras, las ilusiones, los sentires que marcados en la tierra me hacen recordar al cielo. "

Eduardo Grecco

¿La motivación es fruto de nuestras vivencias?
La motivación es un recurso didáctico esencial en la formación de personas que inician un proyecto, como lo es por ejemplo cuando elegimos una carrera.

La motivación es el punto de partida en la comunicación para establecer confianza en la realización de la representación del signo y con que se representa.
La motivación es como la música que nos permite imaginar y acercarnos al conjunto de las partes que hacen un todo.

La motivación hace que puedas confiar en un elemento, instrumental, que es el medio por el cual se representa el signo, que comunica el objeto del deseo próximo.

La experiencia próxima es alcanzada por distintos motivos, causas, razón, principio, trama, etc. Que dan como resultado la fundamentación expresada en el plano o en otra forma mediante la cual se cuenta, se transforma, se convence, que algo es útil para algo. La motivación es lo vital entre las personas para el desarro-

llo. Las otivaciones provocan el desarrollo de diversas armonías entre los sujetos que crean, creen y generan sus hipótesis y las concretan acertadas o no. Son el eje del aprendizaje próximo a sus convicciones, que se aprenden sólo a través de la experiencia.

Las otivaciones provocan una comunicación para que los alumnos y el profesor trabajen descubriendo nuevos rumbos, nuevas for as, nuevas génesis donde la intervención de la praxis es funda ental. Un tema como la gráfica por ejemplo, del figurín y su expresión co o signo y símbolo estructural del tema representación podría ser algo común (Y YA dibujamos Y YA está cumplido uno de los contenidos)

Pero si sabe os que el carbón fue utilizado como uno de los pri- eros ele entos de registro de identidad y como huella del ser hu ano. En el papel, al transformar la superficie y enriquecerla no solo es un paso importante dado que es la huella lo que queda registrado co o valor. Valor que jerarquizamos como potencial y co o principio de otros valores.

En el caso de la motivación, en la que creo, es generadora de posibilidades, de vida, de acción. De estímulos que potencializan la expresividad que construye lo positivo como elemento necesario para generar proyectos, ya que tomo a los alumnos de primer año, co o un potencial que desde un lugar por ejemplo; en un ejercicio de 20 x 20 puede concretar su primer proyecto y unir 5 o 6 ele entos que generan la representación.

La representación en el campo de la comunicación, cualquiera sea su expresión, se ve enriquecida por la diferencia, que es un valor intrínseco. Es la cantidad de posibilidades y las variantes de experi entación, para luego poder organizar las herramientas necesarias para expresarse semánticamente. Las equivocaciones y los aciertos, dan siempre como resultado un acontecimiento, se nota en los rostros y en las acciones de quienes aprenden y crean, porque están en un continuo descubrimiento, pueden pero no lo saben, ni sabe os que podemos, hasta hacerlo y ver los resultados.

Las equivocaciones siempre las rescatamos en conjunto como algo que va a ocurrir en forma constante; y es bueno equivocarse. Que algo aun no este terminado, que aún le falte, es lo que hace que siga os otivados naturalmente. Que nos permita seguir insistiendo, en búsquedas que a veces dan como resultado cosas nuevas que ni se nos hubiera ocurrido.

Experiencias de alumnos:

- Me siento bien porque cuando trabajo en mis ejercicios escucho úsica y la úsica me da alegría y me salen mejor las cosas. (Lorena).
- Ja ás pensé que podía hacer esto con las fibras. (Carla).
- Me quede trabajando hasta tarde, mientras hago los ejercicios, se e ocurren uchas ideas. (Federico).
- Cuando vi el esgrafiado de Lorena se me ocurrió resolver algo para textil que no sabía como hacer. (Jazmín).
- Utilicé la experiencia de técnicas húmedas empleándolas como ixtas en el taller de alfabeto y me dio buen resultado. (Sabrina)

Ade ás de creer que la motivación no es solo un recurso, sino que for a parte de la cultura con la cual nos movemos siempre, hay cosas que nos motivan y cosas que no. Pero considero que en el ca po donde se construye la creatividad, donde se desarrolla la percepción es donde se construyen los valores de la carrera. Están influidos por un factor importante que es el entorno y la disposición de estar estimulado que no sólo se aprende haciendo, se aprende mirando, compartiendo, a través del afecto y la creatividad. Las motivaciones personales, el deseo de querer ser, que te apoyen en este querer ser, y las razones y los encuentros son fundamentales para este querer ser.

Nuestros argumentos como docentes profesionales, implican además todas nuestras experiencias y nuestra cultura, rodean el campo de nuestra propia motivación.

Nuestras propias motivaciones, no solo dependen en él, o del aula, dependen de nuestras experiencias como sujetos (y de nuestra formación). Es por eso que cuando hablo de contenidos, estimulo a ver muestras, libros, exposiciones, museos, a concurrir a eventos cotidianos y extracotidianos. Cuando caen las tipas violetas de los jacarandaes sobre el pavimento y sobre el pasto verde (imagen poética) es donde la textura y el contraste existen en forma cotidiana, los invito a observar a la naturaleza. Cuando tenia 6 años en una escuela de Castelar en Setiembre, estábamos jugando a la caza de la zorra, se acuerdan, los juegos de niños eran muy divertidos, de pronto corriendo frené repentinamente y me quede asombrado frente a una enorme planta, sus hojas verdes y flores rojas, me impactó, la señorita Alicia se dio cuenta que ocurrió algo, entonces me pregunto; qué pasa Juancito? Y le respondí indicándole con el dedo semejante belleza; y ella dijo es una hermosa planta, se llama malvón. Me tocó el hombro y seguimos corriendo.

Hoy tengo unos años más y nunca he perdido éste hermoso recuerdo de algo que me impacto en lo cotidiano. Hoy cuando iniciamos la primer clase con algún grupo de alumnos y veo a los jóvenes de mi inconsciente surge la imagen de aquel hermoso recuerdo (jóvenes del porvenir).

La motivación es fruto de nuestras vivencias? motivador, motivado.

Contingencia, disciplinas y objetos de investigación.

Estela Pagani

La Facultad de Diseño y Comunicación ha formalizado, durante el año 2002, el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Este espacio académico focaliza las acciones destinadas a vincular el desarrollo institucional con la creación, producción e investigación de los diseños y las comunicaciones aplicadas.
La propuesta que intentamos sistematizar encuentra intersección en algunos ejes, tales como los objetos disciplinares, los recortes de objetos de investigación y la inscripción de las acciones en las tradiciones epistemológicas, cuestiones éstas que involucran la dinámica del Centro de Estudios y merecen, en nuestra opinión, la apertura de un debate que subyace a la propuesta de toda acción investigativa académica.[1]

En primer término, es necesario pensar el problema del objeto de estudio y sus referentes empíricos, cuestión que subsume, a su vez, la problemática de sistematización del proceso de definición del objeto de investigación disciplinar. Definiremos disciplinas, como esferas de expertez, como el sistema de logros

técnicos que organizan grandes áreas del entorno material y social y son, a su vez, productoras de áreas de conocimiento singular. Las disciplinas instituyen lenguajes con facticidad externa, objetiva y de efecto coercitivo, en el sentido de adaptación a pautas, que a la par de tipificarlas las tornan anónimas.[2]

Por e piria, concebimos el recorte de prácticas y manifestaciones que son plausibles de interpretación para su explicación. Desde esta óptica, entenderemos a la especificidad disciplinar, co o una alternativa que sustenta la capacidad de diferenciar condiciones de sistematización teórica para producción de prácticas y objetos.
En este sentido, es evidente que en ciertos diseños y ciertas comunicaciones, la tarea está aún inconclusa, dado que demandan para su consolidación la ampliación de un desarrollo teórico de dichos procesos e píricos. Aún reclaman, la necesidad de consolidación disciplinar, desde la indagación de los procesos, a través de los cuales, se deter inan a sí mismas en cuanto a sus alcances y a las producciones que generan.

La necesidad de establecer la relación de la teoría con la práctica y la e piria de las ismas, situación presente implícita o explícitamente en todas las ciencias, se torna particular en la disciplinas del Diseño y Co unicación, puesto que el material de estudio para la producción investigativa, posee la capacidad de fundamentar prácticas, construir posiciona ientos subjetivos, intencionar conductas y voluntades, deter inando posiciones en la cuestión social misma, características de las que participa a su vez el investigador, y que por ende, problematizan la situación cogniciente del objeto propuesto. Esta relación de producción de conoci iento en el marco de la práctica y de inmersión del investigador en las propia circunstancia de producción / apropiación, genera una filiación de los estudios de los diseños y las comunicaciones aplicadas con el campo de las ciencias sociales.

De esta for a el conocimiento producido «por» la comprensión y «para» la co prensión, se funda desde la imposibilidad de aislar los ele entos básicos que estructuran a los estudios disciplinares de la estructura, dentro de la cual emergen dichos elementos y sus efectos.

En este sentido, se torna necesario diferenciar las empirias de los objetos disciplinares y su situación de transformase en objetos de investigación. Los objetos a los que refiere el trabajo científico no son una porción de lo «real», sino indefectiblemente una perspectiva para su abordaje. La publicidad, la fotografía, la indumentaria, o un evento entre muchos otros objetos disciplinares, como ele entos de lo real, se constituyen en objetos de estudio en la edida que adquieren su condición de constructos, en la medida que las perspectivas de análisis, desmantelan el sentido común que los instituye, en la medida que son plausibles de desnaturalización.

Co o señala Bourdieu [3], si esta suerte de tautología por la cual la ciencia se construye construyendo su objeto «contra» el sentido co ún, siguiendo los principios de construcción que la definen, no se i ponen por su sola evidencia, es por que nada se opone ás a la evidencia del sentido común que la diferencia entre objeto «real», preconstruido por la percepción y el objeto científico, co o siste a de relaciones expresamente construido.

Un texto, una práctica, un objeto sólo hablan si se los interroga, es decir si se los problematiza, y sólo es posible problematizar, desde un lugar determinado que se construye en función de una mirada, es decir de una teoría.

En este sentido, en los diseños y las comunicaciones la mirada del sentido común, subsume el enfoque teórico en una problemática que determina a priori, una barrera de orden epistemológico, es decir, el mundo de intercambios y percepciones que inaugurado desde la mirada misma de la visión como sentido, como polo constitutivo de un espacio de encuentro y de interpelación entre los objetos y el sujeto.
La obra, la creación, la producción en las disciplinas en cuestión incluyen la mirada, los modos de ver, que determinan al actor y la obra en la obertura de un espacio, que inaugura ante ipso, la antinomia como señala Lévinas [4], de huésped y rehén. La mirada teórica se enfrenta a la mirada construida desde una imposición apriorística determinista. Citemos como ejemplo la condición de «la perspectiva», en palabras de Panfofky,[5] «La construcción perspectiva exacta abstrae de la construcción psicofisiológica del espacio, fundamentalmente: el que no sólo es su resultado sino verdaderamente su finalidad, realizar su misma representación aquella homogeneidad e infinitud que la vivencia inmediata del espacio desconoce, transformando el espacio psicofisiológico en espacio matemático».

Esta serie de vertientes emergentes, sobre los perfiles de construcción del objeto de estudio y de las elecciones sobre su tratamiento, que aproximan de manera directa al diseño y las comunicaciones aplicadas, a las vicisitudes de construcción del objeto de toda disciplina, plantean entonces, en acto o en potencia, la apertura de un debate en el terreno de los alcances mismos de las condiciones en las que la producción de conocimiento es concebido.

La demanda de formulación del debate referenciado anteriormente, se inscribe entre las especificidades de las concepciones dogmáticas, centradas en el espejismo de un estado definitivo de saber, y la construcción de conocimiento focalizado en la aparición de constructos, desde las condiciones que hacen que el problema resulte formulable. Es decir, un debate entre los campos de lo «conmensurable» y lo «subjetivo», concebido este último como social, y las correspondientes filiaciones que enmarcan el requerimiento del quehacer y sentido de la investigación , categoría ésta transferible a las demandas y condiciones de toda «creación».[6]

En una apretada y por ello riesgosa síntesis, introduciremos la problemática de las visiones epistemológica y hermenéutica, como expresiones de lo conmensurable y lo subjetivo.
El campo conmensurable encuentra su pertinencia en la epistemología, en donde el deseo del conocimiento es un deseo de constricción, un deseo de encontrar fundamentos que sustenten, armazones que impidan el extravío, objetos que se impongan a sí mismos, representaciones que no se puedan negar. Reglas para la construcción de una situación ideal. Desde esta concepción, la producción de conocimiento se enmarca bajo la premisa de que existen representaciones y expresiones, que son básicas y tienen carácter de fundamento.

Por su parte, la línea argumental del círculo hermenéutico sustenta, el hecho de la imposibilidad de analizar y entender las producciones, las prácticas, las teorías mismas y el lenguaje, si no se atiende y comprende la posición del objeto, es decir el conocimiento sobre como funciona el conjunto. La elección de los ele-

entos y problemas de investigación, estará dictada por la situación de la práctica en el entorno sociocultural donde está inerso el recorte, desechando de esta forma las visiones de construcción y legitimación permanente y racional de los eleentos que conforman la realidad.

En este sentido las palabras de Canguilhen[7] sintetizan las tensiones entre estas visiones de los modos de enfocar la investigación, el autor enfatiza que, cuando se le niega al objeto de las ciencias toda real historicidad, cualquier cosa puede suceder en cualquier o ento por obra de cualquier causa, entonces el análisis es ree plazado por el asombro que celebran los historiadores de la ciencia , el hallazgo de azares conjuga los milagros de la técnica con las maravillas de la ciencia, transformando a la ciencia is a, en una novela de aventuras, simplemente la ciencia es un ero relato de la sucesión de azares.

Desde esta tradición, la práctica científica no sólo implica, entonces, teorías y problemáticas, implica un posicionamiento en el orden epistémico, implica una relación dialéctica por la cual la ciencia también construye la realidad, para la cual el investigador produce. Esta situación incorpora con énfasis la proble ática de los contextos de la «contingencia» y sus i plicancias en la construcción de la «verdad» a través de la investigación. En este marco la verdad como totalidad, en un sentido universal es abandonada. Como advierte Agnes Heller la necesidad de buscar el reemplazado de «verdad» por la noción de conoci iento verdadero. "La búsqueda de la comprensión y autoco prensión incluye la búsqueda del conocimiento de la historia presente, el presente histórico, nuestra propia sociedad y nosotros ismos. Uno se ve enfrentado a la tarea de obtener conoci iento verdadero acerca de un mundo (...) ahora bien, ¿có o uno puede saber que el propio conocimiento es verdadero?, ¿có o uno puede saber que sabe, en el sentido de producción de conocimiento?. A fin de vencer la paradoja, hay que encontrar el punto arquimédico fuera de la contemporaneidad. Sin e bargo, eso es exactamente lo que no puede hacerse: la prisión del presente sólo permite huidas ilusorias".[8]

Estas cuestiones se enlazan en su conjunto, y de manera directa, con nuestra crítica coyuntura sociopolítica, en la que todos los actores sociales demandan a las instituciones aportes, que desde sus especificidades signifiquen recursos capaces de generar diná icas de creci iento sustentado en todos los órdenes. La sociedad de anda de manera imperativa y con urgencia, propuestas, enfoques innovadores, que orienten y resuelvan de manera adecuada, la solución de problemas prioritarios. De esta instancia no está exenta la producción académica, la comunidad en su conjunto atiza de esta forma, un debate sobre los modelos de vinculación entre la investigación y la realidad.

El discurso e ergente dirigido hacia los Estudios Superiores se for aliza en las formas que debe adquirir la «transferencia», es decir, los co portamientos relacionales entre investigación y sociedad. Esto i plica la constitución de la instancia política sobre los odos de concebir la investigación, el recorte de sus objetos, y la selección de las líneas de investigación propuestas, etc., que de anera i plícita definen los alcances de su voluntad de correlación con la formación social en la que se inscribe y actúa.

La cultura de la investigación universitaria en nuestro país, posee una tradición apartada de la colaboración con el sector de la producción, esta idea hegemónica como señala Juarros[9] , es heredera de la dicotomía acerca de la concepción que escindió a la comunidad académica a partir del siglo XVII. Las dos posiciones están definidas por la vertiente que considera que la ciencia no tiene intencionalidad productiva directa, sino que se mueve por el afán de conocer y enriquecer a la humanidad y por la líneas que estima a la ciencia por su capacidad de transformación.

La Facultad avanza en el orden institucional y su enlace con los contextos emergentes, en la definición de su posición respecto de los alcances de la enseñanza superior delimitando áreas y acciones capaces de vincular el currículum con la transferencia de la producción académica, en la implementación del currículum por proyectos, en la inclusión de nuevos esquemas de aprendizaje a través de la investigación, de las incubadoras de empresas, de pasantías, y acciones hacia la comunidad. La cuestión que hoy nos ocupa es la problemática de las disciplinas, sus empirias y los modos de concebir, situar los objetos de investigación y las implicancias de los modos de abordarlos. Temas que focalizan al Centro de Estudios en D&C, como ámbito de reunión de las mencionadas preocupaciones. El CED&C se imbrica con las orientaciones del proyecto educativo general de la Educación Superior, realimentándose con él, propiciando la formalización de los estudios como aporte para satisfacer los objetivos prioritarios de nuestra sociedad.

Como espacio académico, el CED&C implica, entonces, la existencia de un área donde se explicitan los modos de pensar en torno a las disciplinas y sus alcances, significa considerar que los conceptos, las experiencias de indagación y análisis y aún de trasferencia tienen la posibilidad de expresar, de manera cohesionada a través de sus acciones, el marco de su temporalidad, significa la posibilidad de construir en un debate fundado en la participación del claustro, la definición del ethos, del quehacer científico académico del que somos parte.

1 Los alcances del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ver Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño. Centro de Recursos. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno Nº 9. 2002.

2 Giddens, Anthony. Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Editorial. 1993

3 Bourdieu, Pierre. Chamboredon, J.Passeron ,J. El oficio del sociólogo. Buenos Aires: Siglo XXI editores.1975. Pág 52.

4 Levinas, E. Totalidad e infinito. Ensayos sobre la exterioridad. Salamanca: Sígueme.1977.Pág 207

5 Panofsky, Erwin. La perspectiva como forma simbólica.. Barcelona: Tusquets.1999. Pág 14

6 Gadamer, Hans Georg. Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica. Salamanca: Sígueme.1991

7 Canguilhen, Georges. Lo normal y lo patológico. Buenos Aires: Siglo XXI. 1971. Pág 14.

8 Heller, Agnes. Feher, Ferenc. Políticas de la posmodernidad. Ensayos de crítica cultural. Barcelona: Península 1996. Pág 53.

9 Juarros, Fernanda. La vinculación científico tecnológica entre el sector universitario publico y el sector de producción de bienes y servicios. En Revista propuesta educativa. FLACSO. Buenos Aires: Ediciones novedades educativas. Año 12. Nº 25. 2002. Pág. 88.

Experiencia en el aula.

Ariel Palacio

El Diseño Industrial tiene por objetivo la integración de la tecnología y la estética al servicio del usuario, desde una perspectiva conceptual innovadora y dentro de un marco empresarial que determina los edios disponibles en cada caso para conseguir sus objetivos.

Actual ente, la mayoría de los productos industriales se basan en tecnologías de gran difusión, lo cual provoca una cierta unifor- idad en sus prestaciones, comportando una dificultad a la hora de establecer diferencias substanciales.

Existe entonces una demanda de incorporación de una disciplina de Diseño Industrial a los procesos de creación de productos, confiando a la capacidad creativa de la profesión la aportación del valor añadido, que permitirá obtener una diferenciación y una distinción co o base del éxito comercial.

La tendencia actual en diseño está en la redefinición. El diseño ya no se trata de la construcción de cosas. Ahora trata de conceptos.

Introducción

"El diseño solamente puede ser enseñado si se llega al fondo del problema a resolver mediante el desarrollo práctico de maquetas y/o prototipos, y por el análisis de productos ya existentes que hayan resuelto o no el problema.
La enseñanza del diseño debe seguir siendo práctica; el análisis de problemas reales es el único camino para encontrar soluciones útiles".

Max Bill
Design Since 1945 – 1983

El Diseño Industrial es una actividad creativa que data en la Argentina desde el año 1961. A partir de la década del sesenta hasta la fecha se han abierto en nuestro país cinco Centros de Diseño que i parten la licenciatura y algunos otros en donde la disciplina se desarrolla a nivel técnico.

Este creci iento de la profesión, ha traído un aumento en el nú- ero de profesionales, docentes e ingresantes, pero no se ha logrado un desarrollo paralelo en cuento a publicaciones, y material didáctico de diseño, existiendo entonces mucho trabajo por realizar en la pedagogía del diseño.

Uno de los principales problemas radica en el hecho de que siendo una actividad principalmente creativa, recibe ingresantes en cuya for ación primaria y secundaria no se le fomenta la creatividad.

Los centros de estudio de Diseño Industrial de la actualidad, a i itación de la Bauhaus, practican la enseñanza del Diseño Industrial con ejercicios bi y tridimensionales, intentando que el alu no desarrolle de esta manera conocimientos de la forma, de los ateriales, de los procesos productivos y de otros aspectos que lo ayudarán a crear.

La ateria troncal en la carrera de Diseño Industrial, constituye una práctica constante del ejercicio de la profesión. La asignatura se estructura en todos los años de la carrera, en la Facultad de Diseño y Co unicación de la Universidad de Palermo, se denomina (en los dos primeros años de la carrera) diseño de productos y (en los dos siguientes) Diseño Industrial.

En esta materia «columna vertebral», diseño de productos, se desarrollan entonces los proyectos de Diseño Industrial como simulación de la praxis profesional.

Metodología

En este proceso, soy profesor en el segundo año de la carrera, en las materias diseño de productos III y IV, ambas cuatrimestrales.

La operativa o metodología empleada a lo largo del curso se basa en ejercicios de desarrollo de proyectos de Diseño Industrial.

Se lanza un briefing de producto, esto es, pautas que condicionarán la futura creación. Luego se establece el primer abordaje a la problemática planteada, es decir se estructura el problema.
1. Planteamiento o estructuración del problema - Análisis de producto
2. Proyectación o desarrollo proyectual - Programa de diseño

1- Planteamiento o estructuración del problema:

Se descompone el problema en sus elementos para analizarlos particularmente y poder entonces proyectar con mayor seguridad.

Se realiza una definición en términos generales del problema por resolver, elaborando un planteamiento claro y hasta cierto punto conciso, que incluya todos los elementos necesarios para delimitar cada una de las características del problema: ¿qué voy a hacer?, un producto o conjunto de productos (línea, sistema); ¿por qué lo voy a hacer?, es decir la causa; ¿para qué?, la finalidad; ¿para quién?, el usuario; ¿dónde?, el sitio, ¿con qué tecnología?, los recursos productivos; ¿con qué capital? los recursos económicos; ¿para qué mercado?; la distribución del producto.

Análisis de información y soluciones existentes: es la recopilación de datos significativos. Se describen las características de los productos existentes que presten igual o similar servicio. Se tiene en cuenta el contexto de uso y de producción, su operatividad y su fisonomía. Esta última se analiza tanto en lo relativo a su resolución material como a los aspectos significativos y estéticos. Se sacan conclusiones respecto a las propuestas de diseño de los productos analizados. Se acompaña con material gráfico ilustrativo

El diseñador se plantea las siguientes preguntas:
¿qué información se va a buscar?, ¿con qué fin se buscará?, ¿en donde se puede encontrar?, ¿hasta que límite se buscará?,

El diseñador busca las fuentes de información:
Bibliotecas y hemerotecas, centros de documentación de algunos organismos internacionales, sociedades científicas, cámaras de comercio, fabricantes de productos, centros de investigación, instituciones privadas, Internet, entre otras.

El diseñador suele analizar los siguientes aspectos:
Estructurales: ¿con qué componentes cuenta el producto?
Funcionales: ¿cómo funciona físico-técnicamente el producto?
De uso: ¿cómo es la interrelación entre el producto y el usuario?
Morfológicos: ¿cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto?

De mercado: ¿cuál es la demanda del producto?
Semióticos: ¿cuál es el significado del producto?

El diseñador comienza a plantearse interrogantes tales como: ¿qué puede ejorarse?, ¿qué debe mejorarse?, ¿qué debe tomarse en cuenta?, ¿qué debe considerarse?, ¿qué debe contemplarse? según los objetivos de diseño.
1- A bito de uso:
1.1. Relación operacional con el entorno: dimensionales del entorno, de ocupación del espacio,de guardado, de relación con otros co ponentes del entorno, de movilidad o circulación.

1.2. Relación comunicacional con el entorno: De información operacional, de significación, de fisonomía o imagen del producto.

1.3. Relación con el usuario: dimensionales, de reconocimiento operativo, versatilidad, de percepción estático simbólico, de seguridad, confiabilidad, de bienestar y confort, de riesgos de depredación, de desgaste estimativo, de movilidad y circulación.

2- Aspectos técnico-estructurales del producto:
Co plejidad estructural, componentes; resistencia y mecanismos; ar ados y ensambles; recambio y mantenimiento; sistemas co ple entarios.

3- Ambito de producción:
Modalidad de producción prevista; requisitos de los materiales; de los procesos de fabricación; de los acabados; del armado y ensa bles; esti ación de las unidades de fabricación que deberán preverse; de las uniones y accesorios.

4- Ambito de competencia o de mercado:
del perfil de la comunidad de los usuarios; de la estimación del volu en de ventas; de la distribución; de los aspectos co unicacionales: Identificación y gráfica.
De la i agen institucional y empresarial.

Con respecto a la metodología empleada y partiendo de Bonsiepe, diría os que toda metodología debe ser considerada como un conjunto de reglamentaciones y operaciones sistematizadas para actuar en un ca po específico de la resolución de problemas, que en nuestro caso particular corresponde ser el de los productos.

El diseño co ienza con la elaboración de una hipótesis de trabajo. Se busca «objetivizar» el proceso proyectual. Los métodos científicos son integrados al proceso proyectual.
Las etodologías cualquiera que sea su naturaleza nos señalan:
· Una secuencia de acciones ¿cuándo hacer tal o cual operación?
· El contenido de dichas acciones ¿qué hacer en cada operación?
· Nos darán a conocer procedimientos específicos para la ejecución de acciones ¿qué técnicas se emplean para el desarrollo de cada operación?

Las etodologías para diseño se consideran como una serie de «ca inos por recorrer» que sirven para la orientación y siste- atización de las acciones de los diseñadores en la ejecución de sus procesos de proyecto. Estas no deberán confundirse con recetas, las cuales constituyen rutinas que no tendrán trascendencia y valor alguno sin el ingenio, creatividad e interés que cada alu no aplique en su manejo para la búsqueda de conceptos de diseño que puedan dar una solución al o los proble as planteados.

Evaluación
Se realiza prioritariamente de forma individual, para una mejor evaluación de la capacidad de aprendizaje del alumno, pero no se descarta la organización de equipos de trabajo para abordar problemáticas específicas siempre que permitan ser subdivididas en partes individualizadas.
La evaluación considera los siguientes ítems: el proceso, la creatividad, la presentación de los proyectos.
1- El proceso que abarca por un lado lo que llamo la «orientación» y está basado en la capacidad del alumno de asimilar los coloquios orientadores; y por el otro la «participación en clase, en donde se destacan aspectos de trabajo grupal y de responsabilidad con la institución, la carrera, el curso y el profesor, sus compañeros y el compromiso con ellos mismos.
2- La creatividad entendiéndola como la inspiración, el valor agregado, el aporte innovativo de sus creaciones, sean estos formales, funcionales, tecnológicos o conceptuales.
3- La presentación que permite evaluar las distintas técnicas de expresión y representación
- La representación bidimensional como comunicación visual de las ideas (croquis, bocetos, esquemas, diagramas) y la representación en el ordenador.
- La panelización como sistema de comunicación de las ideas, su diagramación.
- Los planos técnicos que definen su realización y/o fabricabilidad.
- La maqueta a escala como representación tridimensional que permite acercarse al objetivo último de un proceso creativo.
- La memoria descriptiva de producto como eslabón que permite sintetizar con un lenguaje apropiado si se respondieron a las premisas iniciales del programa de diseño.

