

*Estudiar, Crear
y Trabajar
en Diseño
y Comunicación*

X Jornadas de Reflexión Académica
Febrero 2002

Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación

X Jornadas de Reflexión Académica
Febrero 2002

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.

Mario Bravo 1050.
C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina
Fax 4 964 4500
fdyc@palermo.edu.ar

Primera edición: diciembre 2001

Diseño
María Constanza Togni

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

Programa de Desarrollo Académico
Coordinación
Estela Pagani

Secretarios Académicos
Jorge Gaitto
Jorge Surraco

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

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

Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación

X Jornadas de Reflexión Académica

En forma ininterrumpida en estos diez últimos años, el claustro académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo construyó con su participación activa, este espacio interdisciplinario para el intercambio de experiencias, la presentación de proyectos y la reflexión compartida sobre cuestiones académicas y profesionales del diseño y las comunicaciones.

Estas jornadas, que tradicionalmente se realizan en febrero, cierran el año académico a través de ponencias que testimonian el trabajo realizado y, al mismo tiempo, inauguran el ciclo académico siguiente. Año tras año se convoca a participar activa, libre y creativamente a todos los profesores de la Facultad poniendo la mirada sobre una temática abarcadora.

Para estas X Jornadas el tema convocante es "Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación". En la presente publicación se incluyen los abstracts de las ponencias presentadas para esta ocasión: reflexiones metodológicas, propuestas temáticas, análisis curriculares, relatos de experiencias y otras contribuciones que, desde múltiples perspectivas, evidencia la consolidación del proyecto pedagógico.

Lic. Oscar Echevarría
Decano
Facultad de Diseño y Comunicación

Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación

X Jornadas de Reflexión Académica

Las exposiciones y las ferias: la última década Alejandra Antolín Dulac	9
Creatividad y Business: la inserción de un publicitario en el ámbito de la administración de empresas Eugenia Álvarez del Valle	9
La comunicación: entre la teoría y la práctica Adriana Amado Suárez	10
La comunicación como herramienta de gestión (un desafío de posgrado) Oscar Anzorena	12
El oficio de guionista: formación, prácticas y perspectivas en la Argentina de hoy Gustavo Aprea	16
Hacia una universidad puertas afuera Jorge Ignacio Arancibia	17
Relevamiento terminológico e institucional en diseño y comunicación Ana Cecilia Arroyo	18
Trayendo ideas. Dinamizando el mercado local de la moda Eugenia Aryan	20
La creatividad profesional en un país en crisis Sergio Baldassarre	21
Desfile: experiencia necesaria Claudia Barbera	22
La tecnología y el acto fotográfico Daniel Barone	23
Recursos y reflexiones sobre la enseñanza (de técnicas creativas morfológicas) en el ingresante Victoria Bartolomei	24
El sentido común como herramienta de la producción audiovisual Víctor Bassuk y Rosa Lía Albistur	26
Pasos hacia la elaboración del trabajo final de graduación: relatos de una experiencia académica Débora Belmes	27
Idea y materialidad en el diseño de interiores Diana Bershadsky	30
Capital intelectual y mercado de trabajo María Elsa Bettendorff y Liliana Oberti	30

Polución visual en supermercados Verónica Bidinost	32
La planificación como recurso estratégico Lorenzo Blanco	33
La vivienda, muebles y objetos de la vida cotidiana en el antiguo Egipto Susana Bueno	34
Relevamiento documental sobre marcas nacionales Thais Calderón	36
Creatividad en bien público Adrián Candelmi	37
La tecnología y el diseño Eugenia Carlesi y Valeria Scalise	37
Compromiso y libertad en el dibujo proyectual Julio Centeno	38
Las competencias profesionales Alejandra Cristofani	39
La verdadera identidad corporativa Ricardo de los Santos	40
Fuentes de estimulación creativa Marta del Pino	41
Animación. La revalorización del dibujo Oscar Desplats	42
El alcance de la animación 3D en el diseño y la comunicación audiovisual Ricardo Desplats y Andrés Kesting	44
Relaciones Públicas: una visión interdisciplinar Antonio Di Génova	45
Redes interuniversitarias José María Doldan	47
La capacitación como salida laboral para el licenciado en Relaciones Públicas María Rosa Dominici	48
Profesor, alumno, docente: un triángulo posible. sobre la Enseñanza - Aprendizaje del Diseño. Patricia Doria	48
La prensa de los eventos. Relevamiento de artículos periodísticos en medios especializados. María del Carmen Elizalde	51
Hacia una formación de excelencia en el campo del lenguaje audiovisual (II) Jorge Falcone	51

Cine: un arte industrial Alberto Farina	52
El diseñador y el modelista interpretador Marta Fernández	55
La vanguardia vista desde el aula Diana Fernández Irusta	56
La estructura vertical de los talleres de editorial Alejandro Firszt	57
Educar al soberano. La problemática del diseño gráfico en el contexto del mercado local. Marcelo Daniel Ghio	58
Guía de recursos para diseñadores web Mariano Giménez	59
Heterogeneidad y productividad en el aula Marcela Gómez Kodela	59
Impactos del nuevo mundo en la enseñanza Susana González	62
El aula como estudio de diseño Claudio Grandinetti y Fabián Jevscek	63
El impacto tecnológico y la comunicación social Fernanda Guerra	64
Espacio de trabajo en vivienda unifamiliar: La oficina en casa Marcela Jacobo	65
Constelación de atributos para un CD interactivo Juan Jáuregui	66
Creatividad Publicitaria a cualquier precio Fabiola Knop	67
EL negocio del diseño: creatividad y management Alfredo Manuel Lanziano	67
Actualización y adaptación bibliográfica y filmográfica Carlos López Mena	68
El trabajo de la creación Claudia López Neglia	68
Cotejando lo aprendido con la actualidad laboral en el área televisiva Jorge Luna Di Palma	70
Tecnología gráfica aplicada al diseño multimedia Walter Martínez	71
Flexibilidad e integración. Un caso concreto de trabajo en conjunto Fabio Massolo y Diego Montenegro	72

La gestión de Relaciones Públicas en los organismos oficiales Andrés Monserrat	73
Arte y diseño. La función del arte o el arte que funciona Carlos Morán	74
Diseño de interface gráfica para web Mario Nakazato	75
La educación es educar-se Cecilia Noriega	76
No hay creación sin percepción Jorge Noriega	77
El grupo como recurso pedagógico. Nuevos desarrollos Oswaldo Nupieri	78
A diez años de práctica docente Juan Orellana	78
Portales en Internet: Una cuestión de contenido Charlie Orfeo	80
El Programa de Desarrollo Académico. Desde los inicios a la consolidación. Estela Pagani	81
Carrera de Redacción Publicitaria Ricardo Palmieri	84
La práctica como determinante del concepto en la enseñanza del diseño Mabel Parada	84
Entre la información y el sabor del aprendizaje Graciela Pascualetto	85
Trabajar para crear Diego Pérez Lozano	88
¿Por qué las comunicaciones internas requieren de profesionales de Relaciones Públicas? Claudia Preci	88
El diseño como servicio Alejandra Rodrigues Gesualdi	89
Resurgimiento y expansión de la Comunicación directa Fernando Roig	90
E-media > Videoarte al NetArt. La fusión de campos en la Era Digital Fernando Luis Rolando	91
Galería de CDRoms Darío Saeed	93
Los jóvenes y la radio Daniel Santáchita	94

Glosario cinematográfico José Santiso	95
Preservación del patrimonio audiovisual argentino José Santiso	95
Cuestiones legales en la formación del publicitario Gloria Schilman	96
Marketing y basurología Antonio Sensini	98
Identidad corporativa del diseñador y su portfolio profesional María Laura Spina	99
Medios de comunicación y calidad académica Martín Stortoni	100
Una publicidad legal Jorge Surin	102
Teoría y experiencia una combinación que hace la diferencia Elisabet Taddei	103
Modelos 3D de luminarias y simulación de su luz Antonio Tecchia	105
Integrar las comunicaciones al ciclo de producción de la moda Ricardo Tescione	105
La revalorización del Diseño Gastón Torchia	106
El paisaje, objeto del diseño José Guillermo Torres Arroyo	107
Otra teoría es posible Gustavo Valdés	112
Nuevas competencias laborales en Relaciones Públicas. Los profesionales opinan. Roberto Vilariño	113
Autoaprendizaje a través del correo electrónico Violeta Villar	115

Las exposiciones y las ferias: la última década

Alejandra Antolín Dulac

Apogeo, transición, innovación, recesión.....El sector de las exposiciones y ferias nacionales pasó en los últimos diez años por todas las instancias que los vaivenes del mercado le hicieron transitar, a pesar de esto los números marcan una tendencia innegable: tanto las ferias como las exposiciones crecieron en su realización , año tras año, en donde hay una inversión millonaria y se generan puestos de trabajo.

En la última década, las exposiciones tuvieron que adecuar su conformación, producto de los cambios vertiginosos en el mercado; de generales pasaron a ser sectoriales; o sea con el carácter de ferias temáticas. No es el caso de la exposición ganadera, que en lugar de especializarse en su temática (el ganado), con el tiempo se convirtió en un paseo de compras para toda la familia, todo esto promovido por el ímpetu de vender más metros cuadrados.

La referida sectorización obligó a los organizadores de ferias y exposiciones a buscar un lugar en el mercado para posicionar, así muestras como Fematec, Envase, Pintura y Telecomunicaciones empezaban una nueva manera de exhibición, en donde el encuentro de oferta y demanda, era esencial el perfil del visitante.

La década abrió la era de la especialización y el profesionalismo, cuando antes se realizaba el esfuerzo por colmar los pasillos de público de toda clase y especie.

En este tiempo fue un hecho característico el desembarco de empresas extranjeras en nuestro país como lugar potencial para presentar muestras que eran un éxito en su país de origen,; fue el caso del Salón Internacional del Automóvil en Buenos Aires, algunas de las exposiciones que con los años se posicionan en la Argentina. De la misma forma organizaciones internacionales comenzaron a intervenir en el mercado local, de una manera que cambió sustancialmente el sector: las asociaciones. Las trasnacionales E. J. Krause, Ogden, Diversified Business Communications y dmg word media, son sólo una muestra de las compañías mundiales que estuvieron en nuestro país para renovar y ampliar el espectro de ferias y exposiciones de los organizadores locales.

En los últimos tiempos se está reduciendo el número de participantes de las ferias y exposiciones, quizás, producto de la crisis o el monopolio de algunas empresas.

El desafío más grande al que debieron enfrentarse los empresarios nacionales en los últimos años fue tener que hacer frente a la competencia internacional, sobre todo para aquellos que no respondían a los standards de calidad que requieren los mercados mundiales y cuya producción no era suficiente como para soportar la demanda de terceros.

Y quiénes sí cumplían con estos requisitos tuvieron que evadir otro obstáculo: cómo salir al mundo.

La última década fue incesante y parejo, y cuando cada uno debió sobrellevar el peso de la crisis y los cambios en el mercado, salieron venturosos y se posicionaron como un sector con un gran porvenir.

Creatividad y business: la inserción de un publicitario en el ámbito de la administración de empresas

Eugenia Álvarez del Valle

La idea de abordar este tema surge de mi experiencia personal. Me encuentro actualmente al frente de la cátedra de Publicidad en la misma Universidad que me formó. Cursé la Licenciatura de Publicidad y ejercí la profesión en tres agencias publicitarias. Luego se produjo un cambio de rumbo en mi vida profesional,

el cual se fue volcando hacia el Business y la Administración, área que reforcé académicamente realizando un MBA (Master in Business Administration).

Para estas jornadas me resultó muy oportuno e interesante tratar el tema de la "creatividad", por lo que a continuación voy a ofrecer mi apreciación sobre el uso de la misma en un ámbito cercano, como el de la administración y el business y verteré algunas opiniones sobre las relaciones que pueden surgir en el ejercicio de la profesión de un publicitario en los negocios, a través de la creatividad.

A pesar de que la profesión aún no es ampliamente conocida en el ámbito empresario, la formación de un Licenciado en Publicidad, egresado de la Universidad de Palermo, le permite al mismo un buen desempeño en el ámbito profesional de la Administración de Empresas. Algunas asignaturas aportan al egresado conocimientos básicos y actuales de márketing para emplear un idioma común con aquellas personas que ya están insertas en el mundo laboral, manejar variables administrativas en empresas, cualquiera sea su rubro -aparte del publicitario- y acceder a una actividad profesional en otros campos ajenos a la publicidad.

El ejercicio creativo que los alumnos realizan, aplicado a la publicidad, sirve también a los fines de los negocios. La escasa demanda y gran oferta, que caracterizan a nuestra época, obligan a las empresas y a sus productos a hacerse cada vez más competitivos y, con el objetivo de diferenciarse en el mercado, es necesario que los profesionales apliquen la creatividad como un medio para desarrollar ventajas competitivas.

La creatividad destinada al desarrollo de ventajas competitivas, entre otras aplicaciones, es donde encuentro la conexión más importante entre la publicidad y los negocios. Por tanto considero que los egresados de publicidad tienen una ventaja diferencial frente a egresados de otras carreras dentro del ámbito laboral: la experiencia en el manejo de la creatividad aplicada al comercio.

La comunicación: entre la teoría y la práctica

Adriana Amado Suárez

En el año 2001 se planteó desde la Facultad de Diseño y Comunicación trabajar en la sistematización de una terminología específica de nuestras disciplinas. La propuesta apunta al centro del dilema que está latente en el ejercicio docente de las materias que conforman la currícula de comunicación: teoría o práctica. La aparente novedad de nuestro objeto estudio a veces lleva a suponer, erróneamente, que no existe un marco teórico para muchas de las cuestiones que se enseñan en el aula. Por otro lado, la atracción que ejerce en los alumnos el trabajo con casos prácticos y de actualidad, contribuye a que en algunas circunstancias se omita una articulación adecuada con lo teórico, dejando librado al criterio personal o a la intuición la resolución de la consigna.

Esta situación se alienta cuando se utiliza como fuente bibliográfica material periodístico que no siempre responde al rigor teórico que demanda el estudio universitario. Esto no significa que la prensa no puede ser una fuente de información sino que es imprescindible que las falencias de las notas de las revistas del mercado sean subsanadas desde las cátedras (falencias que suelen ser bastante evidentes). De lo contrario persistirá la idea de que la comunicación es una cuestión de opinión y de oficio, una *doxa* en manos de algunos que se quieren presentar como iluminados en lugar de una *episteme*, a la que se puede acceder mediante el estudio y la investigación. Un simple ejemplo de esto es el uso indiscriminado que los medios dan a la palabra "imagen", por mencionar solo una de las mayores aberraciones. Es común leer y escuchar afirmaciones del tipo "Tal empresa cambió de imagen", cuando en realidad apenas si modificó su identidad visual, o "Fulano es asesor de imagen", siendo que asesora a la institución sobre su comunicación y no a sus públicos, únicos poseedores de la imagen en cuestión. Esto que podría ser un detalle menor para un lector de prensa común y corriente, pero no lo es cuando esa nota periodística ingresa en el ámbito académico, dado que se alimenta la falsa apariencia de que las disciplinas de comunicación carecen de un vocabulario preciso y que cualquiera puede hablar de comunicación. Paradójicamente esta última es una de las quejas más frecuentes entre los docentes, muchos de los cuales no se dan cuenta de que son ellos mismos los que contribuyen a que esto acontezca cuando sobrevaloran la opinión de ciertas personas cuyo principal mérito es aparecer en las revistas de ocasión.

Voy a tomar como caso para ilustrar lo que estoy planteando la definición del término "medios" referido a medios masivos de comunicación. Es habitual encontrar en cierta bibliografía de divulgación, apuntes de cátedra y en el material periodístico, un uso un tanto laxo de lo que implica este término. Se usa indistintamente para referir sistemas de medios, medios de comunicación en cualquiera de sus manifestaciones, o simples soportes publicitarios, que bajo ningún aspecto podrían ser considerados estrictamente medios. De ahí que muchos hablen por ejemplo de "nuevos medios", sin analizar en qué consiste la novedad: un nuevo medio no es una nueva posibilidad técnica como puede ser un inserto con perfume en un periódico o un nuevo espacio para pegar carteles publicitarios. En cualquiera de estos casos apenas si estamos hablando de nuevos soportes. Dentro de un ámbito académico esta disquisición no debería ser menor, o al menos no debería tomarse sin un análisis adecuado. Un folleto publicitario o un trabajo de una agencia puede presentar como "nuevo medio" algo que no lo es, por el simple hecho de recurrir a la hipérbole lingüística para entusiasmar a sus posibles consumidores. Profesores y alumnos deberían evitar caer en el error de tomar la exageración por verdad indiscutible, y sin dejar de utilizar como referencia las propuestas del mercado, aprender a evaluarlas dentro del marco universitario al que se incorporan.

¿Es posible una terminología de la comunicación?

Como bien señala Mario Bunge, previo a toda investigación científica, es necesario encarar un análisis lingüístico, ya que "El tratamiento lingüístico no sólo contribuye a aclarar el planteo de los problemas, sino que puede disolver ciertas cuestiones al mostrar que no tienen sentido." (Mario Bunge, *Ética y ciencia*, Buenos Aires: Siglo Veinte, 1972, p. 17).

Sin un tratamiento serio y académico por nuestra parte de la terminología que estamos usando, no podemos pretender que nuestras disciplinas superen la consideración de meras técnicas, tal el lugar que hasta hoy se le da a la comunicación, la publicidad o las relaciones públicas.

Sólo a partir de una coincidencia en el valor que la terminología adquiere para el profesional es que podemos avanzar en cualquier disquisición sobre las características y alcances de nuestras disciplinas.

Unas consideraciones nos permitirán ilustrar la necesidad que se plantea de encarar un estudio que ayude a una génesis de un vocabulario específico. En la formación de un léxico siempre intervienen factores socio-lingüísticos que le dan las características comunes a los términos. De hecho, en la elección de nuevos términos siempre intervienen motivaciones de tipo meliorativo que tienen que ver con una lengua que se percibe como más prestigiosa y que por ello actuará como prestadora. En el caso de las ciencias exactas se consideró principalmente la fuente grecolatina, por ser común a casi todos los idiomas modernos, y por lo tanto inteligible. En el caso del léxico de la publicidad y de las relaciones públicas que nos ocupa, es el inglés es que marca mayormente la tendencia. Sin embargo, no todos los países de lengua hispana consideran los términos provenientes del inglés de la misma manera, por lo que en la bibliografía conviven diversas formas de aludir a un mismo concepto, y a la inversa, palabras que se refieren a lo mismo, tiene traducciones dispares. La explicación más obvia es que la bibliografía de factura española o mexicana tienen como criterio la traducción al español de todas las palabras extranjeras, cosa que no sólo no ocurre en nuestro ámbito, sino que a veces suele evitarse deliberadamente. En nuestros textos, la palabra mercadotecnia suena más exótica que su equivalente *marketing*, que no solo es inglesa por su origen sino que es azarosamente pronunciada en nuestro idioma (por ejemplo, el español no pronuncia el grupo final -ng). Más aún, este término es fuente productiva para otros neologismos como 'marketinero', que parte de una raíz del inglés y le agrega el sufijo español. Hay préstamos aún más aberrantes por lo inexplicables que resultan, ya sea porque tienen una equivalencia en español, o porque son pronunciados con una fonética vernácula bastante distante de la original. Un ejemplo obvio de esto último, es *target* (en lugar del español 'diana'), pronunciado alternativamente *tárgued*, *tárgue*, *társhed*. Ejemplo de lo primero es el uso indiscriminado del término *newsletter*, que no es otra cosa que un castizo 'boletín' informativo. En estos casos, la insistencia en utilizar los préstamos del inglés sólo se justificaría por supuestas razones de prestigio que otorga al hablante el uso de términos de otro idioma.

Las fuentes de información

Esto lleva obviamente a cuestionar las fuentes de información que se utilizan para la tarea docente. Es cierto que hay novedades que debemos incorporar a nuestras áreas de investigación, muchas de las cuales provienen del ámbito empresarial que las da a conocer a través de la prensa. No se trata aquí de negar el valor que tienen para los alumnos compartir experiencias del ejercicio laboral o profesional, y enterarse de las novedades que acontecen en esos ámbitos. Sin embargo, esto no implica que se deba incorporar sin más cualquier material o propuesta a las materias. Máxime cuando a esta altura de las investigaciones de

la comunicación, resulte difícil pensar en alguna cuestión que no esté inscripta en un marco teórico más general, o que no haya sido discutida previamente entre especialistas.

A pesar de ello, mucho del material que circula en la prensa gráfica y en Internet no soporta la más mínima consideración académica. Y una cosa es tomarlo como puntapié para el análisis y discusión en clase, y otra muy diferente es tomarlo como una supuesta guía teórica de conocimiento. Es inadmisibles tomar como fuente de referencia la propuesta comercial de una agencia o de una empresa, sin hacerla pasar por el análisis crítico que deberíamos hacer si queremos ser respetados como especialistas o referentes de un área de conocimiento. De lo contrario dejaríamos librado a la industria los temas que deberíamos enseñar, en lugar de anteponer la universidad como fuente de evaluación y legitimación la propuesta que viene del mercado.

Una forma de comenzar de construir un lugar de reconocimiento para las disciplinas de la comunicación es precisar su área de influencia desde las palabras. Si como dice Marc Augé, una institución no existe antes de ser representada, la discusión que debemos desarrollar en lo inmediato es si nuestro foco de conocimiento está adecuadamente caracterizado.

Hoy no estamos muy seguros de si existe o no una terminología exclusiva de la comunicación y el diseño. Las ciencias naturales suelen asignar un nombre diferente al cotidiano cuando se refieren a una planta, un animal o una afección médica. En nuestras disciplinas, ocurre más bien lo contrario, dado que una inmensa cantidad de los términos o bien pertenecen al lenguaje cotidiano, o bien, han sido tomados de ese lenguaje y redefinidos. Hay una tercera opción, que es la más preocupante desde el punto de vista científico, y es que gran parte del cuerpo de términos utilizados en la disciplina tienen una definición aún incierta. Muchos profesionales –y no sólo los formados en el ejercicio del oficio–, suelen priorizar el uso popular, comercial o publicitario que se les da a los términos, que al entrar en contradicción con los usos de los textos académicos, generan confusiones. Creo entonces que ha llegado el momento de reflexionar acerca del alcance que le queremos dar a nuestras disciplinas, porque de eso depende el lugar que queremos que la comunicación tenga para la sociedad.

La comunicación como herramienta de gestión (un desafío de posgrado)

Oscar Anzorena

La comunicación ha adquirido creciente protagonismo en el ámbito de la gestión empresarial. En dos aspectos ha cobrado dimensión y trascendencia, dada la profundidad de las transformaciones que conlleva en el ejercicio de las prácticas empresarias, como así también de las teorías y concepciones que las sustentan.

Un cambio de status

El primer aspecto, está vinculado al ámbito de la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa y la incidencia de estos elementos en la gestión estratégica de las empresas.

La Imagen de Empresa se ha convertido en un poderoso e imprescindible capital inmaterial, que aporta valor a los productos y servicios. Un gran paraguas signíco que confiere su sentido simbólico al conjunto de la actividad empresarial y constituye un importante vector de diferenciación y competitividad. Esto ha implicado que la comunicación experimentase un cambio de status: de ser un instrumento táctico ha adquirido una *dimensión estratégica*, con la consecuente rejerarquización en el esquema organizacional para la gestión de las *comunicaciones integradas*.

Este cambio en la concepción y en la gestión comunicacional, es coherente con una visión sistémica de la organización, donde se interpreta que el conjunto de sus actividades y su cultura organizacional son hechos comunicacionales que adquieren una significación en la construcción de la Imagen en la mente de los públicos. Por eso este primer cambio supuso aceptar que la acción es comunicación.

El segundo cambio, motivo de este trabajo, lleva implícito otra transformación paradigmática y es que la comunicación es acción. Y este cambio de mirada, que pasa de la concepción tradicional (inaugurada por Shanon) que concibe a la comunicación como *transmisión de información*, al concepto de la comunicación como *generadora de acción*, tiene un decisivo impacto en el área del management empresarial.

Acerca de la comunicación, el lenguaje y las conversaciones

Coincidente con esta concepción de la comunicación como *transmisión de información*, convivió la visión que consideraba al lenguaje como un instrumento para describir la realidad o el estado de las cosas, es decir, el lenguaje como el portador de la información. Esta concepción supone que la realidad ya está ahí antes que el lenguaje y lo que éste hace es simplemente describirla, «hablar de ella». Por lo tanto, le atribuye al lenguaje un *rol pasivo o descriptivo*, como el encargado de dar cuenta de lo existente.

Esta interpretación del lenguaje y de la comunicación humana comienza a ser cuestionada con el surgimiento de la Filosofía del Lenguaje, que tuvo como sus principales exponentes a J. L. Austin y a John Searle, y más recientemente con pensadores como Humberto Maturana, Fernando Flores y Rafael Echeverría, que realizaron diversos desarrollos teóricos, entre los que se destaca el conocido como Ontología del Lenguaje..

Se empieza a entender que el rol de la comunicación es bastante más profundo e impactante que un medio que nos permite expresar, transmitir o informar lo que percibimos, pensamos o sentimos. Se interpela esa forma de entender el lenguaje desde un rol pasivo o descriptivo y se analiza que cuando hablamos no solamente transmitimos información o describimos cómo observamos las cosas, sino que también actuamos; a partir del hecho de que hablamos, logramos que ciertas cosas pasen. Que la palabra transforma, tiene un poder creativo del cual no nos percatábamos. Y por lo tanto, el lenguaje es acción, es generativo: a través de la comunicación podemos generar nuevas realidades. Y esta nueva comprensión del lenguaje nos muestra que la comunicación debe ser incorporada al dominio de la acción humana, que la comunicación es una forma de actuar y operar sobre la realidad. Una forma de interferir, de intervenir, una forma de transformar el mundo. Porque yo dije algo, ciertas cosas pasaron; porqué callé, pasaron otras.

Partiendo de la concepción de que la comunicación es acción, podemos decir que cuando hablamos ejecutamos un número restringido y específico de acciones. Todos los seres humanos al hablar realizamos estas acciones lingüísticas universales, que las encontramos en todos los idiomas. A estas acciones las llamamos «*actos lingüísticos*». Si alguien dice "esta mercadería me la entregaron ayer", está realizando una *observación* sobre algo que aconteció y en este caso es válido decir que sólo está transmitiendo una información. Si esta persona afirma "el precio es muy caro", ya no está transmitiendo una información, sino que está dando una opinión (*juicio*). Si en cambio dice "a partir de mañana voy a rebajar un 20% la mercadería", está realizando una *declaración* a través de la cual genera una nueva realidad; o si dice "me comprometo a entregarle la mercadería en 20 días", está coordinando una acción con un cliente, a través de una *promesa*. En estos dos últimos casos se ve claramente el carácter generativo del lenguaje y cómo estas acciones que realizamos a través de la comunicación están generando una nueva realidad.

Al abrirnos a esta concepción activa de la comunicación, comenzamos a percibir que la comunicación no sólo es acción, también es interacción. El lenguaje no es una propiedad de los individuos, que pueden hablar así como pueden respirar, el lenguaje se constituye y se desarrolla en relación con los demás. No es propiedad de algunos, el lenguaje es una construcción social. Y emerge porque, además de actuar, necesitamos coordinar acciones. Vemos entonces la importancia que hay entre la comunicación y la coordinación, de manera particular en nuestra capacidad de establecer compromisos.

La dimensión relacional del lenguaje permite ver la comunicación como conversación, como interacción de interlocutores, como la conexión que establecemos entre los seres humanos. Las conversaciones son los componentes efectivos de las interacciones comunicacionales. Una conversación es la danza entre el hablar y el escuchar y entre el escuchar y el hablar. Nuestras conversaciones definen lo que nos es posible y lo que no nos es posible, definen nuestras relaciones sociales con los demás, construyen nuestra red de vínculos y por lo tanto comprometen nuestra efectividad.

Esto que es válido a un nivel individual, es también válido en el ámbito de los sistemas sociales humanos como son las empresas. Cuando observamos las organizaciones nos preguntamos qué tipo de sistema social particular son, qué las caracteriza, por qué podemos distinguirlos como una unidad y qué les confiere el carácter de unidad con capacidad de comportamiento autónomo. La respuesta que encontramos es que toda organización puede verse como un sistema conversacional. Si desde la concepción vitalista y sociológica se concibe a la empresa como un *organismo vivo* y desde la concepción sistémica se ve a la empresa como un *sistema en red*, podemos avanzar en esta línea de pensamiento planteando que toda empresa puede interpretarse como una red dinámica de personas que, a través de conversaciones, generan vínculos de compromisos.

Son las conversaciones, como procesos comunicacionales, las que las constituyen como una unidad con capacidad de desenvolvimiento propio. Si uno mira por ejemplo, cómo se gesta una organización, cómo se da a luz una empresa, se da cuenta que para que ella nazca se requiere de un proceso conversacional, que alguien diga «creemos esta empresa para hacer tal y cual cosa», que invite a otros, que inicie un conjunto de conversaciones que terminarán en un punto en el que se dirá: hoy nos constituimos como empresa. La Misión de una empresa es un acto comunicacional.

También nos podemos interrogar acerca de los límites, las fronteras de una empresa: si es una entidad distinguible de su entorno, cuáles son sus bordes, qué la delimita de lo que ella no es. Esos bordes que permiten perfilar una organización, son también conversacionales. No son las murallas de la organización, son bordes que están establecidos en el estatuto o contrato social que la crean y muy particularmente en las políticas de contratación o despido que definen quiénes son miembros de tal empresa y quiénes no lo son. Cuando alguien dentro de ella, con autoridad para hacerlo, dice “te contrato”, esa persona pasa a estar dentro. Cuando alguien de la empresa, con autoridad para ello, dice “te despido”, esa persona pasa a estar afuera. Es la comunicación, es el poder de las conversaciones lo que delimitan los bordes de la organización.

Y si nos preguntamos de qué está hecha la estructura de la empresa, cuál es el carácter de su estructura en la cual se manifiesta una dinámica particular de comportamientos, reconocemos nuevamente que esa estructura surge de compromisos mutuos que se establecen a través de conversaciones y donde el elemento central son promesas que establecemos unos con otros en su interior. Que las características y la efectividad del gerenciamiento de una organización dependen de la gestión de esa red dinámica de conversaciones. El carácter de una organización depende de la manera en que conversa entre sí y de la manera en que conversa con su entorno.

A modo de ejemplo y para verificar la relación de las conversaciones con el nivel de competitividad empresaria, podemos analizar el dominio de la relación de la empresa con sus clientes. Muchas veces se afirma que «hay que escuchar al cliente». Desde la disciplina del marketing se plantea que importantes oportunidades de negocio surgen de escuchar al cliente: cuáles son sus necesidades, sus deseos, su percepción sobre el nivel de calidad de los productos o servicios que consume, etc. Esta reivindicación del poder de la escucha, lleva implícita el reconocimiento del carácter conversacional de la tarea de comercialización y a su vez pone en cuestión la concepción tradicional de la comunicación que relegaba la escucha a un rol pasivo, receptivo, despojándola de su carácter activo de interpretación y asignación de significados.

El carácter comunicacional del trabajo «no manual»

Para analizar alguno de los cambios que se están produciendo en el mundo de las empresas, podemos concentrarnos en el que tiene que ver con el cambio en el carácter del trabajo. La empresa, hoy en día, enfrenta en el mundo una coyuntura muy particular, porque el trabajo que la caracterizaba hasta hace unos años atrás es muy distinto del trabajo que la caracteriza ahora. El trabajo que predominaba en la empresa a lo largo de la revolución industrial, era el trabajo manual. Este era el preponderante, el mayoritario y el que en mayor grado contribuía a la agregación de valor en la empresa. En la sociedad del conocimiento esto ha cambiado sustancialmente. En la empresa de hoy en día, el trabajo mayoritario y preponderante, es el trabajo «no manual». Es el que ha adquirido la mayor ponderación en la capacidad de agregación de valor.

Cuando analizamos qué tipo de tareas realizan cotidianamente los gerentes, directivos y profesionales en las empresas, podemos identificar diversas acciones: asesorar, planificar, coordinar, capacitar, orientar, organizar, evaluar, controlar, negociar, liderar, motivar, entrevistar. Todas estas tareas las realizan fundamentalmente conversando. El conjunto de las acciones del management tiene un importante componente comunicacional.

Pero el trabajo no puede ser visto sólo desde el punto de vista de las tareas que cada individuo lleva a cabo. El trabajo tiene distintas dimensiones y cada una de ellas requiere ser reconocida y evaluada. Una de ellas es la tarea individual. Pero en las organizaciones modernas, la tarea individual no es la unidad de medida, ya que la productividad de una empresa depende no sólo de la efectividad de la tarea individual, sino, fundamentalmente, de la efectividad de los procesos y del alto desempeño de los equipos de trabajo. Y mucha gente que es muy buena para hacer su tarea individual, es ineficiente para coordinarse con otros, comprometiendo así la productividad de la empresa, al comprometer la efectividad de los procesos de trabajo. Por lo tanto, hoy en día un trabajador efectivo, no solamente tiene que serlo en su tarea individual,

que como vimos es fundamentalmente conversacional, sino también en la forma en que coordina sus tareas. Y si nos preguntamos en esta segunda dimensión del trabajo, a la que llamamos actividades de coordinación, cómo se lleva a cabo, observaremos que las actividades de coordinación se llevan a cabo conversando.

Esta segunda dimensión del trabajo, fundamental para la productividad y efectividad de las organizaciones, se lleva a cabo a través de procesos comunicacionales. Y por lo tanto, si en las organizaciones hoy en día la tarea individual es crecientemente conversacional, y también lo son las actividades de coordinación, comenzamos a comprender la dimensión comunicacional de la gestión empresarial.

Esto a su vez nos permite comprender que, en la tarea que cada uno ejecuta, hay dos tipos de competencias en juego que inciden en la efectividad del trabajo: las competencias técnicas que requieren conocimientos específicos y las competencias genéricas que están vinculadas a la tarea individual, pero fundamentalmente a la dimensión de la coordinación. Independientemente de lo que cada uno sepa en su campo de especialidad, es decir sus competencias técnicas, su efectividad y sus posibilidades de desempeño en las tareas que realiza, van a estar condicionadas por sus competencias genéricas, en donde podemos destacar a las competencias comunicacionales. Y en la medida que una persona ascienda en la escala jerárquica de una organización, la naturaleza de sus actividades va a estar cada vez más relacionada a este tipo de competencias.

A modo de cierre de lo expuesto podemos citar al comunicólogo catalán Joan Costa: «La regla de oro se sintetiza en este principio: *La comunicación es acción y la acción es comunicación*. Ambos son inseparables y constituyen un todo inextricable. (...) Ahora es la comunicación la que se impone como el vector estratégico y el sistema nervioso central de las organizaciones. (...) Esta concepción sociosistémica de la acción-comunicación, que ahora se superpone a la clásica concepción económica-administrativa, constituye una dimensión inédita y particularmente eficaz de lo que llamamos la *nueva cultura unitaria de la gestión*. (...) Esta forma *holista* de entender la praxis empresarial es la que nos ha llevado a concebir y situar la comunicación dentro de las ciencias de la acción, es decir, dando a la comunicación la categoría sustancial de acción, y de ningún modo relegarla, como hace la mentalidad técnica, a ser su complemento o su instrumental. Actitud que ha sorprendido por heterodoxa y que para muchos ha resultado bastante subversiva, sobre todo para aquellos teóricos, académicos, técnicos y consultores que entienden y tratan las comunicaciones de la empresa como productos autónomos de su realidad total.»

Una propuesta académica

Retomando los conceptos de competencias específicas y genéricas, podemos afirmar, basándonos en los estudios de diversos autores que han abordado la problemática de la productividad de los «trabajadores del conocimiento» como los denomina Peter Drucker o de los «analistas simbólicos», como los caracteriza Robert Reich, que son las competencias genéricas las que establecen la diferencia en el desempeño laboral y en la productividad organizacional.

Podemos observar, también, cómo el mundo de las empresas genera cambios a una velocidad superior que las respuestas que atina a estructurar el ámbito académico.

El sistema universitario fue estructurado en función de dar respuesta a las necesidades de competencias técnicas que demandaba la sociedad industrial. En las últimas décadas surgieron un conjunto de nuevas carreras que responden al requerimiento de profesionalizar los saberes aprendidos como oficios: el periodista debía ser licenciado en comunicación, la modista, diseñadora de modas y el creativo, licenciado en publicidad. Es decir que el crecimiento y la diversificación del mundo universitario siguieron respondiendo a nuevas exigencias, pero a la misma lógica: cada competencia específica generaba una carrera de grado.

Otro sector de importante crecimiento fue el de posgrado. Este respondió a la necesidad de especialización o de reconversión, pero siempre dentro de lo que denominamos competencias específicas. Sólo en forma marginal el sistema universitario dio cuenta de la compleja problemática de las competencias genéricas. Este ha sido un terreno que las universidades cedieron generosamente a las consultoras de recursos humanos.

Hoy, el cambiante mercado laboral da progresivas señales de que las competencias técnicas son absolutamente necesarias, pero totalmente insuficientes. Las posibilidades de éxito en el desempeño profesional están cada vez más relacionadas a aquello que no se estudia en la universidad: las competencias

genéricas. Las empresas de la sociedad del conocimiento y de la revolución de los servicios requieren cada vez más profesionales que posean capacidades de liderazgo, coaching, negociación, trabajo en equipo y toma de decisiones consensuadas. Que sepan gestionar proyectos, generar visión compartida e interactuar con efectividad en equipos interdisciplinarios.

Todas estas competencias genéricas tienen en común que están basadas en competencias comunicacionales. Nadie puede liderar, negociar o trabajar en equipo si no es a través de procesos conversacionales. Así, la comunicación humana se constituye en el factor clave de la productividad organizacional y la efectividad empresaria.

Nuestra propuesta apunta a abordar desde el ámbito universitario el desafío de la formación de las competencias genéricas demandadas por el sector empresario, y hacerlo desde esta concepción de la comunicación como eje de una nueva cultura de la gestión. Desde un enfoque tradicional se podría argumentar que estos temas están relacionados al área de la administración de empresas, pero justamente esta ruptura es lo novedoso del planteo: que lo hacemos desde este paradigma de la comunicación como herramienta de gestión y que planteamos como formación de posgrado a todo profesional que actúe en un ámbito organizacional. Esta oferta académica deberá poder adaptarse para la capacitación de equipos de trabajos en el seno de las organizaciones.

El oficio de guionista: formación, prácticas y perspectivas en la Argentina de hoy

Gustavo Aprea

El oficio de guionista es un típico producto de las industrias culturales del siglo XX. Son aquellos narradores especializados en el desarrollo de historias para los medios audiovisuales. Los dispositivos técnicos que dan origen a los diferentes lenguajes audiovisuales (cine, radio, TV, video, imagen digitalizada) no fueron inventados para contar historias. Sin embargo, cumpliendo con un destino aparentemente ineludible, terminan constituyendo un vehículo privilegiado para una actividad que recorre todas las culturas y todos los momentos históricos: el relato

A lo largo de todo el siglo XX el trabajo de los guionistas cambia, crece y se adapta a los diferentes cambios que los medios de comunicación van sufriendo. Esto hace que el oficio de guionista adopte una amplia variedad de formas y se relacione con todos los lenguajes audiovisuales existentes manteniendo siempre constante la actividad de la escritura. Aunque sus escritores ocupan un lugar importante no demasiado considerado dentro del grupo de especialistas que trabajan en los lenguajes audiovisuales. Esta ubicación central pero sin prestigio quizás sea uno de los elementos que le han permitido a este oficio subsistir a través de un siglo marcado por cambios. incesantes.

Así el concepto de guión como estructura que permite organizar un producto se aplica a múltiples lenguajes: el radiofónico, la historieta, el cinematográfico (ya sea documental o ficcional), el televisivo (con una gama de posibilidades que va de las telenovelas a los reality game shows), el multimediático con sus posibilidades de interacción. En todos los casos escribir una historia implica aprovechando las posibilidades de cada lenguaje y aceptar una autoría compartida. El guionista siempre ofrece un plan, un proyecto que otro termina por implementar. Esta es una de las diferencias entre el trabajo del guionista y el del autor dramático: mientras que una obra teatral se basa en un texto del que se pueden ofrecer infinitas versiones (cada una de las puestas en escena), un guión tiene una única transposición posible que termina por plasmar un director, un dibujante o un editor.

Esto implica que el guionista debe manejar y ser capaz de traducir dos lenguajes: la escritura y el del cine, la radio, la televisión, etc. El trabajo de traductor hace que los guionistas pueda tener diferentes orígenes: la literatura y el periodismo (entre los ligados a la escritura) o el de dibujante, actor, director o experto en cualquiera de las técnicas ligadas a los lenguajes audiovisuales (entre los que se relacionan con los medios).

Dentro de este marco de actividades y orígenes tan amplio en la Argentina parecen priorizarse algunas frente a otras. A partir del reconocimiento de la práctica cotidiana constatada por una serie de entrevistas realizadas por los alumnos de Guión Avanzado se observa un recorte en el perfil de los guionistas. En la Argentina ya no son la literatura o el periodismo los principales orígenes para los guionistas tal como lo fueron en algún momento. La mayoría de los guionistas parecen aprender básicamente a partir de los oficios cinematográficos o televisivos y, especialmente, en la actuación. Este tipo de formación bastante ecléctica mantiene la posición flexible que caracteriza al oficio de guionista que en la Argentina parece ser aun más necesaria, dados los rasgos de permanente inestabilidad que definen a la producción mediática local.

Sobre estas bases se pueden plantear algunas de las perspectivas para el trabajo de los guionistas en la Argentina. Entre los alumnos y entrevistados más jóvenes se avisan dos nuevos campos de desarrollo: los trabajos multimedia y el desarrollo de *sit com* como las de la televisión norteamericana. En el caso de las *sit com* los estudiantes se sorprenden de que siendo ellos consumidores ávidos de este género televisivo todavía no se halla implementado en nuestro país. Por otra parte, dentro del amplísimo campo que involucra el concepto de diseño se ven perspectivas para el desarrollo de nuevas formas que involucren tanto los aspectos visuales de la construcción de relatos como una escritura que, a diferencia de otras formas precedentes, involucren el concepto de interacción y una posición más activa por parte del público.

Hacia una universidad puertas afuera

Jorge Ignacio Arancibia

Ante la por todos conocida problemática económico-social que presenta la República Argentina, es vital intentar replantearse no solo el cómo se realizan las cosas, sino también de que manera estas llegan a ser percibidas no solamente por los receptores a los cuales deseamos llegar con nuestro mensaje. En tal sentido la presente propuesta pretende brindar una posible alternativa para encarar de mejor manera esta situación.

Hacia una Universidad puertas afuera

Con este título surge de mi observación de cómo nuestra Universidad a pesar de efectuar una correcta promoción de seducción y contención de alumnos de las carreras de Diseño y Comunicación, presenta algunos puntos que podrían potenciarse me refiero puntualmente a lo siguiente:

- Desarrollar un sistema mediante el cual la Universidad de Palermo conjuntamente con alguna empresa o institución pública o privada (la cual brindaría apoyo técnico y logístico) que haga las veces de padrino de un proyecto de investigación y desarrollo que estaría realizado por los docentes de la Universidad, en las horas TAC.
- El Objetivo de esto es generar un proyecto donde se pretenda detectar y desarrollar nuevas tendencias en diseño, y generar como consecuencia de ello un informe de verdadero valor teórico, y que este llegue a ser realmente utilizado como un documento de referencia no solamente, por alumnos de esta universidad.
- Estos trabajos podrían proponer a una empresa determinada una solución integral de diseño, aprovechando para ello el potencial humano que posee la Universidad, pudiendo eventualmente desarrollar tareas conjuntas con otras carreras ajenas a las de Diseño y comunicación, pero pertenecientes a la universidad como por ejemplo integrar algunas o todas las carreras según sea el caso: por ejemplo Marketing, Gestión Empresarial, Gestión Pymes y Sociología, que junto con carreras como Diseño Industrial, Diseño gráfico, Arquitectura o Textil.
- Estos mismos podrían aprovechar los convenios con Universidades extranjeras, para el desarrollo de este proyecto de investigación.
- Se podría utilizar un sistema de pasantías no rentadas con alumnos destacados de la Universidad con el objetivo de que estos colaboren con tareas operativas.

Relevamiento terminológico e institucional en diseño y comunicación

Ana Cecilia Arroyo

1.

Como insertar el proyecto de relevamiento terminológico, dentro del programa de la materia, Objetivos y conclusiones de la experiencia desarrollada.

Estas conclusiones fueron presentadas anteriormente, con las correspondientes experiencias. La propuesta a desarrollar en las jornadas, es compartir y comentar acerca de dichas experiencias, sus objetivos específicos, la metodología adoptada, las dificultades, los logros y conclusiones del caso en cada una de las experiencias, los diferentes enfoques, según el grupo y como se insertó el proyecto dentro de un programa específico de la disciplina.

Objetivos Generales del proyecto en el aula:

Realizar un relevamiento y registro de los términos teóricos, de los léxicos y de las instituciones que constituyen las áreas del diseño y las comunicaciones.

Objetivos y fundamentación personal de la importancia del proyecto:

Siguiendo la consigna establecida para el relevamiento de términos, el trabajo propuesto a los alumnos parte de una serie de términos relevantes para la disciplina.

Algunos de los términos elegidos, además, permiten un abordaje distinto desde distintas áreas, lo que resulta en distintas acepciones o alcances del término en cuestión.

Sin embargo, a pesar de estos distintos abordajes y acepciones, ninguno de ellos deja de ser pertinente al diseño y la comunicación, un ejemplo clásico, puede ser "marca", que es susceptible de tener una perspectiva distinta desde el derecho o desde el marketing, y ambas distintas a la que piensa el diseño.

Sin perjuicio de las consignas establecidas para el relevamiento, la consigna se propone a los alumnos como una forma de descubrir las distintas expresiones de una única acepción, si acaso el término tuviera un sentido unívoco, lo que busca enriquecer la capacidad de expresión. También, busca ser una invitación a un enfoque interdisciplinario, lo que procura ampliar la capacidad de enfocar un tema.

Finalmente, considero que el relevamiento terminológico, para cumplir con su función de organizador conceptual del conocimiento, debe complementarse con una elaboración de relaciones entre términos: términos preferidos, relaciones entre términos genéricos y específicos, relaciones con términos vinculados ("véase también"), lo que puede confeccionarse con la cooperación de documentalistas.

Metodología de trabajo:

Siguiendo las consignas de sistematización del relevamiento, se efectuó el mismo a través de las fichas metodológicas asignadas.

Se les entregó a modo de ejemplo un término debidamente relevado y con la presentación correspondiente.

Los términos a relevar fueron seleccionados por el docente a cargo, en función de la importancia y pertinencia al área de estudio o afines, como también su correspondencia al nivel del grupo en cuestión, (primer año de la carrera). **Permitiendo una inserción más flexible del proyecto en el programa original**

2.

- El período de tiempo asignado al desarrollo del proyecto fue de aproximadamente 6 clases.
- El relevamiento se realizó en forma individual, a cada uno se le asignaba un término, al que le correspondía realizar tres relevamientos.
- Se les proporcionó un listado de bibliografía básica, como punto de partida hacia un tipo de búsqueda más específica. Esta bibliografía fue la utilizada en el desarrollo de los temas vistos en el programa de la asignatura, no siendo ésta una limitante sino sólo un punto de partida de manejo familiar para insertarse al proyecto.
- Se los orientó en la necesidad de la búsqueda de bibliografía perteneciente a otras disciplinas o fuentes no relacionadas estrechamente con la materia, para poder cumplimentar los objetivos antes expuestos, de obtener diferentes visiones o puntos de vistas sobre iguales conceptos.
- Posterior recopilación de las fichas, análisis de la experiencia y las conclusiones correspondientes.

Listado de terminología propuesta

Comunicación	Diseño	Mensaje
Semántica	Connotación	Sistema
Equilibrio	Simetría	Abstracción
Representación	Marca	Identidad
Consumidor	Usuario	Receptor
Icono	Método	Percepción
Lenguaje	Composición	Estructura
Retórica	Denotación	Medio
Signo	Símbolo	Sintaxis
Concepto		

Cada uno de estos términos fue seleccionado por su relevancia dentro de la materia, y fueron debidamente desarrollados, en forma progresiva, en las unidades correspondientes al programa de estudio. Dichos términos aúnan diferentes conceptos que tienen que ver tanto con lo general en la comunicación como con aspectos puntuales sobre el lenguaje y formas de expresión visual.

Conclusiones: 1° experiencia - 1° cuatrimestre 2001: Publicidad

Analizando la bibliografía utilizada para desarrollar el proyecto, las fuentes pertenecen a diferentes áreas, tales como el marketing, la publicidad, el diseño gráfico, o la lingüística. Los resultados fueron tan variados como enriquecedores.

En general, se observaron las siguientes tendencias:

- Las búsquedas se abren hacia diferentes enfoques o puntos de vista, -aunque siempre manteniendo el objetivo propuesto.
- Las búsquedas se nutren de múltiples concepciones, originadas en áreas y disciplinas diversas, que van desde lo ampliamente teórico, hasta aquella sumamente acotada y puntual.

3.

Como ejemplo de la primera tendencia, en el relevamiento del término "marca": en este caso las fuentes bibliográficas pertenecían al área de la publicidad y el marketing, se encontraron distintas formas de expresión de una misma idea, y que en definitiva la definían de igual forma ("que es"). Pero, en algunos casos, la definición se extendía hacia conceptos netamente gráficos ("como es"), y en otros, hacia ideas de comercialización, posicionamiento, estrategias de venta ("para que").