Los coloquios orientativos señalan el camino a seguir para lograr el más alto nivel de creatividad. Existe un estrecho contacto con los alumnos, en donde se incentiva la reflexión, la verificación de los resultados, en un proceso de crítica y autocrítica constante. Se propone una educación para la argumentación, en donde la reflexión es un punto de partida para enriquecer el proceso de diseño.

El auge de los e-newsletters: ¿Los publicitarios van a tener que convertirse en periodistas?

Ricardo Palmieri

La actual proliferación de e-newsletters, newsletters digitales, boletines electrónicos o e-zines -aunque ésta última denominación correspondería más precisamente a las revistas digitales-, está haciendo que los publicitarios en general, y los redactores publicitarios en particular, se encuentren ante un nuevo desafío. Un desafío para el que no siempre han sido capacitados en su etapa de formación universitaria.

Aunque pareciera que responden a una moda, los e-newsletters se están posicionando como una óptima herramienta de captación y fidelización de clientes. La misma Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, AMDIA, los tomó como tema central en su conferencia mensual, de septiembre de 2002. Realizados adecuadamente, diseñados y redactados con un crite-

rio ás infor ativo que publicitario, están logrando un lugar destacado, antes ocupado -pero tibiamente- por sus versiones en papel. El au ento del precio de este insumo, junto con el del envío postal, han generado una rápida aceptación digital por parte de los receptores argentinos.

Co o se ha probado hasta el presente, si el newsletter tiende a parecerse de asiado a un folleto, es automáticamente rechazado por el receptor.

Este espera información útil por parte de la empresa que lo genera. Uno de los ás conocidos newsletters, el de la consultora Prince & Cooke, especializada en IT, no se dedica a explicar las funciones o novedades de la compañía, sino a brindar noticias sobre ese sector, adelantos de investigaciones propias y de terceros, y otros datos que resultan relevantes para el lector (aunque no necesaria- ente para la empresa).

Esta situación ha impulsado a los publicitarios a tratar de comprender que si van a desarrollar un newsletter, deberán contar con redactores capaces de escribir con el estilo de un periodista. Claro que no todos saben cómo hacerlo y la universidad no los ha preparado. No por falta de previsión, lógicamente, sino porque no se suponía que esa iba a ser una demanda generalizada. Natural ente que se puede acudir a un periodista para realizar este trabajo, pero hay agencias que prefieren desarrollar todas sus tareas in house, o están habituadas a contar con un redactor free-lance para sus necesidades de textos, o sus clientes tienen un trato cotidiano con el redactor interno.

Los profesores de redacción publicitaria deberíamos agregar en nuestros programas algún punto que cubra esta falencia. Esa incorporación permitiría brindar algunas pautas para que el publicitario entienda las particularidades del lenguaje informativo y, sobre todo, conozca cómo resolver un requerimiento de ese tipo.

Las asignaturas poco importantes son muy importantes.

Mabel Parada

Con i título universitario de arquitecta (el cual avala una formación ade ás de sólida y amplia, adaptable para todos los campos del diseño) y numerosos cursos de capacitación docente, he conseguido estar a la altura del desafío en que la UP me ha colocado al confiar e ás de una docena de asignaturas en varias de las carreras que se dictan en la Facultad de Diseño y Comunicación, a lo largo de los 14 años en que formo parte del plantel de profesores y por lo tanto del grupo más antiguo (acentúese antiguo y no dinosaurio, como vaya a saberse quién nombró erradamente, ya que los dinosaurios están extintos y yo estoy escribiendo esto en novie bre del 2002...)
Quiero señalar que esas asignaturas, y en algunas ocasiones por expreso pedido mío, nunca fueron las fundamentales o principales, sino aquellas que los alumnos consideran poco importantes hasta el punto de preguntarse «y para qué me sirve esta materia?»

Antes de continuar pido disculpas por esta introducción poco acadé ica, pero explicaré su pertinencia.

Creo necesario que los docentes no desestimemos la inmadurez y la desubicación de los estudiantes, ya que es esperable en personas de alrededor de 20 años en estas culturas globalizadas en que vivimos y en que pareciera que la cantidad y calidad de la información tan facilitada por un lado suele ser tan deformada y hasta vaciada de contenidos por otro lado.
Sin embargo, nuestro trabajo de enseñanza en las carreras de diseño, que se parece tanto a una tutoría, nos puede permitir crear conexiones con el alumnado para orientarlos a revisar (y quizás hasta cambiar) sus concepciones acerca de las profesiones que ambicionan llegar a practicar y los modos más aptos posible de prepararse para ellas.

En mis experiencias didácticas he ido comprobando que debía proponerles ejercitaciones que, aunque parecieran ser extrañas al día a día de mis clases, sólo podían ser resueltas siguiendo pautas que incluyeran el uso de los contenidos de la asignatura del caso. Por ejemplo: en tridimensional I y II, debían resolver stands usando códigos de representación inhabituales para diseñadores gráficos o los detalles contructivos o materiales usables en las piezas integrantes de sistemas señaléticos, o en talleres de reflexión artística, estudiantes de interiorismo hacer diseños de estructuras modulares para papeles de pared o alfombras trabajando los módulos aplicando la iconicidad de determinados estilos arquitectónicos o estudiantes de indumentaria, crear colecciones con influencias de ciertas vanguardias artísticas. De este modo, la experiencia personal (o la reflexión en la acción, como dice mi «maestro» Donald Schon) los hace tomar conciencia de la diversidad de conocimientos que necesitan incorporar para enfrentar la vida profesional con una preparación más sólida y realista.

Pero, a pesar de conseguir resultados bastante satisfactorios, considero que dichas ejercitaciones a veces le restan profundidad a los temas específicos de las asignaturas o, no alcanzan a cambiar la categorización que los alumnos dan al tiempo y la prioridad que requiere cada asignatura, ya que además de anteponer diseño a cualquier otra, las más de las veces no integran los conocimientos adquiridos en las asignaturas «menores en el mejoramiento de sus propuestas para dicha asignatura que debería ser la integradora.

Para terminar, pienso que quizás una manera de superar este aspecto actitudinal del alumnado, podría ser aumentar la interacción entre los docentes para generar un esbozo interdisciplinario que por otro lado sería beneficioso no sólo para los alumnos sino para que los docentes sintamos que nuestro trabajo gana calidad.

Tiempo digital y capital cultural.

Graciela Pascualetto

Me gustaría incluir estas reflexiones en el campo de las «Experiencias en el aula» con una intencionalidad heurística y con el propósito de pensar desde el punto de vista pedagógico los procesos de investigación, creación y producción que orientan la formación profesional en esta Facultad.

Acudiré para ello a la metáfora del reloj que emplea el catalán Carlos Feixa[1] para caracterizar ciertos rasgos de las culturas

juveniles y al concepto de capital cultural utilizado por Bourdieu y Passeron[2] en sus análisis del sistema social y educativo en las últi as décadas del siglo XX. Este concepto conlleva la idea de inculcación a través de las instituciones hegemónicas y aunque posee cierta connotación de bien estático y acumulable -cuando en el ca po pedagógico actualmente se emplean categorías que aluden a procesos dinámicos, como el desarrollo de capacidades o la construcción de la propia biografía- lo vamos a tomar por cuanto contiene la idea de aquello que se inscribe en el sujeto, de aquello que deja marcas desde los momentos primigenios, habilitando para nuevas adquisiciones a través de la transmisión generacional y de las experiencias personales.

Carles Feixa introduce la imagen del reloj de arena para referirse a la concepción cíclica del tiempo en las sociedades tradicionales y la i agen del reloj analógico -capaz de medir unidades menores con ayor precisión- para explicar la concepción progresiva del tie po en la Edad Moderna. Luego se refiere a los avances producidos en las tecnologías digitales desde mediados del siglo XX, a su incorporación en los sistemas de información y comunicación, y a su relación con ciertas transformaciones que ya se venían insinuando en la vida familiar, en las relaciones de los jóvenes entre sí, en las instituciones educativas y laborales, en el campo político y e presarial. Sitúa en esta época el reloj digital, destacando su gran precisión, su capacidad de medir el tiempo en milési as y illonésimas de segundo, y los mecanismos que poseen para programar una y otra vez el comienzo, la duración, el rit o y el final de diversas actividades, creándose de esta manera un tie po virtual cuya realidad depende del ámbito en el que se lo utiliza. Plantea que como consecuencia de este mecanis- o, las edidas se descentran y se tornan ambivalentes. Como la sociedad contemporánea, cuyas reglas son variables y sus modelos, prontos a la obsolescencia y el cambio.

El tie po virtual, es el tiempo de las comunicaciones cibernéticas, de los video juegos, de la ruleta electrónica, de la película que se ira en casa; que se pueden iniciar, interrumpir, postergar y reco- enzar en distintos momentos, sin que importen los ciclos naturales del día y de la noche como en la cultura tradicional del reloj de arena o la separación entre tiempo de trabajo y de recreación como en la cultura oderna del reloj a cuerda.

Estos aparatos digitales crean la posibilidad de tiempos simultáneos pero no continuos, en un presente que no necesita del pasado ni de la proyección a largo plazo, pues todo puede terminar e iniciarse otra vez. Pensemos en algo que muchas veces intenta- os hacer al ismo tiempo: estudiar y mirar televisión. El tiempo de aprendizaje, suponiendo que esa sea la realidad real, es un tie po con historia ya que generalmente una cosa tiene que ver con la otra y para comprenderlas es preciso pensarlas, relacionarlas, buscar ejemplos y hacer consultas durante un proceso que de anda concentración y energía y que si se interrumpe con frecuencia da por resultado un aprendizaje «prendido de alfileres», débil, frag entario, levemente guardado en la memoria episódica. El tie po de irar televisión puede ser interrumpido por el teléfono, por la co ida que se quema o por el chico que recién llega, sin que las operaciones de recepción se alteren sustancialmente pues el flujo de imágenes e información se suspende y se retoma según las necesidades o los deseos del usuario. Y así como este contacto con el medio puede resultar en un éxtasis que rompa los pará etros te porales, puede resultar en una atención efímera que no registra el pasado ni imagina el futuro. En uno y otro caso, lo que prevalece es el instante presente.

Con relación al tema del tiempo, quisiera traer algunas cuestiones surgidas durante mi actividad docente de 2002. En Metodología de la Investigación (1er. Cuatrimestre) realizamos un trabajo cualitativo en torno a la «juventud». Los problemas de investigación planteados por los alumnos tienen que ver –entre otros- con la drogadicción, la violencia, las enfermedades nutricionales, la prostitución adolescente y las representaciones que vehiculiza la música juvenil. En Comunicación Universitaria (2do. Cuatrimestre) al trabajar sobre contenidos curriculares, varios estudiantes relataron experiencias personales vinculadas con el clima de inseguridad que se vive, con la desorientación a la hora de elegir una carrera y, en casos, con el aburrimiento que producen situaciones de aprendizaje que demandan concentración prolongada y la frustración emergente de no poder lograr un mejor desempeño.

¿Es posible encontrar alguna relación entre las cuestiones que los estudiantes identifican como problemáticas y las vivencias del tiempo? Intentemos algunas: las adicciones podrían pensarse como una forma de evasión del tiempo real con los desafíos que éste impone y la obtención rápida de algún tipo de goce. Ciertos asaltos callejeros, ciertas situaciones de prostitución, podrían verse como estrategias de subsistencia que permiten alcanzar en lo inmediato lo mínimo indispensable que el sistema no garantiza. La negación al alimento, quizás pueda asociarse al querer verse tan incorpórea como una imagen virtual, tan inasible como esa milésima de segundo que aceleradamente pasa...

En cuanto a las vocaciones, ¿cómo saber lo que se quiere ser cuando en un abrir y cerrar de ojos pueden cambiar las condiciones materiales de vida y las vivencias familiares vinculadas, por ejemplo, a la cuestión del trabajo? Y con respecto a la frustración en situaciones de estudio, ¿podría no ocurrir algo de esto si los chicos de hoy son hijos de la era digital, de los flujos acelerados, de los inicios y reinicios, de la primacía del instante?

Es aquí donde aparece la contradicción de esta época: alimentar el imaginario de los logros inmediatos y requerir cada vez más estudio y capacidades personales para acceder a un puesto de trabajo calificado. Demandar competencias intelectuales, éticas, interactivas y estéticas como claves para la inclusión en el sistema y, al mismo tiempo, cercenar las posibilidades educativas y promover actitudes que desestiman el tiempo de aprender, crear y producir nuevos saberes. ¿No sería eso lo que pasaba en las situaciones de vida que estudiábamos en Metodología de la Investigación, en las que los alumnos participantes advertían la repetición de esquemas de acción que quizás en lo inmediato podían brindar alguna solución, pero que no abrían a esos jóvenes la posibilidad de nuevas miradas sobre sí mismos y el mundo?

El capital cultural, implica la apropiación simbólica e instrumental del conocimiento para poder operar con él, y depende básicamente de las condiciones de subjetivación y de adquisición de los valores, saberes y habilidades que lo componen. Comienza a producirse a partir de los intercambios materiales y simbólicos en la familia, dando lugar a las primeras disposiciones y formas de acción, las que seguirán constituyéndose en las instituciones escolares, en los grupos de pares y en el contacto con los medios de información y comunicación. Si la crianza se produce en ámbi-

tos atravesados por el tiempo veloz, descentrado y ambivalente del reloj digital, su efecto subjetivante se hará notar en la configuración de la personalidad de los chicos, para quienes la interpretación de un libro o la resolución de un problema complejo que exige estar quieto y concentrado durante largo tiempo, probablemente resulte anacrónico y carente de sentido. Aunque estas operaciones sean necesarias para aprendizajes presentes y futuros, y en buena medida allí residan las posibilidades de construir su propia biografía.

Esta es una pri era aproximación al tema. Y da para seguir pensando[3] pues so os parte de la era digital y a pesar de que intenta- os hacer rápidamente varias cosas juntas, los procesos de investigación, producción y creación tienen una genealogía en la que pueden reconocerse continuidades, rupturas y transformaciones cuyo tie po ultiplica muchas veces las millonésimas de segundo que ide el reloj digital. Y si bien cada nueva producción nos ubica en la situación presente, requiere de la memoria y de la proyección, aún en condiciones inciertas, de un porvenir deseado.

1 Feixa Carles. Generación@ La Juventud en la era digital. Revista Nó adas. Universidad Central de Colombia. Bogotá (s/f).
2 Bourdieu y Passeron. La reproducción. Elementos para una teoría del siste a de enseñanza. Ed. Laia, Barcelona, 1972.
3 Al respecto estamos trabajando en un proyecto con el Prof. Fernando Roig.

Sensación de los materiales de terminación.

Silvia Porro

Funda ento del trabajo: Las terminaciones en la construcción dan el arco al espacio creando la sensación deseada por cada comitente.

Para poder llevar a buen fin cada trabajo hay que tener un conoci- iento profundo de las características de cada material y además poder traducir en palabras las sensaciones que ellos nos brindan para saber explicarlo no sólo a través del dibujo.

La falta de conocimiento de la sensación del material y la falta de vocabulario para expresar lo que se siente hace muy difícil la comunicación.

Este trabajo tiene como finalidad poner en conocimiento del alumno las sensaciones que provocan los materiales y el vocabulario exacto para expresarlas.

Todo lo que vivi os está conectado entre sí. Todo tiene que ver con todo.

El sentirse bien está relacionado con lo interno y con lo externo. Lo externo está relacionado directamente con nuestros sentidos. Si para nosotros, nuestro hogar es cálido y confortable, nos sentire os bien, plácidos, internamente contentos, satisfechos.
Si algo nos es naturalmente placentero no nos damos cuenta. Sin e bargo si algo nos molesta lo percibimos inmediatamente, ya que nosotros tenemos un gusto determinado y nuestras sensaciones a flor de piel.

Un diseñador de interiores es aquel que organiza un espacio para que funcione y haga realidad los sueños de sus habitantes.
En siglos anteriores se diseñaba y construía usando parámetros básicos que era necesario respetar para lograr un ambiente bien diseñado, de buen gusto; para nosotros esto no es válido, pues cada comitente es uno e irreproducible por lo tanto habrá tantos diseños como clientes nos lo encarguen y deberemos adaptarnos a su vida, sus gustos, sus necesidades, esto significa que no hay recetas ni recetarios sólo necesidades e individualidades.

Nuestra tarea consistirá en desmenuzar los problemas y ampliar el panorama de soluciones, permitiendo que cada decisión sea estudiada conscientemente bajo distintos parámetros: necesidad, funcionalidad, gusto, materialización y anhelos o sueños. La función del diseñador es la de ayudar a que las personas habiten sus lugares en armonía, teniendo en cuenta lo que es y lo que quiere parecer, ya que el equilibrio logrado en el espacio exterior se ve reflejado en el interior de cada persona.

La cantidad de sensaciones es innumerable y sólo debemos elegir los materiales pensando en nuestro comitente y los sueños que él quiere que pongamos ante su mirada para vivir día a día lo que desea.

Esto, además, es fundamental para lograr la continuidad de nuestro trabajo.

Nos volverán a llamar o nos recomendarán si quedan contentos. Y el comitente sólo quedará satisfecho si interpretamos sus deseos. No es fácil, pero tampoco imposible.

Un diseñador tiene que lograr un equilibrio entre la forma, la función y el sistema constructivo.

La forma, la función y el sistema constructivo están íntimamente relacionados y deben responder al significado según los deseos del comitente.

El significado debe estar presente durante todo el proceso de diseño y aparecer como una realidad tangible al final de la obra.

Debemos ir desde lo general a lo particular sin perder de vista nuestro objetivo. La intención de diseño.

Audaz	Tranquilo	Atiborrado
Frío	Cálido	Monacal
Frívolo	Elegante	Sereno
Despojado	Alegre	Juvenil

A través de la forma y los materiales de terminación llegamos a la sensación buscada.
Formas redondeadas nos hablan de suavidad, blandura, sensualidad.
Formas rectas nos dan idea de dureza, firmeza, agudeza, finitud.
Las texturas, los colores, hacen al material. La elección de los materiales debe reforzar lo que queremos que se sienta, debe reforzar la sensación.
Por esto, la elección de cada uno de los materiales debe ser cuidadosamente estudiada, tanto desde su correcta utilización como desde su significado. Ejemplo: no es lo mismo un granito pulido que uno sin pulir; y a su vez no es lo mismo un piso de granito que uno de cerámica.

Para decidir tenemos que poseer los conocimientos que nos aseguren el resultado esperado.
Lo más importante para nuestro trabajo es tener racionalizada, es

decir, incorporada la sensación que brinda cada mínimo detalle de cada ateria.

Para esto debe os desarrollar la capacidad de observación.

Diga os que no es lo mismo ver, mirar, observar o contemplar. De todas maneras, si tomamos conciencia y analiza- os lo que tenemos frente a nosotros deteniéndonos en todo o ento a pensar por qué tengo esa sensación, podremos descubrir en formas, texturas y colores lo que necesito en cada caso particular.

La observación es un mecanismo ideal para sacar conclusiones que nos ayuden a tomar decisiones. La crítica frente a un hecho de diseño puede ser positiva o negativa, siempre nos va a enriquecer contándonos que queremos lograr y que no.

Conocidos los factores que hacen a una u otra sensación pode- os elegir entre las variables manejadas.

Esta capacidad de observación es la piedra fundamental de nuestro aprendizaje, pensemos que no existen recetas para diseñar, pues al ca biar una de las variables será otro nuestro diseño, en consecuencia lo que veremos a través de esta ejercitación será funda ento teórico para poder desarrollar en diseño, cualesquiera sean las variables.

Una vez ter inado este ejercicio seguirá creciendo sobre la base de la observación, se transformará en una autodidacta con la capacidad necesaria para continuar su aprendizaje.

Modalidades de percepción
Para poder hacer este análisis empezaremos planteando un breve recorrido por las modalidades de la percepción.

Desde nuestro nacimiento la captación del mundo exterior la realiza os a través de nuestros sentidos. Ese mundo exterior llega a nosotros con estímulos y es captado, por nosotros, a través de las sensaciones, que constituyen en sí una parte de la percepción.

La percepción nunca es una reproducción fotográfica del exterior, sino un proceso cognitivo que está en relación con la personalidad del ser humano, con sus intereses, con su trayectoria pasada, es decir que es netamente subjetiva y como consecuencia producto de nuestras experiencias.

En este punto traigo a colación una de esas experiencias personales, durante i niñez me iba de vacaciones al campo, a la casa de is abuelos, recuerdo las tardes cuando regaban la tierra debajo de la parra, ese aroma a tierra mojada, esa brisa, los juegos con a igos, el aro a de la torta recién hecha, este relato forman parte de i historia personal, de mis gustos, de mis añoranzas por esas casas, de las que quedan pocas, pero que me traen a la memoria esos recuerdos, cuando lo comparto con mis hijos sus vivencias en una ciudad son tan distintas de las mías que no llegan a comprender el gusto por esas casas para ellos viejas e incómodas.

Con este relato quiero significar que:
La percepción es un fenómeno cultural e histórico.

Una persona que haya transcurrido su infancia en otro país, México, España, no compartirá las mismas experiencias y sensaciones; por lo tanto su captación de ese mundo exterior será distinto. No tendrá mis mismas vivencia.

La percepción tiene que ver con el contexto.
« Captamos la información visual de muchas maneras. Las fuerzas, perceptivas y kinestésicas, de naturaleza fisiológica, son vitales, para el proceso visual. Nuestra manera de permanecer de pie, de movernos de mantener nuestro equilibrio y de protegernos, así como de reaccionar a la luz, a la oscuridad, a los movimientos bruscos son factores importantes para nuestro modo de recibir e interpretar los mensajes visuales. Todas estas respuestas son naturales y actúan sin esfuerzo; no tenemos que estudiarlas ni aprender a darlas. Pero están influidas y posiblemente modificadas por estados psicológicos del ánimo, por condicionamientos culturales y finalmente por las expectativas ambientales

El cómo vemos el mundo afecta casi siempre a lo que vemos. Después de todo el proceso es muy individual en cada uno de nosotros.
El control de la mente viene frecuentemente grabado por las costumbres sociales. De la misma manera que ciertos grupos culturales comen cosas que repugnarían a otros, tenemos preferencias visuales profundamente arraigadas en nosotros....»
D.A. Dondis - La síntesis de la imagen - Ed.Gustavo Gilli

Hablemos sobre la observación
Hay una larga lista de palabras que parecen sinónimos entre sí pero que representan actividades y actitudes. Estas palabras son: percibir, mirar, observar, descubrir, reconocer, examinar, todas pertenecientes a experiencias visuales y cognoscitivas.

La primera experiencia de un niño en relación con el mundo es táctil, con el paso del tiempo esa forma de adquirir conocimientos se relativiza y pasa el sentido de la vista a ocupar el primer lugar. Por lo tanto cuando hablamos de observar, en nuestra edad adulta, estamos tratando de apropiarnos del mundo que nos rodea a través de todos los sentidos, la vista, el oído, el olfato, el tacto. Observar significa entre otras cosas mirar con detenimiento y sentir, es decir tratar de ver que sentimientos provoca en mi, una bordura, un jardín, un paisaje, porque es importante adquirir experiencia propia para luego tratar de trasmitirlas a través de mi diseño. Recordemos que diseñar es trasmitir las sensaciones que mi cliente quiere. El resultado de esta observación será tanto de cosas que me agraden o que me desagraden. A esto lo llamaremos crítica.

Cuando esas críticas están basadas en algo que me desagrada se transforma en un problema, al que le deberemos dar una solución. Luego: el resultado de la crítica es una propuesta de solución al problema planteado.

No sólo observamos el objeto sino los colores que lo rodean, las texturas, el brillo que tiene, que sucede con la iluminación cuando da sobre él.

Esto es nuestra base mayor de aprendizaje, debemos abrir la mente y los ojos, aprender a observar no sólo a mirar, detenernos en el todo y en las partes.
Este análisis nos permite descubrir cuáles son las posibilidades, para después dar una respuesta a través del diseño.

En resumen:
Sólo una vez desarrollada esta capacidad de observación, podre- os encontrar
la solución correspondiente a cada caso en particular
Metodología: Cada alumno deberá elegir un material de terminación. Deberá observarlo detenidamente en todas sus posibilidades de uso y en todas sus formas de comercialización. Deberá realizar un proceso de introspección para analizar las sensaciones que le produce y ponerlo en palabras. Deberá volcarlo en fichas.

Desarrollo del trabajo:
· Elección del aterial
· Recopilación de datos técnicos del material
· Análisis de sus posibilidades de uso
· Estudio de sus formas de comercialización
· Análisis de las sensaciones que le provoca
· Poner en palabras dichas sensaciones
· Buscar en un diccionario la acepción de cada palabra empleada.
· Volcar todo esto en una ficha.

Ejemplo del trabajo realizado por alumnos:
Cerá ica roja
Medidas: 8x16 - 16x16 - 20x20 - 30x30 - 20x30
Presentación: cajas, onduladas
Uso: para revestimiento de piso
Sensación visual: transmiten naturalidad, rusticidad, simpleza, contacto con la tierra, añejamiento, remite a los antepasados y al ca po y según el acabado, la forma de colocación y agregado de guardas nos re iten al refinamiento y lujo de las grandes estancias nacionales.

Conclusiones:
Desde que los alumnos realizan este trabajo,
· responden con precisión a las consignas que se proponen en diseño
· incorporan a su vocabulario una gran cantidad de palabras técnicas

Relaciones públicas en acción. Campañas de bien público.

Claudia Preci

Desde hace tie po venimos trabajando en la cátedra de relaciones públicas, como final de cursada, en la realización de una campaña de bien público, intentando vincular la profesión y las e presas, con las necesidades latentes en nuestra sociedad.
Este año decidi os hacerlo no desde el lado de la ficción, sino que dada la situación de nuestro país y las ganas de «hacer algo» por ello quisi os que los alumnos planifiquen la campaña creativa ente, pero desde un enfoque activo en la indagación de la realidad y en la concreción de la tarea.

De esta anera se logró que ocho grupos de alumnos de primer año de la carrera de Relaciones Públicas, se conecten con organizaciones, o sectores carenciados que fueron beneficiados, y con E presas que actuaron como patrocinadores, planificando según la teoría vista en la materia y efectivizando la campaña en algunos casos, y en otros por realizarse.

Los trabajos realizados se demuestran en ésta síntesis de los mismos:
· **Un poco de amor**
"El objetivo de esta campaña se basa en brindarles a los niños del Hospital General de Niños Dr. Pedro de Elizalde (ex Casa Cuna), un día de alegría en sus vidas. Aprovechamos el Día del Niño para llevar a cabo nuestro evento."
"En principio, a las 15 hs. repartiremos juguetes a todos los niños del Hospital. Nos ayudaran los muñecos del Parque de la Costa y los actores famosos invitados para la ocasión. Finalizada esta tarea, varios magos animaran a los chicos en sus habitaciones. Además ofreceremos jugos Baggio y golosinas Arcor."
"...Teniendo en cuenta que los niños son la esperanza del futuro, queremos brindarles un día del Niño muy especial. Elegimos a este Hospital porque la población que llega, revela en general, importantes necesidades..." *Analia Martinez - Luciana Safatle - Cristian Panizza (1ºA T.M.)*
· **La noche de la caridad**
"En la Noche de la Caridad se vive un encuentro con quien mucho lo necesita. Un encuentro con quien necesita comida y abrigo, necesita hablar y ser escuchado, necesita sentirse amado y dar amor en ese encuentro"
"...La Noche de la Caridad es la Iglesia en la calle. Es un emprendimiento joven, realizado por gente de todas las edades. Es la noche en que un grupo de voluntarios, mayores de 18 años distribuidos en zonas, llevan sandwiches y bebidas a quienes viven en la calle. En realidad, el verdadero sentido, es el de acompañar a nuestros hermanos de la calle..." *Luz Greco – Dana Tirabassi – Julieta Seccia – Matías Varone (1ºA T.M)*
· **Con un poquito hacer feliz a muchos**
"El objetivo de esta Campaña es gestionar un plan permanente solidario de ayuda para los más necesitados del barrio de Belgrano o los que lleguen a solicitar ayuda, la que se otorgará en la Parroquia Inmaculada Concepción de Belgrano, e incentivar a los vecinos de la misma a colaborar con esta causa humanitaria para los mas necesitados..."
"Esta Campaña esta orientada en primer lugar a sensibilizarnos con la situación que se está viviendo y en segundo lugar a persuadir a los vecinos a que se comprometan con un aporte mensual para mantener la ayuda..." *José Ili Salgado (1ºA T.M.)*
· **Corazones contentos**
"El objetivo es obtener, a corto plazo, la mayor cantidad de patrocinadores que colaboren para la organización de una merienda para los chicos carenciados del Hogar Escuela Don Bosco, en el Día del Niño."
"...Nuestra mayor aspiración es que los niños concurrentes a la celebración disfruten de una rica merienda y se diviertan festejando su día. Nos llena de gratitud haber podido conseguir, a través del ejercicio de las Relaciones Públicas, el compromiso de tantas empresas y personas para ayudar a quienes mas lo necesitan". *Silvana Bertolot – Catalina Botta – Yanina Orciani – Rodrigo Pantuso – Guillermina Pedersoli (1ºB T.M.)*
· **Un espacio para conocer y compartir**
" Quisimos afianzar un vínculo comunicativo con las personas de la tercera edad del hogar de ancianos Geriátrico Rawson, apartarlos del mundo en el cual viven día a día para que se vuelvan a sentir jóvenes, vigorosos y llenos de vida a través de nuestras actividades.
Las mismas se grabaran en un video que mostrará mini entrevistas que narrarán las mejores experiencias de vida y un grupo de abuelos que contará la historia y las reglas del juego de bochas,

ta bién un grupo de abuelas serán protagonistas de un mini progra a de cocina donde enseñaran a cocinar desarrollando los diferentes pasos del plato". *Sergio Álvarez – Marcelo Cacopardo (1ºB T.M.)*

· **Una noche sin frío**

"Nuestro objetivo es lograr la difusión de la revista Hecho en Buenos Aires dentro de la comunidad para que se conozca la asociación y a quienes beneficia (...). Entendemos que no solo hacen obras de beneficencia para gente que lo necesita, sino que brindan una herra ienta, un medio de expresión y una oportunidad laboral a la gente en situación de calle, marginados y desempleados. Ade ás, ha de ostrado ser una organización seria, comprometida con sus objetivos y que con pocos recursos ha obtenido buenos resultados."

"La ca paña se realizará a través de empresas y supermercados. Se tratará de que las mismas compren un ejemplar por mes para cada uno de sus empleados durante un tiempo pactado y en el caso del super ercado una cantidad X para los consumidores por un lapso de 3 eses.

A su vez las e presas serán provistas de una pequeña canasta contenedora de revistas con una leyenda que demuestra el aporte que la e presa realiza a la Asociación. Con el dinero recaudado podrían hacer las reformas en la casa que alquilaron como sede de la Asociación y brindar mas ayuda social a los vendedores." *Claudia Barsuk – Sandra Busnadiego – Julián Dobry – Carla Franco – Laura Salomón – Ingrid Schonfeld (1ºA T.N.)*

· **Horneando un futuro mejor**

"El objetivo de nuestra campaña es en primer termino la construcción de un horno de barro lo suficientemente grande como para abastecer a los menores que se encuentran alojados en la granja de Mónica Carransa, próxima a construirse en Merlo, formando parte de la Fundación Cara Sucias que tiene como principal objetivo la educación de menores de entre 8 y 13 años.

Nuestro segundo objetivo es apoyar y enriquecer a la educación de esos enores procurándoles una capacitación con un oficio. Para este fin, posterior a la construcción de horno, les brindare- os un curso completo de panadería."

"...He os identificado las necesidades básicas de todo ser hu- ano: ali entación, vestimenta, educación y asistencia médica, las cuales a nuestro parecer están parcialmente cubiertas (...). Si bien estas carencias van a persistir en el tiempo por la situación socioeconó ica del país y la continua llegada de otros chicos, cree os cubrir una de esas carencias abocándonos al auto abasteci iento ali enticio agregando a la creación de la granja un horno de barro." *Leandro Aversa – Silvana Bini – Victoria Bunge – Guillermo Fernández – Eliana Puertas – Verónica Ramos – Pablo Salvio (1ºA T.N.)*

· **En Azul nos divertimos ayudando**

"La intención de nuestra campaña es la de ayudar a comedores escolares y a refaccionar los colegios de menos recursos de la localidad de Azul (Pcia de Bs. As.). Nuestro fin ulterior es el cambio de actitud, la concientización de los jóvenes como actores funda entales para el compromiso social. Se implementarán diferentes actividades compartidas en familia como el baile de la pri avera, desfile de carrozas, una maratón, la elección de la Reina y Rey de la Pri avera y la entrega de alimentos no perecederos, ropa y juguetes. Estas actividades serán desarrolladas en la Plaza Principal el día 21 de septiembre, Día del Estudiante y la Primavera."

"El efecto secundario que buscamos con esto es la exaltación de la e otividad, ya que más sentimiento resulta comprometido y produce as accesibilidad para la recepción de nuestro mensaje." *Julia Bidegain – Ángeles Marambio – Ariel Martínez Di Vietri – Constanza Sciaretta (1ºA T.N.)*

Marco conceptual

La historia de las Relaciones Públicas está vinculada a Campañas de bien Público, ya Ivy Lee (precursor de la profesión) en 1920, logró transformar la imagen de David Rockefeller, conocido en la sociedad norteamericana como un viejo vetusto y codicioso capitalista, en amable anciano que repartía dinero entre los pobres y sectores necesitados de la comunidad.

Si bien el papel de Lee es aún objeto de controversia, en este caso, como en otros, podríamos decir que el medio justifica el fin, considerando la ayuda solidaria como el medio de llegar a beneficiar la Imagen de las empresas de Rockefeller y de él mismo.

«El esfuerzo positivo para establecer relaciones favorables con la comunidad, no significa que tengan que hacerse sólo obras benéficas por parte de las Empresas. Es simplemente una inversión provechosa del tiempo y del dinero. Las relaciones con la comunidad es cuestión de dar algo por algo» dice Scott Cutlip en su texto.

La profesión ha venido trabajando extensamente en este concepto, como un medio eficaz de estar presente en la opinión pública y de lograr en sus públicos, interno y externos una imagen de vanguardia y sensibilidad social.

La empresa asume la evolución social, incorporando la práctica de una ética empresarial, cuya finalidad, aparte de la obtención de beneficios, no hubiese quedado suficientemente justificada sin la incorporación de otros fines con miras más elevadas

Al mismo tiempo que se está llevando a cabo una revolución en la visión del hombre gracias al aporte de las ciencias, se está pasando por un cambio profundo de valores y mentalidades.

La crisis no es un incidente causado solamente por motivos económicos, se trata de una verdadera crisis de valores sociales y humanos.

El Gobierno, los partidos políticos, pierden fiabilidad dada su incapacidad de realizar cambios necesarios.

Los cambios parecen surgir de manera casi espontánea o informal, sea por intermedio de individuos aislados o redes que al margen de las instituciones, proponen acciones para palear las necesidades emergentes.

En este momento en que las ideologías pelean por subsistir, la empresa queda como un espacio desde el cual se pueden realizar cambios y las Relaciones Públicas son una herramienta para ello. La finalidad que se persiguió con la consigna dada, fue ampliamente lograda, ya que en estos tiempos de tantas carencias económicas, sociales y morales, encontrar jóvenes dispuestos a ayudar es sumamente gratificante, no sólo para nosotros, docentes y directivos, sino también para nuestra sociedad que vislumbra en ellos un futuro mejor.

Este modelo de trabajo final continuará como proyecto de la cátedra, dado el entusiasmo y el cúmulo de ideas encontradas en la realización de las campañas por parte de los alumnos.

«.... la ayuda cuando está en marcha no hay que desperdiciarla, porque en esto, como en todas las ocasiones, al hierro hay que doblarlo cuando está caliente».

El diseño de muebles a fin de siglo.

Marcela Ranchilio

En la últi a década del siglo XX el diseño de muebles ha estado condicionado por tres aspectos muy importantes, a saber, globalización, diseño e identidad. Estos tres elementos, además, interactúan entre sí.

Ta bién sabe os que esta última década del siglo no solo es afectada por éstos aspectos sino que hay muchísimas más características que lo influyen, como los cambios económicos, políticos y sociales, la ecología y las nuevas tecnologías.

En el á bito local todo ello ha afectado igualmente al diseño de uebles de anera directa.

Pode os decir entonces, que la globalización, característica principal de la década, ha condicionado sin lugar a dudas al Diseño, a los diseñadores y a conformado un "diseño mundial y global". Dicha situación ha desembarcado en Buenos Aires, con todas las controversias del caso.

Habría, pues, que centrarse en dos puntos esenciales.

En pri er lugar, si bien mundialmente el diseño ha perdido su identidad local, es importante reconocer que acá, en Buenos Aires, nunca existió identidad estilística referida al diseño de mobiliario. Es que la cultura del diseño en nuestra ciudad siempre ha irado hacia fuera, sin darse cuenta del potencial local en lo referente a los diseñadores y a su producción.

En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, debemos lograr la creación de un estilo propio. Las dificultades son grandes en nuestro país, ya que, si bien, nuestro diseño es muy bueno, existen grandes problemas en las posibilidades del mercado y en co o ejorar su inserción en él.

Estos inconvenientes deberían ser superados. Creemos fuertemente en la necesidad de mirar hacia adentro, no sólo en lo referido al Diseño, sino que vamos más allá, debemos darle más valor a lo nacional, a lo nuestro, pues nos sobran materias primas, tecnologías y por sobre todo ideas.

La consigna sería crear una cultura del diseño.

Probable ente el lector haya advertido que hemos dejado abierta una luz de esperanza, no sólo por los pequeños movimientos que se están dando en algunos lugares de Buenos Aires, sino también por i ilusión como joven diseñadora.

Enseñanza - aprendizaje en el 2002

Estela Reca

El proceso de enseñanza aprendizaje, en estos tiempos pareciera ser más simple conforme a las herramientas que quienes impartimos conocimiento, encontramos a nuestro paso, desarrollando así las diferentes metodologías de enseñanza.

Sin embargo hay estudios realizados aquí y en los Estados Unidos sobre la necesidad de «desaprender para poder aprender , tarea que nos compete fundamentalmente a los profesores. En cuántos items de nuestra profesión debemos desechar verdades absolutas que con el paso del tiempo se han relativizado; producto de las investigaciones realizadas desde el ámbito profesional, como así también desde el lugar que le compete al alumno quien recibe el conocimiento.

Pareciera que en estos momentos de la historia el acento estuviere puesto en la celeridad y en la inmediatez, lo que complejiza bastante nuestra tarea.

Por otra parte cierto es que el joven se encuentra inmerso en el mundo de la informática, la que por un lado lo acerca a conocimientos inalcanzables en otrora, más hay una cantidad de información que tiende a desinformar a quienes no pueden dosificar lo importante de lo intrascendente.

Es importante reflexionar sobre las tradicionales técnicas de estudios de los alumnos, donde una de las premisas era captar la idea principal del pensamiento del autor, dejando en un segundo plano todo lo que fueren acotaciones a la misma. Pero para ejercer esa simple tarea se debe tener una ejercitación previa que pasa por la capacidad de abstracción, por la capacidad de síntesis, por poder abordar el conocimiento desde un lugar que no tiene que ver con la demasía, sino con la profundidad.

En estos tiempos también pareciera que el acento estuviere puesto en la demasía y no en lo profundo de las cosas. Por tal motivo la superabundancia de información, lleva al lector a la desinformación cuando se carece de esa capacidad de síntesis y abstracción.

Más allá de los tradicionales métodos inductivos, deductivos y otros ya fuertemente analizados y desarrollados por educadores, hay algunos pasos dentro de la tarea de impartir conocimiento que hacen de guía al alumno, quien a partir de allí podrá generar otros valores al tema inicial.

Es decir, en el caso de la enseñanza relacionada con materias prácticas como taller, diseño y otras, es fundamental para el educando a partir de los conocimientos teóricos, tener el enunciado de los objetivos a alcanzar, los que en realidad son utilizados y abordados desde el alumno como una mera guía para desarrollar su trabajo. A medida que el mismo va evolucionando otro elemento fundamental en el proceso de aprendizaje, es la corrección individual y grupal la que conduce al alumno a encontrar el camino de la profundización del conocimiento. Las correcciones individuales lo posicionan frente a una situación crítica pues lógicamante el alumno ve enjuiciado su producto y le cuesta to-

ar una postura de objetividad sobre el mismo, dado que en su hacer ha puesto muchos valores actitudinales que van de la mano de la teoría del conocimiento y por tal trata de defender su producto, sintiendo uchas veces cierto trago amargo frente a algunas correcciones. Las correcciones grupales, son las que permiten al alumno tomar la distancia necesaria para poder ver un producto, que nació con iguales consignas, iguales objetivos y arribó a un final totalmente diferente, con propuestas uchas veces antagónicas a las propias. Este es el golpe ás fuerte que el alumno siente en el proceso de aprendizaje, dado que obligada ente puede tomar distancias para alcanzar la objetividad que le per ite dar una lectura crítica a una propuesta diferente. Allí coienza a descubrir todo lo que no había advertido hasta el momento y se inicia el ejercicio de repensar y volcar nuevamente sobre el papel la nueva propuesta, la que a su vez seguramente podrá ser revisada una vez as a los efectos de nuevos ajustes.

Este interca bio es generador de un enriquecimiento profundo, de una diferente apertura al conocimiento. El mejor aprendizaje que una alu no puede atesorar es la flexibilidad frente a la incorporación del conoci iento.

Esta flexibilidad será la que mañana podrá permitirle crecer, desarrollarse, ca biar, avanzar y retroceder, retomar su proyecto y ponerlo en jaque nueva ente, con otras herramientas de expresión, con nuevos ateriales de realización, con nueva cromaticidad, texturas, etc.

Las generaciones se acortan vertiginosamente, las verdades de ayer son la que hoy se cuestionan, las conductas del hombre cambian permanente ente, nosotros también como docentes debemos poner sobre la esa y oxigenar nuestros métodos de enseñanza, nosotras también debe os crecer al ritmo de la flexibilización del tiempo y espacio, en el que nos toca vivir.

La problemática de cómo enseñar a proyectar la relación interdisciplinaria en los trabajos de diseño.

Mónica Recupito

El mundo prefigurado.

La investigación cumple un rol fundamental en el proceso de la renovación de los saberes, sin por ello, dejar de lado la práctica (etapa que ante nuevos desafíos debe dar nuevas respuestas).

En diseño, no se desarrolla tan extensamente un área de investigación, así co o en otras disciplinas científicas; fundamentalmente dentro de la etapa proyectual, es por ello que plantear campos de discusión interdisciplinarios y que se aborden desde lo conceptual del diseño resulta difícil.

El trabajo de creación, se realiza, en los momentos de creación específica de cada campo, es decir, cuando se transita el camino de la for ulación de nuevas ideas. Es en «el camino» donde se concretan las creaciones proyectuales. Es en «el mediante», tal co o lo definía Aristóteles.

· El hacer teórico busca la verdad mediante la contemplación de los entes que ya son.

· El hacer práctico busca la pertinencia mediante la acción de la vida cotidiana.

· El hacer poético (poiesis) busca la producción de artefactos o la fabricación mediante la proyectualidad previa de «los entes que todavía no son.

De los pocos acuerdos que hay en estos tiempos, uno es que la investigación produce conocimientos.

Otro acuerdo, aunque no tan generalizado, es considerar que todo objeto de investigación, si es un saber, debe poseer:

1. Una dimensión teórica que enmarque la concepción y el sentido del objeto, en nuestro caso «el diseño».
2. Una dimensión metodológica, es decir, el camino por el cual el objeto llega a su creación, en nuestro caso «el proyecto .
3. Una dimensión técnica, que permitirá colocar al objeto en su máximo grado de concreción, es decir – construir la obra -.

Muchas veces, se insiste en que el diseño (incluso dentro de área de la arquitectura), no hay teorías, pero creo que en nuestro campo, la palabra teoría debería leerse como teorizaciones o como concepciones del diseño, es decir que se considera que todos los saberes tienen al mismo tiempo dimensiones teóricas y prácticas y que en «el hacer» hay un proceso de transformación tanto de los objetos concretos como de los simbólicos.

Es en el campo del diseño donde consideramos que hay una íntima relación entre la teoría, la materia y la forma; y es en este campo de la modernidad, donde el proyecto asume el rol de mediar entre el pedido por la sociedad y la obra construida.

Propuesta pedagógica.

La tarea de taller, que debe aunar los conceptos teóricos, los metodológicos y las consideraciones prácticas, es decir las aproximaciones tecnológicas que hagan factible la materialización del proyecto, no son las únicas herramientas de abordaje de las problemáticas actuales. Consideramos que los distintos enfoques interdisciplinarios a un mismo problema, no sólo amplían la manera de analizar y abordar un tema determinado, sino que también, de alguna manera se aproximan a la futura realidad laboral, ya que la multiplicidad de datos y soluciones, lo interdisciplinario y la posibilidad de distintos enfoques y opiniones son moneda corriente en el abordaje de cualquier problema de diseño. Los límites de cada una de las profesiones son cada vez más difusos, y lo multidisciplinario, el intercambio, lo flexible y lo abierto se contrapone cada vez con mayor fuerza a la mirada particular de una profesión determinada.

Como propuesta metodológica de trabajo de taller, se plantea un trabajo grupal e interdisciplinario que tiene por objetivos básicos: desarticular la idea de que una propuesta pedagógica se circunscribe sólo a un área determinada y no se relaciona no sólo con otra área, sino con otras materias dentro del mismo campo de trabajo; fomentar la idea de un imaginario heterogéneo frente a una misma propuesta; fomentar el intercambio de ideas, la crítica y el trabajo grupal; propender a una mirada innovadora como estrategia de propuesta proyectual.

Sobre la base de estos objetivos, y con una mirada puesta fundamentalmente en el proceso enseñanza – aprendizaje, en la reflexión y en el intercambio de conocimientos y saberes, la propuesta pedagógica se sustenta en:

a) la ejercitación de una metodología de observación y análisis,
b) el desarrollo de un juicio crítico tanto individual como grupal,
c) incentivar la reflexión y la investigación no sólo en el propio ca po de acción sino en otros afines,
d) esti ular la iniciativa por parte del alumno de tomar decisiones propias basándose en justificaciones que provienen de la investigación, de la reflexión y la crítica.

Todos estos elementos y la búsqueda constante de mejorar la anera de aproximarse a todo el mundo de la proyectación y de la crítica del diseño, persigue fundamentalmente en el alumno, despertar el placer de aprender, de explorar, de investigar, de equivocarse, de generar juicios críticos y de alcanzar logros que funda ental ente satisfagan el placer que deviene del propio proceso de aprendizaje.

Acercar al estudiante al mundo real.

Eduardo Re bado

El ca po de aplicación de la fotografía es tan vasto que para quienes recién se acercan a la actividad es sencillamente inimaginable.

Se puede fotografiar la misma realidad (un paisaje, una persona, un producto) para distintos fines, y podrán resultar fotografías tan distintas como si se tratara de distintas realidades.

Podría fotografiarse a la misma persona para una producción publicitaria de modas, o (al estilo paparazzi, por ej.) para un artículo periodístico, o para una publicación institucional. Al mis o producto, para una publicidad, destacando sus atributos positivos, o para un artículo periodístico acerca de sus atributos negativos, o para un catálogo de procesos industriales. Al mismo paisaje, desde la perspectiva de una publicación con interés turístico, o científico, o político, o publicitario, etc.

Estas diferencias no están dadas solamente por lo coyuntural (en el eje plo de la persona: si está posando para modas o si está fugándose escondido en un auto) ni por los medios técnicos disponibles (equipos para tomas en estudio, o livianos para fotoperiodis o), sino que además y fundamentalmente, por el lenguaje utilizado. De hecho, es posible hacer una impecable foto al ejor estilo paparazzi en un estudio, y una excelente producción de odas en exteriores y con un equipo mínimo.

Es sustancial, entonces, tener la mayor claridad respecto al uso final que se le dará a esa fotografía que nos disponemos a tomar.

En este arco, la participación de profesionales dedicados a distintos quehaceres relacionados con la fotografía, resulta muy esclarecedor y didáctico, al tiempo que le imprime a las clases ayor dina ismo y variedad de puntos de vista y opiniones acerca de la actividad del fotógrafo. Es una gran contribución para poner en el contexto de la realidad cotidiana los temas abordados en clase.
Este cuatri estre han participado cuatro profesionales:
1) encargado de producción gráfica de una agencia de publicidad,
2) diseñadora publicitaria,
3) editor de fotografía de una revista de actualidad,
4) director de arte de una editorial de revistas y libros.

Estas intervenciones, en algunos casos han resultado una apoyatura a lo ya visto en clase; en otros, han servido como disparadores de temas que, figurando en el programa, aún no se habían abordado. En otros casos, también se han tocado temas que no figuran en el programa pero que dan una visión integradora y amplia de la actividad y posibilidades del fotógrafo en el campo laboral.

Mediante la repetición de una misma serie de preguntas a los invitados, he permitido que cada uno de ellos diera su punto de vista sobre cuestiones específicas, que han servido para apreciar dicha diversidad. Preguntas inherentes a dos o tres cuestiones comunes a cualquiera de sus actividades: acerca de las prioridades de lo estético o de lo informativo, de la intencionalidad o no en el mensaje y en el lenguaje, la importancia de lo técnico, de cómo se evalúa el trabajo del fotógrafo, qué se tiene en cuenta a la hora de contratar a un fotógrafo, etc.

Esta actividad se vale de recursos técnicos, pero no es una ciencia; excepto en casos muy específicos, sería razonable que todos tengamos distinta opinión acerca de cómo trabajar o qué foto hacer… y al mismo tiempo tengamos razón aún en la diversidad.

Este es otro importante aporte de los invitados: el de la diversidad de opinión. La propia no es única ni monolítica. Ni en blanco y negro solamente.

¿Qué talle sos?

Lucrecia Rigoni

La moldería o patronaje Industrial es el método por el cual se logra que el diseño se convierta en realidad, quiere decir que es la parte de razonamiento sistemático y constructivo de la creación del diseñador. La moldería de un diseño es la matriz del futuro producto, es el proceso por el cual una pieza única se puede convertir en un producto serial.

Existen infinitos sistemas de moldería que permiten diferentes calces en variados cuerpos, el punto más complejo es escoger el tipo de moldería acorde al target que queramos cubrir. Tal vez esto último no sea tan difícil como reconocer el talle, tema por demás distorsionado; pregunta típica de cualquier comercio "¿qué talle sos?". Difícil es la respuesta a tan fácil cuestionamiento.

Actualmente son muy pocas las empresas que realmente pueden reconocer el talle de su clientela, se rigen por tendencias del mercado que intentan que la modelo super flaca (al punto de la imagen enfermiza) sea la representante de la mujer común que trabaja, que estudia, que no lleva una vida precisamente de pasarela, y muy lejos de parecerse a ello.

Esta terrible corriente se convierte en una moda muy nociva principalmente en el sector de preadolescentes y adolescentes, que se reconoce como uno de los mercados más vulnerables y susceptibles al ritmo de las tendencias.

Se produce en este punto una problemática casi sin resolución, primero por que no se toma en cuenta la necesidad real del mer-

cado, ni la engonometría real de una población por demás variada, producto de las diferentes corrientes inmigratorias que ocasionaron un cuerpo uy particular en las mujeres argentinas.

Segundo, por que se prioriza la imagen contra la necesidad de vestir al cuerpo con el menor costo posible en materialidad y confección para utilizar el presupuesto sobrante en promociones, campañas publicitarias, etc.

Tercero, por que si existiera un estudio específico del tipo de cuerpo de la población, teniendo en cuenta zonas, de este vasto país, costu bres socio-culturales y económicas se podría realizar la oldería con ayor precisión, pudiendo así satisfacer un mercado de cuerpos ausentes incorporándolos a la sociedad de consumo.

Estos puntos no resueltos producen una brecha extremadamente grande entre la oferta y la demanda. Si pensáramos que el diseño no contiene un proceso lógico-deductivo, donde aquí la moldería se convierte en el principal protagonista, no estaríamos haciendo diseño de indu entaria, tal vez estaríamos realizando muy bonitas obras de arte que ni siquiera pueden cumplir con el objetivo pri ordial, que el cubrir el cuerpo, cual fuera su tamaño y sus proporciones o desproporciones.

Aportes de experiencias en el aula.

Jorge Rodriguez

Tratando de brindar un aporte sobre la relación profesor – alumno y aportando la experiencia de ciertos experimentos en función de desarrollar la eficacia y eficiencia del objetivo principal que es el ejor aprendizaje, paso a explicar las siguientes pautas:

1. **El trato personalizado:** Es muy interesante poder observar el grado de co promiso que toman los alumnos con la materia cuando son siempre llamados por su nombre, aclaro, no por el apellido, solo por su nombre, es muy sencillo memorizar al nombre de cada uno de los integrantes del grupo de trabajo, cuatri estre o ateria, se accede por una relación correspondiente al lugar físico que ocupan en el aula, el resultado es un mayor co pro iso con los trabajos prácticos y una activa participación en clase. Aquellos que son mas participativos, se sienten alta ente otivados al ser reconocidos por su nombre y los que quieren desprenderse de la responsabilidad de continuar con el rit o de la ateria, no lo pueden hacer, porque al estar identificados personalmente con el profesor y sus compañeros genera una especie de compromiso mutuo que obliga en esfuerzo tanto al profesor co o al alumno a no abandonar el interés por la materia ni las tareas a realizar. También este resultado se refleja en los exá enes finales, dando la posibilidad de ejecutarlo en un estado ucho ás relajado y con mayor aceptación de los resultados.

2. **El compartir alimentos**: Dentro del cuatrimestre, en no más de 2 o 3 oportunidades, el echo de compartir unas facturas, torta o sándwichs, puede convertir un tema denso y difícil en algo más accesible de co prender. Genera una muy buena integración del alu nado co o un gran equipo.

3. **Generar debates:** A través del compromiso de defender una idea y luego, por cambio de roles, contra defenderla; ayuda a formar «la personalidad del profesional». Temas propios de la materia relacionados con artículos de actualidad, generan mentes analíticas a todo tipo de situaciones. Es muy conveniente en esto el uso de videos, como también otros elementos de tipo gráfico. Quizás podría abundar sobre los resultados que nos brinda este tipo de herramientas, pero la experiencia subjetiva de cada profesor, será la respuesta más interesante.