La conclusión a la que debería arribar el alumno es una visión no contradictoria y abarcativa de lo que es una estrategia de Marca. Por lo tanto, los objetivos del relevamiento estarían cumplidos.

Como muestra de la segunda, tenemos el trabajo realizado sobre el término "diseño"; el enfoque de la búsqueda se desarrolló desde distintas áreas: Psicología, comunicación, lingüística, diseño, etc. Este enfoque, amplio y general desde su origen, llegó a abarcar conceptos que no son de manejo diario en la asignatura, pero que a mi entender nos permiten ampliar no solo el área de conocimiento de la misma, sino también un enriquecimiento conceptual que, a la hora de plasmar o proyectar una idea, brinda un espectro teórico mucho más amplio para concebirla.

Entre los objetivos particulares del proyecto se planteaba la función de organizador conceptual del conocimiento: si bien el trabajo desarrollado por los alumnos no alcanzó a trazar relaciones conceptuales o de complementación de información, (tarea que excedían la consigna básica del relevamiento), el tipo de método propuesto para el relevamiento les ha brindado una experiencia básica para este tipo de desarrollos. Otro aspecto interesante es la incorporación de un manejo más fluido de la terminología relacionada a la profesión, y una forma de expresar ideas más cercanas a la de un verdadero profesional.

Quizá pecando de pretencioso, el proyecto pretende iniciar a los alumnos en una apertura de pensamiento, un aprender a percibir otras visiones y hacerlas propias, adaptándolas a las necesidades específicas de la disciplina: cuanto más abiertos y receptivos a otras ideas sean, más ricos y valiosos serán como futuros profesionales.

Como conclusión, desde la incorporación del proyecto a la currícula, cabe destacar las limitaciones debido al nivel en el que se realizó (1° año 1° cuatrimestre) donde el alumno, es reacio a la incorporación de la lectura, o la teoría en forma pura, el acceso a la bibliografía es más limitado desde el desconocimiento de fuentes alternativas a la otorgada, hasta el desconocimiento en técnicas de búsqueda y falta de criterio en la selección de la información, como también para el uso de nuevas tecnologías (Internet). Haciendo foco

en la información obtenida en internet, sería conveniente enseñar a saber discernir entre el caudal de información.

El alumno debe llegar a la conclusión que todos podemos compartir, de que en la actualidad el problema no es el acceso a la información, sino el manejo de esa información: la diferencia está en el uso que hagamos de ella.

El nivel de motivación o compromiso por parte del alumno con el proyecto no logró ser el deseado, pero sí el esperado, por las características como expresarse anteriormente del nivel.

Todos estos aspectos son puntos de partida para un replanteo futuro en una nueva incorporación del proyecto en el aula, pensando en propuestas alternativas que solucionen estos aspectos.

4.

Conclusiones: 2º experiencia – 2º cuatrimestre 2001

Diseño Gráfico - Publicidad- Diseño Industrial

Analizando la bibliografía utilizada para desarrollar el proyecto, las fuentes pertenecen a diferentes áreas, tales como el marketing, la publicidad, filosofía, Ciencias Políticas, comunicación, Derecho, Diseño gráfico, o la lingüística. Los resultados fueron tan variados como enriquecedores.

En general, se observaron al igual que en la primera experiencia las siguientes tendencias:

- Las búsquedas se abren hacia diferentes enfoques o puntos de vista, -aunque siempre manteniendo el objetivo propuesto.
- Las búsquedas se nutren de múltiples concepciones, originadas en áreas y disciplinas diversas, que van desde lo ampliamente teórico, hasta aquella sumamente acotada y puntual.

En esta segunda propuesta de relevamiento terminológico, aplicando un proyecto en el aula, la experiencia fue tanto más enriquecedora para el alumno de este segundo cuatrimestre, como participativa y analizada su intención.

La incorporación al programa, fue más fluida y la búsqueda más activa y coordinada por el taller.

Se pudo hacer un cierre de la misma más consciente y analítico, permitiendo acceder al verdadero sentido del proyecto, ya explicado anteriormente.

El grupo en particular, fue más responsable en su búsqueda, permitiendo un trabajo más afinado.

La presencia de tres disciplinas diferentes, en el mismo taller (Diseño Gráfico - Diseño Industrial y Publicidad), permitió una propuesta más heterogénea, cada una de ellas posibilitando un mayor acercamiento a sus inquietudes profesionales.

El grupo en su mayoría fue muy responsable en su compromiso con la materia, lo que facilitó un control sobre la experiencia y una extracción de conclusiones más versátil.

Cabe un ejemplo extraído del mismo proyecto, mostrando un abordaje desde diferentes áreas: Diseño-arte y Filosofía; Buscando el hilo conductor que nos permite relacionar las acepciones del término, encontrando en cada una de estas áreas la adaptación del término desde un contenido más general hasta particularizar la idea; a mi entender permitiendo al alumno conceptualizar acabadamente el término otorgado.

Se presentará, durante la jornada, una selección de tres relevamientos diferentes, con enfoques diversos, como muestra del trabajo realizado por los alumnos, en función de los cuales, partió esta presentación.

Trayendo ideas. Dinamizando el mercado local de la moda

Eugenia Aryan

Es inevitable pensar o creer que cuando uno viaja, se topará con nuevos conceptos o ideas en un intento, quizás, por descubrir el "secreto de la creación" con una mirada firme hacia donde se "cuelen" las ideas, donde el arte nace con el corazón, el genio, el carácter y la pasión.

Nace, por otro lado, la incertidumbre. Aquel fantasma que por momentos, disfrazado de ambivalencia, se

hace visible cuando nos preguntamos acerca de la compatibilidad de aquellas ideas que se presentan en nuestro camino cuando transitamos territorio ajeno, teniendo en cuenta que el mercado local es distinto. Un mercado perteneciente a una cultura única, por cierto muy particular que, aunque ávida de novedades, se autodescribe como reacia al cambio, no sin razón en momentos de inestabilidad económica y cuando no, emocional.

Será cuestión, entonces, de encontrar la forma de maximizar las ideas de manera tal que se adecuen a nuestro tanpreciado y a la vez golpeado mercado local de la indumentaria, donde la creatividad tal vez radique en hacer posible una compatibilidad certera.

Finalmente, el arte concebido con el corazón, el genio, el carácter y la pasión se enriquecerá más y probablemente se vuelva más real cuando "arribe" con posibilidad de compatibilidad. Es ahí donde quizás nosotros, como diseñadores, debemos profundizar. De no ser así es probable que las ideas queden truncas a mitad de camino.

La creatividad profesional en un país en crisis

Sergio Baldassarre

Vamos a partir de una base muy real: Argentina está en una seria situación económica y social. Esto es alarmante para el sector productivo elemental (industria, comercio, educación, salud, sociedad, etc). De más está decir que para las ramas del arte, medios de comunicación, espectáculos, recreación, en fin, la cultura en general, la cosa se pone mucho pero aún.

En este panorama surge una pregunta fundamental a la hora de encarar un nuevo proyecto cultural: ¿Si la gente ni siquiera tiene dinero para comer, por que gastaría dinero en mi obra?

Y la respuesta es nada más y nada menos que la postergación de cada emprendimiento, por no ser considerado de necesidad. Sin embargo, ahí está el error que casi todos cometen. Se produce el "achique" laboral y las grandes ideas quedan a la espera de tiempos mejores. Cosa que a esta altura de los hechos, ya casi se trata de una utopía. Las cosas tienen su tiempo, y a veces demorarlas ocasiona la pérdida de vigencia de una idea que tal vez puede ser "la gran idea".

Pero como no soy un técnico, pero si soy un "hacedor", me gustaría comentarles algunas experiencias personales.

Debido a que con mis socios tenemos una revista especializada de rock "Music Expert", y esta se convirtió en un interesante programa de TV, decidimos abrir el juego y lanzarnos a la comercialización de productos de distribución en kioscos de revistas, como ser CD's, revistas de chicos, figuritas, clínicas de música en video y documentales.

Claro, uno puede pensar: "como saber que producto sacar a la venta", y sin embargo resta prestar atención al mercado, y será el mercado quien imponga las reglas y los temas. Claro que no es sencillo, pero no es imposible. Todo depende de una gran organización, de afinar las cuentas, de optimizar la producción y por sobre todo, no perder tiempo en cuestiones que solo retrasan la salida de un producto. Es decir, si la idea es la de sacar un video con la historia de un club de fútbol como Racing, es fundamental que dicho material salga en el momento oportuno. Si Racing sale campeón, es bueno que el material esté en la calle cuando los fanáticos aún están festejando.

Pero con este ejemplo solo he hablado de la oportunidad que tiene un producto. También es fundamental hablar sobre nuestra creatividad. Es convertirnos en "buscavidas" del arte, no desconociendo que es nuestra fuente de ingresos y que como toda actividad lícita, genera empleos. Y eso nos obliga a no detenernos y seguir adelante.

En los últimos meses de 2000, encaramos una serie de documentales para TV que tenían un costo establecido para su venta. Pero la TV entró en un proceso de crisis tan grande que hubo que salir a buscar nuevas alternativas. Inspirados por nuestra revista de rock, decidimos sacar a la venta en los kioscos la serie que sabíamos que no tendría lugar ese año en los canales, esto nos iba a causar un grave problema de dinero.

Al sacarlo por los kioscos, alimentamos la promoción de los productos a partir de nuestro programa de TV, y al mismo tiempo, en nuestros productos, promocionábamos el programa de TV, es decir, se producía una interacción entre los productos y entre ellos se formaba una interesante red de publicidad.

Ahora bien, teníamos un programa, revistas, un cierto público que consumía nuestros productos, entonces, decidimos dar otro paso. Formar un sello discográfico para generar posibilidades a nuevas bandas de rock, pero como esto no generaría dinero, sacamos a la venta, material de rock y de tango, a efectos de solventar cada actividad independiente. Y una vez terminado el circuito, nos lanzamos a la producción de espectáculos teatrales y la venta de formatos de TV al exterior. Y no siempre las cosas salieron bien. A punto de estrenar un musical en la calle Corrientes, tuvimos un traspie económico, y la obra quedó en la nada. A pesar de la angustia que esto generó, decidimos convertir dicho musical en un especial para TV.

Y otra parte fundamental es reconocer que la suma de recursos garantiza el éxito. Es decir, cuando encaro un proyecto, trato de investigar, quienes pueden tener materiales, estudios, ensayos, notas, archivos, imágenes, y todo lo que necesite para generar ese trabajo. Y lo que siempre hago es, primero evaluar que sirve y que no sirve, que es fundamental y que esta de más, y cuando esto esta en claro, trato de quedarme con ese material, de la mejor manera, ¿cómo?, haciendo participar de la ganancia con un porcentaje (a criterio) a aquella persona que lo posee. Esto garantiza que el material será solo para mí, y la persona pondrá lo mejor para que el producto se venda. Es decir, ganar dinero y ayudar a que otro gane.

Cuando ponemos toda nuestra capacidad al servicio de nuestra profesión, lo primero que nos pasa es que descubrimos que somos una fuente inagotable de ideas, que encontramos día a día las soluciones a nuestros problemas más mediatos, las respuestas a nuestras dudas.

Muchas veces me ponía a pensar que tal vez sería bueno trabajar para alguien que pudiera pagarme mis honorarios mensualmente y estar tranquilo. Pero les aseguro que nunca me puedo quitar de la cabeza una imagen, y es esta: El día que vi tres contenedores con las cajas que contenían mi documental sobre la banda de rock Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, apilados uno sobre otro, en cantidades industriales, y al girar la vista, vi como 10 personas se encargaban de embolsarlos y empaquetarlos para cargarlos en el flete. Recuerdo que me acerqué y muy orgulloso les dije, este video lo hice yo, y ellos me miraron y me sonrieron muy agradablemente.

En tiempo de crisis, la gente tiende a esconderse, replegarse, a frenar sus actividades, pero si uno se arriesga, las cosas no solo pueden llegar a "salir bien" sino que además, le abre el horizonte a otros que por más pequeño que sea su aporte, da movimiento a la gran rueda, que tarde o temprano nos bendecirá con su interminable transitar.

Siempre les digo a mis alumnos: "siempre hay que sentarse a pensar en cosas nuevas, a generar ideas y por sobre todo, a tratar de concretarlas, no importa cuanto se gaste o se pierda en el intento, es peor estar sentado frente a una gran pantalla y decir: que lástima, otro lo hizo antes que yo y ni siquiera lo intenté"

Desfile: experiencia necesaria

Claudia Barbera

**¿Que objeto convive más con el ser humano que su vestimenta,
que usa de día e incluso de noche?**

R. F. Desmond

Los diseñadores de moda asumimos el desafío y el compromiso de plasmar en prendas de vestir los criterios de innovación, funcionalidad y estética, ofreciendo en ocasiones un producto: artículo de producción seriada, siguiendo las tendencias de moda vigentes, y en otras piezas exclusivas concebidas y confeccionadas dentro de un marco artístico-artesanal.

Ahora bien ¿es suficiente con poner dichas prendas en un maniquí, en una vidriera, colgarla de una percha en un local o mostrarla en una pieza gráfica para transmitir el mensaje de que fue diseñada para el/la observador/a potencial cliente, para satisfacer sus necesidades; psico-estéticas: sentirse más atractivo/a y parte del espíritu de su época, funcionales: sentirse cómodo cuando está trabajando o disfrutando de su

cada vez más escaso tiempo de ocio, y necesidades climatológicas: sentirse protegido de las inclemencias invernales?

¿Cómo hacer que se sientan identificados/as con nuestra propuesta? ¿Cómo crear la necesidad de que renueve su vestuario?

En charlas con colegas y por mi experiencia personal puedo afirmar que no, que cuando ven que la propuesta "toma vida", se adapta a un cuerpo real en movimiento, se produce la magia del deseo, de adquirir dicha prenda, de usarla y sentirse, aunque sea por un momento tan fantástico/a como el/la modelo en pasarela.

El desfile es una fantasía, un show, en el cual el diseñador muestra, hace visibles y usables sus ideas.

Para hacer dicho show es necesario un gran trabajo de producción. En primer lugar tener claro y saber comunicar a todo su equipo de trabajo el mensaje que quiere transmitir a la sociedad con su colección, después programar y organizar aspectos estéticos y técnicos; lugar donde se realizará el evento, clima que se quiere crear, imagen de los modelos, casting de modelos, cantidad y orden de pasadas, maquillaje, música, iluminación, escenografía coreografía, distribución del espacio físico; invitados, prensa, vestuario, pasarela. Visto así en pocos renglones para fácil, pero requiere de profesionalidad, cada profesional deberá adaptarse al trabajo en equipo teniendo presente en todo momento que el responsable de toda la organización, es el producto/a. Es responsabilidad de todo el equipo el éxito de la presentación porque esto se traducirá en conocimiento y reconocimiento de la marca y/o diseñador/a por parte del público y en ventas post-desfile.

Retomando el concepto de profesionalidad esto es lo que el alumno de la carrera debe considerar: esta formándose como profesional. Creo que es de gran utilidad tener dentro del ámbito académico una situación real, "vivenciar" una parte de su futuro profesional. En los años que llevo como docente puedo decir que para el alumno hay un antes y un después de dicha experiencia, y el después siempre es positivo, por esto digo: "que el desfile es una experiencia necesaria".

La tecnología y el acto fotográfico

Daniel Barone

Reflexión y posibilidad de trabajo.

- El objetivo es relacionar las distintas herramientas tecnológicas del área fotográfica, con el momento de la toma. Para esto mencionaré algunas inquietudes que podríamos considerar para tal fin.
- Dos extremos, primer fotografía (1826), y la actualidad, el disparo y la captura digital.
- El tiempo operativo de la toma y la idea en relación a esta combinación ¿Cual es la tecnología más apropiada?
- Distintas posibilidades de abordar el acto fotográfico en relación a una idea.
- Diferencias entre la decisión comercial y la individual en función de una ideología.
- La importancia de la toma previendo lo que no se puede arreglar en pos -producción.
- Prestaciones de cada formato; la elección del mismo según el género.
- La diferencia sustancial en gran formato de trabajar en la toma sobre la morfología del sujeto.

Teniendo en cuenta estos conceptos, uno de los problemas en las áreas tecnológicas es la falta de las herramientas necesarias para la elaboración de materiales visuales y audiovisuales, los motivos son diversos y comprensibles; económicos, criterio erróneos sobre el tipo de equipamiento, la imposibilidad de tener actualización dado a la rápida evolución, relación entre cantidad de alumnos y de equipos, etc. En todos los casos no se presentan las soluciones inmediatas y dada esta situación hay que encontrar una metodología de enseñanza que permitan el conocimiento de estas herramientas que no están.

Como primera cuestión planteo que priorizando la idea hay que encontrar la tecnología pertinente y que la misma no distraiga la atención del proyecto. Algo así como cuando se conduce un automóvil, uno

aprieta el embrague y cambia de marcha sin distraerse del tránsito (Si sabe manejar correctamente), si por encontrar el comando electrónico del diafragma, en una máquina de última generación, expongo mal, la toma esta perdida.

Entonces, una solución posible; a cada imagen que analizamos le corresponde el uso de una tecnología, si llegamos a ese desglose no necesitamos el equipamiento, nos concentramos en el diseño del proyecto y luego requerimos la tecnología.

Tengo la sensación que ante los cambios vertiginosos de la tecnología, ocupamos el tiempo en eso y no en generar ideas, lo planteo como una desproporción, la historia de la imagen nos muestra verdaderas obras de arte y la tecnología era mínima o se fabricaba para tal fin porque no existía.

Recursos y reflexiones sobre la enseñanza (de técnicas creativas morfológicas) en el ingresante

Victoria Bartolomei

Razones de orden académico

Toda institución relacionada con el hacer cultural universitario, debe promover nuevos modelos en lo que hace a la actividad y perfil intelectual del futuro profesional. Resignificar los valores que definen el mencionado perfil, llevará al estudiante y a la sociedad en general a pensar en que el conocimiento (científico, artístico y/o técnico), su generación y gestión, son algo que vale la pena desarrollar, emulando con esa actitud a quienes logran una sociedad más equitativa y honrosa de los valores humanos.

Razones de orden ontológico/ social

El ser humano como ente receptor y potencialmente transformador de su realidad se ve sometido, desde edad temprana, a condicionantes de orden social y educativo que inhiben su capacidad de respuesta creativa en función de una «necesaria» adaptación al medio. La validez de este planteo, en ciertas situaciones de convivencia, implica una situación de riesgo en cuanto inhibe conductas creativas tendientes a generar nuevas respuestas que enriquecen la dialéctica del individuo con su entorno.

Si verdaderamente queremos modificar la realidad preexistente debemos trabajar sobre un perfil de alumno real.

Contextualización del problema. Dificultades frecuentes que presenta el alumno ingresante

El alumno ingresante presenta características particulares. Muchas de ellas enriquecen la tarea, (capacidad de asombro, expectativa, entusiasmo, «ganans» etc.). Otras tantas, estimulan a desempeñar la tarea áulica con sensibilidad, para reconvertir o canalizar características que pueden devenir conflictivas.

Algunas características que suele presentar el alumno ingresante al ámbito universitario.

- Desconocimiento absoluto de conceptos morfológicos básicos, o preconceptos equivocados
- Desconocimiento del contenido temático de la materia
- Dificultades importantes en la comunicación de orden social: intercambio entre pares,
- Dificultades importantes en la elaboración, aplicación enunciación y comunicación de conceptos teóricos.
- Dificultad en integrar conceptos teóricos a la práctica.
- Dificultad en la integración y aplicación de saberes adquiridos a problemáticas nuevas. (El alumno siente que cada materia aporta conocimientos estancos que debe aprender para aprobar un examen, según su experiencia a nivel escuela secundaria)
- Aporta prejuicios: sobrevaloración /subestimación de sus propios conocimientos, subestimación de las dificultades de la carrera/materia
- Resistencia al cambio, a la apertura, al juicio crítico a la posibilidad de elección, resistencia a la sistematización.
- Falta de hábito de trabajo e investigación, tomados estos con entusiasmo y espíritu curioso ante la

posibilidad de encontrar nuevos rumbos.

- Dispersión vocacional. Incertidumbre sobre la inserción laboral posterior.
- Emergente de un modelo social que no jerarquiza la actividad intelectual.

Ciertamente, no es el único perfil de alumno que se acerca a las aulas, pero debemos tomar estas características como sinceramente humanas, y en tal caso son las que convierten la tarea docente en un desafío apasionante.

Propuesta pedagógica - Contenidos

Como todo proceso vital, (y la adquisición del conocimiento lo es), el proceso de enseñanza aprendizaje de esta disciplina ha experimentado cambios en su concepción, en sus contenidos y en sus objetivos. La cosmovisión imperante según el momento histórico modifica y a su vez es modificada a través del mensaje visual, concebido éste en su acepción más amplia.

Si tomamos el último tramo de nuestra historia, encontramos razones más que interesantes para que este cambio se produzca.

Factores de orden demográfico, geográfico, técnicos y científicos (además de los políticos y económicos), determinaron entre otras cosas el surgimiento de nuevos y múltiples funciones, técnicas y soportes, que sustentan al lenguaje visual como herramienta de comunicación.

El Lenguaje Visual, se constituye así, en aporte posibilitante de una manera sensible y reveladora de ver el mundo para comunicarlo y resignificarlo de manera única, libre, creativa.

Propongo desarrollar en el alumno la capacidad de resolver fluidamente la problemática de la imagen a partir de poder tomar decisiones técnicas y compositivas basados en el sustento teórico y práctico que le aporte ésta materia, para poder articular mensajes visuales cuya correcta sintaxis comunique sin contradicciones.

La responsabilidad de orden social y ético que ello implica es parámetro orientador de ésta materia.

La tarea áulica

Entendemos a la materia Introducción al Lenguaje Visual como una disciplina formativa que excede el mero adiestramiento motor o la sola información teórica, si no que permite desarrollar la capacidad expresiva y reflexiva, del alumno, donde, desde una intensa gimnasia perceptiva se lo sensibiliza para desocultar -(a medida que incorpora mecanismos de observación y reflexión) - al mundo que lo rodea, (dicho esto en su sentido más amplio).

Resulta entonces, de particular valor para esta propuesta pedagógica, la experiencia previa vivencial, y perceptiva que aporta el alumno ya que con ella se trabaja, repensándola, o recreando a partir de la misma, aprendiendo de sí, del otro, y del «nosotros».

A partir de lo expuesto se proponen estrategias de trabajo que abarcan de manera amplia aspectos conceptuales, procedimentales, actitudinales, donde:

- Ejercitamos el juicio crítico, ante la elección de una pauta de trabajo.
- Incorporamos una metodología de observación y análisis que apunta al descubrimiento de lo esencialmente estructurante, en lo que hace al campo de las formas para luego asimilarla al esquema de pensamiento del alumno.
- Estimulamos intensamente la potencialidad creadora de cada alumno.
- Pensamos el quehacer cotidiano teniendo en cuenta el placer en la concreción de la tarea
- Inducimos a la inquietud por la reflexión y la investigación
- Estimulamos la iniciativa por parte del alumno en la toma de decisiones, abandonando la actitud receptiva/pasiva.
- Inducimos a la conciencia de sí y del otro como entidades activas dentro del ámbito universitario.
- Aplicación y trascendencia de la propuesta.

Trabajamos con la necesidad de participación activa del alumnado y el entrenamiento a la exposición pública en aula primero, para poder afrontar el posterior «desafío» que significa salir de las 4 paredes protectoras del aula y lograr entrenamiento en el posterior juicio externo,. En tal sentido se organizan

muestras, coloquios, selección por voto de proyectos cuyos autores deben luego avalarlos oralmente ante el auditorio. Se relacionan y/o integran experiencias visuales pequeños trabajos de investigación, debates, ponencias entre alumnos, etc. Lo real es que el proceso de enseñanza aprendizaje es un proceso vital y como tal cambiante y proponente de mil y una posibilidades que con seguridad se originan como emergentes del grupo. Lo verdaderamente importante es saber detectarlas a tiempo y poner en juego la creatividad y experiencia docente para canalizarlas debidamente.

A modo de cierre

Me remito al título que da origen a estas líneas:

«Recursos y reflexiones sobre la enseñanza (de técnicas creativas morfológicas) en el ingresante»,... y sintetizo a modo de cierre algunas líneas de pensamiento que guían mi propuesta en función del futuro desempeño profesional, del hoy, alumno ingresante:

- La autoconfiabilidad del sujeto que aprende es indispensable para el desarrollo de procesos naturales de pensamiento.
- Más que aprender una habilidad manual, la propuesta que llega al alumno es la de dominar los procedimientos que le permitan aprender por sí mismo cualquier tipo de conocimiento.
- La acción directa del profesor debe detenerse a tiempo para que el alumno pueda manifestarse como sujeto responsable.
- Balancear productos y procesos sin las urgencias del corto plazo con los que sólo se acumulan datos a marcha forzada.
- El aprendizaje, es en última instancia una reorganización personal de los esquemas de conocimientos del alumno que le permiten actuar sobre la realidad

El sentido común como herramienta de la producción audiovisual

Víctor Bassuk y Rosa Lía Albistur

«Quizá la crítica más importante al trabajo reciente en AI es que todavía no ha conseguido formalizar lo que llamamos sentido común»

Waltz, D.L. 1982. «Artificial Intelligence». Scientific American, 247 (4), p. 122.

Tras observar el desempeño de un grupo de alumnos en la producción de una película de largometraje, se listaron algunos tópicos que, entendemos, deben ser considerados importantes aunque la mayor parte de ellos no integren los programas de formación académica, por ser comúnmente considerados mas cercanos a lo que «natura da» que a lo que «Salamanca presta»:

- Ante todo, guardar la calma.
- Atención dirigida a la escucha ante la enunciación de la premisa.
- Pensamiento y acción, el momento propicio para cada cosa.
- ¿Quién es quién en el equipo de trabajo?
- La inteligencia como hábil manejo de la ignorancia.
- Cadena de responsabilidades.
- El camino crítico.
- Precio y costo: Cuando lo barato sale caro.
- Planificación, análisis y responsabilidad: componentes básicos del sentido común.
- Prevención, el otro nombre del sentido común.
- Evaluación de las consecuencias.
- Detectar el sentido rector.
- Logística: el camino mas corto entre dos puntos no siempre es la recta.
- Experiencia no es decrepitud.
- La realidad es la realidad, día a día, situación a situación.

- Ordenar: dar órdenes, recibir órdenes, poner en orden. Definir y aceptar principios de autoridad. Organigrama de producción.
- Actualizaciones: cada nuevo paso implica un reordenamiento de tareas, no de función.
- Lo relevante: urgente, prioritario, pendiente a corto plazo y a largo plazo.
- Antes de enchufar, ver si es 220. Trabajar haciendo propio el proyecto.
- Olvidarse del espacio y el tiempo o recordarlo: el proceso creativo y el proceso productivo.
- Visión orgánica de la producción: No pediremos al hígado que piense.
- Proyecto - Persona: ¿Quién se adapta a quién?
- De paso, la puntualidad.
- La comunicación entre la gente: un delicado equilibrio.
- Page to page como práctica del sentido común: hacia donde vamos todos.
- Para hacer común el sentido, unificar un lenguaje. (Glosario de producción)
- Consciencia del perfil propio.
- Visión del contexto.
- Mucho trabajo no implica mucho resultado: Optimización de los recursos.
- La administración estratégica es simple: conocer el medio.
- La agenda como activo del productor.
- Usted tiene derecho a la objeción de conciencia, pero dígalos.
- Contra el voluntarismo.
- Daños y efectos colaterales.
- La distensión lúdica en las actividades de producción audiovisual. Generar los climas.
- Juicio al sentido común.

Pasos hacia la elaboración del trabajo final de graduación: relatos de una experiencia académica

Débora Belmes

La propuesta de este trabajo es contar mis experiencias durante el último cuatrimestre en el dictado de una materia tan particular como Seminario I de Especialización. Para aquellos que no están informados se trata de una de las dos materias que acompañan el inicio del trabajo final de graduación que los alumnos de esta universidad necesitan cumplimentar para recibir el título de grado.

El dictado de la materia incluye contenidos vinculados a la metodología de la investigación pero fundamentalmente es a través del trabajo en clase, interclase y los trabajos prácticos que se articulan y se esbozan las posibilidades de concretar un primer producto que implica la elección y recorte del tema, la elaboración de objetivos que dicho trabajo abarcará, la construcción de un índice temático, la elaboración (provisional) de hipótesis y la concreción de una lista tentativa de bibliografía a consultar. Como parte de este aprendizaje se incluye la realización de fichas de lectura y fichas bibliográficas. Así presentado, no parece diferenciarse demasiado de cualquier otra cursada ni de cualquier otro trabajo que los alumnos no hubieran ya realizado, sin embargo la experiencia fue otra.

Cuando se inició el cuatrimestre me propuse realizar una especie de ejercicio mental que me permitiera explorar y evaluar si las acciones planificadas permitían llegar a los fines propuestos. Con el tiempo me fui dando cuenta que los alumnos presentaban muchas dificultades (presentadas como excusas) y que éstas parecían vincularse a otros aspectos que no eran enunciados.

Respondiendo a los objetivos propuestos inicialmente los alumnos presentaron dificultades que pueden ser esquematizadas en dos grandes grupos: las vinculadas a los objetivos pedagógicos y de contenido curricular de la materia y dificultades vinculadas a los aspectos sociales y grupales que implican compartir un curso que requiere supervisión individual. Dentro del primer tipo de dificultades se encuentran (a grandes rasgos): la elección de un tema, su recorte y plasmación por escrito, la presentación de los trabajos prácticos en fecha, la búsqueda de información, la elaboración de un cronograma de trabajo, la lectura y comprensión de materiales teóricos. Entre las dificultades vinculadas a los aspectos sociales y grupales se presentaron: ausencias reiteradas, dificultad para escuchar y compartir las experiencias de los compañeros, existencia de pocos cuestionamientos y preguntas, falta de organización para las consultas individuales,

poca tolerancia hacia los compañeros (sus tiempos, sus dudas o sus exposiciones) y desaprovechamiento del espacio del aula como lugar de trabajo y consulta con el docente y los otros compañeros.

Examinar estas cuestiones no significó entonces abandonar los objetivos propuestos sino pensarlos desde una nueva óptica más abarcadora y que permitía atribuirles otra significación.

Fui dándome cuenta, que el desarrollo de esta serie de actividades que de alguna manera apuntan al trabajo final de graduación y que comienzan a gestarse con la materia Seminario de Especialización I, parecían implicar en los alumnos un cambio cualitativo. Así los trabajos prácticos ya no eran sólo trabajos prácticos (como los de cualquier otra cursada) sino trabajos que acercan y concretan ese final deseado y a la vez temido de graduarse y ser un profesional.

Como señalé anteriormente uno de los objetivos que trabajé durante este cuatrimestre fue detectar dificultades para la elaboración del trabajo final. En este sentido el primer aspecto que apareció se manifestó fundamentalmente a través de la imposibilidad de elegir un tema. Este ítem se convirtió en el primer obstáculo (si se quiere al estilo de Bachelard como obstáculo epistemológico), lógico y necesario que los alumnos debieron atravesar. Por supuesto que se manifestó bajo diferentes ropajes y formas como "para qué esta materia a esta altura", "todavía falta para terminar", "qué pasa si cambio de tema", entre otros. En este sentido creo que la palabra elección merece una consideración aparte. Y se convierte en el eslabón que permite el pasaje a una comprensión diferente de las problemáticas que la materia presenta.

¿Por qué pensé en la noción de elegir? Elegir y decidir son cosas que los alumnos hacen constantemente, lo que no convertiría al concepto en un aspecto novedoso. Sin embargo pareciera que esta elección plantea otros aspectos que los comprometen más en un sentido subjetivo. De alguna manera este trabajo se entronca con la decisión vocacional y esta a su vez está vinculada a la conformación de un proyecto de vida. Así el proceso que implicaría este trabajo estaría relacionado con el logro de cierta maduración afectiva e intelectual que se relaciona con el cumplimiento de ciertas tareas: orientar las propias acciones en función de determinados objetivos y valores, aprender a actuar con responsabilidad (hacerse cargo de las propias decisiones y sus consecuencias), desarrollar actitudes de respeto y de convivencia, aprender compartir y aceptar las diferencias, aceptar las posibilidades y limitaciones tanto individuales como grupales, conocer e informarse. Desde este plano, las dificultades anteriormente enunciadas serían aspectos esperables en un proceso vinculado a este tipo de decisiones.

La elección de un tema para el trabajo final de grado puede ser pensado, también, como una situación problemática que requiere una solución y como tal implica la toma de decisiones. Ambos aspectos incluyen la identificación de cursos de acción, su evaluación, la elección e implementación de uno de ellos. Esto implica reconocer: objetivos, elecciones (reconocer las opciones), medios (vías a través de las cuales se pretenden alcanzar los objetivos). Aquí la incorporación de la metodología como camino hacia la meta, sería la propuesta pedagógica cuya adquisición facilitaría su tránsito. Pero la técnica por sí sola no es suficiente.

Una de las dificultades detectadas vinculadas a la resolución de problemas se vincularon con la imposibilidad de elaborar y presentar un proyecto de trabajo que incluyera una planificación (entendida esta como un cronograma de tiempos y actividades) y que esta luego pudiera ser cumplimentada. En este punto pareciera confundirse la realización de un trabajo práctico como una entrega que se hace (que se ofrece) al docente, olvidando y desconociendo que ello se incluye en cierto ejercicio metodológico que apunta a la concreción de la tarea de acuerdo a la disposición y disponibilidad que cada uno le asigna (y que además es un trabajo que es para cada uno y por lo cual debería conectarse con sus propios deseos). Quizás también desde la mirada docente podría pensar que se necesita tiempo para incorporar ciertas prácticas. Lo metodológico implica siempre la incorporación de ciertos hábitos (leer, buscar información), la inclusión y el aprovechamiento de cierta rutina (horarios para las diferentes actividades, espacio para desarrollarlas) que apuntan a la apertura y desarrollo de la creatividad y fundamentalmente un importante conocimiento del sí mismo, cuyo sinceramiento solo podrá ser aprovechado por el interesado.

Otro de los aspectos fundamentales para la toma de decisiones se refiere a la información: su obtención, su manejo, su análisis y su comprensión. En este aspecto los alumnos en un primer momento creen entender esta idea y suponen poseer toda la información. Se resisten a ampliar su universo de conocimientos. Una vez que esta barrera es atravesada aparece cierta decepción o angustia que los enfrenta a cierto vacío desde el cual podrán iniciar nuevamente la búsqueda. Muchas veces la falta de decisión parece estar asociada con cierta falta de confianza para iniciar un proyecto y concluirlo ("Yo no se si puedo elegir algo ahora, quizás es demasiado ambicioso"), a veces con sentimientos de confusión ("No se muy bien que hacer, como empezar, como elegir"), otras veces aparece como un conflicto entre opciones que son

igualmente atractivas (“Este tema me gusta, este también” “Me gusta la agresividad en la publicidad pero también el tema de la influencia en la familia y en los niños”) y muchas veces aparece en la percepción de obstáculos externos (“sobre eso no hay material”, “no encuentro nada en la biblioteca”, “yo no tengo tiempo porque trabajo”, etc.).

Pero las elecciones no se dan en el vacío y los tiempos histórico-político-económicos marcan, desarrollan, hieren y promueven diferentes actitudes e inquietudes. La época actual caracterizada por la velocidad, la rápida respuesta y producción de alguna manera desvaloriza lo antiguo por caduco y lento, como si el tiempo dedicado a la búsqueda y a la reflexión no fuera parte del proceso creativo y como si la adquisición y el procesamiento de la información fueran instantáneos.

En este sentido podría pensarse que la dificultad en la elección también se encuentra enmarcada dentro del sistema educativo y sus objetivos, en tanto no enseña a elegir y reflexionar y donde muchas veces sus contenidos se encuentran alejados de la realidad social y pública. Uno, desde la posición docente, muchas veces percibe cierto malestar y desinterés lo que genera insatisfacción y frustración tanto en los alumnos como en los docentes. Quizás en este punto se podría reflexionar acerca de cuáles son los medios y las posibilidades que los docentes podemos manejar para que en este mundo donde predomina la acción y la inmediatez pueda encontrarse gratificación en la lectura, en la reflexión y en el estudio. Así considero que este aspecto no es privativo de la materia que dicto, por lo cual propongo que pensemos e intercambiamos experiencias que faciliten el acceso a la información como por ejemplo trabajos de búsqueda en biblioteca, realizados in situ y con la presencia del profesor, intercambio de referentes y modalidades para conseguir información que pueden ir desde un informante clave hasta un buscador en internet, etc.

Otro aspecto que también apareció se relaciona íntimamente con la tarea del enseñar-aprender en tanto proceso que implica interacción. Los alumnos mostraron dificultad para trabajar con borradores no entendiendo a esta actividad como un paso necesario para que el producto final pudiera ser concretado. Y también presentaron dificultades a la hora de escuchar y mostrar las propias producciones a los otros (compañeros). Es interesante pues la materia tiene sentido en tanto es un ejercicio (actividad, acto) cuyo pasaje facilita la elaboración de cierto producto. Desde lo racional nadie pretende ni sostiene que la elección de un tema y su desarrollo es una situación sencilla y que al igual que cualquier otro acto creativo requiere tiempo, técnicas y paciencia. Pero desde su puesta en práctica se presenta cierta desesperación frente a las correcciones, cierta frustración (como si hubiera una falla y por eso es corregido), o a veces la falta directa de su presentación ante la imposibilidad de concretar las ideas frente a la hoja de papel.

Retomando el hilo de la cuestión, y volviendo al tema de la elección, se puede afirmar que su ejercicio es resultado de un recorrido donde se aprende a elegir. Podría pensarse que este aprendizaje se plantea y replantea varias veces en la vida y que se vincula con aspectos que se manifiestan de manera conflictiva pues no se refieren sólo al área educacional sino que se conecta también con áreas que se superponen (y anudan) con lo personal. Podría sostenerse que cuando se puede definir qué se quiere y qué se puede hacer, el que lo elige, lo hace a partir de cierto encuentro consigo mismo. En este punto la actividad docente y el trabajo que se desarrolla en el aula trasciende sus fronteras y prepara, ayuda y posibilita ese camino. A veces para nosotros es cansador y frustrante pero quizás a veces desconocemos que la variable temporal es justamente eso, una variable y los tiempos de cada uno son distintos (considerando por supuesto la limitación temporal que la misma currícula determina). Así lo que parecía una simple elección no es más que la punta del iceberg de una serie de sucesos más complejos que requieren paciencia, guía y comprensión.

En este sentido la elección y elaboración del trabajo final podría vincularse también con la presentificación del inicio de un nuevo camino que implica el pasaje de un adentro conocido (la universidad) hacia un afuera desconocido y complejo (el mundo del trabajo y la realización profesional).

Elegir supone reconocerse distinto (de los otros, de otras alternativas), aquí aparece el deseo como el motor para la búsqueda de objetos siempre nuevos y móviles, lo que genera también la posibilidad de nuevos aprendizajes. El soportar y tolerar esa movilidad y esa angustia no es algo que los docentes podemos enseñar pero sí que podemos tolerar y acompañar. Pero esa movilidad también da cuenta de cierta inseguridad y cierta soledad donde la próxima finalización de la carrera darían cuenta de la pérdida del sostén y la contención que el espacio institucional de alguna manera brinda. En este sentido las dificultades para decidirse abren un abanico de situaciones que por supuesto escapan al espacio aúlico y que se conectan con lo familiar y social.

Pretendo que el relato de estas experiencias quizás sirvan como disparador para otras miradas así como a mí me permitió reflexionar y entender el atravesamiento del cuatrimestre. Con estas reflexiones me propongo ejercitar nuevamente la mirada crítica y creativa buscando abrir el espacio para nuevas posibilidades y

porque no, nuevas significaciones. Creo que es importante resaltar que la mayoría de los alumnos pudo concretar la tarea y que fueron ellos mismos los que apreciaron el cambio e incluso se sorprendieron por los resultados de su propia producción.

Creo también que en un momento como el actual donde la reflexión no es tan valorada, esta posibilidad se constituye en una herramienta que posibilita el cambio (en tanto no se limite al mero discurrir de la palabra), que se pueden implementar sus aportes en el corto plazo y sus efectos (en tanto significaciones) mejoran nuestro vivir cotidiano.

Idea y materialidad en el diseño de interiores

Diana Berschadsky

La comprensión y la visualización del alumno de diseño de interiores cambia y se amplía cuando trascendemos el ámbito de la Universidad, los sitios de Internet, libros, folletos y catálogos.

Los docentes tratamos de fomentar la búsqueda y la investigación y así transmitir a los alumnos un espíritu permanentemente abierto a descubrir nuevos productos y nuevas ideas de buen diseño. Siguiendo con esta línea de trabajo, experimentamos una serie de salidas de trabajos de campo más particularizadas e intencionadas que en otras oportunidades.

La consigna fue ir a ver y buscar elementos específicos que sean de aplicación inmediata en los proyectos de diseño de interiores que se estaban desarrollando en el aula.

Este trabajo es el mismo que realizaría un diseñador de interiores dentro de su proceso de desarrollo de un proyecto profesional.

Lo importante aquí es destacar el cambio y el mayor compromiso que hubo en los alumnos a partir de haber seleccionado los productos que usarían en sus propios proyectos.

Esta experiencia en los últimos niveles de la carrera es imprescindible, pero también da buen resultado en los primeros años.

Muchos de nosotros hemos salido de distintas Universidades y recién en los primeros trabajos que hicimos como profesionales, aprendimos a incorporar los elementos de la realidad en nuestros proyectos y muchas veces con dificultad y una enorme pérdida de tiempo.

No hay forma de reemplazar la captación que se logra al tocar, ver y sentir el calor, los brillos, las texturas, los colores de maderas, telas y metales, ni comprender el mecanismo de un herraje ni la sensación lumínica de un artefacto de iluminación y cómo éste modificará el espacio.

Si este contacto lo incluimos dentro del proceso de diseño, en la etapa de aprendizaje, tendremos un salto cualitativo que nos permitirá unir teoría y práctica, idea y materialidad, y así logramos completar y optimizar la formación del diseñador de interiores.

Capital intelectual y mercado de trabajo

María Elsa Bettendorff y Liliana Oberti

El concepto de «capital intelectual», en un principio acotado a la crítica sociológica, ha cobrado en los últimos años una gran relevancia en el terreno de la gestión organizacional, saliendo de su hábitat «natural», el espacio cultural en sentido estricto, para pasar a la esfera de la actividad empresarial. Este desplazamiento, que no deja de resultar sospechoso para muchos trabajadores de la cultura y la educación, obedece sin dudas a una nueva visión de las demandas del mercado de trabajo, aparentemente ávido de un tipo de «bien» que escapa a las ponderaciones tradicionales pero, por intercesión de las neociencias administrativas, se vuelve susceptible de medición.

A partir de esta noción, y recuperando su acepción originaria, nos proponemos avanzar en la reflexión sobre el ámbito académico y su relación con otros espacios de inserción social, desde el familiar hasta el laboral.

Para empezar, debemos recordar que el concepto de «capital intelectual» se desprende de otro más extenso, el de «capital simbólico», que comprende un amplio repertorio de bienes individuales y grupales no tangibles. Pierre Bourdieu describe a este último como «una propiedad cualquiera (...) percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla» y que «se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, porque responde a unas 'expectativas colectivas' socialmente constituidas, a unas creencias, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico» (Bourdieu, 1997). Es decir que el capital simbólico sólo existe en la medida en que es reconocido por los otros: no tiene una existencia real ni un alcance universal, sino un *valor efectivo* que se basa en la aceptación del *poder* de ese valor por parte de los integrantes de un determinado campo: el intelectual, el académico, el artístico, el económico, etc.

A la luz de la disolución de las fronteras entre bienes culturales y económicos desde la conformación misma de las sociedades de masas, parece claro que la apropiación del concepto de «capital simbólico intelectual» por parte del discurso administrativo y empresarial está fuertemente autorizada. La reciente literatura del área ofrece la siguiente caracterización: «el capital intelectual surge en un proceso de creación de valor fundamentado en la interacción del capital humano y estructural, donde la renovación continua - innovaciones- transforma y refina el conocimiento individual en valor duradero para la organización. Es importante que el capital humano sea convertido en capital intelectual. Por tanto, es importante que los líderes de la organización proporcionen métodos de trabajo para facilitar la conversión de las competencias individuales en capital organizativo, y por tanto, desarrollar los efectos multiplicadores dentro de la empresa” (informe de Capital Intelectual de Skandia, 1998).

El efecto de esta apropiación se hace sentir especialmente en las instituciones de formación superior: los saberes válidos y «enseñables» son los que pueden ser medidos en términos de utilidades. De esta manera, el «saber cómo» reorienta las finalidades de todo «saber qué», cuando no lo sustituye por completo. Las objeciones que este ideologema despierta en algunos sectores de la comunidad académica son a menudo interpretadas, por el resto de esa misma comunidad, como un indicio de nostálgico anacronismo.

Pero lo que nos interesa aquí no apunta a rescatar las formaciones ideológicas y discursivas confrontadas dentro del aparato educativo; lo que importa es intentar redefinir las condiciones de producción y circulación del conocimiento en función de las necesidades que el actor principal del escenario universitario, el estudiante, manifiesta, sugiere o intuye respecto de su futuro como profesional. Desde ese ángulo, y volviendo a las actuales demandas del mercado de trabajo, la noción de «capital intelectual» se impone con un peso decisivo.

La pregunta clave es cómo se constituye realmente ese «capital humano» tan subrayado actualmente por las empresas. La respuesta, al menos parcial, a ese interrogante puede buscarse nuevamente en Bourdieu. Según este autor, el capital intelectual individual no es un producto derivado directamente de la educación formal. Como todos sabemos, los estudiantes ingresan al sistema provistos de saberes y aptitudes desiguales, que han obtenido en gran medida en su medio familiar y social. Los más favorecidos aportan hábitos, modos de comportamiento y actitudes de su ambiente de origen que les son enormemente útiles en sus tareas estudiantiles. Heredan conocimientos, inclinaciones culturales y, en términos del propio Bourdieu, sobre todo un «savoir faire», un sentido de la distinción cuya rentabilidad académica es sumamente eficaz. El privilegio cultural se hace evidente cuando tratamos de averiguar su grado de familiaridad con obras artísticas o literarias, que sólo puede adquirirse en un contacto directo con las expresiones de la «alta cultura».

Cualquier tipo de enseñanza presupone implícitamente un conjunto de saberes y una facilidad de expresión que son patrimonio de las clases cultas. Entonces, el proceso de acumulación del capital intelectual comienza en la familia y adopta la forma de una inversión de tiempo. Esta inversión produce dividendos en la escuela, en la universidad, en los contactos sociales y, en consecuencia, en el mercado de trabajo. En suma: el capital intelectual no es una abstracción creada de la «interacción entre el capital humano y estructural» de una organización, sino el producto de disposiciones propias de un *ethos* de clase, algo que las instituciones educativas o las empresas no son, en realidad, capaces de transmitir.

La participación de la Universidad en la creación de ese «capital intelectual» señalado por la literatura de la Administración de Empresas como el más importante activo no tangible de las organizaciones es, como se ve, bastante relativa. Siguiendo a Bourdieu, al convertir las jerarquías sociales en jerarquías académicas, el sistema educativo cumple una función de legitimación necesaria para la perpetuación del orden social.

Los mecanismos objetivos que permiten a las clases dominantes mantener el monopolio de los establecimientos educativos más prestigiosos se ocultan tras el manto de un método perfectamente democrático de selección que considera sólo el mérito y el talento.

Si tomamos a la institución educativa de la manera en que la venimos describiendo: como agente de reproducción de un sistema de poder y consolidación de un determinado status quo, la relación de utilidad entre el campo académico y el mercado de trabajo queda limitada a la provisión de un título. Pero si pensamos que la revalorización por parte del discurso empresarial de los bienes intelectuales obedece al acrecentamiento de los llamados «entornos dinámicos» que especialmente en este último año llegaron a su punto más culminante con la crisis generada por la «nueva guerra», entonces podemos arriesgar algunas conclusiones.

Por lo hasta aquí expuesto pareciera que de lo que se trata es de rescatar de la institución «Universidad» su sentido primitivo: la universalidad, la diferencia, la variedad de esos bagajes de pensamiento, de hábitos de clase, etc., que traen los estudiantes, para hacerlos prosperar y generar nuevas ideas que den respuesta a lo que la tradición cultural y el viejo sistema clasista ya no pueden contestar. Se trata hoy más que nunca de abrir nuevas puertas más que de censurar y acallar, de crear partiendo incluso de la «otredad» más que de la reproducción.

Polución visual en supermercados

Verónica Bidinost

Polución visual es la contaminación visual que entra por los ojos agresivamente.

Este fenómeno surge a partir de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente los de índole comercial, en una sociedad con un régimen económico de competencia donde poco a poco los mensajes publicitarios se van multiplicando de un modo desordenado hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales.

El tema tiene un gran alcance ya que podemos analizarlo en espacios abiertos, como por ejemplo, la vía pública, pero también en ámbitos cerrados como es el caso de este análisis puntual realizado en supermercados.

En cada circunstancia la polución visual tendrá repercusión sobre los observadores. En el caso específico del supermercado, provoca que la gente termine por comprar compulsivamente sin poder detenerse a elegir el producto deseado debido a que la sobre-estimulación que provoca la polución visual produce fatiga cognoscitiva y estrés por sobrecarga informativa. Por ejemplo, muchas veces, nos quedamos parados frente a una góndola del supermercado bombardeados por la variedad de objetos y colores sin saber siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito. En parte la polución gráfica en supermercados se debe a que los productos de menor calidad copian la gráfica de los de mayor calidad para confundir el ojo del comprador. Esto mismo es lo que hace que los productos de más calidad hagan más publicidad para separarse de ellos.

Resulta evidente que lejos de ser un problema meramente estético, la polución visual afecta tanto la salud psicofísica como el desenvolvimiento de la conducta humana. En este aspecto está directamente relacionado con el "aprender a mirar" con el aprender a "ser observador", dos actividades esenciales en la formación de los alumnos de Diseño Gráfico considerando que su actividad profesional consistirá en crear y "destacar" su pieza gráfica del resto.

La polución visual tiene un por qué en esta sociedad y la facilita la gran oferta que tiene el mercado ya que es una sociedad consumista y el objetivo es vender. Y en un sentido amplio, un diseñador gráfico se educa para evitar producir piezas que contribuyan a dicha polución visual e integrar las imágenes al sentido común de las personas beneficiando así la pieza creada y el objetivo de la misma.

Ante la existencia objetiva e inevitable de la polución visual, el rol del diseñador consiste en tratar de no

acrecentarla sino de poder crear piezas gráficas que se destaquen diferenciándose de este contexto. Es esencial que el profesional no pierda de vista lo funcional y estético de la pieza ya que la polución visual es un resultado y nunca un objetivo puesto que no favorece sustancialmente a nadie.

La planificación como recurso estratégico

Lorenzo Blanco

Transitando ya el tercer milenio y entre las numerosas reconversiones que promueve aceleradamente el cambio en todos los ordenes de la sociedad moderna, la "Institución Empresa" por su natural característica sinérgica y el efecto multiplicador de sus desarrollos y propuestas, representa a uno de los componentes de la modernidad con mayor disposición para asimilar las innovaciones de todo tipo, haciendo que estas contribuyan eficazmente al bienestar y al progreso a través de la gestión interactiva de la producción de bienes y servicio.

Mientras tanto, las organizaciones, en medio de la evolución y competencia, siguen ofreciendo una creciente complejidad y una incisiva problemática, advirtiéndose en sus necesidades y demandas una búsqueda afanosa de los beneficios que pueden proveer las actividades de implementar las metodología y los instrumentos incorporados por la creatividad para eficientizar el esfuerzo intelectual y acompañar las performances en todos los niveles de la función profesional.

La ciencia y la tecnología por su parte, nunca permanecen estáticas en el proceso de una modernidad impredecible que acicatea a las organizaciones con sus mutaciones y profundas que complican a las especialidades y a las fuerzas de trabajo, demandando cada vez mayor competencia y una constante adaptación a las condiciones técnicas que impone el tiempo nuevo.

Sin dar mayor tregua a los móviles que impulsan las renovadas estructuras empresariales, entre los atributos tradicionales que han sido posible remozar científicamente y readaptarlos a los avances técnicos de la organización, rescatamos al "orden operativo" imprescindible y consecuentemente "al plan", en ambos casos como verdaderos factores que aun conservando un sólido fundamento metodológico, han sido adecuados a las imperancias del cambio general; si bien es cierto que frecuentemente se pueda observar ciertas tendencias a soslayar la disciplina que enmarca al planeamiento como sistema manifiesto y único en todas las actividades de la empresa y aun por extensión, como experiencia de la propia rutina en la vida humana.

La conceptualización de este tema sobre **La planificación como recurso estratégico** y la apreciación sobre el significado de dicho título aparentemente puede indicar una redundancia; de todos modos, corresponde aclarar que toda planificación, en cualquiera de sus modelos, incluye en la propia estructura logística, a la administración de los "recursos" inherentes y la "visión estratégica" queda a su vez establecida por la cadena de decisiones que deben ser adaptadas sistemáticamente para que los cursos de acción hallen en la práctica la necesaria viabilidad para alcanzar los objetivos o metas previstos.

Esta disquisición o si se quiere efecto sintáctico, puede ser resuelto desde otro ángulo para su mejor explicación, considerando al planeamiento como un "verdadero recurso" (o medio instrumental), el cual desarrollado como plurifunción en el ejercicio de todo emprendimiento empresario destinado a un fin determinado, dará lugar indudablemente "a un proceso estratégico", trazado para superar ordenadamente las diversas hipótesis que puedan plantearse en el transcurso de los planes, programas o campañas, frente a situaciones desconocidas o inesperadas.

De todas maneras, toda fórmula deberá incluir las tres fases vertebrales de toda planificación, como son la Investigación, la Logística y la Estrategia, etapas que a su vez comprenden una serie de subfunciones coadyuvantes con las finalidades del plan (Información, Comunicación, Diagnóstico, Fijación de Objetivos, Selección de Públicos, Determinación de Acciones y Medios, Calendarización, Presupuesto, Control de Gestión, Evaluación Periódica y Corrección Eventual).

Cabe agregar que toda empresa exitosa o mas precisamente en una empresa "bien organizada", la eficiencia y eficacia descansan sobre "una dimensión estratégica", que es la del proyecto, la del plan, la de la previsión y el desafío que implican en todo sentido los negocios; pero al mismo tiempo descansa sobre una dimensión humana, dada por el campo de acción donde las personas que la integran liberan sus energías, dan lugar a sus iniciativas y motivaciones favorables, proyectándose con el resultado de su esfuerzo al medio social, hacia la gente que es la receptora y causa final de todos sus desarrollos.

Por lo tanto técnicamente y al margen de toda especulación semántica, el planeamiento representa un verdadero **recurso estratégico** en la medida que disponga una actividad integral, organizada y lo suficientemente flexible, que permite incorporar las complementaciones y las experiencias tácticas que darán lugar luego a la estrategia como producto de la decisión, operando en el terreno de las factibilidades.

La planificación ordena su ejercicio sobre la base del conocimiento cabal de la situación y de acuerdo con las perspectivas posibles y probables, iniciando su gestión de frente a un futuro que puede ser previsto o deseado, pero al que solo se puede auscultar mediante el pronóstico, es decir que la acción más comprometida de todo plan puede considerarse al grado de certeza o a las probabilidades que puede ofrecer cada variable operable. Esto es propio de cualquier método y en general corresponde a la atención de diversos factores recurrentes tales como las políticas de la misma organización, el uso alternativo de los recursos la situación socio-económica-financiera, las modalidades y estilos de la conducción, el grado de interacción alcanzado en la entidad, etc. Estas variables entre otras de menor riesgo, representan las guías determinantes para que el ejercicio de una plan constituya un "Recurso Estratégico" al servicio de toda empresa moderna sensible a las contingencias y a las demandas de la cambio que implica a toda la sociedad humana.

La vivienda, muebles y objetos de la vida cotidiana en el antiguo Egipto

Susana Bueno

Introducción

Este proyecto 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 de los distintos periodos históricos; material escaso y casi inexistente en nuestro idioma.

Este trabajo, el primero de una serie que incluirá material sobre Grecia, Roma, la Edad Media, el Renacimiento y el Barroco, consiste en la recopilación de material gráfico con el correspondiente aporte teórico sobre el Antiguo Egipto.

La metodología consiste en la búsqueda bibliográfica en la Biblioteca de la Universidad de Palermo y otras, la recopilación gráfica y la traducción de catálogos de museos donde se encuentran depositados los elementos fundamentales de esta cultura y la exploración en Internet para una mayor actualización del tema sobre todo en lo que se refiere a las excavaciones que se están realizando en distintos sitios arqueológicos.

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

La vivienda

Nos preguntamos porque tantos monumentos antiguos aún perduran y la vivienda egipcia prácticamente a desaparecido. La respuesta es piedra versus barro. Los monumentos fueron construidos en piedra para perdurar y las vivienda con un material más económico: el adobe. Este material básico consistía en paja mezclada con barro del Nilo.

Excavaciones recientes en Deir el-Medina, poblado donde vivían los artesanos que construían y decoraban las tumbas reales, en Tell el Amarna, la ciudad planificada de Akhenaton y el estudio específico de dibujos de viviendas en las paredes de tumbas como la del escriba real Djehutinefer nos permiten un conocimiento más profundo de la vivienda y decoración.

Palacios y viviendas de personajes poderosos tenían numerosas habitaciones, privadas y públicas para recepción y administración, zonas de almacenamiento y patios abiertos con columnas y estanques. En las ciudades, las casas podían tener varios pisos debido a la limitación de los terrenos, las más típicas de forma casi cuadrada. En las más importantes, el nivel inferior era ocupado por los sirvientes y el segundo nivel por la familia. En este nivel estaba el qa'a, hall principal, donde el dueño de casa se sentaba en una silla bajo un dosel.

En el último piso se encontraban las oficinas.

Las más modestas tenían una zona de estar, dos dormitorios, un patio donde se cocinaba y distintas zonas de almacenamiento. El frente de la vivienda era a menudo utilizado para el trabajo de los artesanos como carpinteros o fabricantes de cerámica.

Las puertas simples o dobles eran de madera y las pequeñas ventanas se cubrían con esterillas para evitar la entrada de moscas, polvo y calor. Las aberturas en los techos favorecían la ventilación.

Los propietarios ricos decoraban el interior de las viviendas con coloridas escenas de la vida cotidiana.

No había agua corriente, los locales sanitarios que estaban revestidos con placas de piedra calcárea eran abastecidos con agua en recipientes que luego se derramaban en la arena.

Los jardines eran muy populares en Egipto. Estaban rodeados por un muro, poseían un estanque, alimentado por el Nilo, con patos, peces, papiros y flores de loto, rodeado por palmeras datileras y árboles frutales.

Los muebles y objetos

Los muebles del Egipto faraónico alcanzaron un nivel de sofisticación solo comparable con los de la Roma Imperial en el Mundo Antiguo.

Muchas piezas se han conservado intactas en el interior de las tumbas y a otras las conocemos por pinturas en el interior de las mismas o por la escultura.

Se han encontrado camas de los Imperios Antiguo y Nuevo aunque estaba muy difundida la costumbre de dormir en el suelo sobre esterillas de caña, junco, papiro, pasto o fibra de palmera. Las camas de la 1ra. Dinastía eran de madera, planas, con pendiente descendente hacia el piecero, con patas de toro y el bastidor cubierto con cuero o fibras vegetales trenzados. Las del Imperio Nuevo son cóncavas con pendiente menos marcada, patas con forma de garra de felino, delanteras y traseras. Los pieceros se decoraban con tallas, incrustaciones, pintura y chapas de bronce y plata. No poseían cabeceros. Se cubrían con telas de lino que a veces se doblaban para formar un colchón aunque se usaban los colchones rellenos con plumas. Apoyaban la cabeza sobre bases, muy elaboradas, de distintos materiales. Otro tipo de cama utilizado era la funeraria, donde se preparaba la momia antes de colocarla en la tumba.

Los bancos y sillas encontrados son numerosos desde los más modestos, de tres patas, utilizados por los artesanos hasta los tronos reales decorados con láminas de oro y plata, marfil, piedras duras, loza y fabricados con ébano.

Las patas eran rectas, curvadas con terminaciones de garra, torneadas o con forma de pata animal terminada en pezuña o garra de felino.

Desarrollaron una banqueta plegable con patas terminadas en cabezas de oca y asiento de cuero o piel que luego fue reemplazado por madera con manchas pintadas imitando piel de felino.

Las sillas y sillones primitivos tenían forma prismática con asiento y respaldo planos, luego, para lograr mayor confort, el respaldo se inclinó hacia atrás y los respaldos y asientos se hicieron cóncavos y se cubrieron con almohadones.

Algunos autores afirman que los egipcios comían sentados frente a mesas bajas, pero no se han encontrado pinturas que lo confirmen. Las escasas escenas de comidas los muestran sentados en bancos y sillas con la comida servida en pequeños bowls que a veces apoyan en el suelo. Se ven mesas de ofrendas en la pintura de tumbas, con una pata central o cuatro patas, pedestales de apoyo o pequeñas mesas para apoyar cajas de juegos como el seneth.

Un objeto muy difundido fue el cofre, de distintas formas y tamaños, modestos o lujosos eran utilizados para guardar una gran variedad de elementos. Los más importantes se hacían de ébano macizo o enchapado con incrustaciones de marfil, y los menos costosos se pintaban imitando materiales preciosos, tenían tapas superiores y frontales con cajas con divisiones internas.

Poseían pequeñas cajas de distintos materiales y formas para distintos usos, lámparas de aceite, paletas para cosméticos, canastos y distintos recipientes de cerámica metal y vidrio.

El papiro, el junco y otras fibras fueron utilizadas antes del desarrollo de la técnica de la madera. Utilizaron maderas nativas: acacia, sicomoro y tamarindo para los muebles más comunes y cedro, ciprés, enebro de Siria y ébano de África para los más importantes.

Las secciones obtenidas de las maderas locales eran pequeñas por lo que desarrollaron la técnica de unión de pequeñas piezas unidas con distintos encastres, clavijas y clavos.

Utilizaron la taracea, el enchapado y la marquetería con madera, metal, marfil, piedras duras y pastas vítreas.

Los muebles más modestos se cubrían con yeso para disimular imperfecciones y luego se pintaban, imitando distintos materiales.

Conclusión

La observación de viviendas, muebles y objetos de la vida cotidiana de esta civilización que en su conjunto fue la aventura del hombre más duradera, más antigua y una de las más espléndidas que existieron, nos da la imagen de un pueblo laborioso, optimista, pacífico e ingenioso con un gran amor y apego a la vida terrena y una aspiración de intentar continuarla incluso después de la muerte no solo expresado con gran evidencia en todos sus ritos, leyendas, estatuas, pinturas, tumbas y templos.

Relevamiento documental sobre marcas nacionales

Thais Calderón

A continuación intentaré sintetizar algunos conocimientos que surgieron de la experiencia de investigación documental de marcas nacionales. Realizada en el marco de la asignatura Investigación de Mercado, que se dicta en el segundo año, 2º cuatrimestre de las Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas de esta Facultad.

El origen del proyecto partió de una situación problema que consiste en la falta de registro con información relativa a las marcas nacionales y su evolución después de los cambios producidos en las organizaciones que las sustentan.

En una primera etapa era necesario comenzar por un relevamiento de lo que se había publicado en los últimos años (por ello se optó por realizar un relevamiento en retrospectiva tomando como punto de partida el año 1995 hasta la fecha).

Analizando los contenidos y las fuentes que relevaron las marcas nacionales.

Respecto del encuadre teórico, la marca constituye actualmente uno de los conceptos más importantes tanto en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural.

Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento, valor y evolución de las marcas en la Argentina, han sido realizados en forma fragmentaria y en este momento no se disponen de abordajes integrales que permitan sistematizar la producción de un marco teórico. Sin embargo, se pueden citar ejemplos de marcas que han estado presentes en los hogares de varias generaciones de argentinos. De esta forma, la posibilidad de producir teoría en torno a la marca constituye un aporte significativo desde y hacia las áreas vinculadas a con el Diseño y la Comunicación.

Este proyecto se inició priorizando las necesidades de aquellos que estuvieran interesados en investigar la situación de las marcas nacionales.

En una primera etapa todo proyecto de investigación pasa por una fase exploratoria, en el caso de las marcas nacionales se cuenta con numerosas y reconocidas publicaciones que han reflejado en los últimos años aspectos significativos de las marcas, productos, servicios y empresas. Sin embargo, es esa situación la que hace difícil la búsqueda del material ya publicado. En otro orden de cosas, conocemos la importancia que en el proceso de investigación tiene el contar con la mayor cantidad de fuentes secundarias de datos, que permitan establecer un encuadre más confiable para la investigación.

En vista de lo cual se generó un primer registro sistematizado de fuentes de información que hiciera la búsqueda de los datos más rápida y organizada.

Metodológicamente se llevó a cabo una investigación exploratoria que aportara datos acerca del estado del arte (lo que se viene publicando en los últimos cinco años) con referencia exclusiva a las marcas nacionales, abarcando denominaciones de productos/servicios y marcas institucionales, el motivo de este encuadre metodológico fue la poca información previa acerca de las marcas nacionales.

Las marcas relevadas en esta primera etapa fueron: Aceite Cocinero, Bodegas Norton, Molinos, Supermercados Coto, Bonafide, Alfajores Guaymallén, Té Taragüí, Bic, Diosa Tropical, Quilmes, Cindor, Fargo, Banco Río, Banco Galicia, YPF, Sancor, Arcor.

La implementación del trabajo de campo: Los alumnos trabajarán con una ficha guía, que sistematizará la posterior consulta del material por quienes estén interesados en analizar las consecuencias de los cambios en la imagen y comunicación de dichas marcas

Las técnicas usadas: Investigación cualitativa de fuentes secundarias (revistas, diarios, internet, etc.)
El trabajo de campo se hizo entre los meses de Agosto a Octubre del año 2001

Creatividad en bien público

Adrián Candelmi

“Cuando la creatividad hace el bien, mirando a quien”.

La Facultad de Diseño y Comunicación plantea que “a quienes la conformamos, nos atañe asumir un papel protagónico en la realidad actual, en la búsqueda y formalización de criterios de enseñanza novedosos, en la producción de conocimientos, interactuando en forma dinámica en beneficio de la sociedad donde se encuentra inserta”.

Estas, desde ya, son premisas fundamentales en el contenido y desarrollo de la asignatura “Campañas Publicitarias de Bien Público”, que se dicta bajo ese nombre desde hace más de dos años (anteriormente, Taller de Producción Publicitaria IV) en el tercer año de la Licenciatura en Publicidad y que trabaja específicamente con la relación directa del alumno y la problemática social actual de nuestro país.

Lamentablemente, la creciente precarización de las condiciones de vida en la Argentina nos acerca a un panorama bastante desalentador. Pero es aquí donde aparecen los rasgos más rescatables del ser nacional, traducidos en el espíritu solidario que motiva la creación de innumerables instituciones de Bien Público. Las mismas trabajan generalmente “a pulmón”, careciendo, en muchos casos, de recursos, de estrategias y de campañas adecuadas para difundir sus mensajes y su accionar.

Durante la cursada se investiga, se analiza, se propone, se discute. Se mezclan los conocimientos teóricos, con la audacia y la objetividad. Y ante ciertas realidades, se abren los ojos y se siente, se piensa, se diseña y se crean campañas de otra manera. Con el corazón.

La tecnología y el diseño

Eugenia Carlesi y Valeria Scalise

El uso indiscriminado del ordenador en los primeros niveles de la carrera por parte de los alumnos tiende a masificar los trabajos y limitar bastante su libertad de acción, ya que la computadora todavía los domina a ellos. Pero en niveles profesionales de diseño el uso de un medio digital es imprescindible, la tecnología gráfica evolucionó y evoluciona hoy día a pasos acelerados, y es imprescindible para el profesional no

desactualizarse.

Sin embargo no debemos olvidar las técnicas manuales y la realización artesanal de los bocetos. Las razones son simples: la espontaneidad y gestualidad que se logra para cierto tipo de trabajos de manera artesanal nunca se conseguirá por medios tecnológicos.

En contrapartida a esto, el nivel de precisión y perfección que alcanza un trabajo realizado por una máquina para casos indicados, no puede ser comparado con uno realizado por la mano del hombre, porque por más empeño que se ponga en realizar el trabajo, nunca llegará a ser perfecto y reproducirse siempre de la misma manera.

Se hace bastante complejo hablarles de incompatibilidades, extensiones de archivos y lenguajes de impresión cuando muchos de ellos no tienen un contacto frecuente con una computadora. Pero pasar este tema por alto sería impensable, ya que es troncal en el diseño gráfico, y su futuro laboral estará estrechamente ligado con estas cuestiones. No se le estaría dando al alumno la formación necesaria para ingresar al campo laboral.

En conclusión, debe existir un equilibrio entre el uso de lo artesanal y lo digital, utilizando cada medio de la manera adecuada y de acuerdo a la necesidad. Lo difícil para el alumno es establecer cuál es el punto de inflexión para dejar de lado uno y utilizar el otro, o simplemente combinar ambos de la manera correcta y en los casos en que así se requiera. Nuestra función como docentes es guiarlos para ellos mismos encuentren su propio equilibrio.

Compromiso y libertad en el dibujo proyectual

Julio Centeno

Siempre que enfrentamos las situaciones de corrección o consideraciones sobre un diseño de alumno y en sus primeros pasos de definición nos surge reiteradamente una pregunta interior: «¿Las intenciones y los conceptos que me transmite oralmente el alumno, fruto de la combinatoria resultante de su sensibilidad más su cultura del diseño (sea incipiente o más vasta) con el entendimiento del tema en sí, y lo que propone en ese momento, que simultáneamente muestra, estructura lo que se entiende como *un discurso coherente?*

Inmediatamente, y es ineludible, hablamos sobre ello... **la coherencia** del discurso en el diseño: lo que pienso, lo que digo y lo que hago deben formar una unidad medianamente entendible y posible para luego pasar a otro tipo de trabajo, el de mejoramiento, optimización y hasta el pulido... pero entonces ya vamos buscando ajustar el discurso proyectual y asegurar una buena y segura relación con el futuro «lector» ó usuario de la propuesta (sea gráfica, industrial ó de ámbitos).

Muchas veces surgen ó quedan expuestas algunas debilidades conceptuales y centramos la charla en esa debilidad, pero peligrosamente muchas más veces el problema que se presenta es una mala o al menos incorrecta «bajada» en imágenes de la idea que quiere abrirse paso *«para ser»*.

Las consideraciones que haré en estas Jornadas de Reflexión serán acerca del rol que el **dibujo** juega o debería jugar como herramienta en toda actividad de proyectación buscando acotar las características del mismo. Al tiempo se puntualizarán las múltiples funciones que este particular medio de expresión tiene tanto en la formación y desarrollo profesional-cultural como en toda la respuesta de nuestros trabajos.

Se tratará de dar un marco amplio e integrador que señalará los compromisos, diferenciándolo de *otros dibujos* para rejerarquizar conscientemente la idoneidad en la profesión y entrever las libertades y calidades que nos puede llegar a dar en la creación y en las mismas soluciones-propuestas que damos.

Las competencias profesionales

Alejandra Cristofani

Los recursos humanos cumplirán un papel estratégico en las organizaciones del siglo XXI ya que agregan valor para mejorar los resultados y lograr los objetivos de la organización a la que pertenecen.

La gestión por competencias es una filosofía cuya base se asienta en el concepto de servicio al cliente interno y externo con una permanente preocupación por los intereses de las partes involucradas.

Definimos **competencia** como **la capacidad productiva de un individuo medida y definida en términos de desempeño real.**

No es meramente una agregación de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias.

Entre los distintos tipos de competencias que mencionan los autores podemos señalar lo siguiente:

- **Relacionadas con el saber:** Apuntan al dominio de distintos contenidos que implican la aplicación de *capacidades intelectuales*
- **Relacionadas con el saber hacer:** Apuntan a la resolución de situaciones que presenta la vida y que implica la aplicación de *capacidades prácticas*
- **Relacionadas con el saber ser con conciencia:** Apuntan a reconocer y valorar necesidades propias del entorno familiar y comunitario e implican la aplicación de *capacidades sociales*.

Las Competencias laborales son la suma de todos estos componentes; es una síntesis que resulta de la combinación, interacción y puesta en práctica de tales componentes en una *situación real, enfatizando el resultado y no el insumo*.

Martha A. Alles, define desde el concepto de Spencer y Spencer el término competencia como:

Competencia es una característica subyacente en el individuo que está casualmente relacionada a un estándar de efectividad y/o a una performance superior en un trabajo o situación.

Característica subyacente significa que la competencia es una parte profunda de la personalidad y puede predecir el comportamiento en una amplia variedad de situaciones y desafíos laborales.

Estándar de efectividad significa que la competencia realmente predice quien hace algo bien o pobremente, medido sobre un criterio general o estándar.

Siguiendo a Spencer y Spencer, las competencias son, en definitiva, características fundamentales del hombre e indican "formas de comportamiento o de pensar, que generalizan diferentes situaciones y duran por un largo período de tiempo".

Desde este lugar, se construye el modelo del iceberg: donde muy gráficamente dividen a las competencias en dos grandes grupos: las más fáciles de detectar y desarrollar (conocimientos y destrezas) y las menos fáciles de detectar y luego desarrollar como el concepto de uno mismo, las actitudes y el núcleo mismo de la personalidad.

En este esquema las competencias son **centrales y superficiales.**

Muchas organizaciones seleccionan personal en base a conocimientos y habilidades y asumen que los empleados tienen la motivación fundamental y las características necesarias o que las competencias se pueden infundir a través de un buen management. Probablemente, las organizaciones deberían seleccionar en base a buenas competencias de motivación y características de la personalidad y enseñar el conocimiento y habilidades que se requieren para los puestos específicos. **"Se le puede enseñar a un pavo a trepar un árbol, pero es más fácil contratar una ardilla".**

La verdadera identidad corporativa

Ricardo de los Santos

El trabajo ideal de un Relacionista Público sería llegar a la relación tal que la identidad corporativa positiva sea igual a su imagen corporativa.

Ahora bien esto nunca será así, pues hay muchas variables que intervienen para formar esta Imagen en las personas, (incumbencias también del profesional de Relaciones Públicas). Pero esta fórmula nos lleva a ver que el punto de partida para construir una correcta Imagen es la identidad corporativa.

¿Que es la identidad corporativa?

En un todo de acuerdo con Justo Villafañe, la identidad corporativa es el ser de la empresa, es su esencia, su modo de existir, que la hace única e irrepetible.

Su conocimiento va a ser imprescindible no solo para influir en la conformación de la imagen sino también para la propia gestión de la compañía y su exitoso desenvolvimiento. Nos dará una visión de sus potencialidades tal vez desaprovechadas hasta el momento.

La identidad corporativa es dinámica porque sus atributos permanentes son constantemente reinterpretados por los cambiantes.

Los componentes de la identidad corporativa serán: La historia de la organización hasta el presente que le confiere el atributo permanente. Su situación actual en cuanto a los proyectos empresariales vigentes, que por naturaleza deben cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. La visión estratégica y misión. Su cultura organizacional con cambios difíciles y lentos tanto en la manera de hacer las cosas, en los valores compartidos y en las convicciones profundas, que anidan en el inconsciente corporativo, explicándonos muchos de los comportamientos comerciales productivos y de negocios.

Los tres hechos estructurales básicos enumerados que conforman la identidad de una organización serán nuestro punto de partida para gestionar la imagen pues ignorarlos o metamorfosearlos implicara el riesgo de inducir a una contraimagen, si sus públicos no reconocen los atributos que definen su identidad corporativa.

¿Hay una identidad verdadera y otra que no lo es?

Es correcto, hay una:

- Identidad actual y es aquella que representa fielmente al ser de la empresa y quien la descubre mas cabalmente es el relacionista profesional mediante una investigación profunda de la empresa en los distintos componentes planteados con un sistema (tipo 360 de feedback) donde, debe estar evaluada no solo la alta dirección sino todos los niveles de la organización incluidos proveedores y clientes informando sobre si mismos y sobre los demás su sentir y visión de los puntos planteados para luego obtener información cruzada de los distintos tópicos. Como información adicional, existe actualmente un software de aplicación rápida y directa en este tema de auditoria de identidad corporativa.
- Identidad presunta y es aquella parcial que normalmente se difunde y la plantea solo la alta dirección y en realidad es la que creen tener. Surge en el mejor de los casos de un consenso directivo.
- Identidad pretendida. Que surge de las expectativas de los directivos e involucrados y de los deseos corporativos.
- Y otra identidad ideal que surge del requerimiento público junto con las posibilidades del rubro.

En una analogía entre la empresa y el ser humano yo pregunto: ¿Quién es Ud.? ¿Quién representa ser hoy, quien cree ser, quien quisiera ser o quien debería ser?

Usted es una alineación de todos esos aspectos. Lo mismo sucede con el ser o la Identidad Corporativa.

Ergo hay una verdadera identidad corporativa que no es una de ellas en particular ni la suma o agrupación

de las mismas sino que es la que surge de un alineamiento coherente y positivo de todas. observamos que hay una verdadera identidad corporativa y será sobre las fortalezas de esta con las que el relacionista trabajara para formar la mejor imagen y así llegar a decir que el trabajo ideal de un relacionista público sería lograr la relación tal que la verdadera identidad corporativa positiva sea igual a su imagen corporativa.

Fuentes de estimulación creativa

Marta del Pino

“La verdadera rebelión consiste en mirar una rosa hasta pulverizarse los ojos”

Alejandra Pizarnik

“Sólo el pensamiento que se hace violencia a sí mismo es lo suficientemente duro para quebrar los mitos”

Theodor Adorno

Ir en contra del pensamiento único. Cuestionar axiomas. La idea de estas líneas es desplegar una serie de propuestas para acercarle al alumno alternativas prácticas para desarrollar el potencial creativo.

Crear/trabajar

No debemos olvidar que uno de los deberes del docente es estimular la creatividad del alumno. Esto es: acercar herramientas que lo conduzcan a asociaciones, resignificaciones, desplazamientos, etc., a los fines de obtener una mirada inédita y personal sobre el tópico en cuestión.

Es importante redefinir la carga de sentido: la creatividad no es aquel *metier hippie*, propiedad privativa de la esfera del ocio; la creatividad coopera radicalmente en la obtención de puestos de trabajo, en la promoción y en la optimización de las condiciones del mismo.

Se puede iniciar una reflexión planteando una serie de oposiciones constructivas del conocimiento. En su consideración, problematizaremos las formas usuales de considerar el aspecto enfrentado del sujeto y del objeto dentro del acto pedagógico. Así, a partir de un límite que es el del campo de fuerzas del “crear y trabajar”, pensaremos otras alternativas posibles que generen nuevas fuentes de estimulación creativa.

Pensar/Realizar

Es usual que, debido a la sobrecarga horaria o a la llana rutinización, el docente ofrezca los contenidos y deje de lado el cuestionamiento a las teorías o corrientes enunciadas. De esa manera, el alumno absorbe pasivamente la información, como si fuera la única verdad incuestionable. Consideramos, sin embargo, necesario incentivar el espíritu crítico y reflexivo del alumno sobre todos los temas que relevamos durante las cursadas. Esta es una forma práctica que podemos aplicar para ayudar a descubrir potencialidades y delinear rasgos personales en cada uno de los integrantes del aula.

Soñar/hacer

El acto pedagógico suele ser muchas veces un sueño que se despliega sobre las mentes de los alumnos. Todo encuentro de este tipo debería estar favorecido por una común entrega hacia el desarrollo del conocimiento de esa humana capacidad de estimularlos mediante sueños que luego serán capaces de *hacerse* en la realidad. Abreviar en la capacidad imaginativa y fundante de los textos literarios de las más diversas épocas y tradiciones suele ser una manera elocuente de considerar el tema. Asimismo, la estimulación visual puede ser ocasión del rastreo de un tema específico en un determinado corte de la historia de las artes visuales o de la obra de un pintor. El cine, heredero de las formas de representación de la pintura occidental, se convierte en la gran máquina engendradora de sueños del siglo XX. Así lo demuestra la gran cantidad de textos literarios que exponen el comentario asombrado de los demás artistas. El amplio abanico de las artes del siglo XX puede ser una demostración efectiva de cómo muchos sueños fueron posibles (el psicoanálisis, el surrealismo, las revoluciones, etc.) ya que tuvieron como hacedores a un grupo de hombres que, simplemente, se atrevieron a hacer reales sus utopías.

Imaginar/postular

La sobresaturación de información sólo logra que el alumno realice inventarios de datos fragmentarios y descontextualizados, relacionándose con ellos de forma superficial, ya que no se demora (bajo su acepción de "morar, detenerse, habitar") en los temas para explorarlos, obtener un cierto dominio y, desde allí, poder establecer, por ejemplo, asociaciones con otros conceptos.

La escritura de pequeños comentarios reflexivos que apunten al docente y al alumno a acompañar la tarea educativa podría ser una oportunidad para desentumecer esa articulación entre teoría y práctica. Iniciar un diario íntimo de la clase como una especie de bitácora del viaje educativo, una odisea que sea narrada por las diversas voces que pueblan el espacio del conocimiento. No sólo podrían ser comentarios escritos sino también ilustraciones, fotografías o secuencias de video, así como músicas u otras expresiones artísticas o de otra índole. El acto educativo también es una aventura que precisa de ciertos preparativos. Pero el tránsito hacia su destino puede disgregarse por distintos y nutritivos meandros.

Animación. La revalorización del dibujo.

Oscar Desplats

Dentro de la amplitud de significados que incluye la palabra **diseñador** hay un dibujante muy apegado a su lápiz, que trabaja en la realización de los dibujos animados que se exhiben en pantallas cinematográficas y de televisión. Su tarea es **diseñar el movimiento** de los personajes dibujados de cortos de publicidad o largometrajes y series de televisión, determinando el tipo de acción, el carácter y el timing de la misma. En su tablero luminoso los dibujos se apilan a la espera de que su filmación, videograbación o digitalización los transforme, al ser proyectados en personajes dotados de vida propia. (Animación = dar vida). Sus trabajos, realizados en forma muy artesanal, manualmente y a lápiz, dibujo por dibujo, (Un movimiento de un solo segundo requiere entre 10 y 15 dibujos diferentes) exigen tiempo y esfuerzo pero cuando cumplen con los niveles de calidad requeridos, son verdaderas manifestaciones artísticas. Pero su dedicación exclusiva a esta técnica tradicional o clásica, ya que su tarea concluye al entregar los dibujos animados en papel, lo mantienen alejado de la tecnología, sobre todo de la digital de hoy en día y del futuro: la animación 3 D. Por otra parte, gran cantidad de jóvenes entusiastas reciben, bajo diferentes sistemas y en instituciones de origen vario, la enseñanza o el entrenamiento necesario para el manejo de software de computación. Lamentablemente, el fácil manejo de esta herramienta, así como la posibilidad de crear animaciones sencillas en 2 D, permiten que muchos de aquéllos jóvenes se conviertan en operadores de máquinas, así tengan poco o ningún talento artístico. Además, la posibilidad de realizar «bajadas» de Internet, permite el uso y abuso de archivos gráficos, que amenazan homogeneizar las pantallas y los demos y modificar la actitud creativa de los estudiantes. La brecha abierta así entre artistas y técnicos, ha promovido también una falsa antinomia entre la animación tradicional o clásica y la moderna o digital: esto deteriora al arte del movimiento desde sus mismas bases.

Sin embargo, no siempre fue así: desde su nacimiento, a mediados del siglo XIX, y a través de una larga historia, la animación vinculó a artistas y técnicos, generalmente por medio de aparatos mecánicos que sustentaron la proyección de las producciones elaboradas por los primeros.

Empeñados en la búsqueda del movimiento, dibujantes, artistas y fotógrafos se aliaron a inventores e investigadores deseosos de demostrar la persistencia retiniana. Así produjeron los primeros juguetes ópticos: zootropos, taumatropos, y multitud de nombres derivados del griego designaron diferentes aparatos que, mediante un disco o tambor con la graficación de imágenes en secuencia, producen, al girar o rotar, la ilusión del movimiento.

Con la invención de la película cinematográfica, otros juguetes, también de observación personal, apabullaron al espectador desde su realidad fotográfica. Pero con la invención del proyector, las películas llegaron, primero a pequeñas salas donde se exhibía magia y fantasmagoría, pero después, y dentro de salas monumentales, repletas de público entusiasta, los filmes que de corto a largometraje, habrían de cimentar el camino del nuevo Arte-Industria. Transfiriendo la realidad fotográfica a través de un lenguaje propio, el cine otorgó calidades artísticas a los actores presentes en la pantalla y también al director y

editor, reconociendo la habilidad técnica en los responsables del manejo de las tecnologías necesarias para transportar el acto creativo de la filmación hasta la pantalla.

De una manera totalmente opuesta, los artistas plásticos que se manifestaban por medio del Arte Cinético, encontraron su inmediata continuidad en la animación experimental. Así la creatividad queda totalmente ceñida al artista, que pinta directamente sobre la película la imagen en color y en movimiento y que va más allá, investigando el sonido dibujado. La animación pasa a ser un producto totalmente manual, cuya composición, color y movimiento son controlados por el artista. La tecnología pasa a ser solamente soporte necesario para la proyección. Charles Chaplin llega a decir: «El único cine artístico es el de la animación, pues sólo en él el creador puede desarrollar con entera libertad su fantasía y realizar todo lo imaginado por su cerebro».

A partir de la década del '30, ya en el siglo XX, el diseño y la técnica progresaron velozmente, por caminos separados, pero bajo el mismo techo de Estudios de producción de dibujos animados cada vez más grandes. La necesidad de abastecer un mercado cinematográfico ávido de cortos que precedían la exhibición de los largometrajes de acción viva, multiplicó la producción y la hizo altamente competitiva. Pero también, el enorme trabajo involucrado, el esfuerzo sostenido y el tiempo necesario para cada producción determinó la adopción del sistema industrial de la época, dividiendo la producción del dibujo animado en tareas especializadas a cargo de artistas y técnicos, y según métodos y estilos probados en la aceptación del público. Así nacía la profesión de animador, un dibujante especializado en el estudio y creación del movimiento, imaginativo, con gran capacidad de observación, con interés de investigador y una actitud especial. Este diseñador, se alinea con un sistema de animación que reconoce su origen en el arte gráfico, y que le concede la libertad total que presume la absoluta falta de tecnología en su creación. A través del lente de una cámara fija, el lápiz del diseñador crea el personaje, sus movimientos, los fondos de escenografía, pero también modula un lenguaje cinematográfico propio donde varía el punto de vista de cámara, y la perspectiva. Los zoom, morphing, dissolves y todo tipo de elementos narrativos son ejecutados por el lápiz a la vista del espectador. Sin embargo, su aspiración de libertad artística quedó seriamente limitada en favor del trabajo en equipo y la propuesta de un objetivo común ofrecida por los grandes estudios. En realidad, esta última es la consigna común posible para la producción cinematográfica moderna, sea de acción viva o de animación. Y según lo expone Jan Lenica, "el cine, por naturaleza, es poco propicio al individualismo, y su máquina complicadísima no puede ser manejada por un solo creador».

Continuando con una visión globalizada, la entrada de la televisión en los hogares, a través de la pequeña pantalla ávida de productos a exhibir durante gran cantidad de horas diarias, llevó a la creación de la animación limitada. Nombre para un dibujo animado de menor calidad que el producido para los cines, que maneja los personajes bajo una estética adecuada a una pantalla más pequeña, con menor cantidad de dibujos, mucho parlamento y poca acción. Con el formato de cortos o de series estas historietas filmadas retrotrajeron la animación a los primeros Cartoon, por su simpleza. Pero, por otra parte, permitió que una multitud de cineastas profesionales y también amateurs, formados al amparo de pasos reducidos como el 8 mm, Super 8 mm y 16 mm. incursionarán en la animación experimental a través de este nuevo medio. Estos creadores, con habilidades para el dibujo o el modelado, asumieron todas las responsabilidades inherentes al proceso de animación: concepto, dibujo o modelado, creación del movimiento en el tablero o directamente bajo el lente de la cámara, montada en dispositivos que en muchos casos eran de creación propia. Nuevas técnicas, nacidas realmente con el cine primitivo, fueron actualizadas, experimentadas y puestas en uso para la pequeña pantalla en blanco y negro; Fotoanimación, Recortes, Siluetas, etc. Sin afectar el diseño o manteniendo poses fijas, el soporte tecnológico dejaba de ser tal para participar en el hecho creativo, y a su vez artista y técnico se integraban en una misma persona. Fue tan grande el impulso dado a la animación, que durante los '70, la A.S.I.F.A. (Asociación Internacional del Film de Animación) actualizó la definición de animación como la técnica que permite la creación de la imagen mediante el sistema de fotograma por fotograma, registrado mediante el cine, la televisión o cualquier otro medio inventado o a inventar».

Finalmente, con la incorporación de la computadora, primero a los gráficos y posteriormente a la Animación, el concepto de esta última se expandió originando un montón de definiciones controvertidas que hoy incluyen desde los efectos especiales hasta la captación del movimiento en tiempo real. Una nueva expansión del mercado y una puesta a prueba definitiva en aquél vínculo entre artista y animador se está produciendo hoy en día, con el extraordinario avance de la animación en 3D. Desdibujada la frontera entre artistas y técnicos, su trabajo simultáneo con personajes y escenografías virtuales entregan un producto final en la

pantalla, cuya calidad es el resultado de su mutua colaboración. Tanto en Europa como en Estados Unidos, esta pareja está dando paso al profesional único: el animador en 3 D, partiendo de la base de que un artista o un animador tradicional puede ser entrenado en el uso de la computadora, dando por hecho su talento creador. En nuestro medio, tenemos como tarea pendiente el atraer a nuestros artistas, ilustradores, historietistas y en general, dibujantes talentosos, a ejercer el protagonismo en la realización de la animación digital, secundados por la herramienta que, al decir de Shamus Culhane (Animador de los gnomos en B.Nieves) probará ser la más versátil jamás inventada para el artista.

El alcance de la animación 3D en el diseño y la comunicación audiovisual

Ricardo Desplats y Andrés Kesting

La Animación 3D nace a mediados de los '40 en el MIT, por un grupo de investigadores universitarios que debían diseñar un sistema para entrenar nuevos pilotos y testear la aerodinámica en el diseño de aviones de combate. Se decidió entonces que la computación era la mejor herramienta para lograrlo, aunque todavía casi no existía.

Durante más de 20 años el desarrollo de los gráficos por computadora, se veía limitado al estar directamente relacionado al desarrollo del hardware.

A fines de los '60, se logra la visualización de los objetos 3D en volumen, cuando hasta entonces sólo se lo hacía en el modo de estructura de alambre.

En los '70 se comienza el desarrollo de los microprocesadores, lo que produce un gran impulso en el campo de los gráficos por computadora.

En el transcurso de los '80 comienza la producción en serie de las computadoras personales, lo que produce una baja en los costos del hardware y por ende una mayor llegada a la gente. Comienza la aparición de aplicaciones de efectos digitales en los distintos medios visuales.

Ya en los '90 comienza la producción de software para animación 3D al alcance del público general y los estudios Disney vuelven a tener la preeminencia en el mercado de la animación, y con su film, El Rey León, logra la integración de animación 3D con la tradicional.

Actualmente la Animación Digital es capaz de generar todo un universo de realidad virtual, lo que no quiere decir que la animación tradicional ya esté en desuso, sino por el contrario, las herramientas de la animación tradicional apuntalan y aportan técnicas a la animación 3D.

Debido al crecimiento vertiginoso de la animación 3D, ésta irrumpió en muchos campos del diseño y la comunicación visual como ser, el Cine, desde los FX para los films de «The Abism» con sus personajes de agua y «Terminator» con el metal líquido, pasando por personajes protagónicos como el del T Rex en el film «Jurassic Park», hasta films completamente digitales como «Toy Story I y II», «Ants», «Dinosaurios», «Shrek», «Monsters Inc.», etc.

En el campo de la TV, nos encontramos con la producción de aperturas, separadores, ya sea para programas ó noticieros. Las que combinaban acción en vivo con 3D, como «Babylon V» y las enteramente digitales como «Reeboot», «Max Steel», «Starship Troopers», etc.

En el campo de la Arquitectura tenemos desarrollos de maquetas virtuales, donde podemos apreciar todas las comodidades de una casa, sin que se halla levantado un solo ladrillo.

En cuanto al diseño de Modas, nos encontramos con modelos que lucen prendas en un desfile virtual o tiendas virtuales donde el usuario puede probarse las prendas sentado cómodamente en su casa.

En el diseño Industrial tenemos las máquinas y herramientas, muebles, automóviles, etc.

En el diseño de Interiores vemos las más variadas decoraciones, ornamentaciones, objetos que hacen a la vestimenta del lugar.

El diseño Gráfico nos trae la creación de logos, packaging, señalética.

La Web, nos sumerge en la realidad virtual por medio los VRML (Virtual Reality Meta Language)

En el campo Multimedial tenemos aplicaciones para CD ROM: presentaciones de productos, libros digitales, enciclopedias, conferencias, etc. y DVD: diseño de aperturas interactivas de películas. Y por último el mundo virtual creado por los juegos: de aventuras, ingenio, estrategia, acción, simulación, etc.

Relaciones Públicas: una visión interdisciplinaria

Antonio Di Génova

El concepto de Relaciones Públicas ha variado con el correr del tiempo, pero hoy su principio fundamental es que una organización existe no solo para provecho propio, sino para el de todos; y privilegia la necesidad de servir al público.

Las Relaciones Públicas han sido históricamente utilizadas con fines tácticos; pero por la naturaleza de los temas que aborda, son tenidas en cuenta cada vez más como un "recurso estratégico", del que las instituciones no pueden prescindir sin correr el riesgo de no contar con el apoyo de la Opinión Pública.

Hoy en día podemos definir a las **Relaciones Públicas** como una disciplina que se relaciona y nutre de ciencias y que, a partir de un proceso integrativo, se propone posicionar una buena imagen institucional, vinculando y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa.

Las Relaciones Públicas y su vinculación con otras ciencias

Las Relaciones Públicas interactúan en un marco interdisciplinario con la Psicología, la Sociología, la Antropología Social, la Psicología Social, la Estadística y la Semiología entre otras.

Junto con la Publicidad, la Propaganda y el Periodismo, forman parte de la Ciencia de la Comunicación Social.

Marco interdisciplinario:

Psicología

Los públicos a los que se dirigen las Relaciones Públicas están formados por individuos que deben ser considerados unidades completas y únicas que pueden o no coincidir entre sí.

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, por ejemplo, las ideas de una persona acerca de lo que le es agradable o desagradable.

Toda injusticia, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, por eso, al tratar con seres humanos, hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, con sus tradiciones, con sus razones y sus sinrazones.

Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea del Relacionista Público.

Sociología

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos: el primero es que la conducta de los seres humanos muestra pautas regulares y recurrentes; el segundo, es que las personas no son criaturas aisladas sino seres sociales.

La sociología da normas, fórmulas y soluciones que permiten mejorar las comunicaciones con el hombre-masa, que sigue pautas. Los cursos de acción están regidos, entre otras cosas, por principios culturales comunes. Las instituciones culturales perciben reglas de conducta determinadas, éstas se consideran apropiadas, legítimas y esperadas.

Es importante para el experto en Relaciones Públicas, el conocimiento de estas pautas, de lo que coincide o choca con las tendencias y hábitos, de lo que será admitido y asimilado o lo que molestará.

Las sociedades modernas son de carácter asociacional. Las relaciones sociales tienden a ser transitorias, superfluas e impersonales. El dominio de la tradición se ha resquebrajado y la relativa uniformidad de pensamiento ha sido reemplazada por la diversidad. La sociedad, al uniformar a los individuos, y al plantearles diversas exigencias, crea problemas psicológicos, reprimiendo y dirigiendo los deseos de alguno y de todos. Al plantear una campaña de Relaciones Públicas debe tomarse en cuenta las consecuencias sociológicas del funcionamiento de la cultura.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, grupo, grupo de referencia y de pertenencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Antropología

La Antropología es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como género biológico, y de las comunidades como creadoras de cultura.

La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos.

Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientada a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

En lo que hace a la identidad se mezclan con la mayor naturalidad las opciones filosóficas, ideológicas y culturales, con los análisis objetivos. El ser humano se mueve entre espejos y máscaras, como dice C. Lévy Strauss, entre lo real y lo imaginario, en busca de su identidad.

Cada uno es portador de diversas identidades. Yo soy yo, soy un grupo, una clase social, un pueblo, una cultura, una comunidad étnica o religiosa, una nación, una civilización.

Psicología Social

La Psicología Social intenta descubrir la articulación que existe entre individuo y sociedad, cosa no tan simple, porque una es constitutiva de la otra. No es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad. El hombre aislado es una abstracción. No existe de este modo en la realidad concreta, y es difícil de sostener como formulación teórica frente a los resultados de la investigación contemporánea. Hablar de "sociedad" también resulta una abstracción. La sociedad es la resultante de la interacción de los sujetos individuales; es a partir de esta interacción que "la realidad social se construye y reconstruye".

La Psicología Social consiste en una forma particular de recortar la realidad, una selección específica de variables para el análisis. Parece legítimo que se circunscriba un fenómeno para poder estudiarlo, pero a condición de que se acepte la limitación de ésta perspectiva.

Estadística

La Estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas en los citados procedimientos.

La Estadística incluye en su definición los métodos científicos que, utilizando las matemáticas, la lógica y el cálculo de probabilidades como instrumentos, estudian el comportamiento de fenómenos cuyos resultados no están sometidos rigurosamente a una ley de invariabilidad, sino donde también actúa el azar, y en base a leyes de comportamiento aleatorio o de probabilidad predice e infiere resultados, facilitando la toma de decisiones sobre las características de las poblaciones y los procesos en estudio.

Semiología

Para definir la Semiología partimos de las posturas clásicas proporcionadas por los pioneros de ésta ciencia: Ferdinand de Saussure (1857-1913) y Charles S. Peirce (1839-1914). El primero, anunciaba en su Curso que se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan.

Por su parte, Peirce, figura principal de pragmatismo norteamericano, concibe una teoría general de los signos, a lo que llamará Semiótica; su aporte original ha sido el considerar una estructura dinámica entre las partes del signo.

Mientras Peirce vincula la Semiótica a una investigación esencialmente lógica, Saussure asocia el futuro de la Semiología a la renovación de la Lingüística; la lengua servirá de modelo, según él, para toda investigación sobre la vida de los signos.

Semiología y Semiótica dominan una misma disciplina, que adopta el primer nombre en el mundo europeo y el segundo, en los países anglosajones.

El investigador norteamericano Charles Morris se ocupa de estas cuestiones señalando las tres dimensiones propias del signo: la Semiótica –o relación entre el signo y lo que éste denota-, la sintáctica –o relación de los signos entre sí- y la pragmática –o relación entre los signos y aquellos que los utilizan-

El lingüista belga Eric Buyssens y el argentino José L. Prieto, continuadores de la obra Saussuriana consideran que el objeto de la Semiología es la Comunicación.