Velocidad y conocimiento.

Fernando Roig

El nuevo contexto del aprendizaje en el Siglo XXI

Hace ya un tiempo que comencé a investigar lentamente sobre la incidencia de las nuevas tecnología de la información (NTI) en los procesos de aprendizaje.

Es indudable que este fenómeno está cambiando la vida cotidiana (aunque a algunos le cueste aceptarlo), porqué toda innovación tecnológica es parte de la dinámica social, y no deja margen para escaparse por ningún recoveco terrenal. Para bien o para mal, la aldea global es un hecho concreto, y las redes la cristalizaron.

En este escenario tan impetuoso el aula también resignifica sus paredes, el docente su exposición y el alumno su manifestación.

Albert Einstein denominó con la letra «C»($E=M.C^2$) a la velocidad de la luz en el vacío, y por tanto desde esta posición todo lo que posee energía tiene masa, y seguidamente, la luz no quedaba al margen de esta creencia. El físico alemán demostró todo lo contrario, la luz no tiene masa y en consecuencia carece de peso.

En el marco de las redes de información, haciendo un paralelo con lo antedicho, también tenemos que aceptar que la información no tiene masa, por ende no tiene peso material y viaja a la velocidad de la luz. Como resultado, la información es una forma de energía que en algún momento necesitamos en todo proceso de aprendizaje para convertirla en conocimientos, en nuevos saberes.

Debemos entender que hoy el aprendizaje significativo atraviesa las fronteras del aula tradicional, se aleja hacia otros espacios, hasta hoy mirados de soslayo. La construcción del conocimiento ya no se erige solamente frente al pizarrón. Mantener este enfoque, es lo mismo que sucedía a fines del siglo XIX cuando se debatía si seguir utilizando la mesa de arena o introducir el pizarrón y la tiza en el aula escolar.

La problemática, creo, que ya no pasa por la triada, alumno-docente-aula, sino, por: conocimiento, información-asimilación con respecto a la velocidad que suceden los fenómenos, a la velocidad con que se accede a tal magnitud de datos, y a la calidad y cantidad que se alcanza.

Es tanto el nivel que de información que se expone frente a cada uno de nosotros que, a decir verdad, no sirve de mucho.

Si aceptamos por un momento que la información es una forma particular de energía que nos llega a extrema velocidad, bueno, entonces es energía desperdiciada que arriba a nuestro cerebro solamente para generar confusión y formar individuos que no solo

frag entarán esa data, sino que la fragmentarán mal, porque la selección es arrebatada, angustiosa, y sin reflexión alguna. En este sentido el conocimiento adquirido será nulo, y el aprendizaje carecerá de sentido.

Por lo tanto el rol docente no solo estará vigente en el propio proceso de enseñanza-aprendizaje, sino que en la red obligará a un nuevo papel. Deberá orientar, conducir y tutorear con respecto de cuanta energía informacional puede recibir un alumno, en que o ento y de que manera la asimilara, dependiendo mucho y sie pre de su contexto social, cultural y económico, definiendo estrategias de utilidad para el demandante, partiendo siempre de esti ar que la velocidad a la que accede es inmediata.
Co o afir aba Sartori, «hoy la información está descentralizada, sin saber uy bien de donde procede».

La fidelidad de las fuentes es incierta, y esto es realmente un proble a con respecto a su fidelidad y calidad.

Es así por eje plo que vemos alumnos que con innecesaria velocidad bajan información de Internet a extrema velocidad y la presentan i presa al docente como su gran hallazgo arqueológico, pero cuando se les pide que la analicen, que la expongan, que elaboren un esquema del mismo no lo pueden realizar. Han privilegiado la velocidad y la cantidad, y no la calidad y la reflexión de la infor ación. Esta actitud produce la mala costumbre de la solución ligera, por el solo hecho de cumplir con lo solicitado. Poniendo de nuevo a Sartori en el tapete: Frente a la pantalla aparece el ho o videns, el hombre que ve, pero que no lee; el homo incipiens que no elabora, no reflexiona, no asimila; el homo ludens que solo busca esparcimiento.

Es así, co o uchas veces velocidad y conocimiento no son buenos a igos, y es sin lugar a dudas el gran desafío de los educadores del siglo XXI. ¿Cómo compatibilizar el nuevo y vertiginoso contexto con el aprendizaje y la información, que debe transformarse en saber, cuando nos percatamos que la velocidad es lo primero en una sociedad que no da tregua, ni al alumno ni al docente?.

Desde los eventos de Nanterre y la Sorbonne (Mayo '68) hasta hoy se sigue reflexionando en el mundo desarrollado sobre el rol de la universidad en la sociedad: Debe haber una universidad que responda a las demandas del mercado y en consecuencia debe for- ar técnicos?, ¿ o debe haber una universidad que responda a las de andas sociales y en consecuencia que forme intelectuales, que no solo trans itan conocimientos sino que también los generen?.

En función del tema central de este escrito, particularmente creo, que la cosa hoy no debe ser tan maniquea, se deben formar profesionales técnicamente preparados para resolver problemas, y se deben seguir formando intelectuales que piensen las herramientas para que los primeros las usen para resolver problemas.

Pero la cuestión es siempre la misma, ¿ quienes son más rentables?... ¿los que hacen o los que piensan?. Si acaso, la cuestión es solo econó ica, como es el caso de los países subdesarrollados. Donde el pensar demanda de más tiempo y presupuesto.

Si nos queda os sin gente que piense, en algún momento nos quedare os con un cuerpo a la deriva por falta de cabeza. Y ello nos condenará inexorablemente como individuos, como sociedad y como nación a la decadencia sin retorno. La construcción del conocimiento se hace a una velocidad, quizás mucho más lenta de la que se puede luego transmitir. Por lo tanto hay una velocidad para aprender, hay una velocidad para enseñar y una muy distinta para generar conocimiento, y esta producción es solo posible desde el que piensa y reflexiona.

Los FX aplicados al diseño de imagen y sonido.

Fernando Luis Rolando

A principios del Siglo XX, el film «Viaje a la Luna» de George Mellies fue el primero en hacer uso en el medio audiovisual de los efectos especiales para impactar al espectador.

A través de los años el cine de FX aplicado a la ciencia ficción aún contra las críticas adversas de los puritanos cinematográficos de la década de los cincuenta y sesenta, se impuso en el gusto del público y trascendió para ser estudiado por los eruditos europeos que en muchos casos lo vieron como un arma más de los Estados Unidos en la guerra fría, en donde los E.T de cada película tenían ojos rasgados y hablaban algo similar al ruso.

En estos filmes los luchadores o super héroes siempre resultaban vencedores y se imponían ante las fuerzas del mal, sin desviaciones ni dilaciones siendo la base del entretenimiento para toda la generación ingenua de la década de los 50.

En esta clase de películas hasta las máquinas conseguían un «estelar» como el Roby de los primeros filmes de ciencia ficción del estudio de Walt Disney, el robot «Arturito» de La Guerra de las Galaxias o el astronauta que en 2001 Odisea del Espacio de Stanley Kubrick combate contra la computadora Hal 9000 la cual adquiriendo caracteres humanos, intenta destruir a sus amos, (algo similar al primer Alien de Ridley Scott con dibujos y escenarios de H.R. Giger de los años 80).

Tambien la Jane Fonda de Barbarella, o nuestra «Invasión de Hugo Santiago, tuvieron casi siempre algún trasfondo político. De todos modos aún con la parafernalia tecnológica de hoy en día, podemos reencontrarnos con verdaderas joyas, algunas de la década del 20, como el robot de la película Metrópolis del director alemán Fritz Lang, de una realización notable con sus aros eléctricos y en la actualidad en los diseños digitales generados a través de los modernos medios electrónicos como los robots CT de la saga de Viaje a las Estrellas.

Hoy en el tiempo de la Cibercultura y gracias a las posibilidades de películas interactivas en formato Cd Rom o DVD podemos encontrar planteos deconstructivos, tratamientos multicapas, guiones de múltiples dimensiones, que hacen pensar en función de la aplicación de los efectos especiales como herramienta para teletransportarnos a experiencias sensóreas de alta intensidad como vemos en la obra de Peter Grenaway, David Cronenberg, Alejandro Amenabar y en pioneros como el director chileno Alejandro Jodorowsky, entre tantos otros, que usan los efectos especiales en sus obras con un sentido poético, que trasciende el mero entretenimiento de la década del 50.

Los invito a co partir el viaje por el mundo de los FX, que esta- os realizando en tiempo real con un equipo de colaboradores y consultores situados en distintas ciudades del mundo: el Arq. Julio Hersbchtal (Ramat Gan, Israel), la Arq. María Verónica Russi (Buenos Aires, RA), el D.M. Michael Pinciotti (New York, U.S.A) y el Prof. José Eduardo Chaya (San Miguel de Tucumán, R.A), quienes situados en diferentes ciudades alrededor del mundo (Nueva York, Ramat Gan, San Miguel de Tucumán y Buenos Aires) contribuirán en el desarrollo de esta investigación interca biando ideas, puntos de vista, información actualizada y aterial ulti edia (archivos de textos, imágenes, sonidos y video) en tie po real a través de la World Wide Web e irán construyendo el proyecto a lo largo de estos meses, y del que tenemos co o próxi a estación binaria la fecha de Febrero 12 del año 2003... Algo que probablemente hubiese sido parte de un texto de ciencia-ficción de William Gibson o Philip Dick hace tan solo unos pocos años atrás...

Este es el desarrollo de este proyecto alcanzado hasta las 6:21 P.M Hora de Nueva York, del 18 de Septiembre del año 2002...

Índice propuesto
Primera parte: Los efectos especiales en Relación a la ciencia
1.Principio de Persistencia de la visión.
2.Técnica de ovimiento de la imagen.
3.Principio del Movimiento de los objetos.
Segunda Parte: Antecedentes artísticos de la exploración del Subconsciente
4.El cine Surrealista
5.El Op Art
6.La i agen subliminal y el cine sensible de los 60
Tercera Parte: FX e imagen fílmica
7.El Siste a Formal y el Sistema Estilístico
8.El Montaje
9.El realis o de la Puesta en escena
Cuarta Parte: La Multimedia en el Diseño de Imagen y Sonido: experiencia ultisensorea
10. La i agen Digital y los FX: Actores Digitales
11. El uso de los Efectos a nivel sonoro.
12. Aplicaciones futuras de los efectos especiales.

Las teorías de lo audiovisual en las aulas: Un lugar en cuestión.

Eduardo Russo

Dentro del fenó eno aún actual de una inédita onda expansiva que co enzó a inicios de la década pasada, la enseñanza de lo audiovisual en nuestras universidades se encuentra, en del terreno de los estudios de grado, llamativamente orientada, en términos generales, hacia un perfil donde predominan las dimensiones prácticas y técnicas. El discurso del mercado y la misma demanda explícita de los estudiantes parecen conformar un frente común en relación a este sesgo, que confluye en una propuesta de capacitación, que tiene co o principal objetivo la instrucción de cuadros adecuados para el dese peño en un hipotético ámbito laboral, siempre desplazado por los tie pos de los planes de estudio, que no son los de la transfor ación hiperacelerada de los mismos medios.

Las carreras ligadas a lo audiovisual tendrían, de acuerdo a esta perspectiva, un componente técnico fundamental (un «saber cómo se hace» autosuficiente, incluso si el interesado encarase una senda independiente) y una conexión con la resolución de problemas prácticos que daría la expertise necesaria a los profesionales universitarios, fuera en el terreno de los instrumentos tecnológicos, como en la dimensión del gerenciamiento y la gestión de los medios. En suma, opera como argumento último la inapelable alusión a ofertas y demandas, la «salida laboral» como horizonte para un sujeto que se legitima como «capacitado». Pero como de una universidad se trata, nadie osa renegar de un complemento ligado a las humanidades o a las ciencias sociales, eso que a grandes rasgos, se suele denominar como «la teoría». En ese sentido, la perspectiva teórica parece ocupar el costado de un «mal necesario», un plus más o menos distanciado de lo concreto, del mundo de las decisiones y de la operación sobre lo real, para producir intervenciones efectivas. Es nuestro propósito aquí poner en crisis ese lugar lateral, de convidado de piedra, para la teoría de lo audiovisual en la formación universitaria en cine, TV y nuevos medios, para proponer en cambio una reconsideración de su lugar crucial, tanto en lo que toca a su presencia en los planes de estudio como su despliegue en las aulas como pensamiento en construcción. Por cierto, también ha influído seguramente en esta explosión de las carreras ligadas a lo audiovisual, la promoción de la respuesta a vocaciones difusas, la de «hacer cine», o motivaciones semejantes, que reemplazaría la inquietud por las letras de décadas atrás. Cuestión sumamente interesante, aunque desborda los puntos que aquí intentaremos atender.

En primer término, cabe cuestionar cierta tendencia a hacer de la enseñanza de lo audiovisual una cuestión asimilable a cierto adiestramiento en el control de cierto hardware o software. Como si la transmisión de conocimientos sobre lo audiovisual fuera esencialmente asunto de miradas, imágenes y las adecuadas destrezas manuales con conexiones, máquinas e interfases variadas, algo no exento de cierta dimensión inefable y hasta cierto punto, afásica. Para ello, vale la pena recordar las tempranas advertencias de uno de los más grandes impulsores de la enseñanza universitaria de lo audiovisual, en su etapa fundadora.

Los límites de una didáctica de la imagen fueron planteados por Christian Metz en forma temprana: «Por cierto, es deseable si se quiere 'enseñar la imagen', regresar -es decir, para el caso, progresar- tan profundamente como sea posible en dirección a los mecanismos perceptivos que se consideran demasiado rápidamente como evidentes de por sí, y en los que, en realidad, se ocultan toda una cultura y una sociedad (piénsese, por ejemplo, en los estudios de Francastel acerca del carácter histórico del espacio). Sin embargo, tarde o temprano, una enseñanza propia de la imagen se encontrará con sus límites: por ejemplo, cuando se compruebe que un niño que reconoce un auto en la calle lo reconoce también en una fotografía de buena calidad técnica, con una 'exposición' media y una incidencia angular frontal o parafrontal y que, en cambio, el niño que no lo identifica en esta imagen tampoco lo reconoce en la calle, es decir, no lo conoce. [1]

Desde aquel entonces, Metz recelaba de las posibilidades de una enseñanza de la imagen fundada en el recurso a una «gramática» o a una «alfabetización» visual. En ese sentido, -el párrafo citado pertenece a un artículo redactado en 1969- los «lenguajes de la imagen», cualesquiera que sean (cine, televisión, etc.), tie-

nen todos algo común: el hecho de tener, en el punto de partida un a plio apoyo en la percepción visual. «La percepción visual (…) asegura una primera capa de inteligibilidad que no encuentra equivalente alguno en las lenguas y que, en amplia medida, no debe ser enseñada.» [2]

Metz proseguía: «...una enseñanza de la imagen parece deseable, a condición de no convertirse en una ocasión para el desencadena iento de un fanatismo 'audiovisual'. Pero, lo que así se enseñaría sería algo más que la imagen misma, sería el conjunto de los después (aprés) y los aderezos (apprêts) de la i agen (...)».[3] Y finalizaba su artículo proponiendo el abandono de todo intento de «alfabetización audiovisual» en los niveles escolares inicial o secundario por redundante -si lo que se requería era que el alumno comprendiera a la imagen en cuanto tal, las competencias eran pre o extra-escolares- y re- e plazarlo por una enseñanza de palabras, las que suelen rodear, co entar y cargar de sentidos a las imágenes, esto es, interpretarlas en su valor ideológico-cultural. En cuanto a la didáctica de la imagen, recomendaba concentrar el interés en enseñanzas ás reflexivas, fundadas en teorías entre las cuales ocupaba un lugar destacado -pero no exclusivo, ni siquiera preponderante- su semiologie.

Lejos esta os de aquellos escolares y bienintencionados intentos de una «alfabetización audiovisual». La dinámica de usos de los edios audiovisuales nos enfrenta hoy a otros desafíos en la intelección de la imagen y en aquello que es preciso formar en una didáctica propia de la universidad. Institución que es, no olvide- os, productora de conocimientos tanto como transmisora de ellos a sus estudiantes. Aquello que Metz destacaba como redundante en la enseñanza sobre cine y TV se hace más tautológico aún en el caso del audiovisual en plena revolución digital. La impregnación del undo doméstico, la cercanía y la «naturalización» de las tecnologias digitales de la imagen y el sonido hacen que, vía conceptos co o los de user friendly, y aparatos crecientemente «inteligentes», la amigabilidad tecnológica no espere de ninguna anera instancias de educación universitaria para rendir sus frutos a un usuario cada vez más concebido como un prosumer, un consu idor-productor. A lo sumo, la necesaria capacitación técnica requiere plazos cada vez más exiguos.

En este contexto, se hace irrisorio el proyecto de una «alfabetización para la i agen digital», ya que esta se reviste con el perfecto si ulacro de los aspectos visibles y audibles de la realidad que nos rodea, en combinaciones a menudo insólitas, pero no menos reconocibles por cualquier espectador. Por el momento, el «lenguaje digital» no es sino el de los códigos del dominio de las progra ación. Hay, no obstante, otro aspecto del umbral digital que hace a su definición en tanto nueva forma de experiencia para un sujeto y que no atañe a su intelección, aunque no puede desatenderse en su reflexión ni en su enseñanza -esto es, la tras- isión conceptual- posible. Esta pregunta está acallada por una concepción instrumental, a partir de la introducción de lo digital co o una cuestión que se resuelve en un plano técnico. Si hay, co o lo afir a Lev Manovich, un «lenguaje de los nuevos medios», es uno que tiene que ver con nueva formas de pensar a la i agen, y no de dominar los códigos de dispositivos técnicos.

Sin recla ar la especificidad de un nuevo lenguaje -como lo hizo en algún o ento el video- la imagen digital ha arribado a la enseñanza en la universidad con los contornos de una nueva tecnología -no es ocioso recordar aquí que se trata de técnicas originadas en buena medida dentro el ámbito universitario (desde esa conexión inquietante que plantean los complejos académico-militares-empresariales a partir de la Segunda Guerra Mundial) si nos atenemos al desarrollo y la evolución de la informática y el surgimiento de fenómenos como las ciberculturas. Al presente, se corre el riesgo de que la investigación y la enseñanza se mantengan divididas, con una orientación hacia el estudio de obras y objetos consagrados, o «lenguajes» y textos ya codificados y transmisibles, analizables según protocolos reproducidos hasta el estereotipo; es el caso del cine. La otra cuestión -donde se incluiría la de lo digital- es mantenida en el plano de lo instrumental como una cuestión de recursos técnicos y de problemas sociales, bajo el rubro de lo que genéricamente -la etiqueta es cómoda y amplia- se conocen como «nuevas tecnologías de la comunicación». El desafío actual requiere que la más intensa indagación académica se oriente hacia la teoría de la imagen tal como comienza a generarse y circular crecientemente en nuestro entorno, y no que la enseñanza posible se limite a su utilización instrumental, al adiestramiento sobre su uso, o bien hacia las consideraciones de su «impacto social .

Se hace necesario pensar a la imagen en un entorno digital desafiando a su determinación desde la esfera de lo técnico y la regulación por las fuerzas del mercado en una dinámica de circuitos de producción y consumo, ajena a todo esfuerzo liberador. La «revolución digital» cuenta con abundantes promotores o detractores, pero todavía no la acompaña la teoría o la investigación que requiere la complejidad del fenómeno. Hasta hoy, en buena medida, es una revolución sin teoría. Mientras la piensen Bill Gates o George Lucas -que no hay duda la piensan con pasmosa eficacia- está más cerca del marketing y la estandarización social que de la generación de conceptos y se la diseñará fundamentalmente con los perfiles requeridos por la imagen-mercancía, los de la creciente normalización global del espectáculo que sólo remite a sí mismo.

La universidad se encuentra hoy ante una oportunidad única: la de acompañar con conceptos la imagen audiovisual en un universo digital, en forma paralela a las disponibilidades técnicas, que lejos de ser necesariamente neutrales están cargadas de un sentido tan riesgoso como posiblemente creador.

La pregunta decisiva en el umbral digital no es técnica, ni tampoco se limita a sus posibles perversiones psicosociales o a sus implicancias políticas. Requiere pensarla en términos de conceptos teóricos y críticos. Por cierto, no de aquellos que pretenden explicarlo todo desde una superioridad presuntamente inmaculada del contacto con cuestiones materiales y concretas. Todo lo contrario, la teoría necesaria es aquella que pone en marcha un pensamiento sobre la técnica que no sea tecnicista. Que puede reflexionar sobre la práctica sin ser practicista. Que pueda superar las elecciones planteadas desde un mercado prepotente y veleidoso que se postula como único horizonte. Que pueda trascender la reducción a la capacitación instrumental, para arribar a un proyecto de formación integral.

Resulta especialmente sintomático que en el panorama presente de los estudios de grado, los estudiantes cada vez más consideran como «teoría», a lo sumo, la enseñanza de los saberes técnicos indispensables para el adecuado control de dispositivos de regis-

tro, generación, manipulación, conservación y transmisión de la i agen y el sonido. Como si la técnica fuera autocontenida desde un pensa iento exclusivamente técnico. Por cierto que será preciso adquirir estos saberes, pero a veces para mejor dominarlos, y esto puede i plicar doblegarlos, incluso transformarlos para adecuarlos a la invención de nuevas posibilidades. El mundo de la técnica está lejos de ser algo dado, habrá que imprimirle formas, y el gran interrogante es quién o quienes estarán a la altura de poder pensarlas.

Esto i plica plantear problemas conceptuales desde el aula y desde el inicio, cuestionando lo supuestamente establecido, adoptando una posición «programadora» antes que limitarse a la aplicación de programas. El desafío está en que la universidad pueda trascender la dinámica de reproducción de expertos encuadrables en términos de recursos humanos, o de esa especie de tecnócrata que el gran pensador de los medios Vilém Flusser designó bajo la figura del «funcionario», aquel capacitado funda ental ente para asistir a los requerimientos de un aparato (ecánico, electrónico, informático o social)[4]. Se trata, en últi- a instancia, de no renunciar a la formación de profesionales que sostengan su margen de libertad, que puedan trabajar aquello que en lo audiovisual puede haber de pensamiento, ampliando las fronteras de su conciencia crítica y su capacidad de intervención en el undo que hoy habitamos, creando las imágenes que contribuyan a poder comprenderlo y, por qué no, también a enaltecerlo.

1 Metz, Christian, Imágenes y pedagogía, en AA.VV. —Análisis de las i ágenes, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, p. 207.
2 Metz,Christian, Imágenes y pedagogía, (cit.), p. 207.
3 Metz, Christian, Imágenes y pedagogía, (cit.) p. 213-214.
4 Russo, Eduardo A., Imágenes, aparatos y gestos: Flusser y el ca po de lo audiovisual, conferencia en el 1° Coloquio Internacional Vilé Flusser, Instituto Goethe, Bs. As., agosto de 2001.

Un aporte al e-learning.

Darío Saeed

La niña mimada

Co o todos sabemos el e-learning es en este momento "la niña i ada" no solo a través de Internet, sino también de otros medios tales co o cdroms, los tradicionales manuales, y porque no, en algunos casos, la TV por cable.

El punto es que en términos de educación, según Merrill Lynch, el e-Learning pasará de mover u$s 3.600millones en 1999 a u$s 25 il illones en 2003. Más allá que las predicciones puedan ser acertadas o no, lo cierto es que muchas empresas se están volcando a realizar capacitaciones a través de sus propias intranets, y por otro lado las universidades están ofreciendo, en especial, posgrados a distancia, y otras inclusive, carreras de grado.

Tipos de Capacitaciones

Existen, en tér inos generales 2 tipos de capacitaciones:
· WBT (Web Based Training): Capacitación a través de Internet, intranets, o extranets. Prácticamente un sinónimo de online learning.
· CBT (Co puter Based Training): Capacitación a través de archivos multimediales, generalmente entregados en CD-ROM. A diferencia de la WBT no se requiere un computador conectado a una red, en tanto que el material no direcciona a links externos.

Lo cierto es que al armar un curso a distancia, no nece-sariamente tenemos que usar un único medio, como Internet; en realidad, es un paquete de medios: Un sitio en Internet con páginas web, foros y chat con un tutor, un Cd Rom, un video (VHS), un manual o libro, y en algunos casos particulares, clases por TV por cable o abierta. Uno de los desafíos es encontrar la combinación más adecuada para cada capacitación.

Los primeros pasos

Es claro que Internet, como medio de comunicación, está pasando por sus primeros años de vida y como siempre la historia se repite: los primeros programas de TV eran programas de radio filmados, simplemente porque aún no solo no se conocía cual era el potencial de este nuevo medio, sino también porque aún no había creado su propia identidad.

En el caso de Internet, tiene además 2 agravantes: primero, la capacidad de combinar textos, imágenes, videos, animaciones y música (multimedia), y segundo, la capacidad de establecer con el usuario una comunicación bidireccional.
Aún más, con el e-learning tenemos el objetivo de utilizar la multimedia para lograr un proceso de aprendizaje.

E-reading vs. e-learning

Hoy por hoy, la oferta de e-learning es variada pero lo que principalmente se puede ver es que se han tomado cursos y/o apuntes de materias, las han digitalizado y puesto en páginas web (mucho texto + algunas imágenes), y tratan de vender esos cursos que, más que cursos de e-learning son de "e-reading", porque tenemos que terminar leyendo en un monitor lo que tranquilamente podríamos estar leyendo en papel. Esta es una de las principales razones por las cuales han fracasado la mayoría de las empresas que incursionaron en este área.

Un proceso de aprendizaje

Por eso es evidente que, es necesario reconocer que estamos en la etapa de «descubrir» cual es la mejor manera de utilizar este nuevo medio que es Internet, y en especial, como utilizarlo para el aprendizaje. Sin duda que para descubrir no tenemos otro camino que investigar, probar cosas nuevas, equivocarnos y volver a empezar.

Un granito de arena

Desde la materia de Taller IV, en la carrera de Imagen y Sonido, y en consulta con otros docentes, les propusimos a los alumnos hacer un Cd Rom comercial educativo, para poder evaluar nuestra capacidad de hacer un aporte al e-learning. Algunos grupos de alumnos hicieron punta y comenzaron con distintos proyectos: ¿Cómo hacer una huerta orgánica?, primeros auxilios y educación vial, entre otros.

Es probable que en un futuro, algunos de estos alumnos puedan establecer «puentes» entre su carrera de imagen y sonido y el e-learning, y a su vez, hacer un aporte a la «identidad» de Internet.

(3 x 2 = 0)

Eduardo Sánchez Bayona

Aprender a ver. Aprender a escuchar. Aprender a pensar. Observar implica ir más allá de la simple mirada y del simple oír cargados de ruidos.
En co unicación el orden de los factores si altera el producto. (3 x 2 = 0) es una experiencia de la que participan los alumnos en for a grupal e individual destinada a colocarlos a ellos en el «grado cero de la co unicación comercial», es decir qué hay de comunicante antes, durante y después de la apelación comercial.

El Ho bre, yo, nosotros, somos algo más que un «bípedo implume» o una cifra de rating, y nuestra manera de actuar está contenida en últiples fuentes psíquicas, afectivas, culturales y sociales.

Esta experiencia, aplicada a los alumnos de la materia Publicidad en Diseño Textil y de Indumentaria que no recibirán, por disposición curricular, otra formación similar en la carrera, les brinda la posibilidad de ejercitar una investigación exploratoria utilizando la observación co o étodo y el registro textual como instrumento, en los edios de co unicación social más importantes y en lugares públicos con alta exposición de dispositivos publicitarios.