Para Roland Barthes reside en la significación, ampliando el campo de la investigación de la Semiología, incorporando una serie heterogénea de fenómenos sociales significativos que analiza, desde una perspectiva crítico-ideológica. Así aporta elementos valiosos para el análisis de las comunicaciones de masas y en general para distintos tipos de textos sociales.

La influencia de la Semiología Saussuriana aparece en la obra del antropólogo Claude Lévy Strauss sobre el parentesco y el análisis de mitos de pueblos diferentes, definiendo al hombre como un conjunto de sistemas simbólicos.

Según Jaques Lacan, el inconsciente está estructurado como un lenguaje.

Tanto Lacan como Lévy Strauss reconocen el papel precursor de la lingüística.

Si bien la Semiología se construye a través del lenguaje nos encontramos, en la actualidad con una disciplina científica que ha sido capaz de redefinir su estrecha relación con la lingüística y manifestarse como una nueva manera independiente de acceder al estudio de los discursos sociales.

Redes interuniversitarias

José María Doldan

En la última década, la sociedad y la Universidad han recibido el impacto de las nuevas tecnologías de la informática, que asociadas al avance de los medios de comunicación, han producido cambios fundamentales en la manera de escribir la información, de almacenarla, de comunicarla, en definitiva, de usarla.

Dijo George Landow ya en 1995 que este cambio influenció en nuestra cultura, tanto como lo hicieron en su momento la invención de la escritura o la creación de la imprenta: una revolución copernicana del universo de Gutenberg. Los especialistas en educación y en las nuevas tecnologías de la información están de acuerdo en un punto, no estamos más que en el comienzo de una revolución en la educación, que en el largo plazo debería transformar las nociones mismas de enseñanza y aprendizaje.

Este fenómeno ha impactado en forma positiva en la Universidad. Profesores y alumnos pueden extender su mano en ese espacio virtual y acceder al contenido de un libro en una biblioteca de un país lejano. También nos da la posibilidad ilimitada de la libertad de intercambio y la red representa para los investigadores y estudiosos una enorme biblioteca, la más grande jamás imaginada.

La universidad participa de un nuevo escenario potencializado por la oferta de las redes: correo electrónico, transferencia de archivos, búsqueda de información, comunidades electrónicas, foros de discusión, teleconferencias, cursos virtuales. Oferta cualitativa, ya que permite el acceso a nuevos dominios.

Toda la educación superior universitaria internacional tiende a transformar estos espacios virtuales, de informales en "formales", dándoles un fuerte reconocimiento, y a su vez, un "status" académico jerarquizado.

Es en este nuevo medio, en que los vínculos formales interuniversitarios se han transformado en indispensables, bajo la forma de convenios de intercambio, acuerdos de información recíproca, de establecimiento de alianzas, coaliciones entre asociaciones afines, federaciones interuniversitarias, de redes con fines determinados, de espacios de discusión científica o simplemente de instituciones proveedoras de recursos y conocimientos.

Valgan como ejemplo las dos grandes alianzas europeas, la Red Sócrates-Erasmus y el Grupo Compostela de Universidades. La Red Sócrates-Erasmus es un programa europeo que funciona desde 1987 con la modalidad de créditos de transferencia. Esto hace que el alumnado considere que toda Europa es una sola y gran Universidad.

A 15 años de su creación, la evaluación es que el programa ha diseminado el conocimiento por toda Europa, se han ampliado las competencias de las Instituciones más pequeñas, se ha mejorado la educación continua, y fundamentalmente, se ha producido una nivelación entre el conocimiento de los países menos industrializados con los más fuertes.

Otros ejemplos importantes son la beca intereuropea Séneca y el Programa Leonardo da Vinci para la formación de alumnos en la "dimensión europea", que está sostenido financieramente por la Comunidad Económica Europea.

Estas son las nuevas tendencias, a las que la educación superior argentina, y americana toda, debe propender.

La capacitación como salida laboral para el licenciado en Relaciones Públicas

María Rosa Dominici

Objetivo: Brindar al futuro profesional de herramientas y recursos para detectar las necesidades de capacitación en una empresa y organizar un plan de Capacitación, ya sea como profesional independiente o ejerciendo su función en la estructura.

Introducción

Debido a la experiencia obtenida en los distintos cursos de 4to. año que he tenido, al realizar el Trabajo Práctico final que consta del estudio y relevamiento de los Recursos Humanos de una empresa (independientemente de su tamaño), con el fin de establecer un diagnóstico que describa la problemática o los conflictos resultantes, la mayoría de los alumnos han descubierto, con entusiasmo, el placer que les brinda con los conocimientos que adquieren durante la cursada de Recursos Humanos I, poder resolver situaciones y proponer alternativas. Pero, casi todos los alumnos involucrados, concluyen que el tiempo dedicado a la materia es insuficiente, en especial cuando deben establecer un plan de Capacitación y se ven limitados en su conocimiento para efectuarlo, (como es lógico, no pueden hacerlo tan solo con estudiar una bolilla).

Varios e interesantes son los trabajos realizados por los alumnos, algunos incluso pudiendo contactarse y establecer un vínculo laboral con la empresa (generalmente PYMES). Por ello considero necesario ampliar este tema (con los ejemplos de trabajos hechos) y a la vez resaltar que en el mercado laboral actual el relacionista Público tiene que adaptarse a distintas tareas y la organización de un plan de capacitación es un proyecto que pueden hacer aprovechando los conocimientos que poseen en organización de eventos pero, obviamente, completando con otros mas relacionados al entrenamiento.

Se ha reforzado en el programa de la carrera la Comunicación interna considerando que puede ser un ámbito de desarrollo profesional para el relacionista público, al respecto opino, como profesional de Recursos Humanos y apoyándome en la experiencia, que la comunicación interna en las empresas es un espacio «político», dentro de la organización y generalmente el Area de Recursos Humanos no lo cede, en cambio capacitar es una alternativa viable.

Profesor, alumno, docente: un triángulo posible. Sobre la Enseñanza - Aprendizaje del Diseño

Patricia Doria

Las expresiones «Diseño de Indumentaria», "Industrial", "Gráfico", "Proyecto" ..., designa a un grupo de materias, bastantes parecidas entre distintas escuelas de diseño, en las que se realiza la enseñanza de la práctica proyectual. Este aprendizaje es acompañado en paralelo por asignaturas teóricas.

La materia Diseño es la materia troncal de la carrera, pero esta materia no contiene una doctrina explícita, sino que es un «aprender haciendo», en un doble sentido primero se aprende a diseñar objetos; segundo se aprende sobre "algo" en el ejercicio mismo de ese algo. No es un conocimiento discursivo, sino uno que prueba su validez en la práctica.

Los proyectos son simulacros de situaciones de producciones de proyectos. La enseñanza es a partir del producto completo el "proyecto". La necesidad de la concreción de un producto es una condición ineludible para el aprendizaje del proceso proyectual.

Es decir, el alumno trata de controlar las variables propias del proyecto a desarrollar, a medida que avanza en el desarrollo se va adentrando más y más en la problemática a resolver, el conocimiento-aprendizaje es netamente personal, su validez es relativa porque está teñido de compromisos, valores y sensaciones

particulares.

Ningún movimiento en diseño es irreversible el alumno en el proceso puede probar observar y probar de nuevo. El alumno puede detener el proceso de diseño pensar sobre lo que está haciendo y volver a realimentar el trabajo con una nueva mirada. Es decir va desarrollando secuencias de aprendizaje en las cuales puede corregir sus errores. Si está desarrollando su trabajo en un espacio bi-dimensional, puede verificarlo en el espacio tri-dimensional. Demostrando de este modo que el dibujo o el boceto (bi-dimensión) sirven como medio de experimentación virtual en la medida en que los resultados de la experiencia puedan transferirse al mudo de la construcción real (tri-dimensión). Esta ida y vuelta ayuda al alumno a reconocer los límites que tienen los medios gráficos, siendo utilizados como experimentación para concederle al futuro diseñador la posibilidad de eliminar aquellos elementos del mundo real que pudieran entorpecer su desarrollo experimental.

La enseñanza del Diseño se basa en la relación docente-alumno-producto donde comienza el conocimiento a tomar cuerpo real y concreto en el "proyecto".

Los Proyectos no son simples dibujos, son simulacros de situaciones de producción de proyectos. Se trata de una fracción del proceso real de producción de un objeto. El diseñador se entera de la existencia de un problema "real" y se aboca a describir el objeto solución de ese problema, el docente cumple el rol de comitente pero al mismo tiempo va desarrollando diferentes etapas de evaluación (grupal). Este aprendizaje del diseño basado en la resolución de problemas "reales" promueve un interés mayor por el tema en los alumnos y permite mejorar las destrezas educacionales. Esto requiere que el proceso educacional haya sido evaluado normativamente.

Decir que la enseñanza sea a partir de un producto completo quiere decir que se espera del alumno la elaboración de un anteproyecto, un modelo analógico de un objeto que "en el mundo real" daría solución a un problema parecido al del "programa": los proyectos se hacen en respuesta a "necesidades» que son descritas por analogía con otras, conocidas en el medio social que enseñamos.

El producto en este caso se transforma en el "proyecto" de la enseñanza. La relación con el alumno comienza a partir de que el docente propone la realización de un proyecto determinado.

Parte del atractivo de realizar con los alumnos proyectos con problemas a resolver que simulan la "realidad" se relaciona con la posible utilización de un conocimiento compartido; al crear un contexto ficticio, permite compartir experiencias entre los distintos proyectos propuestos, al darle un carácter activo y participativo a la experiencia, facilita la interacción y la elaboración colectiva del conocimiento, permitiendo que el conocimiento construido sea integrable al ya existente. Estos espacios de simulacro son espacios de elaboración compartida del conocimiento, permitiendo modelizar las prácticas y logrando que se inserten directamente en ellas.

La enseñanza es a partir del producto completo (el proyecto), este es comprendido como el fruto de un acto creativo del alumno, en él se realiza su personalidad artística, sus valores.

Al principio el estudiante no sabe ni puede saber lo que significa diseñar. El alumno en este proceso de enseñanza-aprendizaje del diseño busca aprender cosas cuyo significado e importancia no puede captar anticipadamente. Debe buscar el conocimiento a través de la *acción*. El estudiante debe empezar a diseñar antes de saber lo que está haciendo, guiado por su profesor. Pero todo depende de la capacidad del estudiante y del profesor para poder comunicarse entre ellos. Schön (1992)

La relación de comunicación entre el docente-alumno-producto, recrea y pone de manifiesto una estructura fundante del diseño, el proceso proyectual, la relación del diseñador con el producto, y el tercero que aparece en esta relación es el docente. El alumno debe admitir que en su proceso creativo se inmiscuya el docente que lo corrige, lo evalúa, y lo critica. Y el docente debe aceptar que el alumno lleve adelante un proceso de proyectación, de modelación de un objeto que lo mostrará a él como diseñador.

Las evaluaciones en el desarrollo del proyecto del alumno que realiza el docente, son realizadas generalmente en forma grupal otorgando al alumno una mayor flexibilidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y sus conocimientos al ser razonados, discutidos y luego aplicados a la solución del problema, se irán transformando en herramientas de trabajo en su futuro profesional.

Al usar estos razonamientos en otras situaciones comienza a ser más coherente el desarrollo de las distintas etapas del proyecto. El docente en estas evaluaciones grupales puede captar la capacidad de crecimiento y la maduración del estudiante en su trabajo, el alumno puede autoevaluarse en la corrección grupal y el docente puede también crecer en esta instancia de evaluación. Esta interacción entre los miembros del grupo permite una colaboración constructiva; todos en el aula opinan sobre el desarrollo del proyecto de todos, en estas evaluaciones grupales van aprendiendo a formularse preguntas y a buscar sus respuestas en discusiones grupales en forma sistemáticas, estableciendo un pensamiento crítico sobre el desarrollo de

su propio trabajo y del resto de sus compañeros, pero dichas críticas serán realizadas en forma constructiva, es decir, siguiendo los mismos principios que él o ella esperan que sean usados en su propia evaluación. Este vínculo docente-alumno-producto es un elemento sobresaliente y caracteriza particularmente la enseñanza del Diseño. La importancia que adquiere el producto final es poco habitual en otros procesos de aprendizaje, donde el conocimiento que circula entre un sujeto y el otro (docente-alumno) no es depositado en un objeto, sino en el sujeto, quien se hace depositario del conocimiento adquirido. Aparece con claridad la tarea de enseñar a otro. En cambio en la enseñanza del Diseño el conocimiento, el saber disciplinar se transmite y toma cuerpo en ese objeto-producto-proyecto. Son pocas las experiencias que se realizan sin la aparición de ese producto. O sea, que el producto se transforma en el proyecto de la enseñanza.

A medida que el producto empieza a tomar cuerpo a "adquirir materialidad" comienza a dar cuenta del conocimiento adquirido por el alumno y transmitido por el docente.

Pichon Rivière desarrolla la noción del "vínculo y la tarea", afirma que el *"vínculo como unidad interaccional básico, y el grupo como trama vincular constituye el escenario y el instrumento de resolución de las necesidades"*. Por esto Pichon sostiene que *"no hay vínculo sin tarea y que el vínculo se estructura a partir de necesidades-objetivos-tarea. Podemos caracterizar el objetivo o proyecto como aquello que definido desde la necesidad significaría su satisfacción: es aquello de lo que se carece y a lo que se tiende. La tarea podría ser entendida como proceso, el conjunto de acciones destinadas al logro del objetivo"*.

Esta relación, este vínculo docente-alumno es la unidad mínima de análisis que consideramos para comprender la enseñanza. En un inicio nos acercamos a este vínculo con la creencia de que se encontraría, en la mayoría de las disciplinas una relación binaria de un docente y de un alumno reunidos uno con la necesidad pedagógica de transmitir información, conocimiento y experiencia y el otro con la necesidad de incorporar información, de aprender y de formarse.

Entendiendo como producto al resultado que en diversos momentos o etapas del proceso se convierte en lo que el alumno "muestra, entrega": primeras ideas, esquicios, partido, pre-entrega, entrega final. En cualquiera de estas etapas ese producto es lo que da cuenta del estado del proceso del aprendizaje.

En este vínculo triádico vemos que la dimensión esta dada por la relación del alumno con su producto es decir el proceso creador, también en podemos ver la relación del docente con el producto la parte disciplinar, y por otro lado la relación entre el docente y el alumno que pone de manifiesto la dimensión didáctica-pedagógica.

Los objetivos generales a tener en cuenta y que guiarán el desarrollo dentro del aula-taller serán:

1. Se incluirá dentro del ámbito del aula-taller las técnicas de grupo operativo como instrumento para lograr el encuadre donde se desarrollará el proceso de enseñanza de la producción proyectual. Se contará para esto con una técnica y un marco teórico de referencia.
2. Se generará una mayor fluidez en los procesos de creación y aprendizaje.
3. Se organizarán las experiencias, sensaciones, emociones y pensamientos que en este proceso se ponen en juego, a los efectos de una mayor comprensión del acto creativo, tanto en forma individual como grupal.

A partir del trabajo grupal de corrección-evaluación, los docentes y ayudantes de las cátedras de diseño deberían desarrollar una pedagogía centrada en el estudio de la práctica y en el ejercicio de la acción reflexiva para que los docentes puedan ejercer un control racional de las situaciones del aula. Davini.

Esta acción reflexiva según Schön (1992) implica a otro involucrado en la acción de la propia tarea y que pueda reflexionar sobre ella y en este proceso y en esta verbalización de sus pensamientos aprender en la práctica. En los casos de situaciones reales planteadas en los ejercicios de diseño, se buscará que el alumno y el docente reflexionen en la acción como un camino de aprendizaje mutuo.

La prensa de los eventos. Relevamiento de artículos periodísticos en medios especializados.

María del Carmen Elizalde

Este proyecto tuvo como principal objetivo lograr que los alumnos se acerquen a la biblioteca y tomen contacto con material afín a la carrera que están cursando, en este caso Organización de Eventos. Según las pautas de trabajo, se debía hacer un relevamiento de artículos periodísticos en medios especializados, sobre eventos o acciones de relaciones públicas realizados en nuestro país, durante el último quinquenio. Para llevar a cabo el trabajo había un plazo de dos meses y el mismo sería evaluado como uno más de la cursada.

Para poder poner en práctica la gestión, se distribuyó el trabajo a los alumnos agrupados en equipos de cinco a seis integrantes cada uno, asignándosele un medio a cada equipo. Se les pidió una breve reseña de cada uno de los artículos anteriormente mencionados, con su correspondiente cita.

Durante el tiempo de realización del relevamiento se debía consultar al docente acerca de cualquier duda o inconveniente que surgiera e ir comentando los avances obtenidos.

Por algunas dificultades que se fueron presentando, básicamente relacionadas con los tiempos de los alumnos, la imposibilidad de retirar el material de Biblioteca y la falta de ejemplares por cuestiones de edición, se decidió hacer una búsqueda de los últimos tres años.

Como resultado final se pudo comprobar que es prácticamente inexistente el material periodístico dedicado específicamente a eventos, la gran mayoría hace referencia a acciones de relaciones públicas, muchas de las cuales ni siquiera se dan en nuestro país.

Por otro lado, y como evaluación de la cátedra, se pudo observar una fuerte resistencia por parte de los estudiantes a participar en este tipo de investigaciones. Y una notoria falta de compromiso en cuanto a la presentación del trabajo concluido, sin respetar las consignas establecidas por el docente. De todas maneras no se deja de tener en cuenta el perfil de la población en carreras como la ya mencionada, puesto que por otras experiencias semejantes se ha podido comprobar que en general tienen una actitud negativa hacia determinados aspectos académicos, mostrándose mucho más entusiasmados por cuestiones puramente pragmáticas.

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

Jorge Falcone

“Todos estamos en el barro, pero algunos miramos las estrellas”

Oscar Wilde

Introducción

Durante el último mes de octubre la Universidad de Palermo dio un paso clave en el posicionamiento de sus carreras audiovisuales: La inauguración de los **Talleres de Capacitación y Actualización** en cine organizados conjuntamente con la señal de cable **I-Sat**. Uno de los rasgos más significativos de tan auspiciosa iniciativa fue el habilitar un espacio de formación gratuito de alto nivel técnico, abierto a la comunidad. Esto propició el surgimiento de numerosas iniciativas de carácter extracurricular que vienen provocando una alentadora sinergia creativa en torno a nuestra casa de estudios. El presente aporte intenta revisar ese flamante escenario y -entroncando con nuestro trabajo previo de febrero 2001 (ver fascículo **Producción, creación e investigación en Diseño y Comunicación**, pag. 32) ratificar algunas convicciones vigentes así como ensanchar sus alcances.

Buenas nuevas

Con motivo de la primera entrevista pública del ciclo denominado **El Nuevo Cine Argentino** -coordinada en nuestro auditorio por el programa Cortos I-Sat- **Lucrecia Martel**, la multipremiada autora del excelente filme nacional "La Ciénaga", fue consultada por una platea sumamente inquieta acerca de cómo veía -en sus giras internacionales- el estado de otras cinematografías. Luego de describir la grata sorpresa que sufriera recientemente al visitar un moderno y ultrasofisticado instituto de capacitación audiovisual de Europa del Este, refirió la anécdota de que las autoridades del mismo -enteradas de su geografía de origen- le rogaron que propiciara el envío de guiones por parte de nuestros realizadores y estudiantes, ya que se declaraban prácticamente huérfanos de buenas historias para llevar a la pantalla. Y concluyó -más pragmáticamente que los demás invitados- recomendando a los presentes intensificar el estudio de la narrativa y asesorarse en los nuevos mecanismos de gestión de créditos del INCAA, cada vez más exigentes. Un mes después de aquella visita, en el mismo espacio, se produjo un hecho sin precedentes en nuestra universidad, que deja el camino expedito para otras iniciativas de cuño similar: Los estudiantes de la carrera de Comunicación Audiovisual Luis Garbato, Noelia Oliva, y Marcelo Politano invitaron a todos los claustros de la institución -y a su propio público- al estreno del cortometraje "La Ventana" (realizado por afuera del marco académico) y el documental "29.270 días de radio en el aire" (trabajo práctico expandido sobre una consigna de la cursada).

En los últimos horarios de consulta del ciclo lectivo 2001, a su vez, quien escribe estas líneas tuvo la grata sorpresa de recibir la primera solicitud de asesoramiento para la presentación de un proyecto de largometraje ante el INCAA por parte de un ex alumno, inminente graduado de la carrera de Publicidad.

En las actuales circunstancias, multiplicado el acceso de los estudiantes a variadas tecnologías que abaratan costos y simplifican su utilización, sería de esperar que tales emprendimientos tendieran a crecer. Se trata pues de hacer un seguimiento atento del proceso descrito, y arbitrar los medios para tener listas las respuestas más adecuadas.

Prepotencia de trabajo

Quien así describe el panorama inmediato de la disciplina, vuelve a sostener que sobran los ejemplos para concluir que un sólido y competitivo posicionamiento de nuestras carreras audiovisuales pasa hoy por hacerse fuertes en el terreno de la narrativa. Está probado que en nuestro medio no hay semillero de guionistas: No abunda quien domine el ejercicio de las voces del relato, el desarrollo de un conflicto planteado con originalidad, o el buen diseño de los personajes (en su reciente seminario dictado en el MALBA Kusturica señalaba -generando perplejidad en la audiencia- "los mejores personajes preexisten a la situación ficcional"). Curiosamente, pese a la adversidad del contexto que nos aqueja, la solución en este terreno no parece pasar por una gran inversión de divisas sino de neuronas.

El otro punto que deseo dejar planteado remite a la necesidad de crear a la brevedad una **Comisión Asesora Interdisciplinaria** a cargo de docentes de la casa (guión, producción, y asesoramiento legal) para la gestión de proyectos audiovisuales extraacadémicos de mediana y gran escala. Recuérdese que una de las entidades del quehacer que goza de mayor prestigio entre los/las aspirantes a realizadores/as cinematográficos/as no invierte un peso en publicidad. Sólo produce uno o dos buenos filmes por año (y no con equipamiento propio). Ese es su máximo crédito.

La anécdota traída por Lucrecia Martel me permite arriesgar un par de reflexiones más, que resultan alentadoras en medio de un panorama sombrío: Difícilmente la imaginación hollywoodense pueda superar el espectáculo inconcebible del derrumbe de las torres gemelas. Pero es problema de ellos. Todo indica, mientras tanto, que el cine que habrá de oxigenarnos vendrá de la periferia. Y allí estamos nosotros.

Cine: un arte industrial

Alberto Farina

En el dictado de materias teóricas relacionadas con la historia, la estética y el lenguaje audiovisual ha prevalecido durante décadas en la actividad académica local, una suerte de antinomia entre arte versus industria, cine de autor contra cine espectáculo, cine de ideas versus entretenimiento, pero tanto el cine como el relato electrónico y la nueva telecultura acumulan ejemplos de síntesis, es decir de "arte industrial", un concepto que las cinematografías más desarrolladas aplican sin complejos, pero que en la producción

audiovisual argentina choca con resistencias diversas.

Si bien se detectan valores artísticos incuestionables en el cine argentino popular de la tan invocada "época de oro", como asimismo se admite que pueden existir autores dentro de los géneros clásicos (los policiales de Adolfo Aristarain, por ejemplo), poco se ha reflexionado acerca de la condición de arte y de vanguardia que desde hace lustros merece ser aplicada a algunas expresiones audiovisuales, como el cine publicitario, el videoclip (que en su condición multimediática también es parte de la publicidad), o el videogame, subestimadas por la cultura académica, la crítica y los estímulos oficiales con créditos y subsidios a proyectos "no comerciales".

Además de recorrer algunas colaboraciones explícitas entre arte e industria (desde Salvador Dalí como escenógrafo de Hitchcock, inspirador de varias secuencias de la factoría Disney y protagonista de publicidad, a la recreación de la estética del pionero del cine de ficción Georges Melies en un videoclip del grupo Smashing Pumpkins), las aplicaciones de estéticas y contenidos clásicos pueden reformularse con nueva tecnología y eficacia dentro de la producción audiovisual del siglo XXI.

El cine argentino aprovecha la herramienta digital pero por ahora solamente como coartada para bajar presupuestos mediante un formato cuya calidad permite ampliar esa imagen a 35 mm., sin asimilar todavía las posibilidades expresivas de esa técnica, ni adaptarse a los cambios producidos en la demanda, es decir, en el ojo del espectador ya transformado en su percepción por la telecultura y el consumo de imágenes virtuales generadas por ordenador.

Un tema insoslayable en este análisis de la problemática "crear y trabajar" es la condición de arte industrial que tienen el cine y gran parte de la producción audiovisual, como asimismo la decisiva relación que en el mercado local tienen la producción fílmica y videográfica con los aspectos presupuestarios, obtención de fondos, apoyos económicos privados y estatales, marketing y estrategias de promoción y venta.

La resurrección de la desaparecida figura del productor y la reconstrucción del vínculo entre empresa y arte es el desafío en el que las nuevas generaciones de productores audiovisuales se juegan su supervivencia como tales.

El estigma de "arte plebeyo" y de "espectáculo de feria" conque la cultura académica francesa de fines del siglo XIX recibió las pioneras fantasías fílmicas del mago Georges Melies (atravesadas por la imaginaria visual del "aduanero" Rosseau), parece acompañar al "séptimo arte" hasta hoy, cuando aún se sigue ubicando al cine en el puesto séptimo y la televisión ni siquiera figura en ese "ranking".

La supremacía del cine estadounidense no sólo fue provocada por el acusado "monopolio" o por el "expansionismo" de Hollywood, sino porque para esa cultura el cine fue la "primera de las artes". La "nueva nación" resultó el terreno más fértil para un "nuevo lenguaje", y aún los cineastas cultos que cimentaron el prestigio de "la Meca", como Griffith, Welles o Hitchcock, entendieron que antes que ilustrar a Shakespeare o cobijarse en los movimientos europeos de vanguardias como el expresionismo o el surrealismo, debían cumplir mandatos supremos de los productores: entretener (algo que otras cinematografías han despreciado riesgosamente) y permitirse búsquedas expresivas dentro de la funcionalidad narrativa y del modelo de representación (algo que en otras cinematografías se resuelve a menudo en un sacrificio del espectáculo por parte de la experimentación).

Basta ver los musicales surrealistas de Busby Berkeley en los 30, la secuencia de la borrachera del elefantito Dumbo a comienzos de los 40, o revisar las escenas oníricas de "Cuéntame tu vida" de Hitchcock, para reconocer que Hollywood prescindió de certificados movimientistas europeos para practicar arte de vanguardia dentro de la industria. Aún hoy se disparan fenómenos del viejo continente como el "Dogma 95", del que recibió su certificado la producción local "Fuckland", mientras David Lynch, los hermanos Coen, Scorsese o Tim Burton prefieren invocar la frase de Hitchcock: "el cine es un arte y también un montón de butacas que hay que llenar" o "el cine con mensaje es para los carteros".

No se trata solamente de la libertad y la ausencia de complejos con que el cine norteamericano se desarrolla como arte industrial sino de la facilidad con que los cineastas hablan de su actividad como "negocio" y en muchos de ellos conviven en armonía el artista y el empresario.

La supremacía de Hollywood no tiene tanto que ver con una vocación por el monopolio o por la agresión "imperialista" para imponer sus productos en mercados ajenos, sino que esa fortaleza surge de una situación cultural: en el "nuevo" continente pronto se aceptó, se desarrolló y se invirtió en un lenguaje específico para el "nuevo" arte. Mientras Europa necesitó justificar la categoría de arte para su cine con prestigios prestados de la literatura, el teatro y la pintura, o Latinoamérica se encadenó al realismo –no es casual que nuestras películas pioneras fueran documentales sobre la bandera o ficciones sobre acontecimientos históricos como la Revolución de Mayo y el Fusilamiento de Dorrego–, Hollywood se fundó con independientes de espíritu intrépido que escapan del monopolio de Edison en el Este y arriesgaban

sus fortunas en una incipiente manera de producir fábulas.

Solo allí podían crecer simultáneamente las bases de una industria que llegaría a ubicarse como la segunda de esa nación, después de la automotriz, para cuyo éxito funcionó el control de la cadena producción-distribución-exhibición, el star system, o los códigos constitutivos de los géneros, y al mismo tiempo la posibilidad de explorar recursos expresivos y narrativos novedosos. Al vigente cuestionamiento de "efectismo", Hollywood responde que el cine es esencialmente un "efecto especial".

No cabe duda que la industria vomita muchos productos de baja calidad y que otras cinematografías "no comerciales", del "cine de ideas" y "cine arte", han realizado aportes mayúsculos de forma y contenido, pero no todos los europeos son Bergman ni Fellini, ni lo único que exporta Hollywood son karatecas o rompecoches, aunque también en esos "subgéneros" puedan encontrarse "autores", independientemente de la legitimación que reciban del revisionismo "pop" o del snobismo y sus lanzamientos de piezas "de culto" (fenómenos que también sirven a cierta comercialización de demostrada eficacia en la venta del "bizarro" o del "cine z" para mercados cinematográficos y televisivos).

La falsa dicotomía entre arte e industria que todavía afecta a cinematografías como la argentina es la que ha determinado que aquí se legisle y se subsidie una actividad para cuya existencia se invoca una condición de "industria" que luego el "arte" se empeñará en desatender. Para sancionar la actual ley de fomento a las artes audiovisuales se invocó el carácter industrial y de cultura popular que conquistó el cine argentino de la llamada "época de oro", es decir el que fue realizado en los años 30 y 40 por los sellos privados locales, donde importaba la figura –hoy desaparecida- del productor, dentro de los códigos del sistema de estrellas y de los géneros. Que allí deslizaran sus estilos personales "autores" como Manuel Romero en sus películas tangueras o que Mario Soffici aplicara una estética expresionista en su "Extraño caso del hombre y la bestia", no generaba mayores conflictos ni traumas entre "arte" y "negocio", pero ya entonces la elite de críticos e historiadores que privilegiaban la "qualité" o "las ideas" del cine europeo por encima del "espíritu de matinée" norteamericano se ocupaban de exaltar todo producto vernáculo que antepusiera la jerarquía de "artes más nobles" o "contenido social" al "simple espectáculo de entretenimiento".

Tampoco el cine nacional alcanzó a metabolizar el advenimiento de la televisión y en vez de apostar a una renovación industrial competitiva se refugió en una mayor y más severa disyuntiva entre cine comercial (éxitos televisivos ampliados a pantalla grande y color, vehículos promocionales de cantantes y cenit del kitsch criollo hoy reivindicado con éxtasis ante el erotismo naive de Bo-Sarli, el terror clase B de Vieyra y las estudiantinas musicales pacatas de Enrique Carreras) y, en las antípodas, el cine "serio", más intelectual, ya sea del realismo psicológico (Torre Nilsson y sus discípulos de la "generación del 60") o del realismo social (Grupo Cine Liberación y sus herederos en los actuales afanes de "testimonio" y "denuncia").

El avance del intervencionismo estatal desde los 50, consagrado con la Ley de Cine del 57 y sus política de apoyos y premios a la producción local, eclosionó en los 60 con la pérdida de la inocencia en una guerra entre "arte" subsidiado versus "industria" en retirada, que derivó en la hegemonía del cine argentino no comercial que se prolonga hasta hoy.

Al ser sustituida la figura y la función del productor por la del funcionario y el organismo estatal que otorga el crédito (y luego el subsidio para saldar ese crédito), desapareció el compromiso entre el cine y el público, aunque en ese "canje" mucho se levantó el slogan de "cine comprometido".

Clave: La vocación del artista latinoamericano por conferirle a su obra un rol justiciero en lo social y de valor terapéutico parece proceder de un complejo de clase y de situación de privilegio en sociedades emergentes. Ese pueblo que lo sostiene no demanda del artista un reflejo supuestamente "transformador" o "concientizador" de su realidad sino que le reinvente su universo y lo "libere" como público. ("¿Qué sentido tiene pagar una entrada a un cine de la calle Lavalle para ver en la pantalla a la misma calle Lavalle?", advirtió Jorge Luis Borges). Y es que aún los éxitos "costumbristas" de Pol-ka no omiten las estructuras del folletín y del cuento de hadas, aunque ejecutadas por soderos, mecánicos o cocineros en barrios porteños con mucho mate y PNT de marcas cotidianas. Algo así como Romeo y Julieta en Villa Urquiza auspiciados por Ives y Poxipol. Allí hay arte industrial en mayor armonía porque la televisión, el canal, la productora, podrán estar sometidas al rating pero no a los patrones oficiales de cultura ni a sus políticas de fomento.

Pero en el cine ya no se trata solamente de confirmar que la excepción confirma la regla (a un suceso de taquilla como "Nueve Reinas", como antes fueron las genuinas películas policiales de Aristarain, se contraponen un 90 por ciento de producción local sin público, algo que no se permite Hollywood ni la mayoría de los mercados desarrollados del mundo), sino que se evidencia un "atraso" cada vez más pronunciado entre la oferta de cineastas anclados en estilos narrativos equivalentes al "registro" de Lumiere,

el "film d'art" francés de los años 10, y temáticas periclitadas –al menos por su tratamiento-. Hasta el emblema del cine cubano posrevolucionario, Tomás Gutiérrez Alea ("Fresa y chocolate"), reconoció que "para ser eficaces en lo ideológico, debemos tener eficacia como cine, ser eficaces en lo estético".

En los últimos años se incorporó al cine argentino la novedad tecnológica que ofrece el video digital y provocó una suerte de revolución en cuanto a la producción, por las posibilidades que brinda como herramienta, por la reducción de costos que involucra su utilización en el registro de imágenes con una definición que permiten su ampliación al formato cinematográfico de 35 milímetros. Pero esa transformación económica provocada por el empleo de un nuevo dispositivo no se ha traducido todavía en un aprovechamiento estético y funcional de las posibilidades expresivas de esa tecnología dentro del relato cinematográfico.

Así como la mayor parte del cine argentino no acusó aún en sus métodos narrativos las transformaciones operadas en la cultura audiovisual de su público, con un ojo ya atravesado por la telecultura, el clip y la PC, mientras la televisión vernácula elabora publicidades que asimilan los efectos de Matrix, los largometrajes cinematográficos navegan entre el naturalismo del siglo XIX o la experimentación formalista que ignora las reglas básicas del MRI (modelo de representación institucional).

En las nuevas generaciones de cineastas y videastas, acaso formados con menos prejuicios y con otra valoración del arte industrial, queda depositada la expectativa de superar la antinomia entre arte e industria. En la búsqueda de una síntesis o reencuentro (entre lo que nunca debió ser separado) queda por trabajar sobre dos frentes que hace décadas perdieron su diálogo y su dialéctica: los artistas abrazados al abrigo del cada vez más esquivo subsidio que han amputado de su vocabulario profesional conceptos como empresa, marketing, eficacia o rentabilidad; y, por otro lado, las empresas, sponsor, inversionistas, y hasta los mismos técnicos que se desempeñan en la producción audiovisual, que ganados por el recelo y la desconfianza hacia los "creativos" se encuentran propensos a caer paranoias tan desdichadas, estériles y peligrosas como las que inspiraron al funcionario nazi Goebbels a acuñar la frase "cada vez que escucho la palabra cultura me llevo la mano a la cintura para empuñar mi revólver".

Junto con otras reconstrucciones que la Argentina exige con urgencia, para quienes estamos involucrados en la cultura audiovisual el desafío de reestablecer el lazo entre arte e industria, que parece pertinente plantearlo en estas jornadas de título elocuente: "crear y trabajar", resulta en consonancia con el espíritu de época ya que puede exigirnos un esfuerzo casi épico pero en el que nos jugamos la supervivencia.

El diseñador y el modelista interpretador

Marta Fernández

La implementación de una asignatura "Taller de Moldería" en la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, me ha impuesto como docente, el deber y la delicada misión de proveer a la preparación y al desarrollo teórico y práctico del alumnado.

Contemplando además las necesidades de la vida actual en lo concerniente a la indumentaria y elevando al mismo tiempo la técnica profesional despojada de toda estructura antigua con miras a la completa y efectiva capacitación del futuro profesional.

El programa de las cursadas del Taller de Moldería de los diferentes niveles de la carrera, es vasto y de singular importancia y trascendencia; tiene como fin suministrar a todo el alumnado el caudal de conocimientos necesarios para poder cumplir con la formación íntegra del diseñador de indumentaria, tanto sea en el campo industrial como así también en la alta costura. En sí misma esta asignatura prepara a los alumnos como verdaderos "modelistas interpretadores", de sus propias creaciones, volcadas en los figurines.

Como el trazado de los moldes es un sin fin de resoluciones matemáticas, a veces tediosas para los alumnos, es indudable que una cultura técnica consciente y profunda les permitirá alcanzar altos índices de progreso.

El futuro diseñador de indumentaria es un ser creativo que imagina una prenda y la "ve" en una pasarela, en un desfile, en un salón, en una obra musical, en una noche de gala; la moldería es la herramienta que le permitirá bajar al papel esta "obra" para poder construirla en las telas que imaginó, después de un cuidadoso proceso de interpretación y confección.

Esta tarea me brinda la satisfacción de contribuir al mejoramiento y perfeccionamiento de un arte que día a día ofrece más interés y mayores atractivos y que extiende su acción en los vastos campos de la industria, de la estética y de la moda.

Detrás de todo gran diseñador siempre habrá un “modelista” que interpretará su obra.

La vanguardia vista desde el aula

Diana Fernández Irusta

Un eje temático importante en la materia «Historia del Discurso Audiovisual I» es el recorrido por la historia del cine mudo, desde su irrupción a fines del siglo XIX hasta la llegada del sonoro a fines de la segunda década del siglo XX. Dado que este período es también el del apogeo de las llamadas «vanguardias históricas», me pareció interesante priorizar el estudio de esos movimientos a lo largo de la cursada.

Es decir, más allá de la atención a los movimientos cinematográficos que se vincularon directamente con la experiencia vanguardista (Surrealismo, Expresionismo Alemán, Vanguardia Soviética), procuré trabajar la noción de «vanguardia» en términos amplios, analizando y problematizando el sentido de este término. ¿Por qué esta decisión? Básicamente, porque resulta un concepto productivo a la hora de introducir en los vericuetos de la reflexión teórica a alumnos que recién están haciendo sus primeras armas en las aulas universitarias.

Si bien en un primer abordaje las búsquedas y conflictos encarnados por las vanguardias de los años 20 les pueden resultar excesivamente distantes, a poco de profundizar en el tema se encuentran ecos con experiencias más próximas al universo cultural de chicos y chicas que rondan los 20 años. Por ejemplo, los modos en que las «neovanguardias» de los años 60 retomaron el proyecto que sus antecesoras de los 20 habían, en cierto modo, dejado inconcluso. Pero, por sobre todo, el descubrimiento de que buena parte de los productos culturales que consumen y disfrutan a diario se construyen a partir de procedimientos estéticos forjados por los movimientos vanguardistas. Desde la estética del video clip a las presentaciones de grupos teatrales como «De la Guarda», existen numerosas formas de expresión frecuentadas por los alumnos, que pueden analizarse en el aula a partir de sus modos de realización. Al reponer su historia y otorgarles sentido a esos recursos, se abre la posibilidad de generar visiones más analíticas y distanciadas de las realizaciones actuales, así como un acercamiento más vívido a los acontecimientos del pasado.

En relación a los movimientos a los que me estoy refiriendo, la constatación de que procedimientos aceptados -y aun aplaudidos- en la actualidad fueron en su momento motivo de escándalo, obliga a la contextualización histórica y la revisión de determinados preconceptos. Si algo trastabilla al incursionar en este terreno es la naturalización de la producción cultural.

El marco teórico a partir del cual procuro dar forma a estos acercamientos es el de la sociología de la cultura. Fundamentalmente, la mirada que plantean autores como Pierre Bourdieu o Raymond Williams. Desde esta perspectiva, es posible trabajar evidenciando los vínculos tejidos entre las experiencias estéticas y el entorno social en el que se produjeron. Tratándose de la experiencia vanguardista, semejante enfoque se torna aún más pertinente. ¿Cómo, sino, dar cuenta de movimientos que hicieron de la voluntad de unir el arte con la praxis vital el principal motor de su búsqueda expresiva?

Al analizar las condiciones sociohistóricas en las que surgen las manifestaciones vanguardistas, entender la trascendencia del desarrollo urbano y tecnológico en la configuración de los artistas o cineastas y acceder al modo en que ciertas «ideas fuerza» (lo nuevo como valor emblemático, la creación de nuevas tradiciones, la experimentación y la ruptura con la institución arte, entre otras) signaron las obras de avanzada, los alumnos adquieren elementos conceptuales que les permiten pensar no sólo las realizaciones del pasado, sino las del presente. O, al menos, interrogarse acerca de los modos en que estos conceptos encarnan en obras actuales.

Lo mismo ocurre al trabajar con los modos de intervención vanguardista; por ejemplo, la redacción de manifiestos. Imposible entender cabalmente el sentido de la revuelta surrealista o de la filmografía soviética

de los años 20 si no se accede al lenguaje virulento y las tomas de posición pública planteadas en sus manifiestos. En esa escritura «de combate», por otro lado, se encuentra, además de la explicitación del programa vanguardista, el correlato con la vocación revulsiva de sus imágenes (ya sean fílmicas, como también fotográficas, plásticas o literarias).

La idea, entonces, es apropiarse del concepto de vanguardia de un modo más pleno, partiendo, fundamentalmente, de su visceral voluntad de ruptura. Una noción que se corresponde con la del británico Raymond Williams, cuando en *La política del modernismo* afirma que «(...) lo novedoso de la vanguardia es el dinamismo agresivo y la afrenta consciente de los reclamos de liberación y creatividad que, a lo largo de todo el período modernista, se formulaban de hecho mucho más extensamente».

Liberación y creatividad, entonces, que, llevadas al terreno de la creación estética, redundaron en experimentación, curiosidad e independencia de la tiranía del «gran público». Experiencias nacidas en los movimientos más extremos del «alto modernismo», que merecen ser traídas al aula y puestas en contacto con un presente también en permanente transformación.

La estructura vertical de los talleres de editorial

Alejandro Firszt

La enseñanza del diseño editorial en el marco de la universidad, posee diversos aspectos que son necesarios considerar. A medida que se suceden los ciclos, los cambios que sufren tanto los medios tecnológicos, los entorno profesionales y desde ya las mecánicas de aprendizaje, se hace más evidente la necesidad de encontrar una respuesta acorde a las demandas pedagógicas. Es por cierto responsabilidad del docente universitario, interpretar esas demandas dentro de un marco universitario que no sólo acompañe esos cambios, sino que sirva como motor de estimulación para darles dirección lógica. Al inicio de cada cuatrimestre se presentan algunas problemáticas que son necesarias puntualizar.

La diversidad

¿Hay solo una manera de enseñar diseño editorial? ¿Los tiempos académicos son los correctos?, demás está decir que no hay una única respuesta para estas preguntas, pensar eso sería soberbio e incluso hasta estúpido. Cada casa de estudios tiene visiones académicas distintas y por cierto los resultados son diversos. En la Universidad de Buenos Aires el diseño editorial es una materia electiva con duración de un año, en otras universidades del ámbito privado, ese ciclo apenas alcanza a un cuatrimestre, aquí en la UP, el diseño editorial tiene su génesis en Taller II, continuándose en Taller III y IV, teniendo su cierre en la especialización durante el cuarto año de la carrera. Es indiscutible que no es el tiempo el único factor que determina la calidad del profesional editorial sino, y repito palabras de Müller-Brokman, el hecho de tener «una actitud mental constructiva con los productos editoriales y como consecuencia con la sociedad a la que van destinados».

Los contenidos

El sustento teórico si bien es variado, no termina de llenar en algunos casos las expectativas, la problemática de la enseñanza no está fundada tanto en los tiempos antedichos, en realidad es escasa la temática neurálgica de la materia, es decir la práctico- empíricos. La ausencia de una bibliografía variada y de fácil acceso no brinda las mejores condiciones. Es justo decir que la información actual es muy rica en contenidos, pero a su vez acceder a ella representa para el alumno obstáculos coyunturales (problemas económicos, falta de recursos en la formación de investigación, y por que no decirlo decidía en algunos casos) que no puede o no quiere sortear. La estructura vertical en los talleres de editorial, permiten que la metodología aplicada sea de progresiva complejidad y de sostenido desarrollo.

El inicio del proceso en Taller II genera en el alumno las bases más importantes del conocimiento editorial a través de sus componentes tipográficos. Es clave esta primera etapa, ya que es la que determina el grado aproximación al proceso, explorando las raíces de los componentes verbales que le permitirán comprender su importancia en el proceso de comunicación. Si este período es deficiente, el resto de los talleres tendrá

resultados si bien no nulos, por lo menos mediocres.

La instancia de Taller III donde la puesta en página es la protagonista, genera un aumento en la dificultades de aprendizaje llevando al alumno a entender que no solo es texto en la hoja, sino como ella convive con los espacios que la componen, el libro como primer abordaje profundo, tiene como espíritu el diseño editorial sistematizado. En Taller IV se tiene como eje el diseño de revistas, la puesta en página dinámica, la ruptura de moldes de mercado y el intento de la exploración y experimentación de los productos editoriales. Si bien es la instancia más libre del proceso es donde se perciben los resultados con mayor rigidez. Estas tres etapas conllevan en sí mismas un encadenamiento tanto de contenidos como de procesos de aprendizajes que son vitales conservar.

La heterogeneidad

Es llamativo en los últimos años la afluencia a los talleres de alumnos con marcadas procedencias, la posibilidad de tomar materias electivas, el concepto de los estudios combinados, el acceso al taller de editorial desde distintas carreras de la facultad generan en la metodología de aprendizaje rupturas conceptuales por la propia y a veces inadecuada carga de conocimientos con la que llegan. Aun no se ha hecho manifiesta con suficiente claridad la calidad de los productos, como resultado del proceso cognitivo, pero no caben dudas de las enormes dificultades de casos particulares en los que determinados alumnos descubren casi con inocencia el absoluto desconocimiento del tema y la falta de información a la hora de cursar uno de los talleres. El sistema de correlatividades debería ajustarse en ese sentido, permitiendo o no la cursada del taller en función de conocimientos previos. Lo heterogéneo del universo de alumnos reclama una atención más específica de los casos pormenorizados, dando la chance de integrarlos rápidamente y no obstante ello, no perjudicar el rendimiento de los que arriban de los talleres verticales.

A modo de cierre

No hay duda de la importancia de los talleres de editorial dentro de la carrera de Diseño, no escapa a nadie que el diseño editorial es una de las salidas laborales más comunes en el mercado profesional y como docentes nos obliga a trabajar con mayor responsabilidad en ese sentido.

Pero también es cierto que es necesario ajustar los mecanismos para la conformación de los cursos, con el claro objetivo de que los estudiantes puedan sentirse contenidos por el marco académico y exploren las dimensiones reales con un sentido útil y práctico.

Educar al soberano. La problemática del diseño gráfico en el contexto del mercado local.

Marcelo Daniel Ghio

Dentro de la llamada "industria de la comunicación", el diseño gráfico ocupa un espacio nada despreciable, con una enorme cantidad de profesionales dedicados a un oficio de larga data en nuestro país. Grandes nombres del diseño gráfico argentino fueron y siguen siendo reconocidos en el mundo debido a su alta competitividad y capacidad profesional.

Sin embargo, las posibilidades de desarrollar este oficio en nuestro suelo es, para las viejas y nuevas generaciones, una tarea ardua y poco reconocida. Situación que se manifiesta no sólo por la ausencia de una producción nacional que requiera la intervención de un profesional diseñador, sino también por la falta de conocimiento acerca de las incumbencias de la profesión en una gran cantidad de comitentes (potenciales clientes), quienes muchas veces terminan eligiendo interlocutores poco aptos para llevar adelante una exitosa estrategia comunicacional.

Por otra parte, muchas empresas argentinas han contratado en los últimos años estudios de diseño extranjeros para el desarrollo de sus sistemas de identidad visual. Y como consecuencia de esto, el nivel de participación (y evolución) del diseño local ha ido en franca disminución.

Se parte muchas veces de verdades mentirosas, justificando la necesidad de contratar un interlocutor de experiencia internacional en el campo del diseño, por ser probablemente el único capaz de entender el nuevo contexto global, y así producir imágenes visuales competitivas. Criterio absolutamente falso.

Se podría considerar, tal vez, que el nudo del problema se centre en la ausencia de un discurso clarificador, que parta desde la comunidad del diseño en dirección a la totalidad de los receptores (usuarios, clientes o comitentes) de su actividad. La indefinición del rol y las incumbencias de la profesión, terminan entonces por ubicar a la actividad en la nebulosa orilla del gasto superfluo, alejándola de su rol estratégico y dinamizador para la economía. La idea de invertir de manera ordenada en un sistema de comunicación visual capaz de dar respuestas a las necesidades de los distintos comitentes, termina siendo muchas veces un “costo agregado” que se contradice con la idea fundamental del diseño como proveedor de “valor agregado” a productos o servicios.

La tarea de educar al soberano se convierte de este modo, en una necesidad estratégica de la profesión. El futuro de los diseñadores y su oficio dependerá de la propia capacidad de los actores para comunicarse con el contexto social, cultural y económico al que pertenecen

Guía de recursos para diseñadores web

Mariano Gimenez

A menudo, los diseñadores, a la hora de producir en la práctica los proyectos web que concebimos en etapas anteriores (organización, jerarquización, clasificación, planificación, etc.) nos encontramos con limitaciones técnicas, o acotados en el abanico estético, o simplemente no contamos con recursos. Este obstáculo, muchas veces reiterado, es el que nos motivó a desarrollar una guía de recursos, tutoriales y galerías comentados y clasificados según estos criterios. Este compilado, tiene como objeto, poner en las manos del diseñador web, una consistente cantidad de tutoriales conteniendo trucos y consejos de quienes van varios pasos adelante o, simplemente han reiterado varias veces, las experiencias que otros estamos comenzando, además galerías de diseñadores de vanguardia, los cuales muchas veces sirven para inspirar recreaciones o disparar nuevas

ideas, a partir del conocimiento de lo que ya se hizo. Además, un sector especial dedicado exclusivamente a aplicaciones y recursos para potenciar la funcionalidad, la didáctica, tipografías, imágenes y tecnologías, clasificadas y comentadas.

Considerando las inmensas dimensiones de esta Red que día a día crece, esta guía es sólo el puntapié inicial para introducirse en los mecanismos de búsqueda y obtención de recursos que potencian nuestras posibilidades de crear mejores (desde todo punto de vista) sitios web.

Heterogeneidad y productividad en el aula

Marcela Gómez Kodela

“Cuando participo en un proyecto grupal, mi proyecto individual se enriquece y se vuelve más interesante.”

La idea surge como respuesta a un hecho efectivo: las dificultades en torno a la enseñanza de las materias Comunicación Universitaria y Comunicación Oral y Escrita.

En términos generales, aquellas comisiones completamente homogéneas en cuanto a la elección de la carrera o el nivel alcanzado por los alumnos (primero o segundo año), resultaban sumamente resistentes al aprendizaje, mostraban pocas inquietudes y una participación pobre.

En la entrega de trabajos prácticos se denotaba escasa producción y complicaciones a la hora de aplicar los conceptos ardua y repetidamente trabajados en clase.

La sensación de “forzamiento” e insistencia de mi parte llegó a ser en varios momentos frustrante y agotadora, despertando serias inquietudes en lo referente a mi propia capacidad como docente.

Ante el intento de implementación de diversas alternativas o estrategias pedagógicas, la respuesta general continuaba imperturbable, salvo por algunas respuestas individuales de acercamiento durante los recesos o en las horas tac, pero sin lograr que estos alumnos pudieran volcar dicha participación al ámbito del aula.

El interrogante y desafío me llevó no sólo a la consulta de distintos tipos de bibliografía, incluyendo textos de psicopedagogía y técnicas de coordinación grupal. También manifesté mis inquietudes y recabé la opinión y experiencia de otros docentes, algunos de los cuales encontraban similares obstáculos en cuanto al logro de una actitud de conjunto y a la conformación de grupos de trabajo que resultaran eficaces y creativos a la hora de la aplicación de los conceptos.

Motivar y Movilizar al conjunto de los alumnos a un auténtico trabajo de grupos operativos fue el desafío /objetivo base de todas las cursadas.

El primer paso (también el más difícil) consistió en desarticular el imaginario de homogeneidad e indiscriminación prevalente en los grupos.

En muchos casos, hubo que desmembrar intencionalmente, pequeñas díadas o tríadas de alumnos que se volvían disgresoras y lentificadoras del proceso de aprendizaje. Conminar a dichos alumnos a ocupar determinados espacios físicos en el aula y exigir rotaciones en el momento de conformación de los grupos de trabajo en clase, resultaron tácticas efectivas a estos propósitos.

La revisión de mi propia estructura de conocimientos y forma de trabajo fue el punto pivote de esta experiencia.

Debí reforzar la didáctica, entendida esta como una estrategia orientada no sólo a la comunicación de conocimientos, sino principalmente orientada al desarrollo de aptitudes y modificación de actitudes por parte de los alumnos. Esto es únicamente posible a través de una praxis permanente, resultado de la interacción entre individuo, grupo y estructura social.

Durante el proceso, y como dato interesante, surgieron situaciones que resultaron movilizantes por sí mismas: la incorporación tardía de alumnos de otras especialidades, inclusive más adelantados en la carrera, y otros, provenientes de otras facultades que cursaban estas materias como optativas.

De estas incorporaciones de "la alteridad" en el aula, surgieron movimientos siempre positivos y se denotó una mejora en cuanto a la producción y la participación en el aula a través de discusiones y propuestas de soluciones a diferentes problemáticas. El aporte de puntos de vista, en cierta forma novedosos para los alumnos de primer año cursantes de CU y COE, posibilitó en muchos casos la visión desde una perspectiva diferente, llegando a algunos casos, al replanteo vocacional y al cambio de la carrera seleccionada. Como consecuencia directa o indirecta, estas movilizaciones desembocaron en un afianzamiento de la elección vocacional, y por ende, en un incremento de la motivación en torno al proceso de aprendizaje.

La materia COE instala un problema adicional al desafío didáctico: todos los alumnos poseen un nivel de redacción bastante desperejo, en tanto que lo referido a la práctica de comunicación oral dentro de un encuadre formal y académico generalmente es nula.

Las correcciones que para algunos resultan obvias y redundantes, para otros resultan sumamente clarificadoras y novedosas.

Muchos alumnos se rehúsan a pensar que a esta altura puedan aprender a redactar o a disertar oralmente, puesto que suponen que ello constituye un bagaje de talento innato y no lo ven como resultado de una práctica.

Análogamente, en CU argumentan que no hay conexión entre la materia y la realidad y se quejan inicialmente por las "rigideces metodológicas" a las que cuestionan por no hallarles una utilidad.

Ambas materias, seguramente las más cuestionadas y resistidas por parte de los alumnos, terminan siendo, paradójicamente, la plataforma de un salto cualitativo importante desde la perspectiva de una integración operacional del aprendizaje. Ambas permiten a los alumnos vivir una experiencia de campo que simultáneamente les provee de las herramientas conceptuales y teóricas para poder operar sobre ese mismo campo en el que se está insertando.

No son pocos los alumnos que regresan, cuatrimestres mediante, a traer inquietudes de investigación para un tema monográfico, a buscar consejo sobre factibilidad de realización de un trabajo de campo para alguna materia, o bien a solicitar la lectura por parte del docente para supervisar la redacción y el estilo. He de considerar a estos ejemplos como indicadores de que los objetivos principales fueron alcanzados, aunque la respuesta se haga presente en el mediano plazo.

Como corolario de estas observaciones en las sucesivas cursadas aparece finalmente un proyecto sumamente creativo e interesante durante la cursada de Comunicación Oral y Escrita. Casualmente, la comisión está conformada por alumnos de diversas carreras: publicidad, diseño industrial, marketing, relaciones públicas y organización de eventos.

En cuanto a la participación, ya en la primera clase, agrupados de a tres o cuatro, los alumnos discutieron y seleccionaron contenidos y trabajos prácticos de su interés que formarían parte de la planificación académica de la materia.

La heterogeneidad permite que cada miembro del grupo aborde la información recibida en común, aportando un enfoque y conocimiento vinculados con sus experiencias, estudios y tareas. Pero para conseguir este objetivo es necesario romper encasillamientos, delegar responsabilidades e innovar, instaurando una dinámica de grupos que permita la preparación del trabajo en equipo y la formación de nuevas actitudes como perfeccionamiento personal a través del ejercicio de roles.

Como metodología de base se dispuso en cada clase, de un tiempo para la exposición teórica por parte del docente y otra dedicada a la reflexión y trabajo grupal que posibilitara por sobre todas las cosas, el intercambio de puntos de vista y la interiorización de roles.

A su vez, esta diversidad impuso un ritmo diferente y ameno a las clases, sobre todo puso de manifiesto una gran variedad temática en los ejercicios de redacción/composición.

Surge así, de parte de un alumno, la propuesta de redactar un cuento y presentarlo como trabajo práctico de redacción.

Algunos alumnos resultaron interesados en la propuesta y motivados a leer el cuento, ya corregido, que había escrito un compañero de clase.

Como contrapropuesta sugiero la realización de un proyecto conjunto por parte de los interesados, proyecto en torno al cuento tomado como punto de partida para la preparación del trabajo práctico final.

Cada alumno debía traer una propuesta de trabajo sobre el cuento/libro, enfocado desde la óptica profesional de la carrera que cursaba. Fue así como surgieron:

- Un evento de presentación de una antología de jóvenes autores de la cual el cuento presentado formaba parte.
- La realización de una crítica literaria en base a técnicas de argumentación que llevó a unos de los alumnos a recurrir a manuales de estilo y otras fuentes en pos de pulir la técnica. La campaña publicitaria y estrategia de medios para la difusión de la publicación del libro.
- Análisis de los contenidos del cuento desde un punto de vista psicológico, volcados a una mesa deliberativa de argumentación en la cual el mismo autor del cuento cumplió el rol de moderador.
- Diseño de tapa y formato del libro fundamentado desde las técnicas y metodología aprendidas en otras materias.

La riqueza del proyecto puede ser explicado a partir del concepto de didáctica proveniente de la psicología social. En contraste con la didáctica clásica, en la didáctica interdisciplinaria se cumplen funciones de educar, despertar interés a partir de la puesta en marcha de técnicas de grupos de comunicación, discusión y tarea.

Como ventaja principal, la acción del grupo por participación favorece la distribución del liderazgo de manera tal que no recaiga sobre una única persona. De esta manera, los miembros del grupo implicado están más motivados para trabajar con y para el grupo que aquellos miembros que trabajan para un líder. Vale decir que en un grupo participativo la motivación se intensifica notablemente. Da cuenta de ello el hecho de que, ya antes de finalizar la cursada, el proyecto estaba terminado en cuanto a los borradores y sólo restaba la redacción final y coordinación grupal en torno a la presentación final.

En segundo lugar, y debido a la posibilidad para cada alumno de aportar su punto de vista y estructurar su propio proyecto de examen final, cada miembro del grupo tuvo la oportunidad de aprender y desarrollarse individualmente al enriquecerse con los intercambios.

Por último y como consecuencia directa de esto, frente al surgimiento de obstáculos inherentes a la realización del proyecto, las decisiones tomadas por el grupo fueron más adecuadas a la realidad y por ende más efectivas.

En forma adicional, a lo largo del tiempo, las relaciones interpersonales mejoraron considerablemente en el grupo llegando cada alumno a aceptar opiniones contrarias y críticas por parte de sus compañeros.

La observación de la evolución de este grupo permitió identificar los siguientes logros alcanzados a través de esta metodología de trabajo en grupos totalmente heterogéneos, a saber:

- Interiorización y comprensión sobre la importancia de la metodología y de las relaciones entre conocimientos adquiridos y conducta participativa del grupo en torno a un objetivo.
- Desarrollo de una mayor sensibilidad a las necesidades interpersonales de los demás individuos.
- Aumento de la disposición para la modificación de actitudes respecto de los demás y respecto de la actividad académica grupal.
- Desarrollo de la capacidad crítica y de la habilidad en la práctica de métodos para facilitar la productividad.
- Entrenamiento en habilidades de comunicación verbal y de auto-observación.
- Desarrollo de una estructura cognoscitiva más rica y activa en hipótesis como resultado frente a las múltiples fuentes de información.

Dentro de este marco, la heterogeneidad favoreció la producción, propiciando la creación de un espacio común para el proceso de cambio y el aprendizaje.

Re-pensando desde este espacio académico, queda abierta la propuesta para la sugerencia e implementación de técnicas que permitan el aprovechamiento de la heterogeneidad grupal en torno a la productividad en el aula.

El proyecto realizado por los alumnos de COE es digno de una mirada desde esta óptica, destacando que los niveles de conceptualización alcanzados fueron excelentes, si tenemos en cuenta que sus integrantes fueron en su mayoría cursantes de su primer año académico.

La teoría de la dinámica de grupos operativos fundamenta esta experiencia y "señala la utilidad de los grupos heterogéneos en tareas concretas, donde, frente a la máxima heterogeneidad de los componentes se puede lograr una máxima homogeneidad en la tarea.(...) El pensamiento que funciona en un grupo de estas características va desde el pensar vulgar o común hacia el pensamiento científico, resolviendo las aparentes contradicciones."

Propongo como broche de esta anécdota volver a la fuentes de mayor envergadura en lo que se refiere al aprovechamiento de la dinámica de grupos con fines didácticos.

Recuerdo entonces estas palabras de Enrique Pichón Riviere: "Debemos identificar el acto de enseñar y de aprender con el acto de inquirir, indagar o investigar, y caracterizar la unidad "enseñar y aprender" como una continua y dialéctica experiencia de aprendizaje en espiral, donde el clima de plena interacción descubren o redescubren, aprenden y se enseñan".

Impactos del nuevo mundo en la enseñanza

Susana González

Nos sorprendería pensar cuántos años y desde qué temprana edad nos vinculamos a instituciones educativas. El jardín, la primaria, la secundaria y aún la universidad, se llevan aproximadamente, veinte años de nuestra vida. Ello sin considerar a aquellos que siguen un posgrado o una maestría, trabajan en ellas como docentes, o ambas cosas simultáneamente.

Tan importante proporción de nuestra vida, merece alguna reflexión. Sobre todo por los cambios que ha tenido la enseñanza a lo largo de estos últimos años.

Mucho tiempo ha pasado desde La Didáctica Magna de Comenius. Los alumnos, los maestros y el mundo han cambiado profundamente. Puntualmente, detengámonos a pensar en algunos de estos cambios.

En este nuevo mundo se ha revalorizado el trabajo en grupo. Como mudo reconocimiento de la vulnerabilidad del individuo solitario, el hombre busca el apoyo de otros hombres. Busca compartir el esfuerzo y la satisfacción de la meta lograda. Busca el ser aceptado e integrarse a una totalidad envolvente y protectora de su persona. Construir ese vínculo que debería unir a los estudiantes con la institución educativa a la que pertenecen, se constituye en un desafío difícil de lograr.

En este nuevo mundo se ha revalorizado la diversidad. Las diferentes manifestaciones culturales son bienvenidas. Hoy se comprende que en la diversidad está la riqueza. La uniformidad, en opiniones, por ejemplo, hace marchar las cosas más rápidamente pero no siempre en el camino correcto. Diferencias de raza, religión, edad, sexo, etc. conviven en el aula en una naturalidad impensada años atrás.

En este nuevo mundo se ha revalorizado el error. Lejos del halo punitivo y vergonzante, el error emerge como parte del proceso educativo. Y así lo es. La didáctica del error permite aprender de los errores propios y, muchas veces, también de los ajenos. Nos encontramos con un nuevo alumno mucho más interesado "en lo qué me equivoqué" para no volver a repetirlo.

Este nuevo mundo viene cargado de demandas. Los docentes, buscando alumnos más comprometidos, más trabajadores, con más pasión por lo que hacen. Los alumnos, reclamando docentes más creativos, más cercanos con los valores tradicionales, personas capaces de brindar apoyo a las crisis. La sociedad, reclamando funciones cada vez más amplias. Desde centro sanitario a lugar de contención de la problemática económico-social.

Pero si hay algo que ha cambiado profundamente, es el concepto del tiempo. Si bien la valoración exacerbada del mismo en la cultura occidental no es nueva, asistimos a una nueva revalorización. Desde el delivery hasta omitir el saludo, para ganar tiempo. Unos minutos perdidos son una tragedia. Una pérdida irreparable que ofusca. Así, en la realidad áulica, el peligro está en que el hacer, que tanto enseña, vaya cediendo a la clase magistral, que "va directo al grano" porque hay que cumplir el programa. Encontrar el equilibrio no es fácil. Hay que "perder" tiempo para "ganar" tiempo. Para que tantos años, no pasen en vano.

En resumen, una nueva sociedad nos rodea. Dinámica, inestable y siempre dispuesta a darnos a cada momento una sorpresa. Pero es en lo educativo, donde esta manifestación es sumamente relevante. Lugar de encuentro de individuos que cambian, se constituye en una problemática digna de ser considerada especialmente por los que aspiran a un cambio social profundo. Esperamos que así sea.

El aula como estudio de diseño

Claudio Grandinetti y Fabián Jevscek

A través de los años, la Universidad de Palermo se ha caracterizado por ser una institución con un marcado acento en la formación de profesionales innovadores, altamente competitivos y de excelencia académica, que logran insertarse sin dificultad en un mercado laboral cada vez más complejo y exigente. Con este objetivo, realza la importancia del estudio y el conocimiento de la problemática que hoy presenta el mercado laboral en general, y en nuestro caso particular, el de la comunicación.

Por esto, siguiendo el marco académico de la Facultad de Diseño y Comunicación, hemos diseñado la planificación para el dictado de la asignatura, articulando diferentes medios, tanto teóricos como prácticos, que propician la interacción con los distintos actores en el proceso de diseño y desarrollo de una aplicación interactiva, buscando corregir o modificar técnicas y/o actitudes que los alumnos incorporan en las prácticas no profesionales.

Algunas de estas prácticas son la planificación del cronograma de tareas, la coordinación de los distintos equipos de trabajo, la realización de presupuestos, la estimación de términos de realización, la contemplación de requisitos y limitaciones legales y la conformación y presentación de formularios correspondientes a las distintas instituciones del quehacer profesional.

El proceso de desarrollo requiere además la intervención de desarrolladores con distintas capacidades, es aquí donde radica otros de los fundamentos en el diseño de nuestra planificación, y este es, brindar al alumno la posibilidad de experimentar con cada una de las tareas que el equipo de trabajo de un desarrollo multimedial deben realizar en la obtención de un proyecto que satisfaga las expectativas de un cliente.

La idea, es acercar a los alumnos, mediante distintos procesos organizativos, creativos y de investigación, a la realidad del mercado profesional para el cual se están preparando, canalizando sus ideas y descubriendo el perfil de profesional más idóneo.

El impacto tecnológico y la comunicación social

Fernanda Guerra

Dentro de las innovaciones tecnológicas incorporadas en las últimas décadas, la industria de las comunicaciones fue el área donde se mostraron con mayor dinamismo.

La inserción de la internet, sistema de redes que se expande con rapidez, comunicando millones de personas en nuevos espacios, genera grandes cambios, en la forma de pensar, en la naturaleza de la sexualidad, en la forma de las comunidades, ya que se construyen en espacios mucho más amplios, donde no existen las fronteras; y también se produce un cambio en nuestras verdaderas identidades, ya que a través de la red, podemos ser "un otro", quien nosotros deseemos ser.

El ordenador es una herramienta, pero también nos ofrece nuevos modelos mentales y es un medio nuevo, donde proyectar nuestras ideas y fantasías. El ordenador entonces se ha convertido en algo más que una herramienta y un espejo: podemos atravesar el espejo. Estamos empezando a vivir realidades virtuales.

El término "Ciberespacio", apareció ligado a la ciencia-ficción, pero en la actualidad es parte de la vida de cada uno. En el ciberespacio podemos hablar, intercambiar ideas, y asumir personajes de nuestra propia creación.

Tenemos la posibilidad de crear comunidades virtuales en la que participa gente de todo el mundo, con la que nos relacionamos, aunque nunca la conozcamos físicamente.

A través de internet podemos construir identidades, aunque las experiencias sobre internet deben comprenderse como parte de un contexto cultural más amplio. Este contexto se manifiesta, cuando las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, se vuelven más lábiles.

Por ejemplo en juegos interactivos: "unos mil jugadores crean cada uno un personaje o varios personajes, especificando su género y otros atributos físicos o psicológicos. No es necesario que los personajes sean humanos y exista más de dos géneros. Se invita a los jugadores a ayudar a construir "el propio mundo del ordenador" Cit. "La Vida en la Pantalla". Turkle.

Las tecnologías que forman parte de nuestra vida cotidiana, cambian la manera en que vemos el mundo. Ya desde la modernidad, las artes, por ejemplo, la pintura y la fotografía se apropiaron de la naturaleza. La fotografía retrata hechos que luego desplazan el acontecimiento y se convierten en nuestros recuerdos de él. Los ordenadores también nos conducen a construir cosas de manera diferente, construyendo realidades que no tienen un correlato físico. "La vida esta en la pantalla y no tiene orígenes ni fundamentos" Op. Cit. Los antropólogos postmodernos ya hablan de mundo de simulacros, en las copias de cosas que no tienen originales.

Conclusión

Las experiencias sobre internet se deben pensar y relacionar en un contexto cultural más amplio, que muchos intelectuales y teóricos han dado a llamar postmodernidad. Es necesario que los educadores reflexionemos acerca de esta escena presente, para poder guiar y pensar con nuestros alumnos acerca de ella.

Esta postmodernidad se configura como un contexto cultural y social donde se producen cambios acelerados y es una época de incertidumbres, donde no hay certezas absolutas, un contexto donde se configuran grandes espacios en gran parte por influencia de las comunicaciones.

Espacio de trabajo en vivienda unifamiliar: La oficina en casa

Marcela Jacobo

Introducción

A principio de año, el Museo de Arte Moderno de Nueva York convocó a una serie de artistas para reflexionar sobre la aparición de nuevos espacios de trabajo. El resultado fue *Workspheres (Esferas de trabajo)*, una exposición en la que diseñadores y arquitectos revisaban críticamente la noción de "oficina". Allí, la incorporación de los últimos adelantos tecnológicos al servicio del lugar de trabajo quedó opacada por una tendencia más original: la de incorporar las comodidades hogareñas a la oficina como un modo de atenuar el stress y personalizar la rutina. Las propuestas –que iban desde la inclusión de objetos con valor afectivo sobre el escritorio hasta la presentación de una oficina completa montada sobre una cama de dos plazas- se inscribían en una realidad: voluntariamente o no, son cada vez más los trabajadores que realizan su actividad en el hogar.

Si bien las estadísticas ocupacionales no lo especifican, son varios los factores que confluyen para hacer del trabajo en casa un fenómeno cada vez mayor. Primero, las innovaciones tecnológicas y de comunicaciones posibilitan el intercambio eficiente de información sin limitaciones de ubicación geográfica, a un costo accesible. Segundo, la flexibilización de las estructuras empresariales diluye el imperativo del trabajo presencial y hace posible la tercerización. Luego, los equipamientos polifuncionales contribuyen a crear espacios más flexibles, donde se puede trabajar y vivir al mismo tiempo. Finalmente, en un contexto donde el desempleo crece y las empresas reducen costos, la incorporación de trabajadores "independientes" – que realizan las tareas desde su vivienda, y, en consecuencia, no generan gastos de infraestructura como alquiler de oficina, servicios, etc- se convierte en una opción para seguir funcionando.

El objetivo de este trabajo es cuantificar y analizar esos lugares de trabajo que surgen –espontánea o deliberadamente- en el hogar; describir sus características funcionales y espaciales e identificar cómo su presencia modifica la dinámica del hogar y la conducta de sus habitantes. Para ello, los alumnos realizaron un relevamiento de casos en viviendas unifamiliares.

Desarrollo

La oficina representa, desde hace varias décadas, la actividad rentada. Esta sinécdoque que la convierte en sinónimo de trabajo la reviste también de un alto valor simbólico. Cuestionar la oficina, es, entonces, jaquear una organización que involucra a la mayoría de los habitantes del planeta. Quizá sea por esto que la oficina no desaparece, se transforma, deja de ser un lugar para volverse un entorno –en el sentido en el que no se habla de *office* sino de *office environment*- y como tal se amolda a las necesidades, hábitos y posibilidades del usuario.

Al realizar la investigación, los alumnos tuvieron como primera tarea la detección del espacio de trabajo en el hogar, así como el motivo de su origen (necesidades existentes). Asimismo, observaron y expusieron las modificaciones ocasionadas por la "oficina hogareña" en el circuito de los habitantes de la vivienda, tratando de evaluar el grado de displacer producido por la aparición del nuevo espacio.

En base al análisis de estos factores, los alumnos fueron luego encargados de dimensionar el lugar de trabajo: inscribiéndolo en un prisma imaginario analizaron las medidas mínimas requeridas para desarrollar la actividad planteada. En algunos casos, concluyeron con la elaboración de una propuesta de mejora de la situación analizada.

Entre los objetivos didácticos del proyecto se cuenta estimular al alumno a que desarrolle una actitud participativa y comprometida con la investigación, y que identifique, además de resultados de la investigación, problemas inherentes al proceso de observación y análisis.

Por motivos de espacio no se exponen en este trabajo todos los resultados obtenidos con la realización de la investigación. Nos limitaremos a subrayar algunos hallazgos que consideramos valiosos:

- En todas las viviendas analizadas aparece un lugar de trabajo para uno de sus integrantes. Esos espacios se configuran de modo espontáneo o planificado.
- En el análisis del equipamiento y dimensiones mínimas requeridas se observó que en general éstas son más acotadas que las existentes.
- La incorporación de un espacio de trabajo en la vivienda altera el ritmo familiar y modifica la conducta de sus habitantes. Los cambios son más pronunciados cuando la actividad que se desarrolla incluye la

- circulación de público (consultorio de psicólogo, estudio de abogada).
- La observación integral de la vivienda y de la dinámica familiar facilitó la aparición de propuestas alternativas desde el punto de vista arquitectónico, altamente satisfactorias: acceso directo del palier a una habitación –consultorio de psicólogo-, habilitación del acceso secundario –estudio de abogada-, utilización de un quincho como oficina, etc.
- Es posible dividir los espacios de trabajo en vivienda en dos grandes grupos: aquellos en los que el trabajador desarrolla su actividad en privado, y aquellos que contemplan la circulación de público (clientes, pacientes, etc.). Cada uno de estos dos grandes grupos presenta problemas específicos.

Conclusiones

Dada la novedad y alcance limitado de este primer trabajo, presentaremos solamente un esbozo de conclusiones, y un análisis de la metodología de trabajo.

Durante el desarrollo de la investigación surgieron algunas cuestiones metodológicas que habría que considerar a futuro. Entre ellas, la limitación al análisis de espacios destinados a desarrollar prácticas rentadas, ya que en esta ocasión los alumnos relevaron lugares de trabajo y, en algunos casos, eran en realidad lugares de estudio (“trabajaban” para las entregas de la facultad).

El análisis diferencial por franja etaria y género surgió como una oportunidad interesante de trabajar el espacio de trabajo hogareño, y esperamos incluirlo como variable en investigaciones futuras sobre el tema.

En suma, los resultados obtenidos por el trabajo de investigación confirmaron la existencia del lugar de trabajo en la vivienda como un espacio nuevo que plantea oportunidades y desafíos hasta hace poco inexistentes. El valor de este trabajo es, en gran medida, su carácter pionero; pero también su voluntad de sistematizar el análisis de este nuevo campo de problemas funcionales y espaciales, y, por lo tanto, de posibilidades para el desarrollo profesional.

Constelación de atributos para un CD interactivo

Juan Jáuregui

El proyecto de investigación propuesto tiene por objetivo determinar -para su posterior análisis- cualidades del “objeto de diseño” esperadas por el público o proyectadas por este sobre aquel. Se inserta en la primera parte del proyecto general del curso -construcción de un CD interactivo- después de haber establecido los objetivos y determinado la franja de público. El método utilizado fue desarrollado por Moles (Les sciences de l'imprécis, Éditions du Seuil, Paris, pág. 205 y siguientes) y es utilizado en diversos campos para analizar los atributos de un estímulo. Es una técnica de representación gráfica de asociaciones mentales, espontáneas o restringidas, hechas por un individuo alrededor de un estímulo inductor, que puede ser un concepto, una imagen o cualquier otro estímulo. Se realizaron entrevistas que guardaban entre sí un concepto general [CD interactivo -expectativas] para posibilitar su posterior unificación. Sobre esta base, el gráfico nos indica lo que se espera; lo que debería ser surge, en parte, del análisis. Se relevaron alrededor de 200 datos que permitieron determinar conceptos y direcciones dentro de las expectativas del público. Primeramente los participantes analizaron las respuestas y construyeron listas de palabras, luego estas fueron sintetizadas para encontrar un nivel más general de conceptos, común a todas las listas. Estas categorías tentativas se volcaron en una tabla de doble entrada y se calcularon las frecuencias de asociación absoluta (f) y relativa (fr). En una tercera etapa se buscaron conceptos aun más generales que incluyeran a los anteriores afín de estudiar su interrelación (aRb) y la configuración del conjunto. Se construyeron gráficos en los dos niveles. De este modo se pueden estudiar los atributos esperados para un “CD interactivo” de música en una muestra de público entre 15 y 35 años. El nombre del método proviene de la ubicación, en un diagrama circular, del estímulo a analizar en el centro y las asociaciones en órbitas que se distribuyen a distancia inversamente proporcional a la probabilidad de asociación ($d = 1/fr$). Se puede utilizar una escala logarítmica ($d = 1/\log(fr+1)$). Esta nueva disposición provoca un cambio de percepción en la relación entre el todo y las partes. Los valores máximo y mínimo, así como las zonas de densificación y dispersión, pueden ser reinterpretados. Al estar ubicados en órbitas, los atributos van encerrando al estímulo desde sus categorías intrínsecas hasta los límites existenciales. *“Los límites de mi mundo son los límites de mi lenguaje”. Wittgenstein*

Creatividad publicitaria a cualquier precio

Fabiola Knop

La actividad publicitaria es un servicio para anunciantes, a través de la cual se sostienen muchos negocios. Pero también es sabido que el anunciante puede comprar medios directamente; puede tener su departamento cautivo de creatividad y puede utilizar su habilidad estratégica para planificar. Todo esto conlleva a pensar en la vulnerabilidad por la que atraviesan muchas de las agencias en la Argentina, ya que los niveles de inversión publicitaria registran la caída más importante de los últimos años.

Hoy en día se vislumbra una clara identificación con esta crisis, tomando como ejemplo que el 40% de los presupuestos, originalmente destinados a publicidad "pura", se deriva en técnicas "Below the Line": marketing directo, relacional, promocional, planes de fidelización, calls centers, eventos, Internet, etc. Ya las grandes agencias tienen sus divisiones donde se opera estratégicamente cualquiera de las actividades mencionadas anteriormente.

Por cierto, tampoco hay que olvidar el conocido conflicto que acarrea esta actividad desde hace tiempo, y que tiene que ver con la dificultad para determinar el costo de la creatividad aplicada a un trabajo. La lucha eterna entre anunciante y creativo por el valor que se le asigna a la idea final: muchas veces el cliente olvida el tiempo, el know how, los materiales, la investigación previa hasta bocetar la idea y sobre todo las idas y vueltas que se plantean hasta la decisión final.

Debido todo lo citado hasta el momento, las agencias prefieren trabajar por un honorario mensual fijo (*retainer fee*), haciendo forzoso el cuidado minucioso de los presupuestos de cada cuenta. A cualquier estructura de este tipo le conviene trabajar brindando servicios de comunicación integrados, asesorando al cliente en las estrategias de comunicación, utilizando las herramientas tradicionales de creatividad y planificación y asignándole a cada cuenta el valor de negocio.

La conclusión se resume en una frase de un especialista en el tema, quien ha sido elegido como miembro del jurado del FIAP 2001 –Agustín Vaquero, vicepresidente de Grey & Trace–: "...las ideas prevalecen a pesar de los bajos presupuestos de producción. La fuerza de la creatividad sobresale muchas veces por sobre los recursos económicos".

EL negocio del diseño: creatividad y management

Alfredo Manuel Lanziano

No es sencillo establecer el porqué o cuando se producen los cambios, pero sí puede saber cuando los estamos atravesando.

En la vida en general y específicamente en el ejercicio profesional, ante esta situación, deseada o no, la actitud a tomar puede ser la de un observador en una actitud pasiva, estática...o tal vez, como alternativa optar por un rol más protagónico, más dinámico, que nos permita de alguna forma válida ser parte de ellos.

Nuestro ejercicio profesional, nuestra vida laboral está en crisis.

El diseño parece ser que no es un buen negocio. Sentimos que nuestros conocimientos no están valorados. Alguien alguna vez consideró "... que en épocas de crisis, la creatividad era más importante que el conocimiento..." Quizás consideró también que el ser humano es creativo por naturaleza y que esa creatividad está más arraigada dentro de nosotros que el conocimiento.

Que mejor que en épocas de cambios, de crisis, sacar de nosotros, los diseñadores, los creativos...uno de los mejores talentos o condiciones que tenemos desarrollado: la creatividad.

Y si esa creatividad la usáramos como herramienta, como instrumento para hacer del diseño un buen negocio. La aplicáramos no solo en la idea, en el proyecto sino también en el mismo negocio, para que sea factible y al mismo tiempo sea reamente rentable.

Hoy el mundo de los negocios se está orientando desde el management. El diseño no puede ser ajeno a ello. El desarrollo, la gestión de un diseño, de un proyecto constructivo no puede estar librado en estos tiempos críticos y ajustados a las desviaciones de formas, costos y tiempos de épocas anteriores. No hay lugar en el negocio del diseño para la improvisación, la desorganización, los presupuestos y tiempos interminables, pero sí lo hay para la inspiración, creación, conexión, organización, planificación de formas, tiempos y costos. Es decir, usar la creatividad para aplicar también a la gestión, el desarrollo, el management del negocio del diseño y el diseño pueda ser un buen negocio.

Actualización y adaptación bibliográfica y filmográfica

Carlos López Mena

A lo largo de los años que me encuentro en la docencia, primero en la Escuela de Cine de Avellaneda, luego en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Palermo, he observado, por lo menos en el área de las artes visuales se produce un fenómeno cada vez más frecuente: la falta de actualidad de la bibliografía y además de la filmografía.

La influencia del avance tecnológico, las telecomunicaciones, el libro electrónico, y sobre todo la web, que desvía la atención del alumno y del docente hacia esa formidable masa de información que circula por Internet, hacen que el libro tradicional tenga, al menos en parte, una importancia relativa.

Es necesario actuar sobre este fenómeno, para un mejor aprovechamiento de este torrente de información circulante.

En las Artes Visuales, el desafío se diversifica, pues a la problemática bibliográfica, se le agrega la dudosa vigencia de los clásicos del cine- por lo menos para los alumnos.

El cine, hasta no hace mucho era la base pedagógica de las artes visuales, junto con la pintura. Todavía lo sigue siendo, pero los tiempos corren y el efecto que la televisión a producido sobre la sociedad es devastador. La fragmentación del discurso hace difícil, por ejemplo, mostrar como modelo de plano secuencia, la escena final de "El Pasajero" de Miquelangelo Antonioni, obra maestra de la década del 80. Ya resulta aburrida, como cualquier otra película de más de 5 años.

¿Qué hacer entonces?

En IE-Design, como supongo debe ocurrir en las nuevas carreras que se ofrecen, me he encontrado con este tipo de alternativas.

En principio, mi respuesta fue la búsqueda de nuevos modelos más actualizados, tanto en fílmico-televisivo, como en lo bibliográfico, y así apuntalar la gestión pedagógica con materiales audiovisuales modernos, y desarrollando guías temáticas y apuntes, con los cuales el alumnos tiene mayor acercamiento.

Esta reflexión apunta a instalar un debate sobre la búsqueda y el desarrollo de mejores métodos pedagógicos en acuerdo con las nuevas tendencias y las necesidades del alumno de hoy.

El trabajo de la creación

Claudia López Neglia

El presente cultural demanda cambios profundos, continuos y vertiginosos, tanto en lo tecnológico, lo económico y lo social; ante este estado de cosas debemos preguntarnos cómo afrontar la realidad, cómo generar nuevos saberes, nuevas soluciones y qué metodologías implementar para generar nuevas ideas. La Universidad es uno de los lugares privilegiados para la construcción del cambio cultural. Es portadora de valores, nuevos paradigmas, y generadora de los recursos que el mercado laboral demande.

Qué se busca hoy en los jóvenes: Una mirada innovadora como estrategia para la acción.

Una metodología educativa que se precie de ser productiva, es la que promueve en sus alumnos la concreción del siguiente esquema de aprendizaje de la realidad a través del enfrentamiento, manejo y solución integradora de los conflictos, en tanto la red de comunicaciones sea constantemente ajustada para elaborar un pensamiento que posibilite el diálogo con el otro y enfrentar el cambio.

Enfrentamiento hacia lo nuevo, lo complejo; apertura y predisposición frente a los desafíos. Manejo de la información y análisis; pensamiento reflexivo-crítico; confrontación con otros saberes y disciplinas, enriquecimiento interdisciplinario solución de problemas específicos; ejecución creativa de investigaciones; concreción de proyectos.

El mercado hoy reclama profesionales entrenados en la creación de ideas y la gestión de proyectos; con características de liderazgo basadas en la originalidad, la flexibilidad, la fluidez, la sensibilidad hacia los problemas, el nivel de inventiva, la comunicación interdisciplinaria, el trabajo en equipo.

En otras palabras la necesidad de ser creativo en un mundo en rápido cambio, para aplicar a todos los campos laborales.

Pensar la creación es ubicar en el centro al sujeto que crea, que está determinado por impulsos, instintos, necesidades, deseos que deben ser satisfechos.

El sujeto humano fue desarrollando un aparato psíquico capaz de percibir, recordar, desear, proyectar sus fantasías, pensar y postergar la acción, generar espacios de mediación entre la capacidad de simbolización y de actuación. En todo este juego constructivo se relaciona, decide, posterga. La interacción con el mundo que lo rodea irá delineando su transformación, al mismo tiempo que modifica su entorno se transforma, en una constante espiral dialéctica que en cada vuelta señala una nueva construcción, una recreación, de su mundo interno y su mundo externo.

El ser humano es creador entonces por su naturaleza psíquica, creación que se irá manifestando en los diversos actos de su vida, sorteando obstáculos, posibilidades, alternativas, desafiando límites, superando miedos.

Si el ser humano es creador por esencia, la creatividad es una característica fundamental, es la manifestación de lo que es y puede ser; característica que se expresa en todas sus formas: de hablar, de vestirse, de relacionarse, de trabajar, etc.

La historia de la humanidad es el testimonio más fiel de estas marcas creativas, tanto es sus monumentos, sus herramientas, los templos, los inventos; las expresiones artísticas de la pintura, la música, el teatro, el cine; en las formas de conquistar, vestirse, seducir; en una palabra, en todas las actividades humanas de la vida cotidiana.

pruebas ellas del poder creador del hombre, por eso resulta imprescindible plantearlo dentro de la vida, al servicio de la ética, para el crecimiento subjetivo, y el de la sociedad.

Abordar la creación, transitar por la ruta creativa, es un desafío, que exige correr riesgos, abrir el mundo propio y abrirse al medio externo; animarse a explorar, a comunicar lo nuevo y original, trabajar mucho, perseverar, resistir frustraciones, a tener coraje.

La creatividad es una forma de pensar, y su resultado son productos que tienen novedad y valor. La creatividad es un trabajo.

Crear es pensar, pensar de una manera determinada, que busca problemas en vez de eludirlos, para darles soluciones originales; una forma de pensar que trabaja sin descanso en búsqueda de un objetivo hasta que se alcanza, para inmediatamente plantearse otro nuevo y retomar nuevamente el proceso.

Una forma de pensar que juega con ideas dispares conectándolas, que analiza sus partes de maneras o enfoque diversos, que elige temas con enfoque novedosos; una forma de pensar que se apoya en la capacidad metafórica.

Una forma de pensar y una motivación tanto intrínseca como extrínseca, que sostiene el trabajo, la perseverancia, y la independencia de pensamiento.

La creación es un trabajo, el trabajo de crear.

Crear para trabajar, crear para vivir.

Cotejando lo aprendido con la actualidad laboral en el área televisiva

Jorge Luna Di Palma

En el contexto de una tarea que aglutinara 2 materias del 2º Cuatrimestre de 4º Año de "Cine y TV" del año 2001, como ser "Diseño de Producción Audiovisual" y "Comunicación Audiovisual Integral II", los Docentes a cargo Rosa Lia Albistur y Víctor Basuk por la primera y Jorge A. Luna Di Palma por la segunda, planteamos a los alumnos en común la posibilidad de un acercamiento intensivo a un producto televisivo actualmente en el aire. El mismo se trata del programa de Ficción de entrega semanal de hora de duración llamado "Un Cortado, Historias de Café", que se emite los días jueves a las 23 hs. en la sintonía de Canal 7 con un alcance a todo el territorio nacional y en el cual han asumido roles protagónicos importantes figuras de la Ficción Televisiva Argentina, superando ya las 50 emisiones.

La propuesta fue sencilla, pero no por ello menos ambiciosa desde el punto de vista académico: el permitirle al alumno un acercamiento a las formas de Producción y Realización de un programa televisivo en un entorno real, de cuyo acercamiento estos deberían concretar:

1. Un Video Documental de aproximadamente 10 minutos de duración, conteniendo reportajes a los protagonistas y personal tecnico-artístico, secuencias de Backstage y fragmentos comparativos del proceso de Realización con el posterior cotejo de dichas imágenes con el armado final del programa ya en el aire.
En otros aspectos, los estudiantes deberían abocarse a:
2. La búsqueda de nuevas historias para proveer, en el mismo tenor del programa determinado, líneas argumentales de valor al mismo; mas el planteo de realización de una de ellas, de forma tal de realizarla en el contexto de ambas materias, y de presentar a los guionistas reales este boceto a la libertad que si estos lo encuentran de interés, lo incorporen al programa en el aire.
3. Como final, los alumnos deberían entregar al Cuerpo Docente una Memoria Descriptiva de todo el proceso y un Análisis Crítico del modo de Diseño de Producción utilizado por "Un Cortado, Historias de Café".

No esta de mas agregar que este trabajo no esta sujeto a calificación como activo de la cursada, por mas encuadramiento que surgiera en las orientaciones de ambas materias. Hemos considerado que lo mas importante para el alumno lo constituye el acercamiento y la reflexión sobre los modos de Producción y Realización Profesionales en el medio televisivo: su manejo, las pautas de Dirección, la Marcación Actoral y la Puesta en Escena, la propuesta Escenográfica y Lumínica, la articulación de historias a partir de una propuesta troncal en común y el despliegue técnico en los diversos roles durante la Realización.

En otros aspectos hemos considerado de mucha utilidad la posibilidad de proveer historias a la Ficción citada: como canal de diálogo con personalidades de la industria, como sistema de inserción en el medio laboral, o como génesis de productos televisivos propios a futuro.

Actualmente el equipo formado por 9 alumnos se encuentra abocado a la realización del Punto N° 1, la Realización del Video Documental. Ya han participado, en calidad de espectadores, de varias jornadas de rodaje y a posteriori, munidos de 2 cámaras portátiles y de equipamiento de audio, han grabado aproximadamente 2 horas de Backstage, reportajes a protagonistas delante y detrás de cámaras (Actores, Productores, Director, Iluminador) y se han apropiado del material luego emitido al aire, a fin de efectuar el Análisis del Proceso de Gestación y Realización y arribar al Producto Final.

El tramo actual lo constituye la decodificación y el ordenamiento de todo este material y el tendido de pautas y guionización para efectuar la Post-Producción y entregar el Video Documental.

Luego se seguirá con los Puntos 2 y 3, para arribar al inicio de clases del 2002 con todo el proceso concluido. La propuesta final seria concretar un encuentro entre los alumnos y las cabezas de equipo de "Un Cortado..." en instalaciones de la Universidad, en una actividad abierta a alumnos que se encuentren cursando materias de la carrera, aspirantes a esta o a cursos de Training DC relacionados, con la finalidad de visionar y analizar este material, para luego debatir y reflexionar sobre el mismo.

Seguramente este trabajo servirá para que el alumno obtenga una mayor comprensión de la actividad profesional en el ámbito televisivo, comience a tejer la trama de relaciones con profesionales activos y luego continúe su camino a Producciones propias que encuentren su canal de salida a través de Programas de Aire, o concrete sus primeras actividades rentadas en el medio a partir de este primer encuentro.

Tecnología gráfica aplicada al diseño multimedia

Walter Martinez

En estos días que nos toca vivir, ya parece imposible pensar en alguna tarea o actividad, en la que no se vea involucrado el uso de una computadora.

El Diseño, en general, es una de las actividades que más utilizan los recursos informáticos para lograr sus objetivos.

En lo que se refiere mi actividad en la Universidad de Palermo en los últimos años, me he dedicado a dictar, además de materias curriculares, cursos de Informática Aplicada a todas las ramas del Diseño. Así han pasado por mis clases, numerosos alumnos y colegas docentes, ávidos por interiorizarse en el uso de los distintos programas y su interacción entre sí.

Por ese motivo, a surgido la idea de constituir lo que serían materias electivas, integrando la enseñanza de distintos programas de diseño, que puedan conformar un bloque de herramientas que unidas y complementadas entre si, permitan brindar una mayor agilidad y profesionalismo para los futuros diseñadores que egresen de la Universidad de Palermo.

En principio, la idea sería formar módulos en los que se integren programas orientados a las distintas ramas del diseño.

Por ejemplo, Adobe Photoshop, Adobe Page Maker, Corel Draw o Adobe Illustrator, como una variante hacia el Diseño Gráfico, en donde se usaría Potoshop en lo referido al manejo de imágenes, el Page Maker para la organización y el Diseño Editorial, y el Corel o el Ilustrator para la resolución vectorial.

Otra variante sería, Adobe Potoshop, Macromedia Flash, Macromedia Dreamweaver, con orientación al Diseño de Páginas Web.

Una tercera opción, podría ser:

Macromedia Dreamweaver, Adobe Photoshop y Adobe Image Ready, con orientación al Diseño Multimedial en general.

Una variante alternativa podría ser la combinación de programas como:

Adobe Photoshop, Adobe Premiere y Macromedia Flash, para su utilización en apicaciones de Imagen y Sonido.

Y para finalizar esta propuesta, quedaría la combinación de los programas: Adobe Photoshop, Poser y Corel Draw, en su utilización en el Diseño de Indumentaria, donde el Poser se utilizaría para la realización de figurines y la representación de la indumentaria en Photoshop.

Cualquiera y cada uno de estos módulos, tendría una duración de tres meses (un mes cada programa) y el curso se completaría con un examen final en donde se aplicarían todos los conocimientos adquiridos durante el cursado.

Convendría aclarar, que los cursos tradicionales individuales de un mes de duración, seguirán vigentes, con su implementación tradicional, salvo que se reducirán en cantidad, debido a la implementación de las nuevas materias electivas.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están presentes en el mundo de la educación, de las comunicaciones y de la empresa. En estos cursos se ofrecen los instrumentos que permiten conocer la importancia que tienen los cambios tecnológicos en la sociedad y se estudian las teorías de la información, de la comunicación y del aprendizaje, que se aplican de manera implícita o explícita en la producción tecnológica, abordándose también el estudio de las representaciones, la forma y modo en el que las audiencias se relacionan con las nuevas tecnologías; así mismo, se analizan los valores que propone la sociedad informacional y se dedica especial atención a la producción multimedia, internet y a otros sistemas de comunicación.

También se desarrollan propuestas de aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación con el fin de elaborar proyectos que concluyen con la producción de los materiales tecnológicos aplicados al contexto profesional de los participantes.

De esta manera, concluye mi propuesta para integrar la utilización de la Tecnología Gráfica, aplicada al diseño multimedia.

Flexibilidad e integración. Un caso concreto de trabajo en conjunto.

Fabio Massolo y Diego Montenegro

Introducción

La carrera de E-Design ha planteado y sigue planteando un continuo desafío para todos aquellos que estamos involucrados en su dictado y planificación.

Su campo de estudio es altamente dinámico, lo que implica una continua actualización. El hecho de que E-Design sea también una capacitación de Diseño Multimedial no hace más fácil las cosas, ya que es notoria la falta de un corpus teórico sólido de la disciplina, dado que este está construido con los aportes del diseño gráfico, el arte, el cine, y la semiótica, entre otras. En el ámbito técnico, el fácil acceso de los alumnos a los medios informáticos y a la producción real nos hace descartar la novedad técnica como aliciente para el ingreso o la permanencia en la carrera.

Los alumnos

A este estado de cosas debemos sumarle la gran heterogeneidad de los ingresantes a la carrera. De entre la maraña de situaciones individuales, podemos definir dos grupos bien diferenciados:

- El primer grupo está compuesto por alumnos que cuentan con escasos o nulos conocimientos técnicos, y cuyo origen es diverso: desde el joven que acaba de finalizar sus estudios secundarios a la persona madura que ingresa en la carrera buscando un cambio de actividad o por mero interés. Estos alumnos esperan de la carrera un aporte total, tanto en lo técnico como en lo teórico.
- El segundo grupo está constituido por alumnos que cuentan con amplios conocimientos técnicos de la materia; algunos de los cuales trabajan en exigentes empresas del mercado, y que buscan en la carrera un marco teórico y metodológico sólido de cuya carencia son conscientes.

Esta situación plantea un problema fundamental: Brindar, dentro del margen que el programa de cada materia permite, respuestas a la medida de las necesidades y requerimientos de cada uno de estos grupos, para evitar situaciones de frustración (tanto por sobre como por sub-exigencia) que puedan conducir a futuras deserciones.

Un caso concreto

La experiencia desarrollada entre las materias **Producción Gráfica-D** y **Diseño e Imagen de Marca-D** durante el segundo cuatrimestre de 2001 apuntó a dar una solución a este problema. En la materia Producción Gráfica-D se procedió a establecer dos grupos basados en sus conocimientos técnicos. El grupo mayoritario, de escasos conocimientos técnicos y teóricos, desarrolló el programa normal de la asignatura. El segundo grupo, menos numeroso y compuesto por alumnos con conocimientos técnicos avanzados procedió a desarrollar un sólido trabajo de investigación, que consistía en descubrir el soporte adecuado por el cual niños de 3 a 5 años serían insertados en el manejo de una Computadora Personal (PC); dicha investigación llevó a los alumnos a realizar un CD interactivo como soporte del mismo. Durante este proceso los alumnos no solo debieron hacer mayores esfuerzos en el campo teórico y metodológico, sino que además se vieron involucrados con profesionales de otras áreas afines al tema (docentes, psicopedagogos, etc.) y debieron realizar trabajo de campo al testear el producto con los usuarios finales. Esto permitió brindarle a los alumnos no solo el marco teórico y metodológico del cual carecían, sino que generó un aliciente a un grupo que fácilmente se hubiese sentido sub-exigido en caso de haber seguido estrictamente los contenidos de la asignatura.