En definitiva se trata de investigar «que hay de nuevo... y de viejo» en los edios de comunicación social en materia publicitaria y có o esta se articula e inserta en los espacios no publicitarios generadores, uchas veces, del interés de los espectadores.

3 = Hipótesis

· La tecnología aplicada a la comunicación potencia hasta el infinito las posibilidades de multiplicar estímulos visuales y auditivos.
· Ruido es todo aquello que impide la eficacia del mensaje. La sobreabundancia de impactos de comunicación aumenta el ruido.
· Co unicar… persuadir... hacer creer… Seducir para atravesar las defensas perceptivas y neutralizar las resistencias.

El pri er obstáculo que se nos presenta, a ellos y a mí, es nuestra propia subjetividad y obviedad dadas por los conocimientos previos, las personalísimas percepciones, proyecciones, prejuicios y andatos sociales y culturales, entre otros.

2 = Trabajos Prácticos

· **Primero**: Especulativo, para detectar la estructura y los componentes de la comunicación.
· **Segundo**: Experiencial de observación y registro, para diferenciar el ensaje publicitario (texto, figura, información) del siste a, edio, vehículo (contexto, fondo, dato)

El trabajo consiste exclusivamente en la observación y registro de lo observado. No debe emitirse opinión alguna, evitando los preconceptos o prejuicios. Ante cada opinión, aun la más arguentada, baja la nota del trabajo.

Dentro de la consigna general se plantean dos formas de observación: estructurada (acordada previamente) y no estructurada. En esta segunda parte se presenta otro obstáculo. ¿Cómo observar y registrar la abundancia de estímulos visuales y auditivos que existen en los diferentes medios de comunicación sin saber qué buscar? Alterándose así, desde la misma pregunta que los alumnos formulan, su actitud habitual frente a los medios.

Las discusiones dentro de cada grupo se potencian en el aula cuando en las consultas previas a la entrega final del trabajo presentan sus propios obstáculos y sorpresas al ver cómo los preconceptos se filtran constantemente en la observación.

0 = Objetivo

· Que los alumnos puedan superar el marco de seducción que los medios de comunicación social han construido, evitando los ruidos (sistémicos, epistemo-lógicos y epistemofílicos), y enfrentarse directamente con el mensaje publicitario.

El objetivo de los dos trabajos prácticos es introducir al alumno en un proceso de búsqueda para encontrar, o crear, su propio valor crítico al cúmulo de información existente en la comunicación mediática, en general, y publicitaria, en particular. Desarrollando y poniendo en práctica sus capacidades de observación, reflexión, interpretación, análisis y síntesis, centrándose en el estudio de la conducta humana individual, grupal y social. Fomentando en cada grupo, la discusión y la reflexión de los conceptos y de sus propias opiniones junto a bibliografía de autores de reconocido prestigio. Permitiendo la autogestión en la distribución de las tareas.

· Saber ver, saber oír, saber pensar más allá de la simple capacidad para ello, implica un gran involucramiento personal ya que nuestro objeto de estudio, en comunicación y publicidad, no es exterior al sujeto que estudia.
Es decir volver al punto cero.

Contenido neto, una propuesta de neto contenido social.

Alejandro Sarmiento

Hoy la labor de los diseñadores está orientada a lo que mejor saben hacer: ver las potencialidades de los materiales y las cosas, desarrollar las herramientas y/o materia prima con lo que se puede diseñar. Ya no importa quién diseña, importa cómo se diseña. El con qué se diseña lo plantean los diseñadores y qué se diseña, lo pueden decidir y hacer el diseñador, el productor o el usuario. Se propone Conenido neto, una muestra donde el diseño ofrece el acceso a herramientas y procesos simples, para generar materia prima a partir de los residuos plásticos, particularmente las botellas de PET.

El proyecto nace de observar la realidad de los recuperadores y de la necesidad profesional de brindar una propuesta estratégica aportando soluciones a esta realidad; es explorar el campo de los materiales que se descartan y analizar cómo recuperarlos para lograr una transformación del residuo.

Nuestro objetivo se cumple no sólo cuando al recuperar residuos estos dejan de ser desperdicios; sino también, y sobre todo, cuando alguien se apropia de esta idea permitiéndole reinsertarse en una cadena productiva, impulsado por la creación de sus propios productos.

Herramienta, materia prima, procesos
Se rediseñó un utensilio que los hombres de campo utilizan para lograr un ejor aprovechamiento del cuero crudo. Con él, cortan tiras resistentes (tientos) que emplean luego en un trabajo de trenzado o tejido para obtener riendas, látigos, fustas, etc. Se retomó entonces este utensilio, y con sutiles modificaciones a su diseño original se co enzó a utilizar para recuperar envases de PET descartados.
Con un si ple procedimiento, se obtiene una materia prima aplicable en una gran variedad de usos y ocurrencias domésticas: una cinta uy resistente a la tracción; al efectuar el corte del envase se obtiene una di ensión constante que permite una terminación de excelente calidad; es apropiada para manualidades, hilados, procesos del arte de la cestería, del tejido al crochet, con dos agujas o telares, y es posible desarrollar los más diversos objetos. Además, con calor, la cinta puede adoptar las formas más variadas.

Para el ho bre tejer es un lenguaje, una habilidad trasmitida generacional y culturalmente, un proceso esencial para aprovechar los ateriales en los más variados e imaginables usos.

Trabajo de casos reales o simulados.

Gloria Schil an

En la ateria Ceremonial y Protocolo I y Taller de Comunicación II, a lo largo del ano 2002, realizamos una investigación acerca del Cere onial Comparado.
Para ello, se trabajó en equipos, explorando a fondo las diferentes culturas y civilizaciones con relación al contenido temático de la ateria. El Ceremonial comparado estudiado este año fue:

El Ceremonial en:
Grecia y Ro a antiguas, Egipto de los faraones, Japón, Turquía, China, árabes y judaísmo, India, tribus maoríes y los indígenas americanos. En el Río de la Plata. En el Vaticano. En la Isla de Pascua.

Los puntos que se analizaron fueron los siguientes:
La ubicación geográfica de la comunidad, en el mundo. Su idioma, población, clases sociales o castas. La escuela. Protocolo, referencia histórica de los saludos, modales y procederes. La cortesía y su significado en cada uno de ellos. La precedencia, el orden y sus principales aplicaciones. Los criterios para ordenar y su influencia en el diagrama de la sociedad.

Los lugares de honor. Los mitos y los ritos. La precedencia en las reuniones publicas y privadas.

El cli a y su influencia en las costumbres. Los emblemas y símbolos nacionales: escudos y banderas. Su moneda. Animales y/o aves nacionales o sagrados. Acontecimientos importantes. Religión. Te plos y ceremonias. Lideres espirituales. Dioses. Rituales. Creencias. Rituales funerarios. Danzas. Folclore. Rituales relacionados con el entierro y la cremación. Ferias y festivales de úsica y/o danzas. Espectáculos públicos. Vestimentas. Moda y artesanía. Utensilios. Viviendas. Gastronomía. Bebidas y Coidas tradicionales. Comidas festivas. El orden y las comidas. Costu bres relacionadas con la ingesta de determinados alimentos. Ali entos prohibidos. Especies. El matrimonio. Costumbres relacionadas con el mismo. Practica de esponsales. Contratos pre nupciales. Dote. Ajuar. Monogamia. Poligamia. Consumación. Celebración publica de la ceremonia. Su economía. La higiene pública. Los deportes. Las principales festividades y las costumbres relacionadas con ellas.

Con todos estos datos, realizamos comparaciones, y analizamos diferencias y semejanzas y causales relacionadas con ello.
Fue un trabajo realizado por los alumnos que nos brindó un espectro más amplio del ceremonial y sus practicas.

Conclusión
Estos son los ejes a través de los cuales se aborda la enseñanza y aprendizaje para la producción en la materia de referencia.

El color en el diseño gráfico y en el packaging.

Antonio Sensini

Para poder comprender y utilizar correctamente el color, tenemos que remontarnos a los siglos XIII al XVIII, que fueron los años más importantes para la pintura religiosa y en que cada color tenía in significado específico. Cuando pregunto a mis alumnos cual es el color que representa la muerte o la esperanza, todos me contestan lo mismo, el negro la muerte y el verde la esperanza. Pero cuando les digo que fundamenten por qué es así, se produce un gran silencio, o las contestaciones suelen ser de lo más disparatadas. Para poder saber esto, es que tendremos que remontarnos a los siglos mencionados. Veamos cual es el valor simbólico de cada color en esa época tan importante para los que profesamos la religión occidental y cristiana. En aquel tiempo era suficiente preguntarle a un niño de edad escolar y nos hubiera contestado correctamente esta pregunta que hoy los estudiantes no me saben contestar.

Veamos ahora ese valor simbólico de cada color y como se combinan sus significados en los cuadros de los pintores religiosos. El principio del simbolismo es estrictamente de origen religioso. La clave que permite leer los colores que aparecen en los cuadros antiguos es muy sencilla en sus fundamentos, aunque luego se complica enormemente en la práctica. Voy a tratar de explicarla.

Tres son los colores primarios, rojo, amarillo y azul. Si combinamos dos a dos cualquiera de estos colores, obtendremos los binarios o complementarios. De este modo mezclando rojo y amarillo tendremos naranja. Juntando el amarillo y el azul tendremos verde. Y si combinamos azul y rojo tendremos violeta. Resumiendo, disponemos de seis colores, tres primarios y tres secundarios, rojo, amarillo y azul, y naranja, verde y violeta. Luego en los extremos de la luminosidad (no del color) tenemos que coloca de un lado el blanco (que es la suma de todos los colores) y del otro el negro (que es la ausencia de todo color), en el medio queda el gris (que es una variable de blanco y negro).

Como es el valor simbólico de cada color y como se combinan sus significados en los cuadros de los pintores religiosos. En esos cuadros, el rojo es el color de Dios, de la caridad, del amor y del sacrificio. El amarillo, por el contrario, es el color del hombre, del pecado y de la traición. La túnica de Judas siempre está pintada

de a arillo. Pero ahora señalaré un dato curioso, cuando el amarillo se co bina con el rojo y forma el naranja sucede que ese naranja si boliza la unión de dios con el hombre. Por eso los pintores religiosos usan el naranja para pintar el manto de los grandes santos y santas que llegaron a la vida eterna por el conoci- iento ínti o de la divinidad por lo que en la mística se llama la vía unitiva. El a arillo es el color del hombre, el azul es en cambio el color de la pureza, de la inocencia y de la bondad, por eso se usa para pintar el manto de la Virgen. Pero el azul también representa la beatitud de la vida eterna y la bienaventuranza. Por eso cuando el a arillo (color del hombre) se combina con el azul (bienaventuranza) para formar el verde sucede que el verde se convierte en sí bolo del hombre que tiende y se eleva hacia la vida eterna y la bienaventuranza. Ahora podemos comprender por que el verde si boliza la esperanza. Es simplemente el hombre que lucha y trabaja espiritualmente por su eterna salvación.
Hace poco dije que el rojo simboliza a Dios y también al dolor y el sacrificio. Por eso el manto del sagrado corazón es símbolo de la caridad universal. Por su parte el azul, acabo de decir, es el símbolo de la beatitud y de la vida eterna. Pues bien, cuando el rojo (dolor, sacrifico) se une al azul y nos da el violeta sucede que ese violeta es el sí bolo simultáneo de la muerte y de la resurrección. Por eso el violeta es el color que abunda en los cuadros de la pasión y es ta bién el símbolo de luto en la iglesia.

Final ente hablemos del blanco y del negro. El blanco por ser precisa ente la suma de todos los colores, representa la suprema sabiduría, por ello es el color del espíritu santo. El blanco también puede si bolizar la máxima pureza y virtud moral, así como el perdón de las culpas y también la vida eterna. El negro que nosotros usa os en la vida civil como símbolo de luto, en realidad representa la muerte. Pero no la muerte del cuerpo al que siempre le espera el consuelo de la resurrección (cosa que expresa el violeta); No, lo que el negro representa es la muerte del alma, el definitivo aniquilamiento del pecador, vale decir la condenación.

Por eso el gris, que es la mezcla del blanco (sabiduría divina, vida eterna) con el negro (muerte del alma, condenación) es el color que si boliza el arrepentimiento del pecador que habiendo estado en peligro de perder el alma, se eleva a la redención y a la vida eterna por obra de la penitencia.

Co o se puede apreciar, la interpretación de los colores nos abre un undo nuevo en los grandes cuadros de la religión. Pero sucede que, con lo dicho, sólo estamos al principio de esta ciencia apasionante. El significado de un color puede cambiar diametral- ente hasta representar lo contrario según el personaje a que se refiera o según el lugar que ocupa en el cuadro. El rojo que simboliza a Dios, a la caridad y al sacrificio cuando se está usando en el anto del sagrado corazón o en el propio corazón simbólico, sucede que se convierte en el color de Satanás, del odio y de la rebeldía cuando ilumina alguna representación del infierno.

Por el contrario el amarillo, que según dijimos es la representación del ho bre, del pecado y la traición en la túnica de judas, se convierte en el símbolo de la lealtad y del amor divino llevados hasta el renunciamiento y el martirio cuando se lo emplea (especial ente en los tonos dorados) para pintar las palmas de los ártires y los antos de los grandes santos que sufrieron persecución por defender su fe.

Hay un lenguaje preciso y exacto de los colores de la gran pintura religiosa que floreció durante quinientos años entre los siglos XIII y XVIII.

Ahora bien, hasta aquí analicé el carácter simbólico religioso en nuestra cultura de accidente, pero ¿es igual en oriente?, no, los colores pueden representar lo opuesto y un diseñador gráfico o de packaging debe saber estas diferencias, ya que un envase que se puede vender bien en una cultura por efecto del color, en otra puede ser rechazado, de allí está mi investigación sobre el color.[1)]

La ciencia moderna reconoce que los colores son realmente producidos por ondas y son diferencias de longitud y el número de oscilaciones, las que determinan los colores respectivos. Dos esferas del inconsciente se manifiestan en la percepción afectiva de los colores: el inconsciente colectivo y el inconsciente individual. El primero está por encima del dominio personal y las sensaciones y asociaciones que se le atribuyen son en este caso el resultado de sedimentos acumulados por la experiencia humana a través del tiempo. Yo entiendo que todos los individuos pertenecientes a una misma cultura reaccionan en una forma similar ante un mismo color. Dentro del inconsciente individual, por el contrario, nacen las sensaciones completamente personales con respecto a los colores. Del inconsciente emanan igualmente las preferencias o antipatías por ciertos colores. Las asociaciones despertadas son encadenamientos afectivos del espíritu. Esto varía de un individuo a otro, pero no debemos subestimar las impresiones espontáneas y objetivas que tienen aceptación general. Por ejemplo, el naranja evoca el fuego, una puesta del sol y por consiguiente caracteriza al dinamismo, fuerza, estimulación.

Cada color posee un caracter psicológico particular
Negro, en occidente: oscuro y compacto es el símbolo de la depresión y de la muerte, detenta un carácter impenetrable, sin posibilidades, un silencio eterno, sin retorno, sin esperanzas en el futuro. Es el color más desprovisto de resonancia, la expresión de una unidad rígida, privada de toda actitud.
El negro imprime una impresión de nobleza, distinción y elegancia cuando es negro brillante.
Negro, en otras culturas: El negro al igual que el rojo es un color que no causa dudas en ningún lugar del mundo. La desgracia y la muerte son definitivamente negras. También la enfermedad puede pintarse de negro en la Europa Occidental, lejano oriente, los EE.UU. y África. El odio es a menudo revestido de negro, aunque también de rojo, como mencioné anteriormente.
Blanco; en occidente: Sugiere la pureza, lo inaccesible y lo inexplicable. Contrariamente al negro el blanco se exterioriza exigiendo mayores superficies. Por la ausencia de temperatura crea una impresión de vacío e infinito. El blanco tiene el efecto de absoluto silencio sobre nuestras almas que no es muerte sino que está cargado de posibilidades vivientes. Evoca la acción refrescante y antiséptica cuando se encuentra con el azul. De gran luminosidad y de un grado de reflexión incomparable no delimita sus contornos y agranda las formas.
Blanco; en otras culturas: el blanco significa inocencia en todos los países encuestados. También sabiduría y como símbolo se puede ver un anciano con su barba blanca.
Gris; en occidente: No tiene carácter autónomo ni lleno de posibilidades igual que el blanco, ni la pasividad del negro, no se atreve a afirmarse. Es la expresión de un estado del alma dudoso y neutro, un símbolo de indecisión y de la ausencia de energía. El gris claro refleja debilidad, vejez y muerte inminente. La evoca-

ción del iedo, de la monotonía y de la depresión que se acentúa a edida que se oscurece.
Gris, en otras culturas: Muy pocos países pueden asociar este color. En Europa Occidental es un color asociado a la pena, aunque ta bién con la sabiduría y una larga vida. En el lejano oriente ta bién significa pena igual en EE.UU. donde se lo asocia con las desgracias. En los Países Árabes se lo identifica con una larga vida.
Verde; en occidente: Es el color más claro de todos. No expresa alegría ni tristeza ni pasión. No exige. Cuando algo toma color verde hay esperanzas de una nueva vida.
Verde, en otras culturas: En sicología de los colores se aprende que el verde comunica tranquilidad y armonía. En los hospitales se reco iendan matices claros. En el lejano oriente se piensa ade- ás que el verde significa salud, mientras que en Oceanía y Afrecha se piensa lo contrario, es decir enfermedades. En Norteamérica y Oceanía el verde es color de fertilidad.
Rojo; en occidente: El rojo significa fuerza, alegría de vivir, virilidad, asculinidad, dinamismo. Es brutal y exaltador hasta la enervación, se impone sin discreción. Es un color esencialmente cálido y de una vida desbordante y agitada. No tiene sin embargo la característica disipada del amarillo que se expande y se irradia en todas las direcciones. A causa de su energía e intensidad, manifiesta un in enso e irresistible poder. Lo miramos nos guste o no, todos los atices del rojo tienen una característica psicológica propia. El escarlata es severo, tradicional, rico y poderoso y un signo de gran dignidad. El rojo bermellón encarna la actividad, fuerza, ovi ientos y deseos apasionados. Confunde y nos atrae. Estos atices del rojo son usados cuando nosotros queremos indicar fuerza pri itiva, calidez y eficiencia o las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto. El rojo cereza tiene una mayor sensualidad. Un rojo más claro significa fuerza, animación energía, alegría y triunfo. Cuanto más oscuro se vuelve el rojo más serio, ás profundo y problemático. A medida que se aclara se vuelve ás feliz y de un temperamento más imaginativo y jovial.

Planificación estratégica de medios.

Ro ina Siniawski

En el curso de planificación estratégica de medios, que dicto en este estableci iento, estudiamos en profundidad los sistemas de co unicación, teniendo en cuenta las diferentes herramientas y software para la planificación. Comenzamos por los **Sistemas Primarios**: diario, revista, televisión y radio; continuamos por los **Sistemas Secundarios**: vía pública, cine publicitario e internet y finalizamos por los **Medios Alternativos**: marketing directo, PNT (publicidad no tradicional) o chivo, promoción y publicidad en el punto de venta.

En cuanto co enzamos a ver las características positivas y negativas de cada sistema, nos detenemos principalmente en aquel siste a de co unicación que es «estrella» por excelencia, el que todos aspiran tener, el que nunca debiera faltar en una «planificación». Me estoy refiriendo a la «televisión».

Todos hablan de la televisión, todos creen conocerla, apuestan a que si su ca paña gira alrededor de ella, los objetivos comerciales serán a plia ente cumplidos. Pero no solo al hablar de televisión se hace referencia a la publicidad comercial, ya que hoy es imposible por ejemplo, imaginar la política sin televisión. Desde todo punto de vista, la televisión construye a su público para poder reflejarlo, y lo refleja para poder construirlo en el perímetro de este círculo. Luego, la audiencia utiliza a la televisión como le parece mejor o como puede y la televisión, no se priva de hacer lo mismo.

Pero al hablar de este sistema de comunicación, no debemos olvidar de su gran enemigo, el «zapping».
El control remoto es una máquina sintáctica, de resultados imprevisibles e instantáneos, una base de poder simbólico que se ejerce según leyes que la televisión enseñó a sus espectadores.

En el curso comienzan los debates, no se puede hablar de la televisión, sin hablar de «rating», ese numerito que hace que un programa sea un éxito y pueda continuar en la grilla de programación de un canal o tenga que ser levantado, por su escasa audiencia.

Pero no siempre un programa se levanta por su rating, sino muchas veces por su contenido. El COMFER, bajo la Ley de Radiodifusión 22.285/80, Supervisa y controla la programación y contenido de las emisiones de radio y televisión, aplicando las sanciones correspondientes en el caso de la violación de algún punto que conforma dicha ley.

Cuando se trata del contenido de los programas o de la publicidad, pasa al área de evaluaciones, donde se analizan las emisiones de acuerdo a los criterios y franjas horarias establecidas en la guía de contenidos.

De confirmarse la violación de uno o más artículos de la ley, el caso pasa al área de Infracciones.

Las agencias de publicidad, receptorías y sus anunciantes son responsables solidariamente por las consecuencias civiles, comerciales y penales que pudieran derivar de los avisos contratados.

A partir de acá, las preguntas en el curso son diversas, la que más destaco, es la que me hizo una alumna muy interesada por el tema: ¿Necesariamente un programa con alto rating, tiene más facilidad de vender sus espacios?, No siempre respondo, o mejor dicho, en otro momento, podría contestar que tiene más chances. Hoy en día, depende mucho del contenido del programa en el cual estoy interesada en invertir mi dinero.

Al planificar, uno no sólo está eligiendo programas que sean vistos por la audiencia a la cual necesito llegar con la comunicación, sino además, busca programas en los cuales el contenido no perjudique la imagen de la marca.

A partir de acá, una pregunta que es fundamental para entender el rating es: ¿Cómo se mide? Es sencillo, Se toma una muestra representativa del universo y se mide con el «medidor de personas» o «peoplemeter», que es un aparato que se coloca por encima del televisor, el cual permite medir de manera electrónica el canal en el cual está sintonizando el televisor.

Permite controlar aproximadamente 100 canales. Este aparato electrónico además, está acompañado por un control remoto, el cual tiene un botón para cada integrante de la casa, incluso para visitas que llegan al hogar.

Cada integrante debe oprimir el botón para ingresar y hacer lo is o al retirarse. Si la persona se olvida y quiere mirar la televisión, el people eter tiene un sistema de alerta, es un sensor que controla la presencia y ausencia de personas en el hogar. El miso, al detectar la presencia de un integrante que no se ha registrado todavía, espera un instante, y finalmente avisa para que la persona se registre inmediatamente.

Este siste a controla el zapping e incluso cuando la persona se dispone a irar un video.

El siste a de peoplemeter está conectado a la línea telefónica y a través de un ódem se transmite la información a una central de có putos para el proceso de los datos.

Existen varios sistemas de peoplemeter en el mundo con algunas diferencias, pero las funciones básicas son prácticamente las mismas.

Pero cuando planificamos, no sólo tenemos en cuenta el rating. Es necesario para la elaboración de un «plan de medios», además de los criterios cuantitativos, una serie de aspectos cualitativos, por el cual después de fijar el «objetivo de medios», en función de la «cobertura» y la «frecuencia», ésto significa a cuanta gente voy a alcanzar, con cuantos i pactos; es necesario realizar todo un análisis estratégico de la elección de dicho sistema, medio y vehículo de comunicación, justificando en cierta medida el por qué de tal elección.

Es a través de los medios y vehículos, que el consumidor va a recibir la co unicación. Con un buen análisis de la situación en la que esta os in ersos, posiblemente podamos tomar decisiones ás confiables.
Acá debe os analizar más en profundidad el «público objetivo», a quién le esta os hablando, debemos saber cómo es y cómo consu e edios.

Seguida ente, procedemos a fijar «objetivos» y «estrategias» que plantea os desde el nivel cualitativo y cuantitativo.

La eficacia de un plan de medios, se mide por el grado de cumpliiento de los objetivos. Un plan será más eficaz que otro, si cumple en ayor edida con los objetivos.

La edida de la eficacia se expresa por el cociente entre el resultado (realizado o previsto) y el objetivo fijado.

Todos estos te as y muchos más, han sido abordados en profundidad durante el desarrollo del presente curso. Para finalizar cabe destacar que la comprensión de los medios, se ha convertido en una disciplina i portante y demandada en nuestros días. El dominio y la co prensión de las principales características de la planificación de edios es fundamental para toda persona que tenga alguna relación o contacto con los medios de comunicación, ya sea profesional en publicidad y carreras afines, como así también aquel que desee utilizar estos edios para uso personal o comercial.

Imagen profesional del diseñador. Identidad corporativa y portfolio profesional.

María Laura Spina

La construcción de la imagen profesional del diseñador y la elaboración de su propio portfolio profesional se viene desarrollando desde el año 2001 en la carrera de Diseño de Interiores. Durante el presente año, el dictado de la asignatura se desarrolló, además, para estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico, Arquitectura, Publicidad e Indumentaria.

De acuerdo a la experiencia del año anterior, se introdujeron algunas modificaciones, las cuales repercutieron favorablemente en el proceso de aprendizaje. Antes de mencionarlas, es importante aclarar que el portfolio profesional es el conjunto de trabajos más significativos del estudiante, es personal y su proceso de armado se convierte en una oportunidad única para evaluar y reflexionar acerca de la producción generada hasta la fecha. Es una carta de presentación profesional indispensable a la hora de entrevistas y proyectos de inserción laboral. El portfolio representa al autor y a la facultad como responsable de la producción y evaluación.

Durante el transcurso de la asignatura, el estudiante se observa a sí mismo, analiza su propio estilo como diseñador, reflexiona acerca de la proyección de su propia imagen y produce, como primer resultado de su análisis, su propia identidad corporativa, aplicándola posteriormente a su papelería personal y a su curriculum vitae. Diseña el manual de normas de su marca y genera, a partir de ella, las submarcas correspondientes a las futuras secciones de su portfolio profesional. La introducción de las submarcas dentro de la currícula de la asignatura es uno de los ajustes introducidos en la misma con el único objetivo de mejorar la calidad del futuro portfolio del estudiante.

Posteriormente se continuó con el proceso de selección del material a insertarse en el portfolio. Cada estudiante contempló su carrera con una mirada más objetiva pudiendo, de este modo, hacer un balance del material a colocar. Se contempló la inserción de trabajos profesionales reales y experimentales.

Un nuevo ajuste implementado fue la posibilidad de nuevos formatos (durante el año 2001, el formato utilizado y solicitado por la cátedra fue A3: 29,7 x 42 cm), pero, debido a los nuevos cambios económicos se confirmó el uso de nuevos formatos que se adaptan al presupuesto de los estudiantes.

El portfolio se diseña editorialmente en su exterior y en su interior teniendo en cuenta los siguientes
aspectos:
a. Tapa
b. Contratapa
c. Retiraciones
d. Presentación personal
e. Introducción / Prólogo (opcional)
f. Indice temático
g. Páginas de presentación de categorías
h. Páginas con información pertinente a cada categoría
i. Contenedor externo

j. Anexos: catálogo de muestra de materiales, trabajos impresos reales, planos, material digital, maquetas, prototipos, etc.
Cada estudiante tuvo la posibilidad de desarrollar su creatividad en la concepción de su propio portfolio como objeto visual, se relevaron diversos materiales posibles para la creación de tapas y contenedores externos (acrílico, madera, resina, aluminio, zinc, chapa, corcho, cartón, vinilos, etc) y sistemas de encuadernación (ganchos, anillados, costuras, tornillos, etc.). Este nuevo enfoque causó gran aceptación entre los estudiantes quienes se comproetieron aún ás con la asignatura.

El exa en final de la asignatura consiste en la presentación del Portfolio ter inado, el cual, es devuelto al estudiante a los 10 días de su presentación. Debido justamente a este último aspecto, se observó que en la Facultad de Diseño y Comunicación no quedan registros de estos trabajos. Por lo tanto, como proyecto de aula y desarrollo para el 2003 se planificó la creación de una nueva área del Centro de Recursos: la biblioteca digital de Portfolios de los alu nos de la institución que podrá formar parte de la sección trabajos prácticos de alumnos, esta última en proceso de recopilación.

Esta nueva área ya comenzó a tomar forma pues se fotografiaron los portfolios de los alumnos que presentaron su examen final en los períodos Julio / Septiembre. La intención es dejar constancia de los mejores trabajos en formato digital para diversos usos: publicaciones, consulta de alumnos y docentes, aplicación en la web, etc.

Este Proyecto trabaja en dos líneas:
a. Aula: cada alumno aporta su propia imagen de marca y el diseño de su papelería personal en forma digitalizada. De este modo, se releva el pri er aspecto de la asignatura: la marca propia del Diseñador. Esta información es recopilada por la docente, organizada por Carreras, teniendo en cuenta los datos de cada alumno.
b. Desarrollo: cada Portfolio es fotografiado digitalmente antes de su devolución al alumno y, del mismo modo que con los trabajos de aula, la información es procesada y organizada permitiendo la construcción de la futura área del Centro de Recursos.

Las expectativas para el año 2003 son las siguientes:
a. Funciona iento de la Biblioteca Digital.
b. Exposición o muestra de los mejores Portfolios reales con participación activa de los alumnos autores.
c. Charlas en el aula con la participación de Diseñadores Profesionales ostrando sus propios Portfolios.
d. Charlas en el aula de los alumnos autores mostrando sus propios Portfolios diseñados durante el cursado de la asignatura correspondiente.

El aterial relevado del año 2002 puede consultarse en el Centro de Recursos en la sección trabajos prácticos de alumnos / biblioteca digital de portfolios.

La formación del pensamiento crítico como forma de abordaje de proyectos gráficos.

Viviana Suárez

El taller de comunicación se presenta como el lugar ideal para trabajar el abordaje interdisciplinario en programas de identidad visual corporativa, debido a que los futuros profesionales formados en estas carreras muy probablemente no tengan al diseño gráfico como campo principal de acción pero sí contribuyan en la toma de decisiones desde las primeras etapas en proyectos de imagen empresaria. Por lo tanto, uno de los objetivos que abarcó el desarrollo de toda la cursada estuvo centrado en hacer evidente la forma en que las competencias gráficas intervienen en su campo disciplinar, buscando establecer nexos y continuidades conceptuales con las otras materias, cuyos contenidos son percibidos como de aplicación futura directa, y destacando especialmente la importancia del manejo de los diseños visuales como parte física indispensable en el proceso de comunicación de mensajes de identidad.

Los primeros trabajos prácticos realizados revelaron que una parte significativa de los alumnos tenía dificultades para elaborar conceptos generales cuando partía del estudio de casos particulares. Aprovechando entonces las herramientas cognitivas propias del pensamiento proyectual – en el que el diseño se define como plan para la elaboración y ejecución de una obra de carácter formal, como proceso creativo y como estrategia que utiliza medios disponibles para la consecución de un fin determinado -, se trabajó en aprehensión integral de conceptos que permitieran evaluar situaciones diversas. La metodología empleada fue la de presentar cada uno de los trabajos como un tema problema, en los que detectar, evaluar y discernir características propias de esa situación específica de otras generalizables. Cada trabajo se resolvía en la elaboración de pautas que pudieran utilizarse en otras configuraciones. Esta metodología dio muy buenos resultados especialmente en los trabajos que se realizaron en forma grupal. El objetivo fue dinamizar el proceso de aprendizaje, buscando llegar a una comprensión más profunda de los conceptos en la confrontación entre pares. Por la misma razón, el número de integrantes de los grupos varió en los distintos trabajos. El último trabajo práctico se elaboró en dos etapas: en la primera cada grupo coordinó pautas de análisis y evaluación de los casos presentados, elaboró un texto referido a un problema de identidad corporativa y llegó finalmente a una conclusión crítica sobre la identidad corporativa de la empresa. En la segunda etapa el tema – problema y su conclusión fueron presentados oralmente al resto de los grupos, realizándose a continuación un cierre donde se elaboraron colectivamente conclusiones generales.

Por último se encararon las condiciones para la elaboración del trabajo final, el cual se planteó en términos de formular una estrategia cuya idea rectora y conclusión sería establecida por los estudiantes, como una evaluación crítica de la identidad visual del evento propuesto. La metodología se basó en la secuencia de pasos básica del pensamiento estratégico, entendido como planificación y ejecución de una acción con el fin de lograr un objetivo valiéndose de los medios disponibles:

1. Conoci iento completo de la situación en forma de recolección de datos en torno al evento a evaluar: objetivos, implementación, realización, que les permitiera la formulación de una hipótesis valorativa a co probar.
2. Evaluación de los medios disponibles para la consecución del fin; debido a li itaciones surgidas durante el relevamiento de datos co o, por eje plo, imposibilidad de fotografiar el interior de la exposición, que resultó en el replanteo del problema creativamente transfor ando esta dificultad como dato significativo.
3. Planteo del desarrollo de un índice temático traspasado por la idea rectora, que llevara desde la pregunta inicial a la conclusión utilizando las herramientas teóricas adquiridas durante el cursado.

La consigna general fue la de analizar el grado de coherencia visual como factor principal en la construcción de la identidad visual del evento a partir de objetivos propuestos por la entidad organizadora, y la articulación de esta propuesta con las de las empresas participantes.

El taller de co unicación se propuso como objetivo principal el ser percibido como parte de un todo integrado con las otras materias de las carreras, ya que la captación de la realidad organizada en torno a unidades de sentido contribuye a que el proceso de aprendizaje sea más eficaz al construir el conocimiento como totalidad y no como conceptos aislados. Para lograrlo se utilizaron las propias herramientas que caracterizan el proceso cognitivo del pensa iento proyectual.

La defensa de los consumidores.

Jorge Surin

Nuestra Constitución Nacional en su artículo 42 consagra la defensa de los consumidores y usuarios, respecto de las relaciones de consu o, nor ando los derechos que los asisten, y, en donde se destaca el acceso a una información veraz, detallada, eficaz y suficiente por parte de la empresa, respecto a las carac-terísticas de lo que el consu idor contrata. Para qué ? Nada más ni nada menos que para que el usuario puede ejercitar su libertad de elección.

Asi is o, el citado artículo, consagra la obligatoriedad de trato digno y equitativo para con el consumidor. Recordemos que esta- os, casi sie pre, ante los llamados Contratos de Adhesión - p.e. contratos de seguro, telefonía celular, etc.- en donde el consu idor sie pre es la parte más débil de la relación.

Especial énfasis debe poner el Estado, con su poder de policía, a los fines de controlar y asegurar que el consumidor, tal lo consagrado por la Ley 24.240 -de defensa al consumidor- no resulte avasallado por el poder de las empresas.

Capítulo i portante merece el control de las publicidades engañosas, las cuales se manifiestan como todas aquellas que mediante inexactitudes u ocultamientos respecto al precio, calidad o características esenciales del producto ofrecido, puedan inducir a error o engaño al potencial consumidor.

Muchas veces, por ejemplo, adquirimos en un hipermercado o en un shoping un determinado producto que se publicita en góndola a un precio sensiblemente inferior al que, efectivamente, al pasar por línea de caja se nos cobra. Allí estamos ante una publicidad engañosa - art. 9 de la Ley de Lealtad Comercial - y este tipo de conductas se sancionan con multas de hasta $ 500.000-. Y el perjudicado debe denunciarlas.

Pero ese método de engaño hacia el consumidor no es el único, Recordemos cuando p.e. una conocida cadena de comidas rápidas promocionaba un sándwich de lomo que, en realidad era de un corte cárnico sensiblemente inferior: cuadril. Esto también se sancionó.

Lo importante es lograr un equilibrio entre lo que debe ser el normal desenvolvimiento de la actividad comercial -la libre y sana competencia-, y su correlato en un trato equitativo hacia los consumidores.

En estos tiempos en donde poco importa el consumidor a la hora de decidirse, por ejemplo, el aumento de tarifas públicas, y en donde se vulneran garantías constitucionales obvias, con temas como el desapoderamiento de los depósitos hacia los ahorristas, es menester un fuerte control de policía por parte del Estado para lograr reestablecer el orden constitucional, con un amplio respeto hacia los derechos de los forjadores de una sólida economía: los consumidores.

El rol del líder en un contexto de cambio e incertidumbre. El desafío del docente como líder.

Elisabet Taddei

La situación actual, del contexto, exige cambios. Las empresas son sistemas vivos, comunidades humanas en las que todos construyen y en las que todos toman decisiones. Lo cierto es que el potencial para el cambio siempre está presente, está en la imaginación, la pasión, en lo que a la gente realmente le importa. Es por ello importante poder revisar las cualidades o características que, hoy, requiere el liderazgo. Por que es claro que todo cambio es más fácil de la mano de un líder que marque la cancha, que nos diseñe el camino, que nos guíe.

En el contexto actual podemos observar:

- Incremento de la apatía
- El poder se ha desplazado
- El conocimiento es la nueva moneda
- El mundo tiende a polarizarse, con incremento de las brechas
- Disminución de la confianza y la credibilidad
- Hay necesidad de creer en algo y en alguien

En las organizaciones muchos directores tienen dificultades para movilizar a los miembros de su empresa. El desafío es encontrar las «palancas» que permitan lograrlo. En casi la mayoría de las empresas vemos que enfrentan el mercado con un escaso aprovechamiento de la energía y el talento de su gente. Es necesario crear las condiciones internas para que esto ocurra. Tienen una idea de su organización en donde no se refleja lo que la gente necesita para generar compromiso.
La mejor fortaleza en un contexto turbulento, como el actual, es la capacidad de aprender y adaptarse. Las organizaciones tienden a fomentar espacios para el conocimiento. Las que deseen ser relevantes tendrán que esforzarse por aprovechar la energía el talento y la capacidad de aprendizaje de su gente, de todos los

niveles. Aquí vemos casi a diario que la principal crisis que está viviendo nuestro país y las organizaciones de nuestro medio es una crisis de liderazgo y de valores. Lo paradójico es que las épocas de crisis son épocas propicias para el liderazgo.

Un liderazgo que sepa construir un futuro alentador, realista y esperanzado, capaz de alinear e integrar la energía de la gente en un proyecto co ún. No sólo es importante imaginar el futuro sino tener un rol ás protagónico, activo, construir el futuro. Esta es la principal responsabilidad de los líderes. Seguramente, en más de una oportunidad nos preguntamos por las características básicas de un líder. Los grandes líderes iran hacia fuera sin olvidar lo de adentro. Son personas que logran equilibrar calidez y exigencia, apoyo y autoridad.

Este tipo de liderazgo se encuentra presente dónde vemos que la gente trabaja con compromiso y quieren convertir el talento en dese peño duradero. Ese líder sabe que la única forma de generar ca bios duraderos es construyendo un ambiente de trabajo propicio para atraer, prestar atención y retener gente con talento. Un a biente donde se cultive la autoestima, el consenso y el respeto por la diversidad, fuente dónde se nutre el liderazgo y de dónde surgen los futuros líderes.
Hoy ás que nunca, la empresa que se desangra por el lado de las personas pierde valor; es mejor trabajar con un gerente fuera de lo co ún (líder) en una compañía mediocre que con un gerente mediocre en una empresa de primer nivel.

Es i portante poder armar buenos grupos de trabajo, el buen líder sabrá poner en práctica todas sus habilidades para armar equipos de trabajo. El líder tendrá a mano las herramientas necesarias para generar confianza y marcar con claridad el camino. Cuando presta os atención a equipos que
funcionan bien podemos ver que:

- Los liderados necesitan saber de su organización:
- Qué se espera de ellos y qué pueden obtener de la función.
- Qué deben dar, y obtener información acerca de cómo están respondiendo
- Si son tenidos en cuenta
- Si pueden crecer y desarrollarse

Crear un lugar que exija lo mejor y permita brindar lo mejor de cada uno. A partir de esto resulta más fácil construir un equipo y buscar la innovación.

Pode os inferir de lo visto que una definición de liderazgo básica debiera incluir la «...capacidad de movilizar a otros». También lograr la áxi a colaboración de sus integrantes para que la energía pueda orientarse a la obtención del futuro deseado.

El liderazgo es una cuestión de valores y de coherencia práctica con esos valores.

- Ser líder es ser creador de ambiente. Implica capacidad para conducir en situaciones de cambio, creando condiciones favorables para el logro de resultados-
- Requiere capacidad para reflexionar respecto al impacto y efectividad de las propias prácticas de liderazgo
- Es necesario tener capacidad para responder de múltiples aneras a los estímulos que se presentan.
- Son necesarios dos componentes:
  - Conciencia
  - Flexibilidad

El liderazgo es un conjunto de prácticas observables y aprendibles. Si se les da la oportunidad de práctica y realimentación, aquellos que posean talento, deseo y persistencia podrán, substancialmente, aumentar sus habilidades de liderazgo.

En distintos estudios realizados fueron identificadas cinco prácticas comunes en líderes que han alcanzado logros fuera de lo común:

- Desafían el proceso
- Inspiran una visión compartida
- Permiten que otros actúen y participen
- Modelan el camino
- Alientan el corazón

Es preciso alinear cuando hay crisis e incertidumbre. Por que es en esas situaciones, coyunturales, dónde se vislumbra la necesidad de contar con el máximo aporte y compromiso de la gente para alcanzar un futuro deseado y desafiante.

Las empresas y las personas logran alinearse y consolidarse en torno a proyectos desafiantes ("sueños"), que generen compromiso y entusiasmo. Es necesario construir visiones y una visión es un sueño. Los líderes tienen la responsabilidad de generar proyectos construyéndolos con el aporte de la gente.

Un elemento clave del éxito en cualquier emprendimiento, es el factor humano. Una de las premisas para que el factor humano se convierta en el elemento clave de dicho éxito es facultar a la gente.

Esto es equivalente a dar participación y compartir información con todos. A esto nos referimos cuando hablamos de Empowerment. Es la manera de crear confianza en toda la compañía.

Para lograr esto un líder necesita más que una relación meramente contractual de su gente, se requiere establecer alianzas. La inteligencia y la educación pueden establecer los hechos. La sabiduría puede descubrir la verdad. Pero recordemos, cuando seamos parte de estos procesos, que brindar nuestro tiempo no siempre significa brindar nuestra participación.

Es fundamental que los líderes se formen un concepto de las personas. Los líderes deben evaluar la diversidad de dones, talentos y habilidades de la gente. La diversidad permite a cada uno hacer una contribución especial al esfuerzo corporativo. El arte del liderazgo consiste en pulir, liberar y capacitar esos dones. Cómo dice Max De Pree: «El liderazgo no se mide por la calidad de la cabeza sino por el tono del cuerpo».

Otro rasgo destacable de un buen líder es propiciar un ambiente de alegría dónde se premien los logros y se destaquen los avances.

Gran parte de la actuación de un líder no puede revisarse sino después de los hechos. Son responsables por el futuro. El buen liderazgo busca completar las relaciones. La medida de los individuos y de una organización es la intensidad con que luchamos por completarnos, la energía que dedicamos a alcanzar nuestro potencial.

Los signos del liderazgo sobresaliente aparecen primariamente entre los seguidores. Es esencial para un buen entendimiento que los líderes especifiquen la responsabilidad de cada miembro del grupo. Esto obliga a los líderes a comunicar, educar y evaluar.

Cada uno de nosotros es líder de su propio proyecto y probable-ente sea os ás responsables de lo que tomamos conciencia por el desarrollo de los talentos de otros.

El rol del educador es el de un líder, un facilitador en el camino hacia el aprendizaje, no sólo de nuevos contenidos sino de cómo incorporar esos contenidos. Es un enorme compromiso el del docente có o líder o facilitador del grupo que le toca llevar adelante, descubrir los dones de cada uno en la diversidad. Hoy, en los grupos que nos toca dese peñarnos, tenemos una enorme diversidad que nos nutre y nos plantea el desafío de poder ejercer nuestro liderazgo, posibilitando a los grupos realizar todo su potencial.

Para esto es esencial desarrollar una buena escucha, la que no se li ita sólo a escuchar palabras. La primera responsabilidad de un líder es definir el terreno y definir claramente la meta. La última es decir gracias. Es posible que esta última requiera de una revisión o introspección de nuestra tarea más profunda. Desarrollar la tarea docente desde esta perspectiva del liderazgo le ofrece una visión ás rica, desde la cual se ve que no se limita a transmitir infor ación, sino a posibilitar el desarrollo de nuevos líderes. Sea os, entonces, creadores de contexto, completemos la tarea de educadores y asumamos un compromiso más amplio, a la altura de la de anda del entorno en el que desempeñamos nuestra tarea.

Visión y proyección, una curiosa similitud.

Antonio Tecchia

El presente trabajo es una reflexión abierta acerca de las características específicas del conocimiento proyectual y la forma de enseñarlo. El enfoque de la reflexión se centra en la asimilación de la experiencia de la proyectación a un tipo especial de conocimiento o pre-conoci iento del objeto en proceso de proyecto. Se procurará analizar los modelos de presentación y representación de las ideas y for as en proceso de elaboración, en las distintas etapas del proceso de diseño, tratando de detectar en cada uno de dichos odelos los co ponentes relativos de conciencia visual dominada por i ágenes, y de componentes de conocimiento no visual, dominado y estructurado por el lenguaje. El análisis y la confrontación se realizará dentro del marco de las oposiciones y coincidencias, aún fuerte ente debatidas, entre representación y lenguaje.

En casi todos los momentos del proceso de diseño, pero sobre todo en sus pri eros pasos, se dan innumerables situaciones en las que las ideas del proyecto en gestación aparecen dentro de la ente del diseñador como una masa difusa de información que aún no adquiere forma, es decir, no es todavía una imagen que pueda ser objeto de una pura representación. Al mismo tiempo, esas ideas de proyecto en gestación, durante dichos primeros pasos, no adquieren aún carácter de enunciado conceptual, estructurado o estructurable a través del lenguaje. En general estas pri eras ideas son una compleja conjunción de pautas valorativas, intenciones expresivas, criterios generales de tipo ideológico respecto de la producción de diseño, criterios normativos, pautas a bientales, experiencias previas de todo tipo, evocaciones de situaciones o de ejemplos con cierto grado de analogía o similitud con lo que se está proyectando, significados connotados por las variables de diseño con las que se está operando, prejuicios culturales y/o profesionales, etc. Para poder expresar estas ideas, las mismas deben ser objeto de un proceso de síntesis en el que todos sus ingredientes puedan ser plasmados en una incompleta pero contundente imagen visual, que a la manera de una ideograma, condensa a los ojos del sujeto diseñador, y todavía no a los ojos de otros sujetos, esa carga informativa e intencional, que sería imposible transmitir o conservar representándola a través del lenguaje o a través de una representación gráfica de carácter descriptivo que pretenda reproducir sus rasgos relevantes, como si se tratara de la reproducción de un objeto real original.

¿Es correcto decir que esa imagen visual en la que se condensa toda la carga informativa e intencional, esa ideograma que reúne toda la potencialidad de lo que posteriormente será el proyecto, es solo una representación, y como tal sólo copia aspectos parciales de la realidad?

Para abordar este interrogante, nos interesa aquí utilizar el concepto de visión planteado por N.R. Hanson. «Nuestra conciencia visual es dominada por imágenes, el conocimiento científico, sin embargo, es primordialmente lingüístico. La visión es, casi diría, una amalgama de imágenes y lenguaje. Al menos el concepto de visión abarca los conceptos de sensación visual y conocimiento». De acuerdo a Hanson, hay en la visión un factor lingüístico que hace que lo que vemos tenga relevancia para nuestro conocimiento. «Existe un factor lingüístico en la visión, aunque no hay nada lingüístico en lo que se forma en el ojo o en el ojo de la mente. Si no existiera este elemento lingüístico, nada de lo que hubiéramos observado tendría relevancia para nuestro conocimiento» [...] «pues, ¿qué es que las cosas tengan sentido sino que las descripciones que de ellas se hagan estén compuestas de oraciones significativas?».

Trataremos de aventurar a la manera de hipótesis de trabajo, y sólo a los efectos de acercarnos desde otro ángulo a la problemática de la proyectación y la enseñanza de la misma, una curiosa similitud entre visión y proyectación.

Siguiendo a Hanson, podemos hablar de visión en los casos en que el sujeto ve los objetos de la realidad que están fuera de él, pero, como desde el punto de vista funcional, esta no difiere de la visión de las propias imágenes mentales, ¿es lícito pensar a la proyectación como un tipo especial de visión hacia adentro del propio sujeto, y una posterior representación intencionada del producto de esa visión?

Cuando pensamos, solucionamos problemas, observamos, descubrimos, nos comunicamos, etc., podemos utilizar dos tipos generales de instrumentos, muy distintos en su esencia, pero que se complementan mutuamente. Por un lado están las imágenes visuales, y por el otro está el lenguaje verbal. Las primeras, muy cercanas a la llamada representación pictórica de la realidad y el segundo, basicamente abstracto cuya estructura lógica está siempre presente en cualquier forma de conocimiento, al menos en cualquier forma de conocimiento entendido desde el punto de vista racional, científico, etc. Con las imágenes mostramos, representamos, reflejamos, evocamos, o indicamos, mientras que con el lenguaje enunciamos, postulamos, narramos, caracterizamos y argumentamos.

A bos instru entos, imágenes y lenguaje, actúan en forma conjunta y pode os decir que se complementan. No es posible pensar utilizando exclusivamente el lenguaje, aunque aparentemente sí sería posible hacerlo usando solo imágenes visuales, al menos según algunos autores. Para R. Arnheim, «...los conceptos son i ágenes perceptuales y [...] las operaciones del pensamiento son el anejo de esas imágenes, [...] las imágenes se producen a cualquier nivel de abstracción. Sin embargo, aún las más abstractas entre ellas deben llenar una condición. Deben ser estructural ente si ilares (isomórficas) con los rasgos pertinentes de las situaciones para las cuales el pensamiento resultará válido.» Más específicamente, el mismo autor, refiriéndose a la no i prescindibilidad del lenguaje para el pensamiento, sostiene «Nadie niega que el lenguaje ayude a pensar. Lo que es necesario preguntarse es si lleva a cabo este servicio sustancialmente mediante propiedades inherentes al medio verbal mismo, o si funciona indirecta ente, a saber, señalando los referentes de palabras y proposiciones, esto es, hechos dados en un medio por entero diferente. Ta bién es necesario saber si el lenguaje es indispensable para el pensamiento. La respuesta a la última pregunta es no.»

Dentro de este encuadre, ¿Qué sucede cuando proyectamos? Durante el proyecto, la cosa que proyectamos todavía no es un objeto de la realidad ni mucho menos, pero el hecho de que no sea un objeto de la realidad, al menos lo que interpretamos de acuerdo al sentido común por objeto de la realidad, no quiere decir que no sea un objeto, ya que es obvio que se trata de un algo que, si bien está en la ente del sujeto diseñador, no es el sujeto diseñador is o, verificándose entonces la existencia de la relación sujeto-objeto. Aceptando esta condición de objeto en ese algo que todavía no for a parte de la realidad, vamos a llamarlo objeto diseñando para evitar a bigüedades. Ahora bien, si a través de la visión (entendida siguiendo a Hanson como una «amalgama de imágenes y conoci iento») de un objeto cualquiera, el sujeto conoce, tiene conoci iento de ese objeto, no nos equivocaremos tanto si deci- os que el acto de proyectación es una forma especial de conocer ese objeto diseñando.

Proyectar o diseñar es conocer ese objeto diseñando a través de un tipo especial de conocimiento, es ser el primero en conocerlo, ser su pri er a igo, ser el mediador entre ese algo que todavía no está en la realidad y la realidad misma, ser el agente que lo traerá de allí donde se encuentra para presentarlo a los demás sujetos, para convertirlo definitivamente en objeto real.

Si el diseñador proyecta objetos corpóreos que podrán ser percibidos visualmente cuando séan reales y concretos, podemos decir que odela sus formas a nivel de su conciencia visual. Pero lo hace utilizando también al conocimiento en el sentido de conoci iento no visual o lingüístico. Es necesario tratar de aclarar si- ilitudes y diferencias entre estos dos tipos de conocimiento, o ejor dicho entre el lenguaje, como componente lingüística del conoci iento, y la visión o las imágenes visuales como componentes pictóricas o de representación.

Para Hanson, «Imágenes, reflexiones, pinturas o mapas duplican las propiedades espaciales de lo que evocan, reflejan, pintan o representan; las grabaciones de gramófono reproducen propiedades audio-te porales. Las oraciones... [aquí se refiere a las oraciones del lenguaje verbal]...no son así. No representan cosas en virtud de la posesión de ciertas propiedades del original: no remplazan nada. Pueden formular lo que sucede o puede suceder. Pueden ser usadas para hacer aseveraciones, descripciones, suministrar narraciones, informes, etc., ninguno de los cuales depende de la posesión de algunas propiedades en común con aquello a lo que se refiere la oración...» ¿Es razonable decir que los modelos o prescripciones gráficas que utilizamos los diseñadores desde los primeros estadios del proceso de diseño son representaciones?

Desde el momento que los modelos y prescripciones gráficas que utilizamos en los primeros estadios del proceso de diseño son imágenes visuales y representan ciertos aspectos de los objetos diseñando (los que como vimos pueden asimilarse a objetos reales propiamente dichos), aquellos modelos y prescripciones son, por lo menos, una cierta clase de representación. Aunque deberían hacerse algunas salvedades, ya que sobre todo los modelos o representaciones utilizados en los estadios del proceso de diseño más cargados de creatividad, tienen a veces tan alto grado de síntesis que condensan casi de una manera simbólica las ideas e intenciones que gobiernan la acción de diseño, caracterizando, enunciando y postulando, en lugar de mostrar o copiar aspectos del original. Casi podríamos decir que se trata de operaciones lingüísticas de un carácter especial propias de un, también especial, tipo de conocimiento como es el conocimiento proyectual.

Este conocimiento proyectual, que convierte al sujeto diseñador en el primero en conocer al objeto diseñando, se efectúa, o mejor dicho se actúa, mediante la acción de la proyectación, una acción singular y compleja que, como hemos visto, puede ser emparentada a la visión por la curiosa similitud que las caracteriza. Nos parece necesario dejar aquí, convenientemente indicadas y suficientemente remarcadas, la especial relación de parentesco y la curiosa similitud detectada entre visión y proyectación, las cuales deberán ser recordadas en los momentos de proponer y evaluar las estrategias y tácticas a utilizar en los procesos de enseñanza de la proyectación.