Esta propuesta tuvo un correlato en la materia Diseño e Imagen de Marca-D, asignatura con la cual comparte el examen final. Respetando los grupos definidos en Producción Gráfica-D, el grueso de los alumnos desarrollaron el trabajo final establecido originalmente, que consistía en el desarrollo de un sitio de mediana complejidad acompañado de un planteo de Identidad de Marca, mientras que el grupo abocado al CD Interactivo debió generar un planteo de organización de empresa de multimedios, y crear para cada división una identidad visual propia, así como su aplicación en distintos productos. Para el caso del CD propiamente dicho, los alumnos generaron piezas de comunicación visual accesorias como un packaging, gráfica de punto de ventas y piezas de promoción. El producto final sería un sistema amplio de Identidad de Marcas, en el cual el CD Interactivo se hallase inserto como una pieza más. Esto permitió integrar la actividad desarrollada en la asignatura Producción Gráfica-D con los contenidos específicos de Identidad de Marca-D, generando un trabajo armónico.

Conclusiones

La experiencia conjunta nos permite establecer lo siguiente:

El dinamismo de la carrera y la heterogeneidad de sus alumnos hacen inevitable un planteo flexible e integrado como el desarrollado durante este cuatrimestre.

Estos mismos motivos evidencian la utilidad de que dicha integración no se limite solo a estas dos asignaturas complementarias, sino que debería extenderse a las demás del programa.

Para ello se debería plantear un cronograma de reuniones y actividades conjuntas, ya que hasta el momento estas dependen de los acuerdos individuales entre profesores.

La gestión de Relaciones Públicas en los organismos oficiales

Andrés Monserrat

Desde el cambio que se impuso en la sociedad argentina luego de las reformas implementadas en los '90, mucho se ha dicho sobre las características que debieran tener las entidades oficiales, -el gobierno mismo en si- y también se ha tratado en este sentido, de delimitar un espacio de acción.

Hablar de Relaciones Públicas en el sentido profesional de la palabra, nos remite a un ideario que tiene que ver con la agenda comunicacional de las empresas, el sostenimiento de una imagen creada, o el adecuado flujo comunicacional hacia los públicos, sean estos consumidores o no; pues bien las entidades oficiales o los organismos de gobierno tienen una doble responsabilidad a la hora de cómo comunicarse con "sus" públicos: por una parte deben dirigirse a la ciudadanía en general, ya que es obligación de todo gobierno dar cuenta de sus actos ante la comunidad. En segundo lugar, la administración de las entidades oficiales o del mismo gobierno presenta a veces un cambio de gestión, o de "*managment*" al sucederse –afortunadamente- el necesario recambio de gobierno, con lo cual los mensajes que deban de dirigirse a la opinión pública, a sus líderes, a los trabajadores, a los empresarios, a toda la comunidad, no puede –o no debiera ser- un tema menor. Es como nos comunicamos con quienes administran la esfera pública el tema a definir, o bien como esos administradores lo hacen con nosotros.

Operativamente las relaciones públicas se dirigen a lograr la aceptación, simpatía y buena voluntad del público hacia una empresa, entidad o bien un gobierno; en este sentido es mas que necesario contar con una eficiente, profesional y adecuada gestión de la misma: nos acercamos a decir que por definición las relaciones públicas pueden mejorar y afianzar la imagen generada por un gobierno en sus conciudadanos, cumpliendo una de sus metas primordiales.

El municipio, como representación más directa de la autoridad local, los gobiernos provinciales o bien la conducción máxima de la nación ejercida por el mismo presidente, deben de gestionar una favorable y positiva estrategia en el campo de las relaciones publicas: hemos sostenido desde hace tiempo que nuestra actividad excede en mucho, el ámbito de las empresas; como prueba de ello, mirar solo el caso de las organizaciones no gubernamentales y su relación con la comunidad, las empresas y los gobiernos mismos. El mensaje debe ser orientado, desde estas entidades, a todos los públicos a los que quiere abarcar.

Los organismos de gobierno, ponen siempre como barrera la cambiante conducción de sus estructuras directivas, cuando esto debería de haberse salvado hace rato tomando ejemplo de algunos países europeos en los que, la estructura de dirección de las empresas del estado, sus organismos de control y en general toda la plantilla de su conducción, son conformados por personas con una trayectoria estable, profesional y estable. Solo la máxima jerarquía, puede llegado el caso a ser colocado por el gobierno de turno y además el parlamento tiene una incidencia fundamental en la designación de todos los cuadros pertenecientes al estado. A este freno se suma, el del crónico ahogo presupuestario, con el que se invoca que cualquier plan de relaciones públicas es inviable, dado su difícil financiamiento.

Ni en un caso –el recambio de conducción gubernamental– ni en el otro –los ajustes de presupuesto–veo

en mi entender una valla para no llevar adelante un programa de relaciones públicas en las instituciones oficiales: la pauta de publicidad oficial utilizada eficientemente, arroja mejores resultados cuando se pauta con el criterio de las relaciones públicas y no con un mero "corte publicitario". El criterio mismo de la gestión de relaciones públicas, es distinto en diseño, mensaje y producción a del la publicidad; también es cierto, aunque no objeto del presente análisis, que no se pueden comunicar acciones de gobierno, como si se estuviera comunicando las bondades de un producto.

En el otro ítem que se expone como escollo, la conducción de los organismos oficiales deberá tender a mantener y resguardar a los profesionales y personal que estratégicamente se ubican en estos organismos en forma autónoma a la situación política de turno: solo así se podrá tener el tan mentado estado eficiente, capaz y profesional, ya que las políticas serán trazadas a largo plazo, con la ineludible colaboración de los profesionales de nuestra actividad, en temas como el planeamiento de relaciones públicas.

Rescato en este punto, no ya la gestión que se realiza en los organismos de gobierno local sino, en el ámbito internacional en el decir del Emb. Dr. Jorge Blanco Villata: "...Las Relaciones Públicas se manifiestan como una lógica necesidad en procura del entendimiento entre estados, empresarios, productores, consumidores, obreros, técnicos, científicos, etc. El gran ejemplo y la máxima experiencia lo han constituido las Naciones Unidas, en su vasto campo de acción y los otros organismos internacionales que entienden en todo lo que hace a la vida de los pueblos que, otra vez, como en siglos pasados cuando se produjo la revolución industrial, deben adecuarse a las nuevas exigencias del cambio..." (Blanco Villata, Jorge; Ceremonial, Filosofía, *Ciencia y Arte de la Convivencia*. Lugar Editorial, Buenos Aires, 1996.)

Arte y diseño. La función del arte o el arte que funciona.

Carlos Morán

Desde el origen de los tiempos, el hombre descubre el arte como una manera de trascender, de perdurar, de vencer su propia finitud. Alguien definió la aparición del arte como el instante en que el hombre toma conciencia que con la vida, con la realidad, no es suficiente y agrega un plus espiritual a su quehacer cotidiano.

El arma, la herramienta, aparece entonces ornada con signos suprafuncionales. Ya no es el utillaje que sirve para las rudimentarias tareas de cortar y rasgar. Ahora las herramientas son recubiertas con representaciones incisivas de animales, signos estilizados, ritmos o figuras geométricas.

No son objetos descartables, sino, como en el caso de las azagallas u otras armas arrojadas, se recobran una vez dada muerte a la presa, seguramente cargadas con un "valor agregado": su efectividad. Son eficaces. Perduran.

Estas armas, estas rudimentarias "máquinas" que proclaman la "revolución industrial del neolítico", serán el anticipo de nuestros objetos de diseño "High Tech".

Funcionales, duraderos, eficaces y sobre todo, bellos.

Aparece en el hombre una necesidad de belleza vinculada a su producción utilitaria no como un fin en sí misma, o un mero regodeo estético, sino fuertemente asociada a la función.

Esta relación forma-función va a acompañar al hombre en todo su derrotero cultural.

La historia del arte también puede leerse como la historia de la tecnología sublimada en experiencia espiritual.

Es significativo que el arte siempre aparezca asociado con actividades de índole mágica o religiosa.

No es casualidad que los vestigios arquitectónicos mejor preservados sean los vinculados con la actividad espiritual.

Desde las Cuevas de Altamira y las Pirámides hasta las iglesias de adobe de los Valles Calchaquíes, o las telas destinadas a los fardos funerarios, la tecnología más eficiente se aplicó a manifestaciones trascendentes.

Es con la entrada en la Modernidad donde el arte lentamente comienza a independizarse de su función enraizada en la vida y se instala en un plano de mera espiritualidad.

Aparece el concepto de "Obra de Arte" como un objeto que sólo pertenece al campo del espíritu y que,

como expresa con eduardiana ironía Wilde, en su prefacio para "El Retrato de Dorian Gray": toda obra de arte debe ser inútil.

Estas propuestas que parecían postulados universales e inmutables comienzan a revisarse en el siglo XX. Los Constructivistas y posteriormente la Bauhaus, definen un nuevo espacio para las actividades artísticas. Aparece el concepto de diseño como este accionar en al funcionalidad

El arte como construcción de una nueva sociedad, fuertemente vinculado con la realidad de la Rusia marxista-leninista y el fin de las fronteras entre el artesano y el artista proclamado por Gropius, proporcionan nuevas lecturas para esta actividad humana que ya cuenta con 40.000 años.

Por lo tanto, en nuestra ponencia intentaremos revisar este viejo maridaje ente Arte y Diseño, tratando de reflexionar sobre el espacio que ocuparon en la historia de las producciones humanas y su resignificación contemporánea.

Diseño de interface gráfica para web

Mario Nakazato

Conceptos a tomar antes de diseñar una interface gráfica:

- Producto.
- Arquitectura del sitio.
- Target.
- Tecnología.
- Competencia.
- Dominio.
- Actualizaciones y contenidos.
- Servidor y hosting.
- Testeo.

Producto

Analizar que tipo de sitio web desea publicar: institucional, productos, evento y/o portal.

Arquitectura del sitio.

Cuanto contenido quiere publicar, en uno a varios idiomas, con información actualizada en cuanto tiempo. Que tipo de formatos: pdf, doc, swf, etc.

Target

A quien apunta el sitio. Según el nivel socio económico se define el tipo de diseño visual y la tecnología a utilizar. www.cuantosomos.com.ar, www.opinamos.com,

Tecnología

Según el target se decide que tipo de resolución de pantalla 640 x 480, 800 x 600, 1024 x 800 pixeles. La utilización de plugins como Flash, Real Audio, Video, etc.

No es lo mismo un usuario de Bs.As. con una Pentium IV que uno en el interior con una Pentium I o menos. También se toma en cuenta el desarrollo de internet en la zona geográfica hay lugares como Villa La Angostura que la velocidad máxima de navegación es de 28kb mientras que a 82 km al Sur esta Bariloche "una de las ciudades con mayor desarrollo de fibra óptica" la navegación en algunos casos es por fibra óptica. A 512 kb.

Si el sitio web a tecnología o son productos para gente de mayor poder adquisitivo, se puede apuntar a diseñar sitios con pantallas de 1024 x 800 pixeles. En caso de ser vistos por otros países principalmente del hemisferio Norte la mayoría de los usuarios usan monitores de 17 pulgadas.

Si el desarrollo es un buscador o portal que se dirige a todo el público, de diferentes grupos sociales, económicos y étnicos; debe diseñarse con colores neutros y con una interface gráfica sencilla de poco peso en imágenes.

Si el sitio existe y es un rediseño, ayuda mucho saber las estadísticas de las visitas. Gracias a esa información

podemos saber los siguiente: navegador, sist, operativo, colores, resolución, origen o procedencia (nacional o extranjero), horarios de visitas (para saber cuando trabajar con el servidor). Por lo general la mayoría de los servidores ofrecen un servicio de estadísticas, pero el mas completo en la actualidad es el de www.webtrends.com

Competencia

Analizar los sitios nacionales y extranjeros. Que tipo de contenido. Estilo gráfico. Resolución de pantalla. Navegación. Estas algunas direcciones donde analizan sitios webs por su estética, navegación, contenidos, etc. www.criti.com, www.coolhomepages.com, www.cwd.dk, www.linkdup.com

Dominio

Si lo tiene o no. Administrar el tramite del dominio. Que tipo de dominio es el conveniente. .com, .net, .edu, .info, .tv, etc. www.nic.ar, www.internic.com, www.register.com

Actualizaciones y contenidos

Pautar la entrega de texto, sonido e imágenes.

Tiempo de actualizaciones.

Si es un portal lo ideal es trabajar con templates y server side include (ventanas internat de html).

La estructura del sitio debe ser ordenada por fechas y tipo de contenido. Mientras más clasificado estén los directorios y carpetas más fácil será la navegación.

Un ejemplo es el de yahoo.com si ven la estructura de directorios.

Servidor / hosting

Que servicios ofrece, costos, tecnología, soporte. www.towebs.com, www.verio.com

Testeo

El primer mes del sitio es como una versión Beta al agregarse más contenidos y secciones se probará su navegación y los tiempo de actualizaciones en los contenidos.

En los primeros informes de estadísticas se analizara que tipo de usuario es el que ingresa al sitio.

Esos datos son importantes para futuros rediseños y que aplicación tecnológica usar.

Esto es una síntesis sobre como encarar en el diseño de una interface se deben tomar muchos factores antes de diseñar la navegación y el look&feel (diseño de botones, viñetas, tablas, celdas, etc.).

Estos conocimientos se adquieren estando actualizado todos los meses con recursos tecnológicos y las nuevas tendencias en el aspecto visual. Además de varios años trabajando en la web.

La educación es educar-se

Cecilia Noriega

Reflexión sobre la conferencia de **Georg Gadamer** del 19 de mayo de 1999 en Eppelheim.

Conseguí el texto de la conferencia citada publicado por Paidós impulsada por un comentario aparecido en el diario Clarín. Lo leí y releí con muchísimo interés, debido a varios motivos que expondré brevemente. Lo primero que rescato es que al dar la conferencia, Gadamer, tenía nada más ni nada menos que 99 años, nació un 11 de febrero de 1900 en Marburgo, Alemania.

Filósofo de la línea de Heidegger, sucesor de Jaspers, sus aportes al pensamiento del siglo XX son fundamentales. Gadamer tiene mucho que enseñarme sobre educación y supuse que contando con semejante experiencia de vida, sus ideas al respecto serían esenciales. No me equivoqué. Lo que más llamó mi atención fue la sencillez de sus planteos, la claridad y lucidez para sintetizar lo que considera esencial en la educación.

Es así como comentaré sus ideas a las que adhiero totalmente y considero estructurales. Como un volver a las fuentes, como rescatar aquello que hace más de 20 años me impulsó a elegir la docencia de las Letras como actividad central en mi vida.

Para Gadamer la educación es educar-se, es decir nos formamos a nosotros mismos, el papel de educador es así esencial pero limitado: un guía, un inspirador.

Se trata para el filósofo, de que cada ser humano regrese mediante la acción de educar-se a "estar en casa", de que cada uno acceda a su propia morada, descubra, potencie y desarrolle sus propias fuerzas y talentos.

El educador tiene entonces la vital tarea de despertar **el placer de aprender, de explorar, experimentar, equivocarse y lograr.**

Para Gadamer hay ciertos aspectos centrales, que las universidades deberían tener en cuenta, grupos chicos de alumnos, tareas individuales y grupales en igual medida, ya que considera "la conversación" clave en la formación de los estudiantes. Hace mucho hincapié en el aprendizaje profundo de la lengua materna, ya que la comunicación oral y escrita es la base del conocimiento.

El educar-se es recíproco, un juego de intercambio con los otros, docentes y alumnos.

Son estas las ideas centrales de su conferencia, tan simples, directas y profundas.

Por esto considero y retomo un par de conceptos, como por ejemplo trabajar con comisiones de menos de 30 alumnos, guiarlos en la elaboración de varios trabajos prácticos individuales y grupales, donde ellos se formen sobre la base de sus propios errores y aciertos, y principalmente despertar en ellos el placer de aprender que a mí personalmente me acompaña sin pausa desde hace tantos años, y me hace muy feliz. Creo que las ideas de Gadamer las pongo en práctica desde siempre sin embargo, me parece importante renovar el "contrato" con mi propio compromiso como docente en este sentido y desde ya compartirlo.

No hay creación sin percepción

Jorge Noriega

"Todo pensamiento es de naturaleza fundamentalmente perceptual, la vieja dicotomía entre visión y pensamiento es falsa y desorientadora; aún los procesos básicos de la visión implican mecanismos típicos del razonamiento e indican la existencia de resolución de problemas en las artes o de imágenes en los medios mentales explicados por la ciencia."

Rudolf Arnheim

La materia dibujo que se da en nivel de enseñanza media y superior, tiene una larga tradición de desprestigio en nuestro país.

En las escuelas de arte, algunos profesores, lo ubican como el primer escalón. Es calificada inferior a la pintura y la escultura, equívocamente, ya que para generar cualquier idea necesitamos los primeros bocetos. Por mi parte sostengo que el conjunto de operaciones cognitivas llamado pensamiento son ingredientes esenciales de la percepción mismo.

Voy a referirme a operaciones tales como la explotación activa, la selección, la captación de lo esencial, la simplificación, la abstracción, la comparación, la solución de problemas, como así también la combinación, la separación y la inclusión en un contexto.

Se ha enseñado y se enseña el dibujo natural o de imitación, se han difundido textos de educación visual, la mayoría de los docentes saben que el dibujo de imitación como las naturalezas muertas no motivan a los alumnos, no por esto no sirva la educación visual, sino por el mal empleo de la didáctica.

Siempre podemos pensar que hay métodos y métodos, pero siempre se debe entusiasmar al alumno, enfrentándolo a desafíos.

Los más importantes descubrimientos de artistas destacados en los últimos cien años, nos demuestran que en el dibujo se debe ejercitar el proceso creativo para una percepción más activa y objetiva. Pero debemos pensar que para que existan cambios en las formas hay que alterarlas; y al hacerlo habremos dado un gran salto al vacío.

Para llegar a esto deberíamos militar en todos los partidos de la defensa del dibujo, desde lo ortodoxo, al de la evolución ochocentista que escoge como modelo piezas mecánicas.

Debemos sumarle las corrientes calificadas, como tradicionalistas y otras con características de "moda", derivadas del diseño sin suficiente arraigo ni base teórica clara. Pero mi idea es la transmisión de

conocimientos a partir de la experiencia de las investigaciones en el taller que considero importantes en el hacer creativo. Dichas experiencias las lleve al aula para razonar junto a mis alumnos sobre diferentes recursos perceptuales.

El dibujo es para mí el resultado de una reflexión visual a través de un objeto fenómeno o cualquier estímulo, para interpretar y reconstruir la imagen gráfica.

Debemos analizar aquello que vamos a representar, pensando en el **que** y luego nos preocuparemos en el **cómo**.

El grupo como recurso pedagógico. Nuevos desarrollos

Oswaldo Nupieri

Retomando el tema del trabajo preparado para las Jornadas Académicas 2001, aparece un nuevo campo para el desarrollo del tema.

Todas las consideraciones expuestas en ese trabajo, estaban dirigidas a considerar a los distintos cursos ó comisiones formadas por alumnos bajo el concepto de «grupo», según las definiciones de la Psicología Social.

Desde esa óptica, se abre un horizonte mucho más amplio para entender e instrumentar los fenómenos explícitos e implícitos del acontecer en el aula.

Es posible, por lo tanto, extender la indagación: si las comisiones, con el docente incluido son considerados «grupo», es un hecho que dentro de la Institución Educativa coexisten y accionan otros grupos que por el solo hecho de pertenecer a dicha Institución desarrollando distintas categorías de tareas, tienen incidencia - mayor ó menor - en el desarrollo de la vida y actividad institucional.

La propuesta hoy es interrogarse si también estos grupos - niveles ó estamentos de la institución - pueden ser incluidos dentro de aquel ambicioso objetivo denominado «recurso pedagógico».

Esta ampliación del campo de indagación conduce al plano de la Psicología Institucional, ó Psicohigiene de las Instituciones, según la definición del Dr. J. Bleger.

El estudio del ser humano como totalidad en sus situaciones concretas y en sus vínculos interpersonales implica un enfoque conceptual y metodológico que va ampliando los ámbitos de análisis en forma progresiva, transitando por lo psicosocial (el individuo), lo sociodinámico (grupos), institucional (instituciones), y comunitario (las comunidades).

A la vez, la Psicología Social propone también el análisis con direccionalidad inversa: retomar el estudio de las instituciones como modelos de la psicología de la comunidad; el estudio de grupos como modelos de la psicología institucional y de la comunidad; y el estudio de individuos como los modelos de la psicología de los grupos, de la comunidad y de las instituciones.

A diez años de práctica docente

Juan Orellana

Reflexión sobre la importancia del tiempo y su significación.

De la fuerza que tiene para el docente y del que tiene para el que llamamos alumno, rara palabra que quiere decir «el que no ve» es ese el caso de nuestros alumnos?

llamarlos estudiante me parece un termino mas acertado

para mí, pues estudiante es el participio activo del verbo estudiar, para los docentes que vivenciamos ese ámbito que llamamos aula es decir sala donde se enseña, pero los recintos donde realizamos nuestras tareas considero que son funcionalmente talleres que en latín quiere decir Astillero, un lugar donde se trabaja con las manos, donde se hace una enseñanza común.

Siguiendo las últimas corrientes pedagógicas sobre la enseñanza superior que la definen como una construcción

una obra que es realizada por los dos protagonistas del taller los docentes y los estudiantes.

Luego pienso que es en el taller donde se construye la compleja nave llamada Conocimiento, que de la perfección de su construcción depende la calidad de su navegación.

Esa tríada que se establece en el Taller a la manera de la semántica de Charles Peirce formando el triángulo: Estudiante – Conocimiento - Docente

Docente y estudiantes construyen el conocimiento

El aprendizaje no es un proceso unidireccional, sino que es un proceso de ida y vuelta que permanentemente se retroalimenta.

Nada se puede enseñar sin los saberes previos de los estudiantes.

Es a partir de ese interjuego que se construye el Conocimiento, tomado como un objeto real del cual participan los dos protagonistas.

Si bien el docente tiene un rol protagónico, es el que tiene los objetivos a alcanzar, tiene la experiencia previa, que además fue estudiante.

Pero el aporte que el estudiante hace durante el proceso enriquece permanentemente el saber del docente.

Es el estudiante el que finalmente determina el resultado final, que se concreten o no los objetivos planteados.

Las estrategias áulicas, los programas operacionales y la motivaciones, deben tener en estos factores en cuenta y ser capaces de adaptarse a las diferentes formas que toma la intercomunicación en el aula-taller.

Hacer sentir al estudiante que El es el verdadero constructor de su aprendizaje.

Enseñar a aprehender, a saber hacer por sí mismo, a verificar, a aprender, a comprender, a saber resolver problemas, a saber analizar todas las variables de un tema, a saber conceptualizar objetivamente, a fundamentar sus ideas.

El estudiante construye su conocimiento en una interacción entre lo que sabe y lo que se le explica.

La ejercitación + experimentación consolida y amplifica este proceso.

Para los docentes de primer año este tema es crucial.

¿Cuáles son los saberes previos sobre nuestras asignaturas?

Sin embargo lo que traen es el verdadero punto de partida del aprendizaje: Inquietudes, curiosidad, ilusión, esperanzas.

Ahí comienza nuestro verdadero desafío, despertar en ellos el interés, que vayan construyendo su propia identidad, que compartan, que no se conformen, que continúen buscando.

Hay que tener en cuenta también las presiones internas a que están sometidos, tanto de su propio Yo, como de su entorno social y familiar.

Crear en el aula-taller: Una atmósfera de unión, de participación, de sentir que hay una tarea común, una construcción que nos involucra a todos por igual.

Crear: En el aula taller una atmósfera de participación. De sentir que hay una tarea común, una construcción que nos involucra a todos por igual. Sentimientos de solidaridad para el aprendizaje. El conocimiento del otro es también mi conocimiento.

Producir: Algo que exista para todos.

Que nos sirva a todos.

Que haya sido producido por la participación de todos.

Que se pueda transmitir a otros.

Investigar: Es encontrar algo que no se conocía.

Es extraer muestras, analizar casos, encontrar errores, corregirlos, superar etapas, construir una metodología, considerar y reconsiderar principios teorías y objetivos.

Todo esto es construible solo con el tiempo, clase a clase, cuatrimestre a cuatrimestre.

De ahí mi reflexión sobre la importancia del tiempo, los años de práctica y de experiencia en el aula taller para la construcción de nuevas estrategias para lograr los objetivos de nuestras asignaturas.

Portales en Internet: Una cuestión de contenido

Charlie Orfeo

Un poco de historia: A medida que internet fue creciendo y haciéndose de dominio público, el diseño de sitios web -en lo que respecta a forma y a contenido- se fue diversificando hasta alcanzar niveles difíciles de imaginar en cuanto a excentricidad, originalidad y rareza en las temáticas. Como ejemplo, recuerdo un website que estaba dedicado exclusivamente a aquellos fanáticos que gustaban de armar manualmente sus propias ruedas de bicicletas

(entiéndase: no era un sitio dedicado al ciclismo en general, sino al asunto de los rayos y las llantas y como montarlos en particular). Todo esto acompañado de no menos inquietantes -por lo extraño- "layouts"- de página.

Sin embargo a medida que pasaron los meses y los años y las máquinas contadoras de hits seguían edificando sus prolijas pero inexorables estadísticas los encargados de medir las preferencias, observaron, que si se podía hablar de algún elemento que demostraba una tendencia a atraer diferentes segmentos y a cohesionar el tipo de audiencia cautiva eran los contenidos. Esto tiene su propia lógica: como factor de atracción un diseño visualmente atractivo si bien favorece la preferencia del público, no es un factor determinante, en el regreso del navegante una vez que la novedad de "lo visual" (fx, animaciones y juegos incluidos) ha dejado de ser tal. Por otro lado también los expertos observaron que un diseño web/gráfico convencional era muchas veces más redituable -en claridad y velocidad de asimilación de la data) que una búsqueda alocada de originalidad en el arte del sitio.

Otro factor que destacó a primera vista en estos tempranos días de observación fue, que los buscadores que mayor éxito obtenían en su recopilación de clicks, eran aquellos que ofrecían a sus visitantes búsquedas categorizadas por intereses (arte y espectáculos, deportes, computación, compra y venta de objetos etc.)

Por ultimo digamos que también entraron en juego conceptos como "killer application" nombre que se le dio a aquellos emprendimientos que empezaron sin un plan en concreto y que la realidad les dio la sorpresa de entronizarlas rápida -e inesperadamente- como reinas de las preferencias del cliente. Sin duda alguna uno de los mayores exponentes de KA, fue ICQ de Mirabilis, posteriormente adquirida por uno de los gigantes de la computación en sumas astronómicas. En la actualidad ICQ fue clonada por Messenger de Netscape, MSN., AOL y otros grandes.

Bien; de todo lo anterior se desprende que un nuevo "modelo" de aplicación web debía surgir como un standard: EL PORTAL.

¿Qué es un portal?

Un portal es un sitio web que está diseñado y producido para invitar -en las mas diversas maneras posibles- al usuario, cliente, y/o navegante a usufructuarlo como sitio de partida y consulta permanente en su cotidiano devenir a través de la gran red.

¿Se puede hablar de una subclasificación?

Si. Podemos hablar de portales verticales -o vortales- y portales horizontales.

Los portales horizontales son aquellos que tratan temáticas generales y cuyas categorías de interés contemplan casi todos los estratos sociales y culturales a los que posiblemente pertenezcan sus visitantes. Quizás algunos ejemplos hablen más que la definición: en idioma español -> **www.terra.com**; en inglés. **www.yahoo.com** (típico ejemplo del buscador que se convirtió en portal horizontal).

Los portales verticales son aquellos en los que los temas orbitan alrededor de un interés o disciplina en particular. Nuevamente intentemos ilustrar con ejemplos:

En el área de la salud: **www.salutia.com**, en publicidad: **www.adlatina.com**, en náutica: **www.barcos24.com** etc.

Existen incluso buscadores de portales -por ej: **http://64.224.37.166/portales/**. Si nos adentráramos en el asunto de las diferentes áreas de interés; la lista sería prácticamente interminable. Esta categoría admite una subclasificación en vortales abiertos y vortales cerrados; siendo los cerrados los

que llevan la especialización al extremo (por ej: Un portal especializado en el estudio de la Hepatitis C) mientras que los abiertos son aquellos que abarcan materias afines (por ej: un portal que cubra áreas como publicidad, fotografía, diseño, artes gráficas, cine y video etc.; se diría que es un vortal abierto orientado a la Comunicación.

En la actualidad la tendencia muestra que en muchos casos se produce una dinámica de desarrollo (formación > crecimiento > apogeo) y posterior adquisición por parte de un portal horizontal; de los vortales.

¿Cómo es esto? Bien, veamos.: Un grupo de personas decide llevar adelante un proyecto de vortal cerrado. En la medida que el vortal crece en cuanto a contenidos, probablemente ocurra que este grupo de gente se asocie o cree una alianza con otro u otros vortales cerrados de diferentes áreas afines. Por ej: Arquitectos, diseñadores de Interiores y diseñadores Industriales. Esta sociedad se manifestará a través del intercambio de material publicitario o de contenidos o quizás incluso de generadores de contenido (personas que escriben en un vortal, pueden efectuar "colaboraciones" con otros). Con el tiempo –y se logran las condiciones de trabajo favorables- puede ocurrir que los diferentes vortales cerrados se fundan –para seguir con el ejemplo anterior– en un vortal abierto cuyo metier sea: "Arquitectura y Diseño".

Para finalizar este breve enfoque veamos el hecho de que –siempre hablando en términos de tendencias- se observa un asentamiento del modelo de las "productoras independientes".

Para explicar este modelo usemos un ejemplo del quizás mucho más cercano mundo de la televisión abierta: Por ej: Adrián Suar o Mario Pergolini dirigen sendas productoras las cuales producen programas "enlatados" que posteriormente ofertan –a veces con éxito y otras no tanto- a los Canales de TV por ej: Canal 13, Telefé, Azul o América. El Canal sopesará y juzgará si el programa es de su interés y lo comprará –o no- en base a ese criterio.

Del mismo modo una "productora" de contenidos elaborará una o más áreas y/o secciones que luego ofertará –a modo de enlatados- a un "Canal" de comunicación (el portal) y que éste incorporará según le resulte de interés o no. Cada productora debería contar con una formación mínima indispensable; siendo las posiciones claves estas: a). Un director de arte b). diseñador/es web-gráfico/s, c). generador/es de contenidos d). un representante comercial y/o una persona encargada de las relaciones públicas. En este esquema de trabajo, la posición que más demanda muestra a la fecha es la de generadores de contenido; lo cual es bastante lógico si uno piensa que las demandas de arte / diseño / comercialización / relaciones públicas apuntan a mostrarse constantes después de la etapa inicial y sin embargo la demanda de contenidos –al renovarse estos periódicamente- estará siempre en constante crecimiento.

El Programa de Desarrollo Académico. Desde los inicios a la consolidación

Estela Pagani

La Facultad de Diseño y comunicación realiza sus actividades desde la creación de la Universidad de Palermo. Desde sus inicios, alentó la realización de acciones y proyectos novedosos que, de manera sólida e innovadora, permitieron formalizar el crecimiento institucional y el mejoramiento continuo en torno a la enseñanza y la consolidación de las disciplinas del Diseño y la comunicación.

La variedad de las prácticas educativas y de los emprendimientos que consolidaron a la Facultad, reconocen su desarrollo creativo a través de un enlace dinámico entre el campo académico y la realidad contemporánea. En este marco la creatividad ha posicionado a la Facultad en un sitio estratégico, como una entidad innovadora capaz de realizar propuestas y soluciones implementables a las problemáticas que demandan la sociedad, las empresas y el gobierno.

La profunda articulación y el estrecho contacto con la realidad posibilitaron que, las propuestas de trabajo formalizaran un ámbito académico actualizado, orientado en forma permanente a la formación y capacitación de excelencia para el logro de una alta competitividad y óptima inserción de sus estudiantes

en el campo laboral actual.

Este propósito pudo concretarse a través de su propuesta curricular original, de una estructuración de los planes de estudio cuidadosa y de la búsqueda constante de metodológicas adecuadas de trabajo para la enseñanza del Diseño y la Comunicación. Este perfil de trabajo, que caracteriza a la Facultad le ha posibilitado a su vez, posicionarse en un lugar académico destacado y reconocido en la comunidad de la forma parte.

El avance cualitativo se realizó, a partir de una secuencia de emprendimientos formales y no formales que propiciados por la Facultad, contaron la integración de un cuerpo docente activo y participativo, cuyo rol de liderazgo y protagónico, en la generación de proyectos y evaluación de resultados, sustentó la sólida e innovadora función académica que requirió, desde sus inicios, la joven y vanguardista propuesta curricular.

Un conjunto de acciones académicas como las Jornadas de Reflexión Académica, Encuentros y Jornadas del campo Profesional, Concursos, muestras, publicaciones, las actividades desarrolladas por el Centro de Recursos para el Aprendizaje, conforman un esquema diversificado de emprendimientos que contribuyeron, desde los inicios de la Facultad, a la generación de espacios de estudio y reflexión para el desarrollo constante de propuestas creativas.

En forma constante generando diferentes etapas de formalización de las mencionadas acciones, la Facultad encaró estas actividades en el marco de la relación enseñanza/aprendizaje. En el trabajo cotidiano del cursado de las asignaturas, en la investigación para la formación en tesis y trabajos proyectuales finales. La Facultad propició la creación, producción e investigación para la generación de nuevos conocimientos, la ampliación de campos disciplinares y el desarrollo de esquemas integradores del aprendizaje al mundo real.

Estos ámbitos y acciones continuas centradas en la creación de obra, producción e investigación, que contaron como base, la activa y entusiasta participación de docentes y estudiantes, constituyen una valiosa etapa inicial, que caracterizada por investigaciones exploratorias e indagaciones asistemáticas, dieron como resultado recopilaciones, producciones creativas y diversos aportes, de vital importancia para la continuidad del crecimiento.

Este trayecto delineó a lo largo de diez años, un camino fecundo y auspicioso para la realización del trabajo académico basado en la reflexión y en el entrenamiento de la lectura de la realidad y la creación permanente de nuevas formas de producción en los diseños y las comunicaciones

La Facultad considera que la continuidad de las acciones de creación, producción e investigación, constituyen un núcleo estratégico para adecuar, de manera sólida, la enseñanza a la realidad, que caracterizada por el cambio vertiginoso y permanente, demanda acciones académicas significativas, trascendentes e innovadoras.

En este sentido, con la intención de articular y cohesionar, de manera más eficaz las acciones y esfuerzos conjuntos realizados, en torno a la creación, producción e investigación, a partir del año 2000 la Facultad, formalizó el Programa de Desarrollo Académico.

La instalación del Programa constituye una instancia superadora de la etapa anterior. Su propósito es conjugar la proximidad que existe entre la enseñanza, el desarrollo disciplinar y el ejercicio profesional. Se trata de un ámbito destinado a impulsar y promover acciones en torno de la creación de obra, producción e investigación para el desarrollo del Diseño y la Comunicación, para favorecer la satisfacción de las necesidades internas y externas, de la misión de la Universidad y del plan de Desarrollo de la Facultad.

El Programa es un espacio institucional participativo destinado a optimizar acciones preexistentes, ampliar propuestas y enfoques de trabajo, enriquecer los estudios y el análisis, con el fin de ejercitar miradas críticas y anticipatorias, conformar diagnósticos que permitan diseñar estrategias pedagógicas innovadoras, aportes teórico-metodológicos novedosos a los diseños y las comunicaciones aplicadas.

Como ámbito para el diagnóstico, estudio e interpretación de los nuevos fenómenos de la realidad, el **Programa de Desarrollo Académico**, en articulación con los estudios de posgrado, contribuye con el desarrollo académico, sobre bases concretas, con el objetivo de enriquecer la enseñanza, promoviendo a su vez, la continuidad de inserción y significativa presencia de la Facultad en los ámbitos académicos,

empresariales y gubernamentales.

En el marco de una activa participación de docentes y estudiantes, se desarrollan un amplio espectro de actividades, referidas a la creación, producción e investigación, a la gestión y la difusión. Conforman el Programa los Proyectos en el Aula y Desarrollo, concursos, las acciones del Equipo de Gestión de Proyectos, actividades de Capacitación, Reseñas bibliográficas, Jornadas de Reflexión, Foros, Publicaciones y vínculos de colaboración con Universidades locales y del Exterior.

La relación enseñanza/ aprendizaje constituye el eje articulador del Programa. Las propuestas del Programa centran sus actividades en la participación de docentes, y estudiantes y el ámbito áulico, para la promoción y desarrollo de las actividades de creación, producción e investigación. La prioridad del aula, el liderazgo de los docentes y la activa participación de los estudiantes permiten transitar hacia nuevos diseños curriculares por proyectos y abordar en forma continua a resultados de envergadura académica de significativa trascendencia.

Los docentes Investigan y publican

En Proyectos en el Aula se formaliza la propuesta que permite a los estudiantes, con la sólida intervención de los docentes como director del proyecto, en el marco de la relación enseñanza /aprendizaje, identificar problemas, incorporar las competencias de las búsquedas y la reflexión, coherentes con el flujo de demandas establecidas por la práctica profesional del mundo real.

Estos proyectos permiten avanzar hacia nuevas formas de organización curricular, abordando desde las acciones de creación, producción e investigación, la organización curricular en ciclos de acuerdo al nivel de producción, complejidad y compromiso de los emprendimientos áulicos.

Integrados a los **proyectos en el aula**, los tradicionales **concursos** completan el amplio espectro de la tarea creativa y expresiva desarrollada. Estas realizaciones constituyen un antecedente de larga trayectoria y alcances de transferencia de producción de obra e investigación académica. Permiten articulaciones puntuales y en diversos tópicos con la sociedad, las empresas y el gobierno.

Los Proyectos de Desarrollo por su parte, integran la vasta producción que constituye el Programa. Liderados en forma individual por cada docente, abarcando diversas áreas de preocupación, contribuyen en forma conjunta con un permanente procesamiento bibliográfico realizado en **las Reseñas bibliográficas**, a configurar un camino auspicioso en torno a la formalización de creaciones sucesivas, aportes teóricos y producciones.

Los proyectos de Aula y Desarrollo concluyen con la realización de un informe de investigación denominados "Memorias". Estas memorias conforman un valioso material de trabajo, reflejan las acciones de creación, producción e investigación. Estos informes permiten transitar en los campos disciplinares del Diseño y la Comunicación promueven la posibilidad de encuentro entre los intereses académicos y la búsqueda de respuesta a los nuevos interrogantes que la realidad formula.

Las actividades académicas del Programa de Desarrollo Académico, dan como resultado un amplio espectro de experiencias y la producción de un vasto material que, orientado a enriquecer e innovar en los aspectos teóricos y la enseñanza, conforman el núcleo que permitió editar varias líneas de publicaciones para comunicar los resultados.

El conjunto de experiencias áulicas e individuales conforman, a su vez, el material y de argumentos para el debate conjunto en espacios de reflexión y en especial el Foro de Desarrollo cuyas ediciones han reflejado el interés en torno de los emprendimientos realizados.

El Programa profundiza líneas de trabajo planteadas desde los inicios de la Facultad, promoviendo la instalación de nuevas propuestas con la activa participación de los docentes y en especial con la contribución del valioso y dinámico aporte del Equipo de Gestión de Proyectos. Este Equipo, realiza acciones de estímulo y apoyo, destinadas a asistir metodológicamente y promover instancias de capacitación.

Los resultados óptimos significan la posibilidad de continuar profundizando las líneas de trabajo planteado, acrecentarlas y promover la instalación de nuevas propuestas, que en torno a la creación, producción e investigación, indaguen y ofrezcan soluciones a las problemáticas del diseño y la comunicación de la

actualidad.

Avanzar para promover y facilitar, desde una perspectiva posiblemente mas fecunda, las acciones de creación producción e investigación para satisfacer demandas internas y externas, formular nuevas propuestas, avanzar en la formulación teórica y en una adecuada producción académica respecto de las nuevas carreras, de su fundamento teórico y del perfil de sus especificidades.

La propuesta es continuar para trascender la permanencia en los logros y resultados obtenidos. Profundizar el papel protagónico del campo académico y sus actores en la realidad actual, en la búsqueda y normalización de criterios de enseñanza novedosos, en la producción de nuevos conocimientos, y fundamentalmente en la concreción de una formación sólida, capaz de potenciar la inserción óptima y eficiente de nuestros estudiantes en la práctica profesional actual.

Carrera de Redacción Publicitaria

Ricardo Palmieri

A pesar de su trascendencia en la tarea creativa dentro de las agencias, la profesión del redactor publicitario no es totalmente visible. Esa falta de awareness está directamente vinculada con la inexistencia de una carrera universitaria específica.

A diferencia de los redactores, los diseñadores gráficos han sabido colocar su actividad en un primer plano destacado, en especial cuando en 1985 la principal universidad estatal de Buenos Aires inauguró la carrera correspondiente.

En las IX Jornadas de Reflexión Académica de febrero de 2001, el profesor Adrián Candelmi propuso la creación de una carrera de Dirección de Arte. Esta es una iniciativa imbricada perfectamente con la aquí expuesta.

En la nueva carrera de Redacción Publicitaria se podrían canalizar los deseos de personas que están interesadas en la escritura creativa y que, a falta de una opción de nivel superior, optan por otras afines como Letras y Periodismo.

Asimismo, esta carrera inédita se beneficiaría con un intercambio que involucre a los estudiantes de Dirección de Arte. Es bien sabido que la función del redactor no implica únicamente el escribir, sino también trabajar con imágenes y conceptos, no siempre expresables en unidades lingüísticas. Además, el estudiante de Redacción tendría la posibilidad de experimentar la tarea en equipo, algo habitual en el ámbito de las agencias. En esa modalidad, redactor y director de arte actúan en un mismo plano de importancia, y a menudo es el director de arte quien propone un titular para un aviso y, el redactor, la imagen correspondiente.

Finalmente, también los estudiantes de Diseño Gráfico podrían encontrar en la carrera materias útiles a la hora de desarrollar textos, tarea que a menudo deben asumir sin demasiadas herramientas prácticas ni bibliografía.

La práctica como determinante del concepto de la enseñanza del diseño

Mabel Parada

El filósofo estadounidense Donald Schon, observa en sus escritos sobre la preparación de profesionales cuya práctica requiere desarrollar competencias para enfrentar situaciones cambiantes y singulares, que

tanto el docente como el estudiante se encuentran con dilemas para el cumplimiento del rol de cada uno en la experiencia de enseñanza y aprendizaje.

Cualquier docente o estudiante de Diseño (cualquiera sea su especificidad: arquitectura, gráfica, indumentaria, audiovisual, etc.) se sentirá reflejado en los decires de Schon respecto a que las situaciones en que el docente hace propuestas de trabajo tendientes al aprendizaje de herramientas y mecanismos útiles para generar soluciones de diseño por parte del alumno, quien de todas maneras no sabe cómo llegar –ni a dónde– ya que la solución a la arriba cada alumno es diferente para cada cual, y además “choca” contra el docente que no sólo no lo da respuestas a sus incertidumbres sino que lo “ataca” señalándole sus errores, lo cual suele menoscabar su confianza en sí mismo: pero del otro lado, ese docente también se encuentra en una situación difícil como es la de saber que la metodología de pensamiento reflexivo necesaria para diseñar, aunque tenga algunas reglas básicas no se puede explicar porque “solamente pueden irse captando por medio de la experimentación del propio proceso de diseño”.

Por otra parte, y a raíz de la aparición de la computadora y su aprovechamiento a veces mal entendido por los estudiantes que creen que puede evitarles el esfuerzo de aprender a dibujar usándola como sustituto de su incapacidad para la comunicación gráfica y que a veces los obliga a tratar de describir verbalmente ideas visuales cuya formalización no pueden llevar a cabo, el docente, como en mi caso, necesita blanquear la situación explicándole al alumno que las cosas que necesita saber pueden ser aprendidas y me pongo a su disposición para ayudarlo a que las aprenda, pero para ello debo disponer ejercitaciones que le convienen y además debo contar con su disposición a realizar ese esfuerzo y su confianza en mí.

En el curso del ciclo lectivo 2001, y en el desarrollo de la asignatura Comunicación y Diseño Tridimensional II, cuyos contenidos contemplan el diseño de sistemas señaléticos, propuse a los estudiantes la formalización de una serie de pictogramas (representaciones muy usadas en las señales).

La dificultad a que apuntaba el ejercicio era conseguir imágenes con la iconicidad propia de los pictogramas: síntesis llevada a la abstracción, significado unívoco y pregnancia, además de leyes de estructuración formal que definan la pertinencia a una familia.

El camino obvio a recorrer para completar el proceso, debía pasar por la copia de fotografías, en este caso de especies animales y vegetales, en dibujos a mano alzada ya que la reproducción realista obliga a observar con el detenimiento necesario para empezar a conocer el todo y las partes que lo constituyen, pudiendo así descubrir sus relaciones estructurantes y por lo tanto las líneas básicas que permitan avanzar hacia la abstracción de manera de asegurar la comprensión correcta de cada pictograma por parte de los usuarios. Además, si se conoce la estructuración de cada tipo, se puede generar la serie utilizando formas adecuadas a todas las variantes necesarias.

El ejercicio llevó cuatro clases: búsqueda de imágenes; dibujo realista, sintetización: geometrización, abstracción: definición en líneas y planos sobre campo circular y cuadrado.

En la definición de los pictogramas, los alumnos podían descubrir por sí mismos los valores de línea o de color, las relaciones de tamaño y ubicación en el campo porque la experiencia de observación (“la reflexión en la acción”) los habilitó para conocer cuáles eran las formas que mejor caracterizaban a cada especie y para poder encontrar las similitudes que les permitieran crear las series pedidas.

Entre la información y el sabor del aprendizaje

Graciela Pascualetto

Los estudios que se vienen realizando sobre la juventud en estos tiempos, dan cuentas de cambios significativos en el proceso de socialización por la fuerte presencia de las tecnologías de la comunicación.

En la época del llamado Estado Moderno, en las familias, en las instituciones educativas y en los ámbitos laborales, se escuchaba un discurso similar ligado a una moral más o menos común, a una esperanza más o menos colectiva. En las últimas décadas, la pérdida de eficacia del Estado como regulador de la vida, las representaciones y las expectativas de la gente, y la potencia enunciativa de los medios, dio lugar a una pluralidad de discursos con formas y contenidos distintos que ocultan y develan, que generan coincidencias y contrapuntos, que persuaden, desafían, dan lugar a otro tipo de relaciones personales y virtuales, generan dudas, ilusiones y nuevas preguntas.

La que aquí nos hacemos se relaciona con la interacción estos discursos en las instituciones educativas, en las que convergen rasgos de distintos tipos de cultura:

- La letrada, en la que los conocimientos y saberes legitimados son los producidos a través del razonamiento, la argumentación, la comprobación, siendo el lenguaje escrito, la literatura y la ciencia sus producciones más preciadas y el libro su principal difusor.
- La mediática, cuyos rasgos predominantes se basan en la información, la imagen, la opinión, el espectáculo. En la que hay un permanente fluir de discursos que, a través de distintos soportes, parecen decirlo todo acerca de todo, siendo la verosimilitud más que la verdad el atributo que se busca y la actualidad más que la perspectiva histórica o la proyección futura, aquello que se valora.
- La cibernética, que reúne algunas características de las ya mencionadas, pero que se diferencia sustancialmente al permitir la interacción entre personas y entre personas y máquinas de un modo distinto a los anteriores, siendo el hipertexto una de las nuevas modalidades de escritura y de lectura que posibilita.

Estas maneras de generar discursos, de crear significados, de producir sentido, dan lugar a diferentes tipos de enunciados y formas de enunciación, y a modos diferentes de percibirnos y de percibir el mundo. No leemos lo que antes leíamos y probablemente tampoco lo hagamos de igual modo. Los objetos presentes ante nuestra visión no son los mismos, y, quizás, tampoco, miremos como décadas atrás. La forma de manejarnos con los espacios y los tiempos cambiaron y con ello, gran parte de nuestras prácticas cotidianas.

¿Cómo pensar la apropiación y producción de conocimiento en el ámbito de las instituciones educativas desde el corazón mismo de estas transformaciones y mientras las estamos viviendo?

Balardini, sostiene que nos "surge una nueva tarea, la de preparar a los jóvenes para filtrar, seleccionar y procesar la información, a diferencia de ayer, cuando se trataba de salir a buscarla ya que, frecuentemente, era escasa. Ahora la información desborda y los adolescentes participan del flujo activamente". ("Jóvenes e identidad en el ciberespacio". Revista Nómadas. N° 13. Departamento de Investigaciones. Fundación Universidad Central. Colombia. Octubre 2000).

Coincidiendo con esta idea, en el marco de la asignatura Comunicación Universitaria hemos procurado generar actividades que permitieran diferenciar, desde la propia experiencia, ciertas características de ambos procesos.

Decíamos con los alumnos que informar remite a la idea de dar a conocer un hecho, una noticia. La transmisión y recepción de información constituye un flujo en el que la implicancia del sujeto es menor. Se puede difundir y opinar sobre ella mediante mecanismos que generalmente tienen corta duración (porque una información rápidamente reemplaza a la otra) y que si relacionáramos con los tipos de memoria a los que alude Bruner, vincularíamos con la memoria episódica: "el sistema a través del cual se adquieren, almacenan y recuperan determinados hechos, impresiones y demás, del pasado. Es muy inestable y selectivo, y está dictado por intereses y actitudes..." (Bruner, J. y Torrance, N. Cultura escrita y oralidad. Barcelona, Editorial Gedisa, 1995.). Una alumna asoció el concepto de información con el verbo pasar en infinitivo, explicándolo con la expresión: "empieza y termina".

Al hablar de conocimiento, surgió enseguida la idea de mayor implicación del sujeto. De operaciones que algunos identificaron como "entendimiento, discernimiento, fundamentación y corroboración". También circula a través de la recepción y la transmisión, pero se lo vio asociado al verbo pasar en gerundio en el sentido de: "se está haciendo". Y por eso, precisamente, "sale de uno de otra manera". Su perdurabilidad es mayor y se podría vincular con la memoria semántica cuya "esfera está en la línea fronteriza entre lo que en el sentido común se denomina "pensamiento" y lo que normalmente se llama memoria. En la memoria semántica, por ejemplo, recordamos los resultados de la actividad de categorizar y hacer inferencias, más que los hechos concretos" (Bruner, J. y Torrance, N. Cultura escrita y oralidad. Barcelona, Editorial Gedisa, 1995).

La asignatura Comunicación Universitaria se organiza en torno a la realización de un trabajo de investigación. Este procedimiento es concebido como un recurso de aprendizaje que, en el inicio de los estudios universitarios, promueve distintas operaciones para el **procesamiento de información** y la **apropiación de conocimientos**, considerando que facilita a los alumnos la exploración del área profesional elegida

con el propósito de resolver situaciones vinculadas con ella y **producir ciertos saberes** acerca de sí mismos, de sus formas de estudiar, de la carrera que han iniciado y del contexto en el que se desenvuelven.

Entre las fases de la investigación, el planteo del problema y la definición del objeto de estudio constituye una tarea ardua. Pero no lo es menos, la búsqueda de información en fuentes tan diversas como son los libros, los medios de comunicación e internet, accesibles para estos jóvenes en los distintos ámbitos en que sus vidas se despliegan. Por ello trabajamos sobre algunas particularidades de estos medios, los motivos por los cuales acudimos a ellos y la forma en que aprovechamos los materiales obtenidos.

“Hubo momentos donde realmente estábamos complacidos, sobre todo al principio, cuando juntábamos bastante información, el problema vino cuando tuvimos que seleccionar y volcarlas al papel”, dijeron algunos alumnos en la evaluación de la cursada. Y por ser éste el desafío, nos planteamos qué hacer con esa información. Un grupo de alumnas lo sintetizó del siguiente modo: *“tuvimos que comprender, analizar, interpretar y armar nuestras conclusiones de cada libro”*. Con los materiales extraídos de medios de comunicación y de internet *“también atravesamos el mismo proceso que en los libros, con la diferencia de que los comentarios que hicimos sobre esta información son mucho más personales”*. Quizás podamos atribuir esta afirmación al hecho de que tras consulta de libros sobre el tema, contaban con mayores elementos para interpretar con criterio personal los materiales periodísticos y de internet o que, al ser éstos últimos de lectura más sencilla, se prestaban a la opinión más que los libros *“de teoría”*, donde el proceso de interpretación es más complejo.

Una alumna que partió de un abordaje técnico basado en el análisis de productos y que se fue compenetrando luego en los aspectos históricos y contextuales de la cuestión en estudio, expresó: *“...a medida que vamos obteniendo información e interiorizándonos en el tema descubro cosas nuevas e interesantes que me causan placer”*. Otro grupo, entusiasmado por la posibilidad de analizar la relación entre símbolos, deportes e indumentaria de calle, recolectó abundante información, imágenes y avisos publicitarios en medios de comunicación e internet. A poco de andar sus integrantes dijeron: *“nos sentimos frustrados porque el recorte que hicimos es muy complicado dado que integra este mismo proceso de investigación desde un enfoque en el que es necesario recurrir a disciplinas científicas específicas, profundas”*. A través de su experiencia, estos alumnos ayo advirtieron la insuficiencia del material hallado y la necesidad de recurrir a bibliografía especializada que, en ese momento, no estaba a su alcance, decidiendo, entonces, plantear un problema de investigación que pudiera ser abordado con los recursos y el tiempo disponible.

Hubo quienes explicaron: *“...luego de consultar gran cantidad de información, fuimos seleccionando la de mayor interés. En base a esto, pudimos elaborar conocimientos propios, basándonos en el aporte de todos los compañeros del grupo”*. Como se puede advertir, en este comentario se reconoce el lugar de la información, pero también el lugar del otro, del semejante, como partícipe de la **experiencia de conocimiento que es, esencialmente, de carácter intersubjetivo**.

Las expresiones presentadas, como así también la observación del proceso de organización y escritura del informe, permiten advertir distintos modos de pensar, de sentir y de proceder, que continúan abriéndonos preguntas sobre el aprendizaje en las instituciones de educación formal: ¿Qué relaciones se pueden establecer entre los distintos estilos de los alumnos y ciertos rasgos de la cultura letrada, mediática y cibernética? ¿Qué significación tiene en sus vidas el placer de aprender? ¿En qué cambian los enunciados que producen y las condiciones de enunciación? ¿Significa esto que se produzcan transformaciones en las operaciones cognitivas? ¿Qué “saber” aporta, en el sentido de descubrir y descubrirse, de “saborear”, de vivir, la experiencia de aprender?

Trabajar para crear

Diego Pérez Lozano

Crear propuestas de trabajo. Trabajar en pos de la creación.

Este curioso juego de palabras involucra por sobre todo una actitud organizativa, función estructuralmente necesaria para conseguir logros exitosos, y debe ser accionada en conjunto por los tres niveles académicos: Institución, docente y alumno.

Por qué instruirse para una sociedad que no contempla desde lo económico la implementación de un profesional con formación? Por qué utilizar energía en algo que no será reconocido ni retribuido, en la mayoría de los casos, y que aportará poco más que frustración?

Cuál es el rol que las autoridades desarrollan, más allá de poseer nombre y cargo?

La actividad académica es un valor necesario en el desarrollo de una sociedad, la cual a costo de un gran sacrificio los individuos tratan de conseguir, pero que en muchos casos ésta no les retribuye. El mundo se encuentra en crisis y nada está exento de confusión y valores extraviados.

Es necesaria una reestructuración de las funciones de los seres humanos a favor de ellos mismos como unidad de grupo y no del sistema, modelo u otras fantasías.

Es necesario trabajar a conciencia, con todo el empeño hasta lograr la superación, para crear una actitud responsable que sirva de modelo para toda aquella porción de la sociedad que aún duerme o que sólo busca la solución personal, perjudicando así a muchos eslabones intermedios de una cadena conformada por argentinos.

Es indudable que el objetivo de estas jornadas es el de fijar pautas y propuestas académicas que contribuyan a maximizar los esfuerzos de nuestros alumnos en pos de lograr el mejor rendimiento, pero también sería útil reconocer que el marco en el que nos encontramos insertos es incierto e injusto, produciendo una gran incógnita para el futuro que alimenta el desgano y nos vuelve mezquinos hasta de nuestras propias responsabilidades.

Crear y trabajar es un honesto título para unas jornadas universitarias, aunque la realidad laboral lo acerque más a una *ponencia teórica* que a una *verdad social*.

Pedagógicamente debemos preparar al alumno para desarrollarse en este escenario y es necesario que le indiquemos enfáticamente que un puesto laboral es una *verdadera oportunidad única*, y que de ninguna manera podemos fracasar en nuestro intento de conseguirlo. El resultado final será la forma de visualizar el sacrificio realizado durante años. La pregunta entonces es: qué hemos hecho nosotros para que el objetivo se cumpla? Alcanza hoy sólo con completar burocráticamente el programa académico como un trámite sin contemplar el entorno y las aptitudes de nuestros alumnos?

Creo, debemos canalizar nuestros esfuerzos, sobretodo en los primeros años, en la idea de inculcar **pasión** por la profesión encarada (tanto para el alumno por su carrera como para el docente por su tarea), **sacrificio** para lograr el mejor producto posible, evitando conformismos comunes o ideas de éxito al primer boceto para profundizar en aquellos aspectos que nos lleven hacia la superación, una cualidad muy valorada en el mundo profesional, y **visión de futuro** frente a la tecnología imperante, herramienta imprescindible al momento de realizar cualquier pieza gráfica comercial.

¿Por qué las comunicaciones internas requieren de profesionales de Relaciones Públicas?

Claudia Preci

Desde hace unos años venimos leyendo en varios textos y artículos sobre la importancia que se le debe atribuir al área de comunicación interna en las organizaciones.

Por diferentes razones, llámense económicas, organizacionales, operativas, etc. la importancia se queda en lo teórico y en la práctica se ve limitada al house organ, la cartelera, y en el mejor de los casos a la intranet, como una manera de justificar la existencia del área, y no como algo planeado estratégicamente y trabajado en función de los objetivos necesarios.

Hoy la información es un activo imprescindible para toda organización. El manejo fluido de la misma mediante canales formales e informales contribuyen al desarrollo organizacional, a la motivación, la integración, la creación de sentimiento de pertenencia, el buen clima laboral, la identificación y el compromiso entre algunas de las razones que podemos nombrar.

Una encuesta realizada por los alumnos de la carrera de RR.PP de la Universidad de Palermo realizado en el año 2001, reveló que en los últimos 5 años aumentaron en un 20% las empresas argentinas que poseen un departamento o área específica de Comunicación interna, con programas planeados y ajustados en mensajes y medios para lograr los objetivos mencionados anteriormente.

Estas empresas reconocen que la ausencia de una comunicación planeada atenta contra la organización y favorece la aparición de rumores, aislamiento, desmotivación, conflictos etc., ajeno ésto a la cantidad de canales que se posea o la tecnología con la que se cuente.

El resto de la empresas encuestadas, en su mayoría delegan esta responsabilidad en el departamento de Recursos Humanos, y de éstas sólo un mínimo porcentaje le otorga a este departamento un rol estratégico y no el clásico operativo.

Un estudio realizado por AMA (american management association) señaló que la principal falla que se detecta en el área de RR.HH, es la forma de comunicar ideas y objetivos de manera clara.

Esta última cita nos hace reflexionar sobre la necesidad de capacitar al personal de estos departamentos ,en comunicación, lo cual implica cambiar el perfil del profesional que se buscaba años atrás por uno que contemple ésta competencia.

¿por qué no pensar en un relacionista público?

Tenemos en nuestra formación curricular un amplio conocimiento de herramientas de comunicación, de creación y armado de mensajes eficaces, de adaptación al público receptor, y fundamentalmente consideramos el discurso institucional coherente hacia afuera y hacia adentro trabajando en el cuidado de la imagen tanto externa como interna.

Estamos en condiciones de aceptar el desafío, poseemos lo necesario, hace falta que se den cuenta y dejen de vernos con el lente estereotipado de los años 90.

El diseño como servicio

Alejandra Rodrigues Gesualdi

La idea es reflexionar acerca de un tema con el que nos toca trabajar todos los días en las aulas de diseño de interiores. He tenido la experiencia, y conozco otros profesores que también lo han vivido, de corregir propuestas de diseño de interiores en las que los alumnos van seleccionando diferentes materiales y objetos, sin otro parámetro que su puro gusto, o lo que ellos interpretan que es el gusto de su imaginario comitente. Cada vez que los docentes escuchamos esa palabra mágica "gusto", sabemos que seguramente algo no funciona, que en algún momento ese alumno se confundió de tal forma que cree y expresa que el diseño es una cuestión de "gusto".

Esto me llevo a pensar estrategias pedagógicas que permitan a los alumnos comprender el sentido del diseño, y sin prejuicios, revisar hacia donde estamos apuntando en nuestro trabajo como formadores de profesionales.

En esta carrera, la línea divisoria entre las bases del diseño de interiores y las de la decoración a veces se cruzan, y se olvida la función básica del diseño, en cualquiera de sus campos, que no es otra cosa que servir.

Porque la decoración, puede ser cuestión de gustos, pero nunca el diseño, porque este incluye un ingrediente fundamental: el diseño tiene como fin ultimo el mejorar la calidad de vida de las personas que lo viven.

Con esta idea, este ultimo año trabaje con mis alumnos corrigiendo sus trabajos agregando a los parámetros habituales de corrección la siguiente pregunta: ¿en que medida esta propuesta que estas presentando mejora la calidad de vida de sus usuarios?

Esta sencilla pregunta fue el comienzo de cada corrección.

El resultado de la experiencia fue impactante. Porque los alumnos encontraron una brújula muy potente en la toma de decisiones, y la posibilidad de moverse a puro gusto se vio desplazada por un enorme respeto por las necesidades y posibilidades de los usuarios. El diseño recobro así su eje de sentido, y los alumnos no olvidaban en ningún momento que estaban trabajando al servicio de alguien, ya sea personas,

empresas o instituciones. Y trabajar al servicio de alguien implica que se dedicaran a conocerlo, comprenderlo y respetarlo profundamente, de tal manera de poder proponer espacios, colores, texturas en los que los usuarios podrían vivir mejor.

Continuando con esta idea, he pensado ampliarla y continuarla este año, proponiendo a los alumnos ejercitaciones de diseño en las que los usuarios tengan necesidades especiales. Con esto no me refiero solo a los llamados "discapacitados", sino a los niños, a los ancianos, etc., grupos de personas que los alumnos puedan registrar como diferentes a ellos mismos, por lo que se vean obligados a investigar acerca de las necesidades que presentan y las capacidades que ponen en juego cuando experimentan el espacio. Estos ejercicios lograrían el primer paso hacia la actitud de servicio, ya que para comenzar es más fácil servir a los que seguramente suponen más débiles que ellos mismos. Una vez alcanzado ese primer paso, pueden avanzar analizando y proponiendo espacios para otros grupos más complejos, ya que una vez que se alcanza esta actitud de servicio, se puede mantener con cualquier comitente.

Quisiera señalar que el desarrollo de la actitud de servicio parte desde la más mínima escala.

Por ejemplo, al diseñar un acceso, dedicarse un momento a medir la altura en la que es razonable poner el picaporte, la fuerza y habilidad que dispone el usuario, etc. Esta elemental dedicación necesita de la idea de un usuario real. Implica salir del automatismo de catálogo y entrar en el campo de la experiencia, que es en definitiva lo que va a construir su saber profesional.

El cambio que se produjo en las propuestas de diseño de los alumnos después de la incorporación de estas ideas fue tan contundente que me indica que esta línea de trabajo contiene algún acierto. No obstante, es solo el inicio de una modalidad de trabajo de impredecibles resultados, porque la tarea docente, a mi juicio, solo consiste en buscar la mejor manera de servir.

Resurgimiento y expansión de la comunicación directa

Fernando Roig

La Comunicación Directa: "Un modelo circular de comunicación"

Estamos en un momento de convergencia tecnológica, que nos encamina inexorablemente hacia una era de integración tecnológica, definitiva y sin retorno.

Poco y nada se ha escrito sobre **Comunicación Directa**. Quizás, ligeramente lo que se conoce sobre ella es por el solo hecho de mencionarla, ocasionalmente, en algún libro de texto.

La CD muchas veces se confunde con el marketing directo o con venta directa, tal vez estos últimos conceptos tengan mucho de ella, pero la idea no es la misma.

Básicamente la CD es la relación que se entabla entre una o más personas, una organización, sin la intervención de los medios masivos de comunicación en ese proceso (radio, diarios revistas, cine, TV, vía pública, etc). Es decir, puede o no ser masiva, pero a diferencia de la comunicación de masas que es unidireccional, esta es bidireccional, no massmediática.

En una estrategia de CD no necesariamente asoma un interés comercial en sus objetivos, quizás, sí un fin institucional, corporativo, ideológico, político, etc. Las acciones BTL (Below the line) están dentro de este marco.

En la historia de la humanidad la CD ha sido la responsable de las relaciones humanas y de su propia dinámica por miles de años, por ejemplo en la transmisión oral de la cultura en una tribu ancestral o presente de igual forma, en los discursos realizados por los oradores griegos en las plazas atenienses.

En la actualidad las nuevas tecnologías la han potenciado de una manera sorprendente. La comunicación a través de los medios masivos de comunicación está dejando paso a la comunicación personalizada, selectiva, bidireccional y en tiempo real, conquistando el acercamiento a la persona misma, y no al grupo social o segmento pretendido. Como diría Virilio "aparece el efecto de empequecimiento", la idea del espacio-tiempo se reordena en nuestra cabeza forzando otra nueva dimensión de ambos.

Se exhiben nociones como interactividad, interacción, contacto directo, desarrollo de base de datos, multimedios, direct mail, relación uno a uno, etc. No hablamos de marketing, hablamos de comunicación. Tenemos que armar un modelo y una estrategia. Tenemos que remontarnos en la historia, mucho antes

que Gutenberg reinventara la imprenta, con sus tipos móviles, y que la Revolución Industrial concibiera el telégrafo. Tenemos que atravesar la Aldea Global de Mc Luhan y ver más allá de la globalización.

Debemos partir de las primeras civilizaciones para encontrarla a través de la Comunicación antropológica (si cabe este neologismo), del origen del lenguaje, del principio de la escritura, hasta llegar a la digitalización de la información, a la fragmentación que cada uno de nosotros hacemos del cúmulo de informativo que nos invade, y donde solo tomamos y almacenamos la que necesitamos y que a posteriori la empleamos para responder o para crear nuestro propio discurso de la realidad.

Así, desaparece el emisor y el receptor como entes independiente. El primero tradicionalmente como activo productor mensajes y el segundo como histórico destinatario pasivo de los mismos. Ingresamos de este modo en un **modelo circular de comunicación**: Giramos como planetas alrededor de una estrella, esa estrella es la información, donde emisor y receptor son una misma persona, cumpliendo ambas funciones. Determinando de este modo a un individuo comunicacionalmente andrógino, que ostenta ambos roles a la vez. La CD es un fenómeno **comunicacional andrógino**, rescatado de la antigüedad por la nuevas tecnologías, es un proceso de renacimiento de este tipo de comunicación.

Es un modelo operativo que se aplica a diferentes contextos de gestión: La educación, la empresa, el mercado, la sociedad, la agencia de publicidad, etc.

La Comunicación directa es el nuevo paso que darán los grandes multimedios en este globalizado Siglo XXI. Sabemos que estamos en un escenario muy complejo, en lo político, económico y social, y dentro de este panorama, el hiperdesarrollo tecnológico de los medios y de la informática, cumple un rol central de amalgama sociocultural.

El Gran Hermano orwelliano y el Panoptismo bethamniano quizás sean la pareja paradigmática de este modelo y de esta época.

Seguramente el retorno de la Comunicación Directa traerá diferentes cuotas de cal y de arena para todos. Reordenando las relaciones humanas, y repensando las estrategias de comunicación.

E-media > Videoarte al NetArt La fusión de campos en la Era Digital

Fernando Luis Rolando

Descripción del tema

El Proyecto tratará de explorar acerca de las distintos medios creativos que posibilitaron el desarrollo del NetArt y su relación con la fusión de campos de diferentes disciplinas artísticas, y la diferente concepción de la idea del espacio-tiempo, y la afectación que tuvo este sobre las formas artísticas del Siglo XX, partiendo de un análisis de las diversas fases generadas en una etapa previa a los medios electrónicos y explorando posteriormente el fenómeno del videoarte en sus orígenes en el ámbito internacional y su impacto posterior en el medio televisivo, considerando sus inicios en Latinoamérica y en otras partes del mundo. Se rastrearán antecedentes de movimientos artísticos que aportaron elementos de fusión a la obra de videoarte desde el punto de vista de la concepción de la temporalidad y la simultaneidad de espacios, indagando acerca de sus condiciones de especificidad y de sus posibilidades abarcativas en campos como la Filosofía, el Cine, la Pintura, la Música, el Arte Digital y la Literatura, buscando proponer ciertos elementos de enlace a partir del uso de la cámara de video y su posterior desarrollo hacia otros estados posibles en los campos del NetArt, la Web TV y otras formas de e-media, dentro del Siglo XXI.

Problemas que justifiquen el proyecto

Se parte de la necesidad de los estudiantes de la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido e E-Design de acercarse a un material sobre los antecedentes del Videoarte con relación a algunos de los movimientos artísticos-literarios la segunda mitad del siglo XX y su influencia sobre este, planteando que grado de influencia tuvieron sobre el desarrollo de la imagen televisiva en el mundo, y como podría ser los escenarios futuros a través de la televisión interactiva en la World Wide Web y los usos alternativos que pudiese tener en el campo comunicacional, considerando además que el material existente sobre el tema esta en otros idiomas y es escaso en castellano, y permitiría a los alumnos de las Carreras Audiovisuales construir otra mirada acerca del Videoarte y el NetArt.

Objetivo y finalidad del proyecto

Bucear sobre la diversidad de áreas artísticas existentes que se podrían vincular a la creación de una imagen electrónica planteando algunas de las posibles líneas de desarrollo futuro de los medios interactivos.

Características y alcances del proyecto

Se trata de un Proyecto de investigación acerca de la relación existente entre Videoarte y el NetArt, indagando acerca de la fusión de diferentes campos audiovisuales y su simultaneidad espacial en la generación de medios electrónicos expresivos.

Al desarrollar el proyecto mismo se aplicará el concepto de multidisciplinaredad en el equipo que lo lleva a cabo aplicando medios interactivos al ser creado a través de la World Wide Web por un grupo de consultores y colaboradores ad honorem situados en distintos lugares de Argentina, Norteamérica y Europa.

Desarrollo del proyecto-Cronograma

El Proyecto se desarrolló en las siguientes etapas:

1era Etapa (al 8/08/2001):

Establecimiento de las posibles hipótesis y pautado de los tiempos de trabajo, revisión de material existente discusión con los consultores y colaboradores a través de la World Wide Web.

2da Etapa (al 28/11/2001):

Desarrollo de la Introducción, Índice de posibles contenidos, revisión de hipótesis.

3era Etapa (al 5/02/2002):

Generación del Producto Final en formato textual digital, memoria de la experiencia, Conclusiones.

Integrantes del proyecto

Autor: Arq. Fernando Luis Rolando

Consultores: Dis. Michael Pinciotti (New York, U.S.A), Arq. María Verónica Russi Giner (Buenos Aires, Argentina), Prof. José Eduardo Chaya (Tucumán, Argentina), Net Artist. Stefan Winkler (Frankfurt, Germany), Artista Digital. Andrea Cecilia Russi (Buenos Aires, Argentina)

Colaboradores: Prof. Anahi Caceres (Buenos Aires, Argentina) Web Magazine Arteuna

Índice

Prólogo

Introducción

Primera Parte: "Antecedentes del concepto de espacio-tiempo aplicado en los medios expresivos"

1. La Relatividad aplicada a la imagen.
2. El Cubismo y la multiplicidad temporal.
3. Las posibilidades de la imagen abstracta: El suprematismo.

Segunda Parte: "La fusión de campos creativos"

4. Psicodelia: Las modificaciones en la percepción de las imágenes.
5. Analogías entre el Videoarte y la atemporalidad espacial.
6. El espacio Simultáneo a nivel pictórico y fílmico.
7. Aproximaciones al Videoarte como medio experimental.

Tercera Parte: "La fragmentación de las imágenes en la World Wide Web"

8. El uso de los mensajes televisivos en la redes globales.
9. El Net Art: Arte en el ciberespacio.
10. Web TV y Televisión Interactiva.
11. Películas Interactivas: del CD-Rom al DVD.
12. E-medios: sus aplicaciones y posibilidades futuras.

Conclusiones.

Bibliografía Recomendada

Prólogo

En los Festivales de Video desarrollados en nuestro país a mediados de la década del 80 algunos videastas

argentinos solían definir al videoarte de un modo humorístico: “como un ralentado de imágenes de video fuera de contexto con frases sueltas y subtítulos en francés al revés, y el ruido de una perforadora neumática rompiendo una de las calles de Buenos Aires”... Esta percepción irónica sin embargo podría hacernos reflexionar acerca de la visión que puede tener un sector de nuestra sociedad acerca del uso diferente de ciertos de medios electrónicos más allá del uso habitual dado en la televisión abierta y acerca de como esta a través del paso de las décadas captó formas, en apariencia híbridas o fuera de contexto, para incorporarlas a la visión de lo cotidiano, de lo que vemos hoy en día, de un modo casi natural.

El presente trabajo tratará de explorar acerca de la multiplicidad de posibilidades creativas que tanto el Videoarte como espacio de creación a través de medios electrónicos y el NetArt con su evolución futura dentro de la red Internet, permiten generar formas alternativas y no alternativas de construcción simbólica para una comunidad del Siglo XXI, buscando plantear interrogantes, para producir un mayor grado de reflexión en las futuras generaciones que harán uso diario de la televisión interactiva y la Web TV.

Introducción

Los avances en el campo de las comunicaciones en el Siglo XXI hacen posible hoy lo que parecía ciencia - ficción apenas unos años atrás. Desde el uso de Televisores portátiles del tamaño de un reloj de pulsera hasta los videófonos utilizados actualmente entre varias ciudades del Japón permitiendo la exploración y el intercambio de ideas entre personas situadas en las mas remotas regiones del planeta de un modo simultaneo e interactivo, posibilitando la concreción de proyectos como este, reduciendo tiempos y acortando distancias y haciendo que cada vez las fronteras existentes entre los distintos países sean cada vez mas virtuales gracias al desarrollo evolutivo del ancho de banda en la transmisión de datos, imágenes, voz y sonido. Esto implica una reformulación en las formas preestablecidas acerca del trabajo en equipo en la Argentina permitiendo establecer interconsultas instantáneas, con un grupo de colaboradores a partir de la interactividad dada por la World Wide Web, en la creación del proyecto desde sus orígenes, discutiendo hipótesis, planteando diferentes enfoques posibles para un mismo tema entre personas que viven en realidades sociales distintas. En este caso vinculándonos a través del Ciberespacio a través del aporte dado a la realización de este proyecto por del siguiente equipo de consultores y colaboradores: el D.M. Michael Pinciotti (New York, U.S.A), la Arq. María Verónica Russi Giner (Buenos Aires, RA), el Net Artist. Stefan Winkler (Frankfurt, Germany), el Prof. José Eduardo Chaya (San Miguel de Tucumán, R.A), la Prof. Anahi Caceres (Buenos Aires, RA) y la Artista Digital Andrea Cecilia Russi (Buenos Aires, RA) quienes situados en varias ciudades alrededor del planeta (Nueva York, San Miguel de Tucumán y Buenos Aires) contribuyeron a lo largo de 6 meses en el desarrollo de esta investigación intercambiando planteos, diversidad de opiniones, información actualizada y material de videoarte y NetArt (archivos de textos, imágenes, sonidos y video) en forma simultanea a través de la Red Internet.

Galería de CDROMs

Dario Saeed

La idea de desarrollar una Galleria de cdroms surge a partir de que los alumnos tienen que encarar el diseño de un cdrom de un grupo de música en la materia Diseño Tridimensional I de la carrera de Imagen y Sonido. El problema que hemos detectado es que a la hora de diseñar una aplicación multimedial para cdrom, lo mas usual es que terminen diseñando un sitio web multimedial para cdrom. Esto se produce dado que, en general, están mas acostumbrados a navegar por Internet que a interactuar con cdroms multimedia.

Es por ello que la galería de cdroms será desarrollada entre todos los alumnos a fin de motivarlos a conocer e evaluar criterios propios de los cdroms que la mayoría de los sitios no tienen.

Los alumnos tendrán que investigar y evaluar al menos 5 cdroms multimediales de acuerdo a los siguientes criterios: animación, interactividad, video, sonido y guión.

El resultado final del proyecto será un cdrom interactivo con más de 50 cds presentados y evaluados.

Los jóvenes y la radio

Daniel Santáchita

La radio ocupa una parte importante del tiempo de los jóvenes. Una reciente investigación del Deutsche Bank revela que el 52,4% la escucha en su tiempo libre. Al mismo tiempo "trabajar y escuchar la radio parece ser una costumbre muy arraigada en muchas personas. Ningún otro grupo escucha tanto la radio como, justamente, los jóvenes que trabajan. Un 27% está conectado a la radio más de 4 horas diarias." Estos datos no pasan inadvertidos a quienes se encargan de ofrecer productos radiofónicos a esa franja de la población. Para realizar este análisis tomamos el grupo etario de 19 a 24 años, estudiantes universitarios.

La siguientes es una síntesis de un trabajo que analizó la vinculación de los jóvenes con la radio como medio de comunicación al tiempo que observó la atención que a esa vinculación prestan los programadores de las emisoras sistémicas de frecuencias moduladas en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires. Esa relación se establece sobre ciertas bases. Como señala Balsebre, cuanto más comunes y consensuadas estén las estrategias de producción de significado, de codificación y desciframiento, más eficaces serán los mensajes de la comunicación emisor-receptor. Kaplún recomienda al comunicador radiofónico desarrollar al máximo su capacidad para tratar de percibir el mundo como su oyente lo percibe; sintonizar con su vida, con su realidad, con su universo cultural, hablar su propio lenguaje, hacer que él se sienta reflejado en el mensaje

Es el momento de preguntarnos qué escuchan los jóvenes. La última encuesta realizada por la Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos (E.T.E.R), la FM es sintonizada por el 50,28% y la AM por el 49,72%. Cuando se le preguntó a los encuestados qué prefería escuchar cuando encendía un aparato de radio, el 54% seleccionó música, deportes y humor. A la pregunta ¿para qué le sirve la radio?, el 59,33% respondió "para no sentirme solo", "para relajarme" o "para tener una distracción o un pasatiempo". Estos datos marcan una tendencia en la relación de los jóvenes con la radio que los programadores conocen. Veamos para qué lo utilizan.

Más allá de aspectos que tengan que ver con lo creativo, lo estético y lo artístico, la radio, en tanto componente de la industria cultural, persigue como objetivo primordial obtener rédito económico. Para ello es fundamental tener una audiencia que a la vez de identificarse con el producto radiofónico, los receptores puedan convertirse en "potenciales consumidores". Los receptores a los que nos referimos son jóvenes. Ser joven hoy, como asegura Barbero, significa la matriz de un nuevo actor social, mediante una doble operación: de un lado la juventud es convertida en sujeto de consumo, incorporándola como un actor clave del consumo de ropa, de música, de refrescos y de parafernalia tecnológica, y de otro, ello se produce mediante una gigantesca y sofisticada estrategia publicitaria que transforma las nuevas sensibilidades en materia prima de sus experimentaciones narrativas audiovisuales. En consecuencia, la programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidades de estos últimos. Los programas, según señala López Vigil, no se suceden unos a otros al tón tón, la programación viene siendo una solicitud que hace una radio determinada buscando a un público determinado y nuestro público -de acuerdo con la recopilación de datos que poseemos- busca en la radio diversión, entretenimiento, distracción, compañía, alegría y obtener información sobre bandas musicales y giras de artistas. Consultados sobre qué le gustaría escuchar y no encuentra en las programaciones de las emisoras, el 98% respondió que no incorporaría nuevos contenidos. El 2% restante se inclinó por solicitar mayor espacio para el rock nacional.

Todos los datos llevan a una conclusión: los jóvenes son para las empresas que explotan las ondas radiofónicas sistémicas de FM y para las que en ellas publicitan sus productos el "target" al cual "apuntan". En consecuencia no se prevén cambios significativos en sus discursos radiofónicos en el corto plazo.

Glosario cinematográfico

José Santiso

Alcanzame el coso

Así como en la música y la lírica, la terminología técnica es originariamente italiana, o en el ballet, francesa, en el cine ha predominado la anglosajona, a pesar de que los hermanos Lumière inventaron el cine, en todo caso, más que Edison. El artilugio mecánico llamado cinematógrafo fue patentado en 1895, año en que también se realiza en París la primera exhibición pública. A mediados del año siguiente, llega a Buenos Aires el cine como espectáculo y poco después se importan las primeras cámaras filmadoras, iniciándose la práctica de la realización profesional. Los escarceos de los primeros operadores, si bien se sustentaban en su experiencia como fotógrafos, debieron adecuarse al nuevo aparato, más limitado que la cámara fotográfica de entonces, ya que carecía de visor y obligaba a girar una manivela en marcha continua, mientras durara el registro de las imágenes. Filmando con la cámara Lumière, el encuadre –es decir, la escala de reproducción de la escena sobre la película virgen, limitada por la ventanilla de la platina- se reducía al engorroso apresto de mirar a través del objetivo con la cámara abierta, para visualizar a través de un trozo de película velada la imagen invertida, o apuntar “a ojo” el asunto a filmar con la cámara cerrada.

Desde la precariedad inicial del primer aparato y su rudimentario manejo, han ido desarrollándose nuevos diseños que combinan la mecánica y la electrónica; accesorios que permiten visualizar inmediatamente lo filmado, o expanden los movimientos de cámara hasta crear la ilusión de una filmadora ingravida y etérea. Del mismo modo, las ópticas son más luminosas, las películas registran en color y con mayor sensibilidad, los pigmentos son más estables y el soporte fílmico tiene mayor durabilidad. Por ende, aquella recreación óptica que apareciera en las postrimerías del siglo XIX se ha ido convirtiendo a lo largo del siglo pasado y hasta el presente, en el principal arte audiovisual de nuestra sociedad. Su constante evolución fue generando una vasta terminología técnica –originalmente en inglés- que convive en nuestro medio con las adaptaciones al uso de la industria vernácula. Por esta circunstancia, considero de utilidad compulsar los términos básicos, no para establecer un glosario académico, sino con el propósito de brindar una guía práctica a los que se inician en el cine y las artes audiovisuales.

Preservación del patrimonio audiovisual argentino

José Santiso

En el principio fue la luz proyectada

Podríamos conjeturar que el aprendizaje de los oficios del cine en la Argentina se inició simultáneamente con la importación de las primeras cámaras cinematográficas. Sin embargo, recordando la reflexión de André Malraux, *los pintores no aprenden de la naturaleza, sino de los pintores*, cito de memoria, podríamos deducir de las palabras del autor de “Las voces del silencio”, que las primeras exhibiciones de películas fueron, para los cineastas en ciernes, la primera escuela.

18 de julio de 1896

Según anuncia el diario La Nación del 17 de julio de 1896, al día siguiente debutará en el teatro Odeón – actualmente, playa de estacionamiento- una compañía cómica-lírica, que incluirá en sus presentaciones: vistas proyectadas con el maravilloso aparato llamado Cinematógrafo. Entre los espectadores del Odeón están el belga Enrique Lepage, el austríaco Max Glücksmann y el francés Eugenio Py. Presumiblemente ese mismo año, llegan al local de Bolívar y Belgrano –la casa Lepage- las primeras cámaras Pathé y Gaumont-Denney; desde entonces, aquellos inmigrantes se convirtieron en adelantados en el manejo de las sorprendentes prótesis del ojo humano, que permiten registrar la imagen visual, copiarla y proyectarla. Eugenio Py es designado camarógrafo oficial de la casa Lepage, iniciándose en la dialéctica de capturar las imágenes autóctonas, emulando los filmes extranjeros.

De un puñado de aficionados a una legión de profesionales

A la primera generación de cineastas –los fundadores de la cinematografía en la Argentina- le siguió la de los practicones –creadores de la infraestructura de la industria- quienes sistematizaron los procedimientos en la práctica del trabajo diario. Los que vinieron después de los practicones, comprendieron que la experiencia personal, acumulada durante toda una vida de trabajo, no podía ser transferida sino a través de una formación académica. A partir de ese momento se hizo manifiesta la necesidad de crear escuelas especializadas. Actualmente hay en el país lo que no existía hace cincuenta años, la posibilidad de acceder a una enseñanza formal en las principales disciplinas cinematográficas; oportunidad que hoy asumen más de 10.000 estudiantes.

1 de febrero de 2001

En la primera plana del diario La Nación, 107 años después de aquella edición donde anunciaba la primera exhibición de cine en Buenos Aires, leemos un artículo titulado “Alarma por el estado del patrimonio cultural” que empieza así: *Un “paper” firmado por Lucio García del Solar, embajador argentino ante la Unesco, con base en París, que circula por los pasillos del palacio San Martín, erizó el ánimo de quienes se preocupan por el patrimonio del país. El trabajo que toma como base el informe Heritage at Risk (Patrimonio en peligro) elaborado por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos), es sumamente crítico respecto del estado del patrimonio cultural del país. El capítulo sobre la situación de la Argentina –dice García del Solar- es uno de los más largos y críticos. Comienza por considerar a la misma como **la peor de América Latina**. El patrimonio audiovisual argentino, al que no se hace explícita mención en dicho artículo, no escapa a este diagnóstico. Dolorosa paradoja la del cine: ser el arte más popular del siglo y estar al mismo tiempo amenazado de desaparición.*

Antaño y hogaño de nuestro cine

A 67 años de la creación de la primera cinemateca en el mundo, -1934 Estocolmo, Suecia- Argentina ha perdido el 90% de nuestro cine mudo y más del 50% del sonoro, por no contar con un solo depósito adecuado en los valores de temperatura, humedad y ventilación recomendados para la preservación y salvación de nuestras imágenes mudas y sonoras. Hoy nuestro país lucha por reactivar la producción y combatir la desocupación. Resguardar las imágenes que alimentan nuestra memoria, posibilita la elaboración de los documentos audiovisuales. Son muchos los proyectos cinematográficos de género documental que no se han plasmado por falta de materiales de archivo. Más de un realizador local se ha visto en la absurda situación de buscar noticieros argentinos en archivos europeos o norteamericanos. Para contar nuestra historia, para retratar a nuestras grandes figuras, a menudo debemos adquirir nuestras imágenes en el exterior. Situaciones como la descrita sólo pueden superarse con un cambio de política cultural. El aparente desprecio por nuestro patrimonio audiovisual se debe en gran medida al desconocimiento, a la falta de conciencia preservacionista. A dos años de haber sido sancionada la ley N° 25.119 que crea la CINAIN, Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional, ésta no ha sido aún reglamentada. Mientras tanto, las películas, videos, fotografías e impresos de nuestro patrimonio audiovisual siguen desapareciendo.

Cuestiones legales en la formación del publicitario

Gloria Schilman

La marca como signo que distingue un producto o un servicio de otro juega un papel preponderante. Tiene como función garantizar una calidad uniforme, y publicitaria. Sin una marca que la designe no es posible efectuar publicidad de un objeto dado.

Uso facultativo: Nuestra ley adoptó el sistema atributivo para la adquisición del derecho exclusivo sobre la marca. No existe derecho de ninguna especie sobre la marca si no hay registro.

El sistema declarativo es aquel en que el derecho exclusivo nace con el uso, y solo después efectúa el depósito o registro de la marca. Sin embargo, la marca no registrada pero usada, no está totalmente desprotegida.

La ley no impone la obligación de usarla cuando se comercialice el producto-servicio. El valor de la marca se circunscribe al territorio argentino. Le confiere a su titular el uso exclusivo, y la posibilidad de excluir a

otros de su uso. Es su propiedad y dispone de ella como cualquier otro bien. Puede ser transferida, y su uso puede ser licenciado y/o autorizado a título gratuito u oneroso. La marca dura diez años. Puede ser renovada por periodos idénticos si se cumple con los requisitos.

Trámite de registro. La solicitud de inscripción de una marca nueva se realiza ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, -INPI-. Previamente a realizar la presentación es conveniente realizar una búsqueda -(cotejo)- de antecedentes parecidos e idénticos dentro de la clase donde se solicitará. Se debe llenar con los datos la solicitud y abonar el importe correspondiente.

Luego de 45 días aparece publicada en el Boletín de marcas, para que terceros tomen conocimiento y verifiquen si hay confundibilidad. De acontecer esto último, quienes tengan interés legítimo podrán presentar oposición dentro del plazo de 30 días contados desde la publicación, obstaculizando la prosecución normal del trámite.

Las solicitudes pueden ser denegadas por el Instituto. En este caso pueden iniciarse acciones judiciales contra él o pueden ser abandonadas por no lograr el levantamiento de protestas interpuestas.

Cotejo marcario: Se hace para saber si dos marcas son confundibles, y se puede hacer en distintas etapas del proceso de registro.

Puede ser efectuado:

1. Por el solicitante en la selección de marca
2. Por el INPI al realizar el estudio de la solicitud de registro.
3. Por 3° para determinar si hay confundibilidad entre la marca de su propiedad y la que se solicita -para presentar oposición-.
4. Por el juez en el caso que se inician acciones legales.

El cotejo de marca se hace en distintos planos:

- Gráfico: se verifican las similitudes que puedan provocar confusión visual, semejanzas ortográficas o gráficas.
- Fonético: se verifican las similitudes auditivas y la pronunciación de las palabras.
- Ideológico: Se tiene en consideración el significado de las palabras. hay palabras que no presentan similitud gráfica ni fonética pero conceptualmente significan lo mismo. Ej.: Colmena y nido de abejas.

La comparación de las marcas debe hacerse en forma sucesiva, nunca simultánea.

Defensa de la marca. Los actos que violan el derecho exclusivo que otorga la marca registrada, por haber sido hechos con dolo la ley los castiga con sanciones penales. Estos son:

- Falsificación: Es la reproducción exacta de la marca registrada. La mala fe es inexcusable en el delito de falsificación. También hay falsificación cuando a la marca ajena se le agregan elementos.
- La imitación fraudulenta: Se da cuando se copia una marca registrada de manera tal de provocar confusión en el público consumidor. No hay fórmulas exactas para determinarla. El requisito básico es la confusión intencionalmente buscada, elementos parecidos, disposición análoga.
- Uso de la marca falsificada o fraudulentamente imitada o perteneciente a un 3° sin su autorización. Nadie tiene el uso de la marca ajena ya que implica violar el derecho exclusivo. Esto se puede dar por ejemplo en el caso del Relleno. O en su Uso en publicidad: se plantea si se puede efectuar publicidad de la marca ajena. Sí mientras que se respete la marca. Si es gráfica, debe respetarse la forma que tenga. Tampoco puede aparecer como representante o concesionario exclusivo quien ponga la marca en carteles o marquesinas. También se puede dar como referencia a la marca de otro en la publicidad comparativa en el supuesto que se comparan características para indicar que es similar el producto o servicio distinguido con la marca ajena. Hablamos solo cuando los datos son verdaderos. Hay un uso de la marca ajena. También lo hay cuando publicitamos algo como si fuera "como", "tipo" "igual a " "similar a ".Lápices tipo Faber, fernet tipo Branca, calzado tipo carlitos. Uso como palabra del lenguaje: Si en la publicidad digo Algodón X, la estrella de los algodones. O en aceite uso el slogan: el aceite que el cocinero no olvidará. Aprovecho algo ajeno, y el público puede asociarlo
- Puesta en venta, venta o comercialización de marca falsificada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización Este delito está contemplado en el Art 31, inc a). comprende la oferta de los elementos sobre los que se materializa la marca: etiquetas, envases, orillos, cintas, envoltorios. Se refiere a actos onerosos. Ultimo paso en la cadena de delitos marcarios.

Inc d) art 31. El ofrecimiento al público de estos productos causará un daño al titular de la marca. La mercadería que se encuentre en un local en estas condiciones se supone que es para venderla. Deberá dar explicaciones el comerciante para alejar la presunción de culpabilidad. También deberá decir quien le proveyó de la mercadería, y dejar a salvo su buena fe. El dolo deberá ser probado.

La Ley 24240 de Defensa del consumidor regula la protección y defensa de los consumidores o usuarios. Define a los Consumidores o Usuarios como las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar:

- a) la adquisición o locación de cosas muebles
- b) la prestación de servicios
- c) la adquisición de bienes inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso lotes de terreno para el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminada.

No es consumidor: quienes adquieran, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos a un proceso de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

No comprende esta ley los servicios profesionales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales. Pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Se excluyen los contratos realizados entre los consumidores cuyo objeto sean cosas usadas.

La lucha por la clientela de potenciales adquirentes fue, es y será lícito, sano e imprescindible. Para que no sea una lucha sin cuartel hace falta reglas. Hay cosas que la ley prohíbe que se haga, pero hay casos muy genéricos. En la práctica encontramos publicidades con actos de confusión y competencia desleal. El competidor busca la confusión acerca del origen, naturaleza o cualidades del producto.

Sin embargo, hay cosas que no deben permitirse: la denigración, el engaño, el daño. Atrás de toda campaña está el consumidor, y se lo debe proteger a él.

Marketing y basurología

Antonio Sensini

El título suena como algo irónico, pero realmente es una gran verdad, a tal punto que en E.E.U.U. está catalogada la palabra **basurología** como una nueva ciencia, y tiene rigor científico. Esta ciencia la utilizan antropólogos y arqueólogos para determinar por medio de la basura que productos utilizan los consumidores. La basurología, una disciplina que nació en los E.E.U.U. y que ya llegó al país, se encarga de estudiar minuciosamente los desperdicios de los hogares. De esa manera los marketineros tienen datos más que ciertos acerca de los hábitos de consumo del mercado. Se puede mentir en las encuestas, pero la bolsa de basura dirá toda la verdad.

Los datos de investigaciones tradicionales de marketing para packaging no son reales, los que tenemos alguna experiencia en esto, sabemos que las personas mienten a la hora de contestar y de esto quisiera dar un ejemplo real que nos dejó el Dr. Paul Heylen cuando vino a nuestro país invitado por Tetra Pak, expuso lo siguiente:

“En una oportunidad tuve un lindo ejemplo de esto, durante una investigación que hicimos con gerentes de marketing, con los directores de marketing de algunas compañías importantes de Europa. No sé si Uds. Conocen el auto “Saab”, pero se trata de un coche muy caro, de origen sueco, que es razonablemente pequeño. Pero encontramos algo extraño en Bélgica, Francia y algunas partes de Holanda, que los directores y gerentes de marketing se sienten inclinados a tener un “Saab”... Bueno, un gerente de marketing exitoso maneja un “Saab”. Entonces le plantearon a un investigador de mercado que encuentre el motivo por el cual esta gente prefería comprar un “Saab”. Y así, obtuvo una lista muy completa de motivos muy racionales, como era previsible, ya que estamos tratando con gerentes de marketing aquí. Que el auto tiene un mejor valor de reventa, que su performance es mejor, que es confiable desde el punto de vista técnico, que es más moderno, etc. Eran todos buenos motivos racionales.

Sin embargo, esta lista de motivos racionales que uno podría hallar para justificar la compra de cierto auto,

era exhaustiva, y en ese sentido estaba muy claro que algo andaba mal en esta investigación, porque la gente realmente decía "prefiero un Saab porque el Saab es mejor en todos los aspectos".

Entonces vinieron y nos pidieron que considerásemos este problema. En lugar de preguntarles a los gerentes de marketing ¿por qué compra un "Saab"?, fuimos y les mostramos fotos de hombres, les dijimos: estos son hombres que compraron un "Saab" durante el último año. ¿Podría decirnos cuál piensa Ud. que es el motivo por el cual esta gente compra "Saab"? Y recibimos un montón de motivos distintos. Nos dieron motivos como «Bueno, a estos hombres le gusta exhibirse, quieren atraer chicas, tienden a ser un poco agresivos, desean verse jóvenes, quieren gritar su virilidad, etc.»

En otras palabras, sólo aparecieron las verdaderas razones cuando se les permitió proyectarse en otros. Y para mí lo que queda claro de este ejemplo, es que los humanos somos expertos en usar nuestro cerebro para racionalizar y justificar aquello que hacemos en lugar de explicar o comprender lo que hacemos."

Por lo visto el ser humano acomoda su respuesta a sus intereses y por lo tanto la "basurología" viene a llenar un vacío en esta materia y es lo mas aproximado a una buena investigación de marketing, ya que la basura no miente.

La basura de los porteños es una caja de sorpresas. Un grupo de arqueólogos dirigidos por el licenciado Pomés, presidente del INDAGA (Investigación Data Garbage, algo así como Investigación de Datos de Basura). En Estados Unidos estos datos son muy pedidos por los supermercados, ya que de esta manera saben hasta donde llegan con sus productos.

El viejo "cirujeo" se volvió una técnica científica. Para obtener información precisa no se trata de juntar bolsas al azar y simplemente revolver la basura. Pomés explica que los hogares son rigurosamente clasificados y seleccionados por estrato social.

Como hurgar en los tachos

Para extraer datos confiables de la basura hay que saber "en que tacho meter la mano y cómo hacerlo". Alberto Pomés, presidente de INDAGA, explicó al diario Clarín cómo se hace el "cirujeo programado".

"Primero tipificamos las viviendas de Capital Federal de acuerdo con las normas de la Asociación Argentina de Marketing para establecer los niveles socioeconómicos". A los aspectos físicos se les agregaron otros parámetros, como el nivel educativo de sus habitantes y el acceso a los medios de transporte. También se diferenciaron las casas de los edificios, porque sus consumos son distintos, asegura Pomés.

Diariamente, y sin que sus habitantes lo sepan, se "roban" los residuos de 400 hogares. A los nueve días se vuelve a pasar por las mismas casas. De este modo, se puede hacer un seguimiento de su consumo durante los distintos días de la semana y en diferentes alturas del mes. Según Pomés, a medida que las viviendas se alejan del centro, es posible comprobar dos picos mensuales en el consumo. Ello se debe a la presencia de trabajadores que cobran por quincenas.

Una vez que se recogió seis veces la basura de un domicilio, se lo da de baja y se lo reemplaza por otro de características similares. Todos los días, los datos obtenidos son cargados en la computadora, individualizados por hogar. Después los técnicos sacan sus conclusiones finales.

Identidad corporativa del diseñador y su portfolio profesional

María Laura Spina

Todo estudiante de las carreras de Diseño (Gráfico, de Indumentaria, de Interiores, de Imagen y Sonido o de la Lic. En Publicidad) a la hora de insertarse en el campo laboral requiere presentarse con una correcta imagen profesional.

Normalmente, en la entrevista laboral presenta un curriculum y una carpeta de trabajos denominada Portfolio.

El Portfolio Profesional es el conjunto de los trabajos más significativos, seleccionados dentro de la producción realizada hasta la fecha conformado una carta de presentación notable que, acompañada del curriculum vitae se convierte en un documento indispensable. Dicho Portfolio, no sólo representa al autor sino también a la Facultad, ya que ella genera y evalúa, asiste y marca el rumbo.

El Portfolio es personal y el proceso de armado se convierte en una verdadera oportunidad para evaluar y reflexionar sobre la producción generada, teniendo en cuenta aciertos y desaciertos.