La formación académica de los diseñadores requiere por lo tanto un intenso entrenamiento dirigido a capacitarlos en el uso de todos los recursos mentales e instrumentales que posibiliten el conocimiento proyectual del objeto diseñando, sumando y no restando los, opuestos pero inseparables, aspectos que hacen a su carácter enunciativo o lingüístico y su carácter representativo o visual. Cualquier desequilibrio, durante la formación académica, que priorice uno de estos aspectos en detrimento del otro, generará inevitablemente desviaciones o malformaciones de difícil reparación posterior. La enseñanza en tiempos y espacios discretos de los contenidos correspondientes a la teoría y práctica de la proyectación, por un lado, y de los contenidos correspondientes a las técnicas de prefiguración y representación por el otro, aceptada, aunque con reservas, durante el siglo pasado por la mayoría de las escuelas de diseño y proyectación, debe ser por lo menos revisada y ampliada procurando generar, de una vez por todas, un entrenamiento total en el futuro diseñador, concentrando toda la fuerza en el manejo de los recursos necesarios para producir el conocimiento proyectual operando simultáneamente con sus aspectos descriptivos, enunciativos o lingüísticos por un lado, y sus aspectos formales, representativos o visuales por otro.

La experiencia profesional del docente, un elemento valioso para orientar al estudiante.

Ricardo Tescione

El dictado de la asignatura Publicidad I constituye una interesante uestra de la percepción que existe en la calle referida a nuestra profesión, y es al mismo tiempo una buena demostración de cómo los alu nos de publicidad visualizan, a través de su vinculación con la ateria y la influencia recibida de los medios, su posible futuro profesional cuando recién ingresan a la carrera.

Esto es particularmente cierto en cuanto al deseo que expresa una abru adora ayoría de los recién ingresados: todos, o casi todos, aspiran a ser «creativos», aún desconociendo cualquier otro aspecto de la profesión y, obviamente, ignorando también qué capacidades y habilidades son necesarias para un desempeño satisfactorio en esa posición.

Indagando sobre los posibles motivos que determinan una elección casi unánime, aparece como factor determinante el aura ediático, que con su secuela de fama y reconocimiento, ha convertido a algunos creativos publicitarios en un modelo a seguir, especial ente teniendo en cuenta que la glamour creativa que los edios reflejan con profusión, raramente se hace extensivo a alguna de las otras áreas que integran una agencia de publicidad; y aunque ta bién es posible encontrar algunos alumnos interesados en cuentas, edios, o producción, se trata generalmente de quienes ya tienen un cierto conocimiento de la realidad de la profesión.

Así las cosas, considero que en esta temprana etapa de la carrera, es de la áxi a importancia dedicar un espacio para realizar un a plio recorrido por la publicidad en general, brindando a los estudiantes información detallada de las distintas posibilidades laborales y sus actividades específicas, así como los requisitos i prescindibles para un desempeño exitoso; y en tal sentido, mi experiencia profesional, pasada y presente, se ha constituido en un valioso auxiliar a la hora de describir el desarrollo de los distintos rituales que conducen a esa sinergia tan necesaria para la obtención de resultados destacables.

Es indudable que no puede culparse a los alumnos por tener una visión distorsionada de la profesión, puesto que si la medida del éxito lo da la fa a, entonces los creativos parecerían ser los únicos publicitarios exitosos. Por lo tanto, para echar algo de luz sobre el asunto y entrar de lleno en el tema, me ha resultado particularmente útil, apelando a mi propia experiencia en agencias de publicidad, establecer una analogía entre la publicidad y el fútbol, ya que éste deporte, de anera semejante a los otros juegos en equipo, requiere de una adecuada integración y complementación de todos sus co ponentes, lo mismo que la publicidad.

Así co o sucede con los creativos publicitarios, los jugadores de fútbol que gozan de mayor reconocimiento son los delanteros, ya que son ellos quienes, en la gran mayoría de los casos, convierten los goles que la tribuna aclama; y es natural que así sea, ya que su is a ubicación en el campo de juego, siempre rondando el arco contrario, constituye el marco apropiado para que puedan deostrar sus habilidades.

Ahora... ¿qué sucedería si un delantero no fuera «alimentado con los pases que los otros jugadores del equipo le hacen llegar allí donde él se encuentra, como producto del dominio de los otros sectores de la cancha, especialmente el medio campo? Probablemente, no tendría oportunidad de lucirse, puesto que la capacidad de gol de un delantero depende en gran medida de que los otros jugadores de su equipo logren dominar la pelota y servírsela; si él mismo tuviera que ir «abajo» a buscarla para luego tratar de convertir, las cosas se le complicarían notablemente, y la hinchada difícilmente se lo perdonaría.

Siguiendo con el ejemplo, la tarea del creativo publicitario presenta algunas semejanzas con la de un delantero, ya que él también debe estar cerca del «arco» para poder utilizar al máximo su potencial, es decir, pensando exclusivamente en cómo comunicar de manera acertada, inédita e impactante, aquello que se le solicita; el dominio del «medio campo» debe quedar, entonces, en manos de las otras áreas de la agencia, las que deberán ser capaces de proporcionar a nuestro creativo-delantero los pases adecuados que le permitirán convertirse en goleador: excelente información, objetivos claros, y requerimientos precisos.

Si se logra que los estudiantes comprendan la verdadera dinámica de todo el proceso publicitario, estaremos contribuyendo a que cada uno de ellos encuentre la ubicación más afín con su carácter y habilidades, evitando al mismo tiempo la frustración, que suele ser la antesala al abandono de la carrera. Lo importante es transmitir que la creatividad no es una virtud exclusiva de quienes habitan detrás de la puerta con ese rótulo, sino una necesidad imperiosa de todos los que deciden abrazar esta profesión, que en mi caso particular sigo amando como el primer día, pese a que como integrante del área de cuentas, raramente haya sido destinatario de los halagos que se destinan a los goleadores, o sea, los creativos que escriben los avisos.

Desde el aula.

Lucas Tischkovsky Palant

Durante este año, en la materia edición digital, he implementado un método donde el alumno tenga que editar todas las clases en base al marco teórico diferentes tipos de producciones.

Lo cual permitió que el alumno estuviera en contacto directo con la forma de editar, los métodos y las herramientas del programa de edición.

Las primeras clases fueron difíciles para los alumnos ya que a medida que iban adquiriendo los conocimientos los iban aplicando en la práctica.

Las clases se desarrollaron con la enseñanza del progra-ma, para luego pasar a la parte práctica del programa de edición, se realizaron ediciones digitales de producciones nacionales e internacionales, donde el alumno realizó una práctica de ediciones dentro de la producción misma realizando backstages de películas, cambiando el sentido original del corto, aplicando efectos, créditos o títulos de los diferentes géneros de películas.

Se editó todas las clases, distintas películas, de géneros de ciencia-ficción, policiales, aventuras, suspenso, drama, permitiéndole al alumno encontrar a través del film, su propio género.

A edida que fueron pasando las clases el alumno fue incorporando los conceptos fundamentales de la materia aplicándolos en las prácticas o consignas del día.

Esta for a de trabajo motivo mucho a los alumnos ya que los conoci ientos que se adquirían se traspasaban al campo de la edición, dejando que el alumno creara y editará según su forma de pensar.

Muchas veces los alumnos no solo realizaron las consig-nas de la clase sino que también produjeron cambios y efectos de acuerdo a su creatividad superando las expectativas de la consigna.

En una de las clases se realizó una edición de un porfolio de dos odelos publicitarias de una agencia de modelos, donde el alumno en base a los crudos o material sin editar, debía armar un backstage de 3 minutos, editando las mejores imágenes y colocándole el sonido final.

Esta producción como así mismo otras producciones que realizaron, otivo ucho el desempeño en clase de los alumnos, realizando excelente backstages.

Se co pararos los trabajos entre si, como así también las formas y criterios de edición.

Fue uy positivo ver como con las mismas imágenes, los alumnos realizaron distintos backstages, de distintas formas según sus criterios, utilizando las herramientas de la edición.

Alu nos que al comienzo de la cursada comenzaron con un nivel bajo, ter inaron con excelentes trabajos y realizaciones en el final de la cursada.

Y alu nos que comenzaron muy bien en la cursada terminaron realizando producciones combinando en el producto final enseñanzas y aplicaciones teóricas de distintas materias.

Creo que esta forma de enseñanza permitió que el alumno no solo aprenda, sino que también a través del trabajo, encuentre la pasión por las cosas, basándose en la creatividad y talento personal de cada uno.

La tecnología aplicada al proceso proyectual.

Gastón Torchia

Co o docente en la carrera de e-design mi intención es realizar una breve reflexión sobre la influencia, condicionamientos y contribuciones que brinda el lenguaje digital al proceso proyectual.

No cabe duda que diferentes aspectos del aprendizaje y del proceso proyectual se han visto modificados con la entrada en escena del lenguaje digital. Aspectos que van desde lo comunicacional a lo conceptual pasando por lo morfológico. Basta con remontarnos a nuestros años de estudiantes (en mi caso que tengo 30 años no debo retroceder demasiado en el tiempo) para darnos cuenta de las notables diferencias que existen cuando uno encara una tarea proyectual hoy. Se han abierto nuevas puertas que hace unos pocos años parecían inverosímiles de pensar, espacios que nos exigen como docentes replantear aspectos metodológicos de enseñanza y aprendizaje. En las últimas décadas los avances científicos y tecnológicos, no solo afectaron los procesos proyectuales y productivos sino que modificaron el significado mismo de los objetos.

Esta realidad heterogénea, en continuo cambio y evolución no debe confundirnos, y hacernos perder vista una premisa, a mi criterio, fundamental: el ámbito académico es el espacio en donde se realiza la construcción del propio conocimiento y no un mero lugar de formación técnica. La fuerza con que irrumpen en nuestra vida profesional las nuevas tecnologías puede hacernos cometer el error de priorizar en el proceso de enseñanza el uso de dichas tecnologías, dejando en un segundo plano aspectos mucho más fundamentales que hacen a la formación de un profesional (e individuo) capaz de realizar aportes válidos a la sociedad.

En el caso particular del diseño (y en especial en áreas en las que las que la tecnología tiene fuerte incidencia como diseño web o multimedia), es imprescindible que el alumno comprenda que el lenguaje digital esta al servicio del proceso de diseño, y no al revés. Es común ver en las aulas como se supeditan partidos gráficos y conceptuales al manejo de determinados programas (software) auto limitando, enmarcando y reduciendo la actividad proyectual. Como sí el proceso de diseño y el éxito o el fracaso de un proyecto dependiera exclusivamente de la capacidad que cada individuo tiene para manejar tal o cual aplicación de la computadora. Tal vez el comentario que una vez un alumno me hizo pueda resumir esta cuestión. En aquella oportunidad, el alumno me dijo: «Me senté frente a la computadora y no se me ocurrió nada»

Es innegable que el buen uso y manejo de la tecnología es fundamental para llevar a cabo ciertas piezas de diseño (potenciándolas inclusive). Pero existe la idea errónea en muchos alumnos y profesionales de que la tecnología, de por sí, resuelve los problemas de diseño. Lo que sustenta a una pieza gráfica no debería ser la tecnología con la que fue creada, sino su valor comunicacional que surge de un análisis profundo y reflexivo del problema.

Así mismo, los futuros profesionales deben ser conscientes que los procesos creativos basan su eficiencia en los valores humanos, que la potencia de la tecnología debe estar al servicio del diseñador, como una herramienta útil para llevar adelante procesos propios de la disciplina.

A lo que se debe apuntar es a que el alumno pueda conceptualizar los beneficios que le pueden aportar las nuevas tecnologías al proceso proyectual. El aprendizaje y manejo de estos nuevos medios puede o no abarcar la totalidad de las etapas que componen el proceso de diseño (más específicamente el partido gráfico dentro de dicho proceso), utilizándolos como herramientas que allanen el camino y permitan nuevas formas de expresión eficientes. Los alumnos deben ser inducidos para que diseñen esquemas de aplicación de las nueva tecnologías en el proceso proyectual.

Es común que con la aparición de nuevas tecnologías aparezcan también cuestionamientos de su aplicación al ámbito académico, pero la constante transformación y cambios que generan nos obligan, queramos o no, a convivir y adaptarnos a ellas. Se puede estar a favor o en contra de la aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de diseño, pero debemos entender que el problema no reside

si ple ente en el uso o no de las mismas, sino que el tema es mucho ás profundo y atañe a la evolución misma del ser humano.

El significado existencial del paisaje.

José Torres Arroyo

Se preguntará el lector para qué hace falta escribir sobre el significado del paisaje diseñado, y en especial sobre su significado existencial. ¿Qué significa el significado existencial del paisaje? ¿Qué relación existe entre este ensayo teórico y la concreción de un diseño del paisaje? Y ¿qué relación tiene con la enseñanza, con la experiencia en las aulas universitarias? Además, ¿cómo se puede de ostrar que existe –si lo hay– un significado existencial en el paisaje diseñado?

Este trabajo, planteado como una tesis, intenta dar respuesta a estos interrogantes. Los lectores serán los que juzguen sobre su éxito o i procedencia, pero aún en este último caso se habrá cumplido uno de los objetivos del autor, que es hacer reflexionar –sobre todo a los profesionales de las distintas disciplinas del diseño– sobre la esencia del paisaje y el diseño del mismo, lo cual no será poco.

1. Introducción

En su libro «Significato nella architettura occidentale», publicado en Italia en 1973 y en Argentina en 1979, Christian Norberg-Schulz describió la historia de la arquitectura occidental como una historia de formas significativas.[1] Tales conceptos ya habían sido expuestos inicialmente por él en 1971 en su obra «Existence, space and architecture».[2]

Allí, C.N.S. dice: «Una de las necesidades fundamentales del ho bre es la de experimentar significados en el ambiente que lo circunda. Cuando esto se verifica, el espacio se convierte en un conjunto de lugares. Entonces el término lugar determina algo conocido y concreto. Tal descripción de lugares y de sistemas posee una base fenomenológica convencional de obras arquitectónicas en tér inos geométricos e iconográficos».

«La historia de la arquitectura describe el desarrollo y el uso de los siste as si bólicos arquitectónicos y, por consiguiente, for- a parte de la historia de la cultura. En términos generales puede decirse que la historia de la cultura es la historia de las formas significativas simbólicas y, por lo tanto, es la historia de las posibilidades existenciales».

Estas dos obras tienen un enfoque distinto al de otros libros de historia de la arquitectura. Sobre la base de esta perspectiva, que re ite a la filosofía existencialista y a la fenomenología [3], C.N.S. analiza las principales etapas y los edificios más importantes en la historia de la arquitectura, desde el antiguo Egipto hasta hoy. Las construcciones de los diversos períodos culturales son descriptas como una expresión de valores religiosos y filosóficos, y el análisis del origen significativo de los ejemplos de cada época supera la visión puramente estilística de la historia de la arquitectura y la refiere a la evolución de las preocupaciones hu anas.

Quien esto escribe se ha planteado si estos conceptos de C.N.S., de indudable valor para quienes quieren entender mejor el fenómeno arquitectónico, serían aplicables al diseño del paisaje y de qué manera. Y de esas reflexiones, de la praxis profesional y de la experiencia docente en dicha especialidad, surgió este trabajo.

La producción de un profesional tiene un valor que es mucho más que el mero resultado concreto de sus obras. Este plus es su aporte al edificio de la cultura en general y al de la disciplina en particular, porque todos los aportes se van sumando, a la manera de capas geológicas, realimentando la tríada investigación-producción-enseñanza, cuyos componentes interactúan siempre y van labrando la historia.

No comparte el autor de este trabajo la idea de Hegel en cuanto a que la historia no sirve de nada porque «nunca los hombres han aprendido de la historia y han repetido los errores del pasado . La historia, para los diseñadores, no debe ser sólo el conocimiento de una serie de autores, obras, movimientos y fechas, sino que su sentido y utilidad radica básicamente en dos cosas: una, que introduzca a la indagación y permita un mejor conocimiento de los procesos y de la relación que siempre existe entre un hecho o un producto y las circunstancias de todo tipo que lo gestaron; y segundo, que entendiendo esas relaciones y procesos proyectuales, se pueda extraer, a nivel conceptual y simbólico, aquello que sea aplicable al momento presente.

Esta tarea requiere un análisis profundo para que pueda trascender al mero anecdotario, al álbum de imágenes o al recetario para la copia, que son muy interesantes a veces, pero de escasa utilidad para quienes tienen, como profesionales, la posesión del saber. Ser profesional implica una gran responsabilidad con la sociedad, para la cual los claustros universitarios deben ineludiblemente formar.

2. Tesis

Más allá de las interpretaciones visuales, estéticas, históricas y sociales del diseño del paisaje, este trabajo intenta descubrir y poner de relieve los significados más profundos y distintivos del mismo, para contribuir a formar un cuerpo teórico que lo separe definitivamente de la arquitectura y de las artes plásticas y lo diferencie de la mera jardinería.

Como aporte a la teoría del diseño del paisaje, lo que se tratará de desarrollar y analizar aquí es si los conceptos de C.N.S., que él aplica a la arquitectura, son válidos para el diseño del paisaje, y en caso afirmativo, en qué medida, o qué se les debe modificar y/o agregar. El diseño del paisaje es una disciplina relativamente reciente, de modo que el indagar en esa valiosa interpretación de C.N.S. para la arquitectura –que es prima hermana del diseño del paisaje– puede ayudar a formular algunas precisiones.

Lo que se trata de demostrar en esta tesis es: 1) que al diseño del paisaje le son aplicables las tres categorías propuestas por C.N.S. para la arquitectura; 2) que el diseño del paisaje posee una más, que le es exclusiva y diferencial: la temporalidad; 3) que el significado existencial del paisaje es la vida misma porque se lo diseña con elementos vivos, que devienen en el tiempo (el devenir en el diseño del paisaje fue el tema de un trabajo anterior).[4] Si esta hipótesis se verifica, determinará también en alguna medida la metodología proyectual propia del diseño del paisaje, que es esencialmente diferente a la de otras disciplinas del dise-

ño en general, y además tendrá suma importancia para la enseñanza del diseño del paisaje, ya que la concreción de un diseño está basada en la teoría explícita o implícita que la sostiene.[5]

3. Desarrollo

Pri ero es necesario dilucidar qué tienen en común y de diferente la arquitectura y el diseño del paisaje. La arquitectura ha tenido, desde sus co ienzos, una función práctica primordial: dar cobijo al ho bre respecto a las inclemencias del tiempo y protegerlo de sus ene igos, tal como se puede apreciar en las arquitec-turas pri itivas que aún existen en algunos lugares del planeta. Luego, la hu anidad perfeccionó progresivamente la función de procurar co odidad y bienestar. Al mismo tiempo, la arquitectura contiene y expresa valores religiosos, culturales y estéticos. Representa en cada época una cosmovisión, respondiendo a necesidades que han evolucionado según las distintas culturas, concretada con técnicas que han ido ca biando y enriqueciéndose con el tiempo, acordes al lugar geográfico y a los materiales disponibles.

La arquitectura y el diseño del paisaje son fenómenos concretos, a bos son realidades y han ayudado al hombre a darle significado a la existencia, trascendiendo así a los meros requerimientos prácticos y económicos. Ambos suceden en el espacio y en el tie po, y poseen características morfológicas perceptibles, principal- ente por medio de la vista. Esto no excluye que se produzcan ta bién percepciones olfativas, táctiles, auditivas y kinestésicas en un edificio o en un jardín, pero las principales son percibidas visualmente.

Esta es la visión histórica y estilística tradicional de la arquitectura. Pero lo aportado por C.N.S. va más allá, cala más profundo. Cuando escribe: «Una de las necesidades fundamentales del hombre es la de experi entar **significados** en el ambiente que lo circunda», este concepto subyace en toda arquitectura, aún la más primitiva y ele ental, y no depende de los medios disponibles ni de la evolución cultural. Se está refiriendo a algo que el ser humano parece haber necesitado desde que es tal, e incluso se podría hacer la pregunta de si esto no es aplicable también a algunas especies animales, porque cuando un león de Serengeti, o un can doméstico, delimita su territorio de vida y caza marcándolo con su olor, está diferenciando ese sitio del resto del espacio y le está dando significado para él y para los otros de su especie. Mediante el olfato está signando un espacio, dándole a sus congéneres una experiencia significativa: ésta es mi propiedad, mi exclusividad.

Según C.N.S., existen en la arquitectura lugares especiales que hacen de centros, recorridos fundamentales que determinan ejes, y áreas deter inadas; tres categorías que son formas espaciales y que tienen significados existenciales. Un somero vistazo al diseño del paisaje basta para acordar que en éste también están presentes estas tres categorías, estas formas espaciales, aunque aterializadas con diferentes ele-mentos.

En un pri er análisis, hay tres diferencias fundamentales entre la arquitectura y un paisaje diseñado, que se refieren a la función, el grado de necesidad y la temporalidad.

a) Función: la arquitectura tiene principalmente funciones y objetivos prácticos, utilitarios, muy concretos; si no los cumple pierde gran parte de su razón de ser y se transforma en escultura, arte puro u otras cosas que no cabe analizar aquí. Sin la construcción, que luego se transformó en arquitectura, por elemental que sea, el ho bre no habría podido perdurar sobre el planeta.

El paisaje creado por el hombre tiene en cambio otra función y finalidad. Algunos de los estudios teóricos sobre el tema [6] iluminan sobre esto cuando, después de muchas elucubraciones, llegan a la conclusión de que el diseño del paisaje, en última instancia, busca producir un goce estético y mejorar la calidad de vida.

También la arquitectura tiene este objetivo, pero sólo cuando una organización social, una estructura económica y otros factores lo permiten. Mucha arquitectura que se construyó y que se sigue haciendo cumple sólo con lo elemental: dar protección, seguridad, sin aportar demasiado en cuanto a fruición estética ni a calidad de vida.

b) Necesidad: en cuanto al grado de necesidad de una y otro, el paisaje creado o acondicionado por el hombre tiene y ha tenido siempre connotaciones más accesorias. De hecho, muchas veces constituyó y aún es un lujo, o algo posible solamente para ciertos sectores. No se puede vivir sin tener un mínimo de «arquitectura», por rudimentaria que ésta sea, pero en cambio se puede vivir sin crear paisaje.

Desde que la raza humana habita el planeta, existió un paisaje natural en cada sitio sobre la tierra, aunque desgraciadamente cada vez menos, por la degradación y contaminación del mismo por obra del hombre. Muchas culturas incorporaron directamente el paisaje en estado natural a su vida; basta pensar en los pueblos nómades y en los primitivos, de los que aún perduran algunos. También es el caso de algunas civilizaciones del pasado, para las cuales el entorno o paisaje natural fue determinante en muchos aspectos. Cierto es que siempre la acción del hombre modifica algo del mismo, pero esa modificación puede no ser importante ni significativa. Así que el carácter de nece-saria que tiene la arquitectura no lo tiene el diseño del paisaje: se puede prescindir de crearlo, viviendo simplemente con el que la naturaleza ha ido haciendo, o aceptando la «falta de paisaje» (caso de numerosos asentamientos urbanos y suburbanos donde la degradación del entorno ha llevado al «paisaje-basura»).

c) Temporalidad: la tercera diferencia entre la arquitectura y el paisaje diseñado es el devenir de éste en el tiempo. Las construcciones, desde las pirámides egipcias hasta las torres de «curtain wall actuales, se hacen para perdurar en el tiempo, ya sea por economía de esfuerzos y materiales, de seguridad basada en su resistencia, o por motivos simbólicos y significativos. Cuando Keops se hacía construir su gran pirámide, hacía su casa para la eternidad, para el más allá, y esa arquitectura debía ser invariable, perfecta, eterna. Y cuando hoy se diseña un edificio, los motivos son otros, pero igualmente se los proyecta para perdurar. Se excluyen aquí, lógicamente, ciertas construcciones efímeras como las escenografías o las exposiciones, que entrarían en otra categoría.

Heráclito, filósofo griego presocrático (576-480 a.C.), legó a la humanidad su inquietante pensamiento de que "nadie se baña dos veces en el mismo río", significando con ello el incesante cambio de las cosas, que para él eran sólo eso: el devenir del ser, oponiéndose así a su coetáneo Parménides, para quien el ser era eterno e inmutable y todo cambio era sólo ficción y apariencia.

La arquitectura parece haber elegido la línea de Parménides: permanecer, ser inmutable, o lo más duradera posible. Naturalmente la arquitectura –el «hard» del diseño– sufre ciertos cambios en el tiempo por degradación de los materiales e intervenciones posteriores

del ho bre que muchas veces la modifican, remodelan, demuelen, restauran o reciclan como consecuencia de necesidades constructivas o de la oda, pero en el fondo, la arquitectura se hace para perdurar, al enos por períodos más o menos largos de tiempo.

En ca bio, el paisaje diseñado por el hombre es el «soft» de la actividad creadora de formas visuales. Su elemento principal –el aterial verde, las plantas– es un material orgánico, vivo, que nace, se desarrolla y crece, florece y fructifica, cambia según las horas del día, según las estaciones del año, de año en año, muta según las condiciones climáticas y edafológicas, se enferma, decae y a veces se repone, y a la larga muere. El paisaje es algo permanente ente ca biante, deviene en el tiempo, dándole aparentemente la razón a Heráclito.

Por lo tanto, diseñar un paisaje es diseñar el tiempo de un espacio [7] y el hombre debe aceptarlo así. Quien le pida permanencia e in utabilidad en el tiempo a un diseño del paisaje, no ha co prendido la esencia del mismo. El paisaje opera en el tie po, el devenir es parte esencial de él. Y ésta es una diferencia esencial entre arquitectura y paisaje, que ha sido desarrollada anterior ente por el autor y sobre la cual se volverá más adelante en este trabajo.

Establecidas estas concordancias y diferencias, se pasa a analizar si el pensa iento expuesto por C.N.S. es aplicable al diseño del paisaje, y en qué medida.

El paisaje creado, al tener al devenir en el tiempo como una importante variable más, excederá a la aplicación estricta y exclusiva de la teoría de C.N.S., que fue pensada para la arquitectura.

Dice C.N.S.: "Desde tiempos remotos, la arquitectura ha ayudado al ho bre a dar significado a la existencia. Mediante la arquitectura se ha conquistado un equilibrio en el espacio y en el tie po. En consecuencia, la arquitectura trasciende las necesidades prácticas y la economía; se ocupa de significados existenciales. Los significados existenciales derivan de fenómenos naturales, hu anos y espirituales, y la arquitectura los traduce a for as espaciales. Las formas espaciales, en arquitectura, no son ni euclidianas ni einstenianas. En arquitectura, forma espacial significa **lugar, recorrido y área**, o sea la estructura concreta del a biente humano. En consecuencia, la arquitectura no puede describirse sólo en términos de conceptos geométricos o se iológicos, la arquitectura debe entenderse en términos de for as significativas. La historia de la arquitectura es la historia de las for as significativas".[8]

Hasta aquí, las tres categorías espaciales arquitectónicas enunciadas por C.N.S. son plenamente aplicables al diseño del paisaje. Si bien sus consideraciones sobre la arquitectura en cuanto a que «se ocupa de significados existenciales dando significado a la existencia hu ana» y que mediante la misma «se ha conquistado un equilibrio en el espacio y en el tiempo» son algo amplias para tomarlas literal ente para el diseño del paisaje, no se las puede desestimar en sentido general. Sólo habría que reducir su importancia, ya que el diseño del paisaje no pretende objetivos tan absolutos, de modo que a odo de hipótesis se las aceptará, pero con reservas o limitaciones, que serán consideradas oportunamente.

Pero sí quedan plenamente en pie las tres categorías o formas espaciales enunciadas. Si se toman como ejemplos para el análisis tanto una obra de diseño del paisaje de la antigüedad como la Villa del emperador Adriano en Tívoli, del siglo II dC, o una actual como el Parc André Citroën en París, de 1992, o una realización local como el Parque 3 de Febrero en Buenos Aires, se puede verificar sin dificultad su presencia y validez. En todas ellas se encuentran lugares o centros de composición, atracción o confluencia; hay recorridos o ejes que organizan espacios, conectan o conducen a lugares; se forman áreas homogéneas de usos o percepciones particulares y significativas.

Las formas arquitectónicas –que son el «hard» del diseño– están presentes en los dos primeros ejemplos y poseen situaciones espaciales según las tres categorías de C.N.S. y de hecho han perdurado en el tiempo, en el caso de la Villa de Adriano sólo algunas de sus partes pero durante siglos, y se supone que en el Parc Citroën también duren –aunque no tanto– por otras razones, atribuibles a la frecuente renovación edilicia que forma parte de la cultura occidental actual.

En cambio, todo lo que es específicamente material del diseño del paisaje, las plantas, que constituyen el «soft», ha tenido y tiene permanentemente las mutaciones propias del tiempo. Si se quisiera mantener idéntico un paisaje, se debería cada tanto –días, meses, años, según el caso– dar forma, reemplazar las plantas, cuidar su estado sanitario, pero ni aún así sería igual en forma constante y permanente. El barroco recurrió insistentemente a la geometría, a la simetría y al arte topiaria en un intento imposible de «congelar» las formas de las plantas según su intención absolutista de imponer orden aún a la misma naturaleza.

En el diseño del paisaje, las tres categorías de C.N.S. se desenvuelven en el tiempo, tienen como elemento inherente el devenir, el cambio. Esta temporalidad les agrega un elemento diferenciador respecto a la arquitectura, de modo que al hacer una historia del paisaje creado por el hombre, una teoría sobre el diseño del mismo o un estudio crítico sobre una obra, la consideración de cómo se ha tratado el devenir del diseño en el tiempo debe ocupar un lugar especial.

Esto es fundamental en el diseño del paisaje, es la cuarta dimensión en la que se desenvolverá y será percibida cualquier realización. El tiempo es esencial en el diseño del paisaje, y no solamente como en el cubismo, que representa simultáneamente distintos puntos de vista, o en la arquitectura, donde para captar una obra se la debe recorrer –la «promenade architectural» en la Ville Savoie de Le Corbusier–, sino en un sentido de tiempo real, continuo y extenso.

Al utilizar plantas, el diseño del paisaje, además de los parámetros morfológicos clásicos (tamaño, forma, color, textura, densidad, brillo), debe tener en cuenta el tiempo, porque un paisaje no es inmutable sino que cambia de aspecto en cada estación y año tras año, dependiendo de las especies elegidas, del suelo y del clima, y se lo deberá proyectar según los resultados deseados en primavera, verano, otoño e invierno. La elección de plantas, su proporción relativa y ubicación, etc., determinarán los efectos que se producirán, lo mismo que sus períodos de foliación y floración. El tamaño y la forma de las especies determinará tanto el estado «final» de la composición como el aspecto progresivo de la misma a lo largo de esa evolución hacia la adultez.

Hay vegetales de lento crecimiento, con los que no se puede contar con un resultado final sino hasta después de uchos años [9].

Un paisaje debe ser pensado como una constante evolución, al igual que las ciudades, nunca «congeladas» sino cambiantes día a día por la acción conjunta de todos sus habitantes. Con el diseño del paisaje, afortunadamente, la escala es más manejable y se cuenta ade ás con un gran factor a favor: el reino vegetal es tan rico en atices y tan noble en resultados, que una solución de proyecto apenas discreta produce buenos efectos visuales finales. Sola ente un profesional puede ver a priori las fallas en estos diseños, pero éstas a la larga se muestran por los efectos que producen. Las ciencias ambientales van a demostrar seguramente en un futuro que muchas de las actuales panaceas en materia de diseño del paisaje van a resultar en deterioros ecológicos casi i posibles de remediar.

Estas consideraciones sobre el diseño del paisaje tienen que ver con el tie po, con el devenir. Pero cuál es específicamente el significado existencial que el factor tiempo tiene en el diseño del paisaje? Dónde está el «se ocupa de significados existenciales dando significado a la existencia humana»? [10] Si se encuentra respuesta adecuada a esta pregunta, a las tres categorías de C.N.S. se podrá agregar otra, la «temporal», que en realidad no tiene for a, pero no por eso es una entelequia, sino algo uy concreto.

Todo ser hu ano sabe experimentalmente que vive inmerso en el tie po, aunque no lo vea ni lo pueda tocar y solamente pueda edirlo con relojes. El paso del tiempo constituye una experiencia personal, íntima y subjetiva de cada uno, pero no por eso enos real. Al «Pienso, luego existo» de Descartes quizá hoy se lo podría reemplazar por «Tiempizo, luego existo», creando un neologismo digno de Julián Marías [11], que exprese esta percepción interna y silente de cada persona y que le hace saber que está existiendo porque es un «ser en el tiempo», co o escribiera Martin Heidegger. [12]

De odo que el tiempo, la mutación a lo largo de períodos de tie po, tiene para el hombre un significado existencial, ya que le uestra su propio ciclo vital y lo hace consciente de su te poralidad, de su fragilidad, de su finitud y de su mortalidad. La filosofía existencialista y la fenomenología han cambiado el acento que estuvo puesto durante siglos por la filosofía aristotélica y tomista en la esencia de las cosas, y lo han volcado a la existencia, a las estructuras de la experiencia tal y co o se presentan en la conciencia, sin recurrir a teorías procedentes de otras disciplinas. Heidegger escribió que «la vida adquiere perfil definitivo gracias a su fin, la existencia es ser-para-la- uerte». [13]

Nada hay tan existencial como el tiempo. A la inversa que para los egipcios, que construían para siempre, la cultura contemporánea pone cada vez más acento en lo temporal, en lo perecedero, en lo ca biante, en lo sustituible y efímero.

Qué ás hace falta argumentar para aceptar que el tiempo es un significado existencial?

El paisaje se proyecta para devenir en el tiempo; no es inmutable como la piedra de las pirámides ni como el hormigón armado de las modernas torres de oficinas. El paisaje diseñado es, intrínsecamente, un significante del tiempo, de la vida misma. Ese es su significado existencial propio, que lo diferencia esencialmente de la arquitectura. Por lo demás, trabaja con formas, colores, espacios y texturas, propone usos, resuelve necesidades, representa conceptos, expresa contenidos sociales, y en todo eso se asemeja a la arquitectura. Pero tiene su propio lenguaje, lo tiene en el tiempo. El significado existencial, diferencial y propio del diseño del paisaje, es la vida misma.

Así como las nociones de lugar, recorrido y área tienen significados existenciales para el hombre en el caso de la arquitectura, el diseño del paisaje posee una más, el devenir, símbolo de la vida misma.

El diseño del paisaje debe ser mucho más que una cosa pensada y hecha para el «show-off» o una decoración amenizante según la moda; tiene un destino más alto: proponer, por medio de la creación de lugares, recorridos y áreas, formas espaciales con significación existencial en el tiempo. Diseñándolo con el acento puesto en los cambios que se producirán en él de día en día, en las transformaciones que se sucederán en el correr de los años, el paisaje creado contendrá significados alusivos a la vida y sus ciclos, acompañará a ésta y se constituirá en un arte significativo para el ser humano. Se le estará dando su principal y profunda significación: mostrar la vida, que deviene en el tiempo.

4. Road-Test

La verificación -o no- de lo dicho se completará realizando un recorrido histórico con el modelo teórico planteado, probándolo a la manera del «road-test» al que se somete un nuevo modelo de automóvil para comprobar su funcionamiento y su rendimiento, buscando desentrañar qué ha significado existencialmente el paisaje en las principales culturas occidentales desde la antigüedad hasta el presente. Este desarrollo histórico y los dibujos pertinentes se completarán para la edición final del presente trabajo como Proyecto de Desarrollo durante el año lectivo 2003.

5. Conclusión

Lo hasta aquí expuesto determina los criterios con que se diseña el paisaje, su metodología y la forma en que se lo enseña. Es muy diferente diseñar un paisaje que hacer una decoración con plantas. En ésta se aplica un criterio eminentemente decorativo, ornamental, es solamente una composición en la que los elementos vegetales se usan por su aspecto formal y se rige por las pautas generales del gusto lo mismo que cualquier otro diseño.

En cambio, diseñar un paisaje es algo mucho más complejo y profundo, debe cumplir con múltiples necesidades y expectativas humanas de distinto tipo, las que surgen justamente de su significado y del material con que se lo realiza, y por lo tanto no le son legítimamente aplicables los criterios usuales de los otros campos del diseño.

El diseño de un paisaje apunta fundamentalmente a crear los ámbitos espaciales necesarios para permitir la reconexión del ser humano con la naturaleza y no a crear solamente una composición estética ente agradable. El paisaje es una necesidad primaria del ser hu ano porque además de producir el deleite de la percepción de la belleza, le da la posibilidad de sumergirse en una comunicación profunda, vital y significa-tiva con su entorno. El hombre sigue siendo un «ser-en-la-naturaleza», y de ésta toma energía. La naturaleza –el paisaje– le permite la contemplación del cosmos, crea el á bito necesario para el ocio creativo, que se halla en la percepción del orden subyacente en el mundo natural. El diseño de un paisaje no es un artefacto, sino algo vivo y cambiante, como la misma existencia del ho bre, y de ahí su necesidad, su profundidad y sus características diferenciales en cuanto a cómo debe ser diseñado.

Sobre esto se hará un análisis en un futuro trabajo, apuntando a establecer criterios específicos de diseño para el paisaje, los que ta bién deben formar la base metodológica de la enseñanza de dicha disciplina.

Notas

[1] Norberg-Schulz, Christian, Meaning in western architecture, Biblioteca UP, 722, NOR. Hay versión en castellano: "El significado en la arquitectura occidental", Buenos Aires, Ediciones Summa, 1973.

[2] Norberg-Schulz, Christian, Existence, space and architecture", London, 1971.

[3] Feno enología, movimiento filosófico de principios del siglo XX, iniciado por Husserl como método de descripción del contenido intencional de las actitudes y vivencias psíquicas, y desarrollado por Martin Heidegger (1889-1976) en su obra «Sein und Zeit» («Ser y tiempo», 1927), donde abordó el proble a de la existencia humana encerrada en la temporalidad, el «ser-en-el- undo», necesariamente determinado como «ser en los otros». La feno enología describe las estructuras de la experiencia tal y como se presentan en la conciencia, sin recurrir a teoría, deducción o suposiciones procedentes de otras disciplinas tales como las ciencias naturales.

[4] Torres Arroyo, José Guillermo, El paisaje, objeto del diseño, Buenos Aires, UP, 2002 (publicado como Proyecto de Desarrollo dentro del Programa de Desarrollo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Paler o).

[5] El autor ha observado con frecuencia que los alumnos tienen una confusión respecto a la anera de abordar el diseño del paisaje, aplicando a éste una etodología proyectual que es propia de los diseños "hard", como la arquitectura y el interiorismo.

[6] César Naselli, El diseño del paisaje, colección Summarios, volumen V, Buenos Aires, 1978; Jean Zeitoun, La notion de paysage, revista AA Nº 145.

[7] Torres Arroyo, José Guillermo – op. cit.

[8] Norberg-Schulz, Christian – op. cit.

[9] En realidad, un diseño del paisaje nunca tiene un «estado final», pero se lo suele proyectar pensando en todas las plantas habiendo alcanzado su tamaño máxi- o, lo cual es una falacia. Las plantas cambian día a día y de año en año, por si ple creci iento vegetativo, y para hacer más complejo aún el problema, esto depende también del clima (tema estudiado por la Fenología), del suelo (Edafología) y del estado fitosanitario de los individuos (Fitopatología).

[10] Norberg-Schulz, Christian – op. cit.

[11] Julián Marías, filósofo español, discípulo de José Ortega y Gasset, en un ciclo de conferencias en Buenos Aires, Colegio de La Salle, 1961.

[12] Heidegger, Martin – «Ser y tiempo», 1927.

[13] Heidegger, Martin, op. cit.

Crónica casi académica de una experiencia de aprendizaje.

Gustavo Valdés de León

"Desde el Cerro de La Silla
se divisa el panorama
cuando empieza a amanecer
de esta tierra noble y sultana
y que por nombre lleva, si señor
Ciudad de Monterrey"
Corrido popular norteño

Presentación

Monterrey, fundada en 1596, capital del estado de Nueva León, es uno de los más importantes polos de desarrollo industrial del norte de México; a la producción de cemento, vidrio, acero, cerveza y maquinarias se suma la actividad de miles de empresas dedicadas a la «maquila», que proveen de piezas semiterminadas a las grandes transnacionales.

Es también un dinámico centro cultural; además de la Universidad Autónoma de Nuevo León (tercera de México en población estudiantil: 110.000 alumnos distribuidos en 25 escuelas preparatorias, 3 escuelas técnicas y 26 carreras de grado) cuyo folleto informativo significativamente se edita en inglés, funcionan en la ciudad, el Instituto Tecnológico de Monterrey, de prestigio internacional, la Universidad de Monterrey y la Regiomontana, entre otras instituciones de enseñanza superior.

Monterrey, la «Ciudad de las Montañas», también conocida como «La Sultana del Norte» está asentada en un valle y se extiende por las estribaciones de la Sierra Madre, coronada por el Cerro de La Silla –que tiene, para mí, entrañables resonancias de niñez- y es una urbe moderna, atravesada por autopistas –sin peaje- más parecida a una ciudad del «Primer mundo que al estereotipado modelo latinoamericano, pobre y subdesarrollado.

Fue en este escenario en el cual, gracias a una invitación de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, el profesor Adrián Candelmi y el autor de esta nota, cumplimos una intensa labor académica, entre el 14 y el 18 de octubre pasado, en el marco del 13avo. Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico allí realizado.

Enseñar diseño en México

Nuestro compromiso como invitados especiales –es decir, extranjeros, categoría que compartimos con Norberto Cháves y con integrantes del Estudio Mariscal, de Barcelona- consistió en coordinar sendos talleres de diseño gráfico con alumnos provenientes de distintas universidades mexicanas y, además, en lo que a mi respecta, dictar una conferencia pública sobre el estado actual de la teoría del diseño gráfico y la presentación de la Maestría de Diseño de la Universidad de Palermo –cuya representación asumimos.

En el taller

Bajo el título "Globalización, diseño e identidad nacional", el Taller que coordiné se desarrolló abordando la globalización como modalidad económica del capitalismo tardío, caracterizada por la

concentración del capital financiero, pérdida de autonomía política por parte de los estados-nación dependientes, borramiento de las fronteras nacionales, en un escenario de profundos cambios tecnológicos, en especial en el área de la comunicación y la infor ática; la globalización, marcadamente unilateral, ha generado, co o expresión en el campo de la cultura, la emergencia de un discurso único, con pretensiones hegemónicas; a la estandarización del producto y su consumo sigue la homogeneización cultural y la frag entación de las identidades nacionales y étnicas –características de las tendencias posmodernas.

En este proceso el diseño, el diseño gráfico y la publicidad han jugado un rol estratégico, contribuyendo a imponer en los imaginarios sociales el «imperio de las marcas», símbolos gráficos del i perio económico, en un contexto en el cual las grandes e presas transnacionales mas que fabricar productos «fabrican» i ágenes y diseñan ideología. En ese marco, la defensa de la identidad nacional deviene resistencia cultural y política frente a las agresivas fuerzas globalizadoras.
Co o caso testigo de este proceso la crisis argentina representó un eje plo aleccionador: se expusieron la debacle económica, la ruptura institucional, la decadencia de las capas medias, la inorgánica respuesta popular («Que se vayan todos») expresada en cacerolazos y asambleas, el surgimiento de un nuevo sujeto social –el ovimiento piquetero-, la inoperancia cómplice de la clase política –y se mostró la variada expresión gráfica que este proceso ha generado: afiches, pintadas callejeras, movilizaciones, carteles y otras expresiones de gráfica informal.

Un capítulo especial mereció el análisis del despliegue gráfico-publicitario en ocasión del Campeonato Mundial de Fútbol Corea-Japón y el intento frustrado, de legitimar mediante un éxito deportivo y una agresiva actitud triunfalista la identidad nacional lacerada por el desastre económico y la impotencia política.

Se presentaron, además, proyectos de Comunicación Visual producidos por alumnos de las materias Comunicación y Diseño Multi edial I y II de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Palermo, con el objetivo de diseñar la identidad visual y la pro oción de compañías nacionales de aviación, en defensa de la política de «cielos argentinos» frente a pretensión globalizadora de «cielos abiertos». Se describió el proceso de producción del diseño, desde los relevamientos previos, el diseño de la arca y de los manuales de uso, hasta las campañas de lanza iento y productos editoriales e informativos.

A lo largo de cuatro intensas jornadas de trabajo se proyectaron ás de 400 diapositivas y se explicaron y discutieron diferentes autores (A. Negri y M. Hardt, N. Klein, F. Jameson, P. Anderson, R. Bayardo y M. Lacarrieu –compiladores-, N. García Canclini y otros) así co o textos propios.

En el teatro
El ciclo de «Conferencias Magistrales» estuvo a cargo de profesionales destacados del Diseño gráfico mexicano y dos invitados extranjeros, el autor de esta nota y Javier Mariscal, y se realizó en el Teatro de la Universidad, para un público de 600 personas integrado por talleristas, profesores que asistían al Encuentro Nacional y estudiantes de los diversos estados.

Las conferencias previas a la nuestra se caracterizaron por la profusa exhibición de imágenes –trabajos profesionales, gráficos informativos (uno, incluso, titulado en inglés)-con gran despliegue tecnológico; tendencia a lo visual-espectacular, que culminaría con el ingenioso y divertido show artístico con que Javier Marisacal cerró el ciclo.

Por el contrario, nuestra intervención fue exclusivamente discursiva, reivindicando el Diseño gráfico como acto de habla, como hecho linguístico, y con el objetivo de denunciar el vacío teórico que domina en ese campo y el lugar subalterno que todavía ocupa la profesión como consecuencia fáctica de dicho vacío –además de presentar a nivel internacional la Maestría de Diseño de la UP.

Planteamos con toda energía la necesidad de superar la mera empiria, de abandonar de una buena vez la «crítica del gusto de corte subjetivista e irracional tan frecuente en los medios universitarios, así como la utilización acrítica de «teorías tomadas en préstamo de otras disciplinas en un vano intento de ocultar la pobreza teórica propia -«teorías» que van desde la reivindicación de la obsoleta «herencia» de Bauhaus y la imposición autoritaria del «pensamiento de la Arquitectura a la problemática comunicacional hasta la repetición litúrgica de modelos comunicacionales mecanicistas -anquilosados en la fórmula «Emisor-Receptor»- que la investigación social ha descartado pero que todavía inexplicablemente sobreviven en las aulas y en los textos.

Se examinaron los distintos paradigmas que signaron el surgimiento de la carrera del Diseño gráfico en el nivel universitario -el de las facultades de Arte (Universidad de La Plata) y el de las facultades de Arquitectura (Universidad de Buenos Aires) y en qué medida tales paradigmas se han constituido en obstáculos epistemológicos que impiden el desarrollo autónomo del Diseño gráfico, en tanto disciplina social.

El surgimiento, en la década del 90, de institutos universitarios dedicados en forma exclusiva a las cuestiones de Diseño y Comunicación, con un enfoque transdisciplinar, -como es el caso de la Universidad de Palermo- ha introducido un modelo más adecuado para la enseñanza y la práctica de una profesión cuya razón de ser no es otro que la de optimizar la comunicación entre sujetos sociales y el intercambio simbólico de los hombres en una sociedad dada.

En este marco presentamos la Maestría de Diseño de la Universidad de Palermo, como producto de su desarrollo institucional y en respuesta a demandas reales de la sociedad y de la dinámica propia de la disciplina, que, con dificultades, está alcanzando su «mayoría de edad», como un espacio idóneo para la reflexión sobre la práctica y para la construcción teórica.

Al finalizar nuestra intervención el interés del público, tanto estudiantes como profesores, se tradujo en numerosas preguntas, algunas de las cuales originaron nuevos interrogantes, y el pedido de profundizar, en otro contexto y por otros medios, las cuestiones planteadas.

En el aspecto operativo participamos en una reunión de trabajo con la Arq. Abigail E. Guzmán Flores, directora de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, el Dr. Jesús María Lozano, sub-

director de Posgrado de dicha institución y el Prof. Norberto Cháves, durante la cual, por mi intermedio, la Facultad de Diseño y Co unicación de la UP ofreció su asesoramiento a la UANL para la elaboración del diseño curricular y los contenidos progra áticos de la Maestría de Diseño que la universidad regio ontana proyecta implementar.

Algunas conclusiones

Después del informe verbal –y visual- que el profesor A. Candelmi y yo brinda os a los colegas de la Facultad el pasado miércoles 6 de novie bre, poco puedo agregar respecto a la generosidad y hospitalidad que nos brindaron las autoridades, profesores y estudiantes exicanos y mexicanas –así como agradecer la oportunidad invalorable que tuvimos para intercambiar experiencias con nuestros pares aztecas y, sobre todo, interactuar con estudiantes for ados en un contexto cultural diferente.

No obstante creo oportuno insistir en la actitud de respeto y consideración con que se trata al profesor universitario en México, expresado linguisticamente en la forma en que es interpelado: “ aestro”, tér ino no casual que denota un alto reconocimiento social – uy distinto a la desvalorización crónica que soportan nuestos “docentes” universitarios, sobre todo en el ámbito oficial.

La Asociación Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico de México (ANEDG) agrupa a las 35 instituciones más importantes de un total de 119 escuelas universitarias, públicas y privadas, del país, con una atrícula total de cerca de 25.000 estudiantes. En el encuentro realizado en Monterrey, además de debatir sobre temas específicos de la enseñanza del diseño gráfico en la actual coyuntura económica y política, se estableció la sede del próximo Encuentro en Tijuana, estado de Baja California Norte. Para nosotros resulta impensable -y no sólo por problemas econó icos- una organización similar por cuanto la misma se convertiría de inmediato en botín de guerra de las mezquinas rencillas sectoriales y parroquiales que caracterizan nuestro escenario académico. Pese a todo, la universidad argentina -a la cual en alguna edida, estábamos representando- aún goza de un alto prestigio intelectual en el imaginario social mexicano.

En este contexto, estimamos que la Universidad de Palermo quedó favorable ente posicionada en el ámbito académico regiomontano y exicano y que nuestra participación -tanto la de Adrián Candelmi co o la ía- constituyó un buen punto de partida para la inserción institucional de la Universidad de Palermo en el escenario latino-a ericano, con un perfil polémico e innovador.

Ultima lección

Ya finalizado el Encuentro, en el vuelo de Monterrey al Distrito Federal, trabo conocimiento con el DCG (Diseñador en Comunicación Gráfica) Jorge M. Guzmán Aldaco quien ha participado en el Encuentro y me informa que disponiendo de dos «años sabáticos» que ha acumulado por sus años de docencia en la Universidad Autónoma Metropolitana los está utilizando para cursar el doctorado en la especialidad –oportunidad que, como es sabido, no existe en absoluto para los «docentes» universitarios en la Argentina.

Resulta evidente que un país, como México, que ha creado mecanis os institucionales y jurídicos que estimulan de esta manera la producción de conocimientos, está mejor posicionado respecto al futuro que la Argentina -en la cual el modo de producción de conocimiento se sostiene casi exclusivamente en la vocación personal, y el esfuerzo individual, en la «prepotencia de trabajo , en la acertada y vigente expresión de Roberto Arlt, ante la ausencia general de apoyo institucional a la investigación y a la formación sistemática de cuadros docentes -en particular en el ámbito de la enseñanza pública-.

El profesor Guzmán Aldaco quizá sin proponérselo me brindó una de las más útiles lecciones, de todas las que recibí en este corto pero intenso viaje al norte mexicano

Composición versus «copiar y pegar»

Violeta Villar

La asignatura Comunicación Oral y Escrita, en su módulo de escritura, propone la enseñanza del proceso de adquisición del código escrito y su diferenciación del código oral. Para alcanzar tal fin yo propongo un gran número de trabajos prácticos ya que considero que el oficio de escribir, así como la naturalidad necesaria para expresarse en público, se logra en gran medida con una práctica intensiva. Por esto propongo lo que yo denomino Trabajos prácticos cerrados donde los jóvenes encuentran la información necesaria para la construcción del texto dentro de ellos mismos, vale como ejemplo la consigna: «cómo me veo a los 30 ; pero también son necesarios los Trabajos prácticos abiertos, donde los estudiantes deben recurrir a diferentes fuentes de información para la componer un texto, ejemplo: «Texto descriptivo –3 carillas máximo-». Ante éstos últimos una importante proporción de alumnos considera que no está ante una tarea de composición, sino más bien frente a un trabajo de búsqueda centrada en un determinado escrito que reúna las características de lo pedido. ¿Dónde encuentran las respuestas? En internet.

Los portales de Internet, unos de los protagonistas de la nueva era tecnológica, son como los hipermercados de la vida real, donde se puede encontrar información, datos o noticias, participar en foros, consultar el estado del tiempo, pero también es posible hacer compras y pagar a través de la Red, reservar las entradas para el cine, tener acceso a cuentas de correo electrónico e incluso pedir espacio para diseñar páginas web personales. No es difícil imaginar que también existen –y abundan- las páginas donde los alumnos pueden consultar y bajar archivos con trabajos prácticos resueltos. Estas páginas, verdaderos «centros de recursos de estudiantes», ofrecen gratuitamente un menú por demás interesante: apuntes, monografías, tesis, ensayos y hasta exámenes parciales y finales. La facilidad para encontrar información es sorprendente; millones de párrafos se ordenan por materia, por país de procedencia, por universidad por cátedra de tal facultad, por extensión e incluso por puntaje de evaluación obtenido por ese trabajo. En español, los más conocidos son:

www.monografias. com
www.elrincondelvago.com
www.lasalvacion.com
www.altillo.com
www.lafacu.com

www.estudiad alditos.com
www.alipso.com
www.recursosgratis.com
www.todaslas aterias.net
www.elpris a.com
www.susosuso.com
www.alego.co

Estas páginas obtienen su contenido de diferentes fuentes: existen editoriales que ceden sus derechos para que determinados autores circulen por la red y también egresados o profesionales que facilitan sus trabajos, pero lo que más abunda son los cedidos por jóvenes alumnos de la enseñanza media, terciaria o universitaria que «suben» sus trabajos con un simple «copiar y pegar» y sin que los alcance ningún tipo de filtro que discierna lo que es real ente válido e interesante de lo que es, simplemente, basura. El grupo de alumnos que recurren directamente a estas fuentes plantea su contacto con el universo del conocimiento desde los portales y no tienden a discernir lo bueno de lo malo. Internet, por sí misma, se les representa como una autoridad transnacional capaz de convalidar cualquier escrito.

Es indiscutible que los alumnos deben intervenir en procesos de búsqueda, selección y procesamiento de información procedente de estas fuentes, pero no deberían obviar el paso de lectura, comprensión e interpretación de un texto y la realización de operaciones de síntesis que le permitan integrar todo el material hallado en una producción propia. En este cuadro de situación se plantea la necesidad de trabajar en la desnaturalización de estas fuentes, en buscar una línea que dé respuesta a los mismos jóvenes y que sea un instrumento para evaluarse a sí mismo en sus modos de aprehender el mundo.

XI·2003

UP | Universidad de Palermo

Facultad de Diseño y Comunicación

Facultad de Diseño y Comunicación:
Mario Bravo 1050.
Ciudad de Buenos Aires.
4963-1180 int. 1501
fdyc@palermo.edu.ar
www.palermo.edu.ar

Universidad de Palermo: Autorizada provisoriamente por Resolución 2357/90 del Ministerio de Cultura y Educación, Art. 64, C Ley 24521/95