La imagen de este Profesional o estudiante avanzado aumenta si es acompañada con una marca propia presente en las páginas del Portfolio, en la papelería y en la tarjeta personal. Justamente el desarrollo de una identidad propia genera en el estudiante la necesidad de observarse y analizar qué imagen desea proyectar.

La experiencia en el aula ha demostrado que es absolutamente necesario gestar inicialmente una marca que refleje la identidad y postura del Diseñador, volcándose luego la misma en una papelería personal.

El trabajo continuará en la selección del material a insertarse en el Portfolio, cuyo proceso de armado, desarrollo y producción será acompañado permanentemente por la mirada del docente.

El Portfolio debe ser concebido como objeto visual, práctico y funcional, que brinde la posibilidad de incorporar o quitar material a futuro y cuya imagen sea altamente profesional.

En la Carrera de Diseño de Interiores donde se dictó la asignatura Portfolio durante el segundo cuatrimestre del Año 2001 la experiencia fue altamente gratificante ya que los estudiantes recibieron con entusiasmo la propuesta teniendo en cuenta que el trabajo desarrollado durante la cursada se convertiría en un elemento clave a la hora de iniciar la búsqueda laboral.

La generación de la marca propia acompañada de su propia normativa y la aplicación en papelería posibilitó al estudiante un acercamiento a la vida profesional. La organización, selección y análisis del material generado durante su vida universitaria comenzó a dar frutos cuando cada página del Portfolio fue tomando forma. Se concibió una tapa con alto impacto comunicacional y una retirada de tapa con aquella información que el alumno consideró necesaria, el índice posibilitó la organización de los temas o áreas a desarrollar, el currículum del alumno tomó carácter en una página y los proyectos, acompañados con sus correspondientes imágenes y textos, junto con una correcta retirada de tapa y contratapa terminaron de dar forma a este objeto.

Se tuvo en cuenta la incorporación de la carpeta personal y un CD o ZIP con imágenes digitalizadas conformado de este modo una pieza de diseño completa.

Al cerrar la cursada muchos alumnos manifestaron su agradecimiento y entusiasmo hacia la asignatura y la Universidad de Palermo por posibilitar, de algún modo, su futura inserción laboral.

Medios de comunicación y calidad académica

Martín Stortoni

Continuando con la línea de acción trazada en el área **Proyectos en Medios de Comunicación**, se continúa trabajando en pos de la calidad académica en las aulas de nuestra Facultad.

Ante un paradigma tradicional agotado en lo que se refiere a la estrategia multimedial, es el ámbito educativo quien debe de tomar la iniciativa para construir saberes cada vez más específicos en torno a esta profesión.

Pero no es fácil de resolver, y también lleva un tiempo y sobre todas las cosas actualización permanente.

El factor más preponderante pasa por la investigación. Desde esta perspectiva el objeto de estudio es quien toma la decisión de compra, el consumidor.

Ibope desarrolló para este estudio el TGI (Target Group Index) su característica principal obedece al consumo de medios y productos, incluyendo:

Periódicos: Lectura del día anterior, valores cualitativos de la publicación, origen del ejemplar.

Revistas: lectores recientes, valores cualitativos de la publicación, origen del ejemplar.

Radios: franjas horarias, audiencia del día anterior y emisoras.

Televisión: recepción, alcance de siete días por señal, tiempo de exposición, franjas horarias, opinión sobre

la emisora y preferencias sobre programas.

Se analiza un amplio rango de marcas y productos: 160 categorías de productos y 800 marcas. Se complementa con las opiniones y actitudes que permiten actuar sobre un perfil psicográfico.

Actitudes sobre salud, finanzas, compras, tecnología, medios.

Este servicio permite realizar estrategias de nuevos negocios, estrategias de mercado, creación de target de consumidores, generar perfil y evaluación de multimedios, colaborar con la creatividad, con la planificación y con la compra de medios.

Por otro lado, Ipsos Novaction por medio de su producto EGM (Estudio General de Medios), evalúa en forma simultánea para una misma persona los distintos medios consumidos: diarios, revistas, cine, televisión, internet, etc.

Se complementa esta información con el comportamiento de esta persona, con el objetivo de comprender al individuo y pautar en forma más eficiente, además de estudiar marcas consumidas, actividades culturales, deportivas, de recreación, hábitos de circulación y transportes, hábitos vacacionales, segmentación actitudinal.

Su uso principal es el de analizar estratégicamente a los medios, optimización publicitaria, la comprensión de targets específicos, análisis de hábitos y actitudes y su relación con los medios, análisis de categorías de productos y servicios.

Tanto el EGM como el TGI son productos muy similares y compiten en el mercado, las dos son empresas muy confiables que tienen respaldo en el exterior.

Como podemos observar, la planificación táctica de medios es una disciplina que dentro de la comunicación ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos. Esto se debe a que la explosión tecnológica y el consumo individualista, junto con la saturación de los medios masivos, han generado un cambio en la publicidad. La publicidad de hoy es, además de creativa, multiforme, segmentada y, sobre todo, integrada, sin dejar de lado la importancia que tiene la estrategia en la planificación de tácticas para públicos internos y externos de una organización.

Frente a dicho escenario las Empresas y Estudiantes de Publicidad necesitan capacitarse para optimizar su inversión en los medios de comunicación.

No hay que limitarse a trabajar con los medios de comunicación masivos, sino generar nuevos caminos alternativos. ¿Por qué limitarse a un paradigma que ha perdido vigencia?

Para lograrlo debemos estar preparados, por lo que necesitamos un perfil generalista, amplia libertad intelectual, una buena formación humanística, y tanta racionalidad como creatividad.

Frente a estos cambios es necesario valernos de herramientas estratégicas para elaborar planes de medios, acordes a las exigencias del mundo actual.

Ante este escenario, la Facultad de Diseño y Comunicación está creando MEDIA PROJECT Centro de Capacitación y Perfeccionamiento en Medios de Comunicación.

El proyecto generará un espacio bajo la metodología de seminarios contando con el apoyo profesional de empresas vinculadas a la industria mediática.

Los temas abarcarán desde la importancia de la selección cualitativa de medios y nuevos medios, hasta la presentación de casos especiales donde se utiliza la creatividad como táctica innovadora.

Lograr comprender la existencia de un nuevo modelo de consumidor, para redefinir la misión de la empresa. Capacitarse en estrategias de comunicación comenzando por su público interno, para lograr alcanzar la diferenciación en el mercado.

Crear campañas de Comunicación Total, logrando diferenciar su marca dentro de su cadena de valor.

Los asistentes al curso, contarán con los elementos necesarios para implementar un proyecto innovador de comunicación total.

De esta forma y bajo esta implementación se comienza a generar desde las aulas la actualización necesaria para el desarrollo constante de nuestro conocimiento. Base trascendental de nuestra razón de ser.

Una publicidad legal

Jorge Surin

Dentro del proclamado “deber de información” que los anunciantes deben brindar a los consumidores, especial importancia reviste el campo de la publicidad, vehículo de difusión de los productos de las empresas. Para comenzar, podemos hacer referencia a la llamada Publicidad Comparativa. En los años 70, varios años después de la publicidad norteamericana de autos Avis, donde se comparaba con la otra, Hertz, diciendo: “Somos la número dos, por eso nos esforzamos más”, se difundió en la Argentina una publicidad de relojes Orient, en donde se publicitó al citado reloj como desconocido y se lo comparó con el reloj Rolex, enumerándose las cualidades del Rolex, agregándose, luego, que Orient también las tenía. Y al final del aviso se señalaba: *Rolex tiene un año de garantía. Orient dos. Este Rolex cuesta 875 pesos. Este Orient cuesta 325 pesos.*

Este caso llegó a la justicia, y junto con los casos *Navarro Correas y Tango*, podría concluirse que marcaron los caminos hacia el conocimiento de la Publicidad Comparativa en nuestro país, y su virtual aceptación, siempre que la comparación sea objetiva, que las afirmaciones que se realicen puedan ser comprobadas y que la comparación no induzca a error entre el público consumidor.

Han existido diversos casos, como la publicidad “Desafío Pepsi”, que motivó una medida previa judicial que ordenó levantar la citada publicidad comparativa, con los recordados avisos posteriores de Pepsi aseverando que los habían “censurado”, y cuya resolución judicial de fondo está por conocerse en estos días.

O la eterna batalla de los jabones Ariel vs Ala protagonizada por Procter & Gamble vs. Unilever, incluido aquel litigio cuando los jabones Ariel estaban por arribar al mercado argentino, y la Ciudad de Buenos Aires amaneció empapelada con afiches publicitarios referidos a tapas de inodoros marca Ariel (que era una marca existente de tapas de inodoros), y que fue interpretada como publicidad denigratoria por Ariel jabones(que, obviamente, nada tenía que ver con la fábrica de inodoros).

O la guerra de las hamburguesas – hoy amenizada, quizá por el problema bromatológico que padeció una de las dos cadenas más famosas. En los carteles de Carlos Pellegrini al 400, con las recordadas flechas hacia los locales de Mc. Donald’s, aludiendo a una hamburguesa pequeña, y la flecha que señalaba hacia abajo, donde había un Burger King, aludiendo a una hamburguesa gigante y apetitosa. O la publicidad con parte de la silueta de un payaso de espaldas – similar al de Mc. Donald’s- diciendo “Por suerte tengo un Burger cerca del laburo”. O, más recientemente, y luego del “Nos censuraron” donde no quedó claro si fue censura o autocensura, el afiche “Mac, ahora que somos amigos anotó mi número de teléfono...”, cambiado por el más actual “Guarda con el obelisco” (acompañado por una foto de una gigante hamburguesa completa).

También tenemos la llamada Competencia Desleal en Publicidad, tratándose de un acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial, y que se configura cuando se intenta captar clientela ajena por medio de maquinaciones fraudulentas. Existió un reciente caso que podría encuadrarse en competencia desleal: el caso de las “parecidas” campañas televisivas “Padres” y “Amigas” de Isembeck y Quilmes, con sus posteriores solicitadas “Con el consumidor no se juega ESDE Boca- ESDE River” (parodiando a ESDE- el sabor del encuentro-), y que terminó con una medida previa judicial que ordenó levantar las citadas campañas, aunque en este caso también se trató de un eventual tema de plagio, cuya competencia es de la Ley de Propiedad Intelectual.

Asimismo, el caso de la Publicidad Gráfica de la modelo Raquel Mancini, que había realizado una extensa campaña para lencería de Caro Cuore, y, posteriormente, se exhibió en una publicidad de la competencia, en donde aseveraba “Ahora uso Deville...Deville es mi nueva devilidad...”, en alusión a la competencia de Caro Cuore, Este caso también tuvo resolución judicial.

Por último, y quizá la más peligrosa para el consumidor desprevenido, es la publicidad engañosa, estando legislada, principalmente, en la Ley de Lealtad Comercial (22.802) y muy conectada con el deber de

información que consagra nuestra Constitución Nacional (art. 42°), la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (art. 46°) y la Ley de Defensa al Consumidor (art. 4° y concordantes).

La publicidad engañosa es toda publicidad, anuncio o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error o engaño al consumidor respecto de las cualidades o precio del producto o servicio ofrecido. Y aquí nos encontramos, por ejemplo, con las publicidades de los adelgazantes que aseguran ser naturales y no lo son (Sprayette tuvo que modificar una publicidad de su "Eric Estrada reduce fast fast"), o aseveran "pierda 10 kilos en diez días", y resulta que los diez días son diez sesiones mensuales, por ejemplo. O cuando sugieren que se entra de una manera y se sale de otra (obviamente 90-60-90), y aquí entramos también en la llamada publicidad denigratoria (hacia los excedidos en peso, obviamente), y ahí interviene el COMFER, quien, por ejemplo, respecto de las conocidas publicidades de SLIM, ya impuso varias sanciones. O el reciente caso de una Cerveza en latas verdes promocionada por un conocido hipermercado, al lado de una prestigiosa cerveza de renombre internacional, y cuyo diseño y color era similar al de la cerveza "marca hipermercado", motivando la aplicación de una severa multa por publicidad engañosa al hipermercado en cuestión. O el caso de la conocida cadena de hamburguesas, que promocionaba un "Mc. Lomo" que era de cuadril, ordenándosele desde Lealtad Comercial el cese de la publicidad en cuestión por "confusión" en los consumidores.

Lo importante que hay que destacar es que estamos en el siglo de la información. Y que el público consumidor debe ser debidamente informado, en forma clara y veraz, respecto a las modalidades y características de los productos o servicios que se le ofrecen por medio de las publicidades.

Por ejemplo, si una publicidad realizada por un hipermercado ofrece televisores en oferta de tal modelo a tal precio, no basta con que diga "oferta válida hasta agotar stock", debe cuantificar la oferta (decir, por ejemplo, 500 televisores) y, en realidad, debería cuantificar por sucursal, ya que seguramente en las sucursales más remotas "nunca" va a encontrarse el producto promocionado.

También hay que recordar que las precisiones formuladas en las publicidades o prospectos obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. Por ejemplo, si en una publicidad gráfica una casa de electrodomésticos publicita que la instalación "básica" de tal equipo de aire acondicionado es "sin cargo", sin hacer ningún tipo de aclaración al respecto, luego no podrá aducir que es "sin cargo" si el domicilio en donde se debe colocar el citado artefacto está "a no más de 20 cuadras de la sucursal donde se compró"(¿?).

Además, hay que saber que quienes publiciten bienes o servicios por cualquier medio deberán hacer constar la información exigida por las normas legales (por ejemplo "Beber con Moderación. Prohibida la venta a menores de 18 años" si se publicitan bebidas alcohólicas) en caracteres tipográficos no inferiores a 2 milímetros (publicidad gráfica), dos por ciento de la pieza publicitaria (vía pública, televisión o cine) y, en caso de emitirse en televisión o cine, tendrán una permanencia continua en pantalla no inferior a tres segundos.

Teoría y experiencia una combinación que hace la diferencia

Elisabet Taddei

En el transcurso del ciclo lectivo 2001 se fueron realizando variadas actividades académicas. En su conjunto han dejado un resultado altamente positivo y digno de evaluación.

No sólo por la convocatoria de alumnos de esta Institución sino por que también significó acercar a gente que de distintas formas enriqueció con su aporte lo que desde las aulas los docentes podemos ofrecer.

Esta interacción con los verdaderos actores, con aquellos que están en el hacer de su profesión enriquece la mirada que el alumno puede tener por el hecho de mostrarle las distintas posibilidades que el mundo laboral presenta más allá del escenario por todos conocidos que la situación coyuntural muestra.

Si bien es indiscutible que la teoría es un elemento imprescindible en cualquier disciplina, hace ya tiempo que percibimos la necesidad de la experiencia de la práctica. El alumno queda desarmado, desestructurado para competir en el mercado laboral profesional si no sabe que pasa o que hacer ante determinadas situaciones concretas más allá de lo que un libro le pueda sugerir.

La interrelación teórica-práctica dota al alumno de un entrenamiento y futuro desempeño que le permite pasar del ámbito de la Universidad al del trabajo con mejores posibilidades de ser competitivo.

Es en este sentido que podemos observar lo valioso de las relaciones que se van logrando y o fortaleciendo con distintas empresas que con su participación en distintas charlas nos permiten compartir su experiencia y así conocer cuales son las habilidades, desempeños y perfiles de los distintos profesionales que hoy se buscan.

En algunos casos contamos con la valiosa experiencia de quienes han atravesado conocidas y profundas crisis institucionales y salieron de ellas. Desde ese lugar de la experiencia no hay texto que supere en su consejo o advertencia el conocimiento que nos puede transmitir quién pasó por tales circunstancias.

Otro punto, que también cobra interés, es la posibilidad cierta que estos contactos están ofreciendo a los alumnos de contactos para posibles trabajos en estas empresas. Es una posibilidad de acercarse a las empresas y a quienes en ellas hacen aquellas actividades para las cuales se están preparando aquí en las aulas.

Para quienes somos docentes parece ser no menos valioso el mantenernos atentos a lo que pasa y a lo que vamos escuchando que hace falta en los futuros profesionales, ya que esto nos permite o nos convoca a ser flexibles y poder cambiar siempre que sea necesario ya que ese es el desafío del docente, hoy día, la pasión que podemos poner en lo que damos provista de actualidad y motivación.

Es por esto que considero interesante la experiencia vivida del contacto entre los alumnos, docentes y empresas, ya que nos permite a todos conocer las necesidades actuales y las latentes. Partiendo de este conocimiento podemos promover habilidades de estudio y el desarrollo de recursos creativos y de competencias personales para tener la posibilidad de ofrecer a los alumnos lo que van a necesitar para desarrollarse profesionalmente.

Creo, que por medio de estas actividades se pudo vivenciar el interés de las empresas de abrirse y compartir sus experiencias, además de presentarse muy atentos al momento de mantenerse en contacto y proveer información, muchas veces pedida por los docentes a los alumnos para la realización de trabajos; Por otro lado, lentamente, los alumnos van participando y aquellos que lo hacen experimentan la sensación de que se llevan algo más que lo que se puede leer de un texto, algo que les complementa lo que ya conocen desde la teoría.

De este modo, estamos abriendo nuevos caminos para quienes quieren ver en la formación Universitaria una integración entre la teoría y la práctica. Aquí también, los docentes, jugamos un rol importante desde la invitación al alumno a ser partícipe y protagonista. Que puedan ver en esta participación una oportunidad de enriquecerse y de tomar contacto con la realidad. Que esa participación sea activa que les podamos transmitir o despertar el deseo de estar presentes y de no temer a preguntar a exponerse ya que este es el lugar en el que pueden hacerlo. Es el espacio de y para todos. Desde ese lugar podemos ver mejor lo que tenemos y lo que nos hace falta, lo que necesitamos saber, aprender desarrollar, etc. Por esto creo que es un espacio de interés para todos.

La experiencia me parece que vale la pena y que es muy útil para todos y que la teoría que ofrecemos más la experiencia que nos proveen quienes vienen a dar sus ponencias son un aporte importante para los futuros profesionales. A veces nos cuesta poder evaluarlo y que no pase inadvertido, por ello es importante que desde nuestro lugar podamos involucrar o enrolar al alumno a la participación activa en este tipo de actividades.

Modelos 3D de luminarias y simulación de su luz

Antonio Tecchia

Se presenta una experiencia de investigación, producción y desarrollo realizada dentro del marco Proyectos en el Aula, durante el 2º cuatrimestre del año 2001 con alumnos de las materias electivas Modelado y Rendering Digital A y Modelado y Rendering Digital B, que son estudiantes avanzados de diferentes carreras de la Facultad, especialmente de las carreras del área de diseño espacial y objetual.

Continuando con la línea de investigación y desarrollo dirigida al acercamiento de las tecnologías de modelado tridimensional y rendering digital a la actividad de diseño desde un enfoque morfológico y generativo, iniciada con el trabajo "100 maquetas electrónicas de sillas de autor" desarrollado durante ciclos lectivos anteriores, ver ponencia del autor a las IX Jornadas de Reflexión Académica "Modelado tridimensional y rendering de Objetos de Diseño en Interiores", se tomó como tema central de este ciclo la investigación morfológica documental de luminarias diseñadas que son o fueron producidas y comercializadas en el último tiempo, para reproducir sus formas y hacer una aproximación simple y de bajo costo a la simulación de su luz, a través de las técnicas de modelado, rendering e iluminación proporcionadas por los dos distintos softwares estudiados en las dos materias electivas mencionadas.

A partir de una selección previa de luminarias de diferentes orígenes, características, y autores, realizada por la cátedra en función del grado de complejidad morfológica de los modelos, cada alumno realizó la investigación documental, análisis e interpretación de la misma, para abordar luego la etapa del modelado tridimensional de las distintas partes de los artefactos seleccionados, la creación de los materiales y texturas electrónicas necesarias, y la generación de los elementos mínimos para la reproducción y simulación de la luz propia de cada luminaria. En esta fase inicial de la investigación se utilizaron sólo recursos y herramientas standard incluidos en los softwares de CAD y modelado estudiados en las dos materias. Dado que las potencialidades y características de los distintos programas proporcionaban diferentes posibilidades de abordaje y desarrollo de los modelos, la actividad se organizó en paralelo con participación activa de las dos comisiones involucradas, operando cada una de ellas sobre diferentes luminarias, con diferentes recursos y exigencias compatibles con los instrumentos disponibles en cada caso. Cada alumno generó una galería de maquetas electrónicas con las luminarias por él reproducidas, organizada de manera que los archivos pudiesen ser incluidos o utilizados en proyectos de mayor envergadura, produciendo un espacio tridimensional virtual de exhibición y visualización de las características morfológicas y lumínicas básicas de cada luminaria.

Integrar las comunicaciones al ciclo de producción de la moda

Ricardo Tescione

En un momento en que los chistes sobre semejanzas parecen haber recobrado vigencia, preguntar en qué se parecen la moda y la publicidad podrá parecerles a algunos una broma; sin embargo, nada se encuentra, en este momento, más alejado de mis intenciones que el deseo de ser gracioso; lo que intento es, tal como el título de este trabajo lo indica, encontrar la manera en que las comunicaciones de marketing se integren conceptualmente al ciclo de producción de la moda, desde sus mismos inicios.

Volviendo al tema de las semejanzas, reflexionemos sobre lo siguiente: ¿qué es, independientemente del aspecto físico, lo que nos permite conocer – o más apropiadamente, inferir - la posición social, poder adquisitivo, importancia, gusto, estilo, actitud ante la vida, además de un sinnúmero de otras características, de cualquier persona? Respuesta: su indumentaria. Y cualquier duda que esta afirmación pueda producir, será desmentida observando la forma en que muchas mujeres, en apenas segundos, pueden encontrar respuesta a los interrogantes planteados, y por supuesto a muchos más, sólo mirando lo que otra lleva puesto; por precaución, y antes de que la catarata de acusaciones de "machista" se me venga encima, diré que los hombres, tanto por formación como por tradición no hemos, hasta ahora, incursionado tan

profundamente en los contenidos de la indumentaria a escala individual, pero estamos aprendiendo con suma rapidez.

Es que desde la más remota antigüedad, ya sea como factor nivelador o diferenciador, la moda se ha constituido en la proyección exterior de nuestro ser interior, y sólo en épocas recientes ha logrado superar la dicotomía, que presentaba muchas veces carácter de antinomia, entre el "deber ser" y el "querer ser". Y aunque aquel viejo refrán que dice: "la mona, aunque se vista de seda, mona queda" se refería a la absoluta imposibilidad de que una persona pudiera superar, ni siquiera en parte, sus carencias naturales a través de la indumentaria, debería hoy reformularse en función del concepto de que "la mona, *cuando* se viste de seda, *más mona* queda", debiendo interpretarse que la mona, en tanto primate, al vestirse de seda será menos mona y se verá más "mona", o sea más linda y elegante. Podemos coincidir, entonces, en que la moda, en sus múltiples manifestaciones, nos permite a todos por igual ser percibidos por los demás de una determinada manera, y que es el más eficaz vehículo para comunicar mucho de lo que somos o queremos dar a entender que somos, antes de haber establecido cualquier otro tipo de contacto o relación con el mundo exterior.

Dediquémonos ahora a la comunicación, el otro término de la semejanza, comenzando con la pregunta de rigor: ¿cuál es la forma de conocer - o también en este caso, inferir - la calidad, características, beneficios, conveniencia, entre otras variables, de un producto o servicio que nunca hemos visto o utilizado? Respuesta: la comunicación, más específicamente las comunicaciones de marketing, comúnmente conocidas como "publicidad", y que además de ésta abarcan al marketing directo, al marketing promocional, y al merchandising de punto de ventas. Capítulo aparte merecen las comunicaciones institucionales, que contribuyen a cimentar la reputación y credibilidad de las empresas.

Puestos a contestar la pregunta del principio, podemos decir entonces que la moda y las comunicaciones se parecen en que ambas buscan darnos un mensaje, que percibamos a algo o a alguien de una determinada manera, que nos formemos una opinión favorable de una persona o de un producto, mucho antes de que un contacto o relación dé comienzo de manera efectiva.

En las novenas jornadas de Reflexión Académica, realizadas en febrero del año 2001, expliqué el trabajo desarrollado durante en el año 2000 en el aula a fin de que, analizando las comunicaciones de marcas de indumentaria nacionales, los estudiantes pudieran determinar en que medida aquéllas contribuían a comunicar adecuadamente sus valores, introduciendo las modificaciones que estimaran necesarias a fin de mejorar su efectividad.

Durante el año en curso, el proyecto en el aula consistió en que cada grupo de estudiantes creara su propia marca de indumentaria, desarrollando un proyecto que incluyó la búsqueda de un "nicho" de mercado, determinar quiénes serían los competidores, fijar una audiencia objetivo, establecer posicionamiento y promesa, y la creación de una campaña de comunicaciones integradas, además de los elementos de identidad de la marca.

Para 2002, habida cuenta de las semejanzas a las que hice referencia al principio, tal vez haya llegado el momento de pensar en que, mediante un trabajo intercátedras, la comunicación se integre definitivamente al ciclo de producción de la moda, logrando que los estudiantes de Diseño de Indumentaria puedan dotar, en el mismo momento de su concepción, de un adecuado marco de comunicación a sus creaciones.

Habremos logrado así que los futuros creadores de la moda puedan "vestir" a su producción de forma tal que como consecuencia inmediata las personas deseen ser vestidas por ella.

La revalorización del Diseño

Gastón Torchia

Nuestra querida Argentina está padeciendo uno de sus más difíciles momentos, tal vez, uno de los peores en su historia. La crisis que nos agobia se ve reflejada en las aulas cuando, muy a menudo, los alumnos nos plantean sus dudas y temores con respecto a su futuro profesional. Con el panorama actual, resulta a veces muy difícil transferirles cierta tranquilidad, porque la realidad nos supera y corremos el riesgo de generarles falsas expectativas que no se ajusten con los tiempos que corren. Decir que la crisis socioeconómica nos afecta a todos es una obviedad, pero ciertas disciplinas, como el Diseño gráfico, se ven aún más golpeadas, por la simple razón de que aún no han terminado de insertarse como tales en la

sociedad. Las instituciones, empresas, organismos, etc. no le asignan todavía al diseño la importancia que este merece y si a esto le agregamos las dificultades económicas, el problema se agrava. Nadie en su sano juicio invierte en algo que no sabe bien para que sirve, y eso es lo que sucede en gran medida con el diseño hoy en día. En muchos casos se le da prioridad a los costos y no a la calidad de una pieza gráfica. En otros, y volviendo a lo anterior, no se acude al diseñador porque reina un gran desconocimiento de lo que este puede hacer por la sociedad.

Actualmente el diseño Gráfico en Argentina es poco reconocido como una herramienta de marketing esencial y efectiva (son muy pocos los que se han dado cuenta de esto). Esta falta de (re)conocimiento se ve claramente en nuestra vida profesional. A menudo percibo que el cliente que se aventura a contactar un diseñador tiene la sensación de que va a pagar por "lo desconocido". No puede visualizar el resultado final por el que se ha comprometido a pagar. Este temor, esta sensación de "encargo un diseño pero no estoy bien seguro de lo que estoy encargando" es totalmente justificada por la simple razón de que los propios diseñadores (individual y colectivamente) no hemos podido transmitir con la fuerza necesaria la idea de que el buen diseño es un buen negocio. Otros países han comprendido esto hace mucho tiempo e incluso han hecho del Diseño una industria de exportación (como ejemplo basta ver la situación actual del Diseño Industrial italiano).

Ahora bien, la realidad económica no la podemos cambiar, o en todo caso, no depende de nosotros cambiarla. Pero lo que si podemos hacer como profesionales es modificar la concepción que se tiene de nuestra disciplina. Que se produzca un cambio en la visión que la sociedad tiene del diseño gráfico es nuestra (exclusiva) responsabilidad. Hacerle entender a la gente que el diseño no es solamente un mero valor agregado, un plus estético, depende de nosotros. Solamente revalorizando nuestra disciplina podremos lograr que el Diseño no sea dejado en segundo plano dentro de la cadena productiva.

Lo que me parece de suma importancia es que en el ámbito universitario, estas cuestiones sean objeto de debate y reflexión con los alumnos, para que en ellos germine la idea de cambio, de ruptura de concepciones equivocadas, y como futuros profesionales, tengan la actitud para generar dicho cambio y ruptura. Sería óptimo que el alumno egrese de la universidad con una postura firme y con el convencimiento (y conocimiento) de que de él y de sus pares dependerá en gran medida que su disciplina sea aceptada y valorada.

Como profesionales es nuestra tarea educar a la sociedad, y para ello es necesario entender las dificultades y necesidades de la misma. Una vez que comprendamos (ya en los primeros años de la carrera universitaria) que el Diseño es un commodity que necesita *ser vendido*, empezaremos a mejorar nuestra credibilidad y a cambiar las cosas. Hasta entonces seguiremos con esfuerzos aislados y dependerá de cada uno, de su fuerza interna, de su empeño y constancia, el realizarse como profesional o no. Volviendo al principio, creo que en los tiempos que corren, donde todo es tan difícil, la posibilidad de generar un cambio exitoso es más factible si dirigimos nuestros esfuerzos en forma colectiva.

El paisaje, objeto del diseño

José Guillermo Torres Arroyo

"Diseñar un paisaje es diseñar el tiempo de un espacio"
(el autor)

1. Existe todavía el paisaje?

Jardinería, paisajismo, arquitectura paisajista, proyectación del paisaje, diseño del paisaje, son conceptos que todavía se confunden, porque la esencia y los alcances del **diseño del paisaje** sólo se han comenzado a clarificar recientemente. A pesar de que es una disciplina altamente creativa sostenida por siglos de tradición, no se la ha reconocido igual que a otras tales como la arquitectura hasta pasada la primera mitad del siglo XX.

Esta confusión sobre qué es específicamente el paisaje y su diseño viene del período inicial del Movimiento

Moderno, cuando en un período de grandes cambios en todos los órdenes, la arquitectura y el naciente urbanismo pretendieron abarcar no sólo su campo tradicional sino que aspiraron utópicamente a incluir y resolver casi toda la problemática del hombre moderno a través del diseño de los espacios en que éste vive, incluyendo el paisaje.

Fueron necesarias varias décadas de utopías, de caminos sin salida y de polémica para que los límites de cada disciplina se perfilaran nuevamente con claridad y se tomara conciencia de que el entorno del hombre casi nunca había sido diseñado y es el fruto caótico de acciones sin orden ni planificación. Lo que se había hecho era diseñar sólo pequeños "recortes" del entorno –jardines, plazas, parques– y la verdadera tarea de diseñar un entorno "humano" estaba todavía sin hacer.

Debió primero hacerse evidente que una inmensa mayoría de la población mundial actual está concentrada en enormes asentamientos urbanos y que éstos –lo mismo que el cultivo extensivo del agro– han invadido, degradado, destruido o puesto fuera del alcance del habitante de las ciudades aquello que tradicionalmente se llama paisaje. Esta concientización se logró en gran medida a partir del nacimiento de las ciencias ambientales.

Tras mucha polémica, se logró un consenso de que la noción de paisaje conlleva un aspecto de placer, de percepción de orden y belleza, a la vez que de reconocimiento e identificación existencial del ser humano con el entorno que lo rodea.

La mayoría de lo que se había teorizado y escrito sobre este tema hasta hace pocos años atrás no pasa de ser una serie de historias de la jardinería, y aún son muy pocas las obras y las realizaciones que tienen en cuenta estos requerimientos, por lo que la historia ambiental del paisaje se está escribiendo recién ahora. El proceso de urbanización no muestra signos de detenerse y hoy se impone la necesidad de crear y de diseñar nuevamente un entorno para el hombre, pero esta vez con cualidades que apunten a tres objetivos básicos: que incluya la preservación del medio ambiente, que permita y estimule el desenvolvimiento integral del ser humano, y que se lo haga con criterios realistas y posibles.

2. El paisaje, un "soft" del diseño

A las dificultades de hacer algo nuevo se suma en este caso el hecho de que el diseño del paisaje o del entorno tiene un grado de complejidad del que carecen otras artes visuales.

La arquitectura –excepto contados casos– produce hechos concretos que una vez materializados perduran largamente idénticos a sí mismos y sin cambios en el tiempo. Es el hard del entorno, aquello que por esencia es inmutable o casi, al menos en lapsos medianamente largos.

Desde el MM se dice que hay espacio-tiempo en la arquitectura. Pero este tiempo es aportado por la percepción del hombre, la arquitectura no muta por sí misma en el tiempo, sino que es el espectador quien le confiere esta cuarta dimensión. Si no hay sujeto observador, no se puede hablar de espacio-tiempo en la arquitectura.

Otras artes visuales, que poseen un desarrollo temporal, como el cine, el teatro, el diseño de imagen y sonido, etc., transcurren en el tiempo teniendo a éste como algo necesario. El cine detenido es fotografía, el teatro estático es obra pictórica, la imagen sola es afiche... Sin embargo, estas obras son repetibles en el tiempo y su acontecer temporal es manejado por el hombre.

Pero el diseño del paisaje posee la cuarta dimensión incorporada como un elemento esencial, inherente. El material verde, las plantas, es el principal ingrediente en el diseño del paisaje, y las plantas son seres vivos, que devienen en el tiempo, mutan de hora en hora, del día a la noche, de estación a estación y de año a año. Nacen, crecen, folian, florecen, fructifican, semillan, defolian, se enferman, decaen, y a su tiempo, mueren, con casi total independencia de si hay o no un observador que lo perciba.

Puede afirmarse entonces que **diseñar un paisaje es diseñar el tiempo de un espacio**, y por lo tanto el diseñador del paisaje debe trabajar no sólo con formas, tamaños, colores, texturas y densidades estáticas, sino ineludiblemente tratando de prever, de planificar y de capitalizar para sus obras y de acuerdo a sus fines este devenir que acontecerá en el tiempo.

En contraposición a la arquitectura, el paisaje es el soft del entorno, y de ahí su complejidad adicional. Este es su carácter diferencial, propio y único, respecto a sus disciplinas hermanas de las artes visuales, como la arquitectura. Por eso, la dificultad de re-diseñar hoy el paisaje surge no sólo de la vastedad material del tema a resolver, sino también del manejo de esta dimensión del tiempo que debe ser tenida en cuenta porque acaece, quiéralo o no el diseñador.

3. Los jardines y los espacios verdes

Se asiste hoy a un desarrollo vertiginoso de una nueva modalidad de vida para cierta franja socioeconómica, que se inició en los alrededores de la ciudad de Buenos Aires y luego en otras del interior del país hace unos 40 años bajo la forma de clubes de campo, "country clubs", y que hoy toma la forma de los llamados

“barrios privados” o cerrados, o “barrios de chacras”, en lugares más alejados de la Capital.

Existen al presente 7 megaemprendimientos, 250 barrios cerrados, 28 clubes de chacras y 100 countries en las zonas norte y oeste de Buenos Aires, a los que se debe sumar un megaemprendimiento, 35 barrios cerrados, 35 countries y 10 clubes de chacras en la zona sur, un total de 465 grandes espacios destinados a la vivienda semirural o rural, una impresionante superficie cuyo paisaje en su mayor parte ha debido ser diseñado, lo que da una idea de la importancia del tema, y a ellos habrá que sumar en breve otros que aún están en las etapas de gestiones previas o de anteproyecto.

Estos emprendimientos plantean varias preguntas:

Cómo se llegó a esta situación? Cómo se planifican y se diseñan –o no– las extensas áreas suburbanas y rurales que van reemplazando a lo que antes era paisaje natural? ¿Cómo se diseñan y se realizan estos grandes emprendimientos privados con extensas áreas verdes? ¿Con qué criterios éticos y proyectuales debe trabajar el diseñador del paisaje en estas obras, que son una importante intervención humana sobre el entorno?

Carecería de seriedad abordar directamente el tema del diseño del paisaje actual sólo a partir de lo que es vigente o lo que está de moda, sin antes plantearse la validez de las bases conceptuales de esas realizaciones, los objetivos a los que aspiran y los efectos que producirán en el entorno global y en la vida de la gente. Que algo esté vigente no significa necesariamente que sea válido, que sea bueno.

La revolución industrial es el antecedente más cercano, y ha modificado paulatinamente la vida a miles de millones de habitantes durante los últimos casi 250 años. La plazas y los parques públicos surgieron como una necesidad en las primeras ciudades europeas afectadas por radicación de industrias, crecimiento demográfico explosivo, aumento descontrolado de la extensión de las ciudades y disminución en la calidad de vida. Antes de que este fenómeno sucediera, las ciudades eran relativamente pequeñas y el campo y el paisaje natural estaban cerca, no se había perdido ni mediatizado excesivamente el contacto del hombre con su medio ambiente natural.

En el principio había sido el jardín, utilitario o de placer, creciendo cuantitativamente desde aquellos de las casas egipcias y romanas antiguas, hasta los trazados versallescos que buscaban la perspectiva infinita, luego los grandes parques ingleses re-crearon la naturaleza y apareció el concepto de jardinero paisajista o “landscape gardener”, realizando un salto cualitativo en el diseño e inaugurando el paisajismo pintoresquista. Pero los jardines, desde el doméstico hasta los grandes conjuntos, eran sólo una pequeñísima acción modificadora del hombre sobre su entorno. Pertenecían a y eran disfrutados por unos pocos, con lo que su influencia sobre el medio ambiente y la sociedad era muy reducida.

Luego, el crecimiento y la insalubridad de las ciudades industriales, la disminución del promedio de vida de los obreros y la pérdida económica que ésta representaba para los patrones, hicieron que se emprendieran las primeras acciones para dotar a dichas ciudades de espacios verdes. El surgimiento de una burguesía adinerada, que incorporó el hábito de la “promenade” urbana, requirió también espacios verdes adecuados dentro de las ciudades.

Comenzó entonces una nueva etapa cualitativa y cuantitativa en el diseño del paisaje: la del diseño de los grandes espacios verdes urbanos.

Como primeros antecedentes se pueden citar las plazas cerradas londinenses, y en otra tónica, los boulevards, las calles y las plazas arboladas parisinas. Luego se hicieron los primeros espacios verdes y parques públicos ingleses y esta nueva modalidad pronto se extendió al continente, y J.C.A. Alphand remodeló los bosques de Boulogne y Vincennes, hechos poco antes en el nuevo París rediseñado por el barón Haussmann.

Pero las ciudades continuaron creciendo y al problema de la insalubridad se sumó, en el inicio del siglo XX, la invasión del automóvil, haciendo insuficientes estas bienintencionadas soluciones y convirtiendo a los grandes asentamientos urbanos en un grave problema a distintos niveles.

Los pioneros del MM ya estaban produciendo un nuevo repertorio de formas arquitectónicas para la era de la máquina, pero pronto se hizo evidente que no bastaba con dar nuevas respuestas funcionales y formales para la obra aislada, porque el problema pasaba fundamentalmente por las ciudades. Principalmente fue Le Corbusier quien extendió su obra a este tema, y a él se debe en buena medida la aparición de una nueva disciplina, el urbanismo, con propuestas para la renovación de las ciudades antiguas y el trazado de nuevas, con su paradigmática “Ville Radieuse”, que separaba el auto del peatón y de la vivienda, creaba espacios verdes a nivel del suelo y proponía los edificios en altura como la solución igualitaria, higienista y soleada para todos.

F.L.Wright, intérprete de la tradición norteamericana, en un territorio mucho más extenso, propuso su Broadacre City, una ciudad-campo en la cual las viviendas, rodeadas de amplios espacios verdes, se extenderían en casi todo el territorio de los Estados Unidos.

Pero estas nuevas imágenes urbanas proyectadas no permitían al habitante identificarse con su país-

paisaje al pretender transformar súbitamente las relaciones humanas –que siempre fueron de transformación lenta y gradual– en una organización abstracta, despersonalizada y fría. Estas y otras propuestas, que pronto se demostrarían económicamente impracticables y socialmente utópicas, abrieron hasta tal punto el alcance pretendido por la nueva arquitectura-urbanismo-paisajismo, que la convirtieron en ineficaz. La presión creciente del drama urbano al que no podía dar una respuesta viable, sumada a otras causas, hizo que el edificio conceptual del MM entrara en crisis después de 1960, desdibujando de paso los límites entre la arquitectura y el diseño del entorno y del paisaje.

Pronto se demostró por la vía de los hechos que la arquitectura no podía reducirse a una deshumanizada “machine d’habiter”, que “la ciudad no es un árbol” y que todos estos postulados no resolvían los graves problemas sociales que crecían a medida que pasaba el tiempo. Generaciones posteriores de arquitectos, paisajistas, sociólogos, urbanistas y planificadores buscaron otros abordajes más factibles al problema, que ya incluía de manera acuciante el resolver la carencia de espacios verdes y el notable y creciente deterioro del entorno.

4. Buscando salidas

El paso siguiente, dado por los urbanistas ingleses hacia 1950-60, se apoyó en su tradición del “landscape” romántico y en las ciudades-jardín de Letchworth y Welwyn. Se buscó desalienar al hombre creando un nuevo paisaje urbano, el townscape, aplicado a sucesivas generaciones de “new towns”. Se trataba de diseñar una “imagen” global y transmisible de la ciudad que propusiera climas sensibles, ámbitos y figuras reconocibles y usos tradicionales de lugares.

A pesar de no haber tenido un éxito rotundo, las “new towns” inglesas, francesas y holandesas son el mayor esfuerzo del siglo XX para urbanizar en forma consciente el territorio, y en muchas de ellas el paisaje es el factor morfogenético junto con el diseño funcional de las ciudades. Pero estas ciudades nuevas se planificaban para mejorar una realidad social que estaba continuamente en cambio, de modo que, además del enorme costo de su realización, sucedía que cuando estaban construidas ya no respondían totalmente a las premisas de diseño: el cambio era más rápido que la concreción.

El siguiente recurso fue acudir a renovaciones parciales, imbricadas en la trama urbana preexistente, en los puntos más críticos de ésta, pero estos intentos no consiguieron proponer soluciones válidas en la escala y en los tiempos que se necesitaban, y por eso, antes de 1970, el escepticismo cundió entre los profesionales del área. Se lanzaron entonces numerosas propuestas escapistas, fantásticas o delirantes más propias de un paraíso de la droga que de un tablero de dibujo. El postmodernismo estaba naciendo, la pluralidad reemplazó a las corrientes funcionalismo-organicismo imperantes hasta entonces como dogmas y el binomio complejidad-contradicción tomó formas concretas en el diseño. Para completar el cuadro, las ciencias ambientales demostraron sin lugar a dudas que el entorno estaba siendo gravemente dañado por la irreflexiva actitud del hombre.

Hacia 1970 todas estas deprimentes condiciones no habían llegado al punto en que están hoy, pero llevaron a algunos diseñadores a producir imágenes inusuales como sustituto de lo perdido. Incapaces de resolver el problema, llegaron a lo que se llamó fanta-design y fantarquitectura, siguiendo varias líneas diferentes que se apoyaban más en el juego del dibujo que en una realidad construible y apta para vivir. Otras líneas pretendieron unir a la arquitectura con el mundo vegetal –paisarquitectura–, o también una arquitectura enterrada y prácticamente invisible como tal. En esas décadas de transformación, búsqueda, protesta y rechazo, se ubican varias tendencias cuyo factor común ante lo insatisfactorio es el refugiarse en entornos y paisajes artificiales o artificiosos.

Pasada la mitad del siglo XX eran ya un hecho las grandes urbanizaciones hechas a expensas de lo rural en los cinturones de todas las grandes ciudades, pero al mismo tiempo se había creado una conciencia de ruralizar las ciudades en busca del paisaje verde perdido. Empezó a tomar forma la necesidad de una nueva interdisciplina: la **planificación del paisaje**.

Y el diseño del paisaje se desprendió de la arquitectura y del urbanismo en crisis, debiendo hacerse cargo de que el entorno ha sido gravemente dañado y que el paisaje natural en muchos casos ya no existe y debe ser nuevamente pensado y diseñado. Había nacido el **diseño del paisaje**, cuyo desafío es volver a dotar al hombre de un entorno humano.

Si diseñar un paisaje comprende la percepción, definición, programación y realización de los elementos que determinan el entorno humano, tal vez en la actualidad la única salida posible y realista sea la actitud de los “reformistas moderados”, que no pretenden crear nuevas ciudades ni retrazar paisajes completos sino actuar en la medida de lo posible y donde sea posible, aunque ésta parezca una postura “menor”.

Por cuerda separada de las teorizaciones e intentos de los urbanistas, arquitectos y diseñadores, la realidad del hombre común siguió otros derroteros. Los que tenían los medios necesarios para hacerlo, empezaron

a migrar de las grandes ciudades infestadas de ruidos y smog hacia barrios residenciales en las afueras, hacia las quintas de fin de semana, luego hacia los "countries", hoy hacia los "barrios privados", y el proceso aún no termina.

Dicho proceso no ha sido previsto ni planificado, y en la mayor parte de los casos, ni siquiera controlado, sólo recientemente se está tratando de conducir estos crecimientos mediante normas regulatorias que resultan insuficientes.

Una línea más específica para esta indagación es la que conduce desde los primeros barrios-parque residenciales americanos e ingleses de fines del siglo XIX y principios del XX hasta los actuales barrios cerrados. La búsqueda fue y es siempre la misma: crear un mejor entorno para la vivienda que el que ofrecen las grandes ciudades.

La tipología del barrio cerrado no es nueva ni tampoco es original de la Argentina. Se puede rastrear su origen lejano en las "ciudades-jardín", que fueron de los primeros intentos planificados y organizados para proveer un hábitat más humano a los habitantes de algunas ciudades inglesas que habían sufrido la degradación del entorno y la destrucción de un modo de vida y un paisaje humano por obra de la revolución industrial. Después se sucedieron las "new towns" inglesas y otras en diversos países de Europa y América del Norte, basadas en la misma idea.

En la escala de las realizaciones particulares, los barrios residenciales para la alta burguesía surgieron en muchos países y lugares, especialmente en Inglaterra y EE UU, pero fue en este último país donde, en Nueva Jersey, en 1927 y con diseño de los arquitectos Clarence Stein y Henry Wright, una empresa privada construyó la que sería base de la tipología de los actuales barrios privados locales: Radburn.

El novedoso aporte de Radburn consistió en separar el ya molesto tránsito vehicular del área peatonal y de las viviendas mediante una red de calles internas rematadas en "cul de sac". Las calles dan acceso a los predios de las viviendas y los lotes se vinculan directamente con un espacio verde central de uso común. Esta idea es todavía la madre del trazado de "countries" y barrios privados actuales.

En ciertos aspectos, tales como vivir en mayor contacto con la naturaleza, disfrutar de un aire más limpio y varios otros beneficios, estos emprendimientos ofrecen –a quien los pueda adquirir– una mejor "calidad de vida", pero queda flotando una pregunta social y ética, porque hablar hoy de calidad de vida es casi un sinónimo de situación económica desahogada, que permite disfrutar del confort y hacer del consumismo una doctrina de vida, lo cual deja fuera a mucha gente y no considera debidamente los valores espirituales.

5. El paisaje, ese oscuro objeto del diseño

Una buena definición del paisaje es "un elenco de imágenes sistematizadas y transmisibles de un sitio, configuradas con pautas culturales propias del tiempo y del lugar, las cuales abarcan el sentido, uso y porqué del entorno, sus características perceptuales, físico-espaciales y existenciales además de sus significados históricos, y se materializan en una interpretación personalizada, con valores estéticos, emotivos, sociales, funcionales y dimensionales".

El diseño de un paisaje, ya sea en un barrio privado como en cualquier otro ámbito o escala, se maneja con los parámetros operativos tradicionales que provee e impone el principal material con que se trabaja: las plantas. Su objetivo es diseñar y materializar entornos posibles para el hombre en la naturaleza y en la ciudad, donde suelo, atmósfera, edificios y vegetación formen una totalidad que actúe positivamente, estimulando actitudes personales y sociales correctas que permitan un desarrollo integral del ser humano, inserto en un sistema total de vida cuyo equilibrio debe ayudar a mantener.

Las variables para el diseño ofrecidas por el repertorio vegetal actual son muy amplias, ya que alrededor de un 80% del mismo es de origen exótico y ha ensanchado enormemente las posibilidades de elección del diseñador respecto a unos 100 años atrás. Se dispone de una enorme gama de especies que no existían aquí hasta hace poco; además cada año los viveros productores agregan nuevas variedades, cultivares e híbridos.

La composición formal de un diseño del paisaje se basa en una orquestación cuyos instrumentos son el tamaño, la forma, el color, la textura, la densidad, el brillo, el aroma y los ciclos de cada planta, pero todos ellos deben estar al servicio de una idea, de una intención, tener una significación. A los parámetros vitruvianos de firmitas, utilitas, venustas para la arquitectura, se suma la temporalitas, el devenir de las plantas en el tiempo, con lo que estas variables están como afectadas por un coeficiente que eleva la complejidad.

Ciertas tendencias actuales en diseño del entorno asumen y ponen en práctica que el hombre y su producción proyectual son ya irremediamente artificiales, tecnológicos, deshumanizados, pero ello no significa que esta sea la tendencia más conveniente y válida. Hay dimensiones en la vida y en el ser humano que no pueden ser contenidas sólo en las postulaciones racionalistas ni mucho menos en las tecnicistas. Algunas

de estas dimensiones espirituales se perciben más claramente al analizar la relación del hombre con un entorno que reúna las condiciones que permitan llamarlo paisaje, entendiendo como tal a aquél que produce placer y manifiesta el orden existente en la naturaleza, por recóndito que éste sea.

Por ello, diseñar hoy el paisaje es una tarea seria, de mucha reflexión, por el deterioro en que se lo ha sumido y porque las expectativas que hay que cumplir para volverlo a crear son muchas y complejas. No basta con dar deleite a los sentidos, tampoco es válido refugiarse en diseños tecnologizados o esquematizantes para algo tan complejo y antiguo como la vida misma y que debe crear y sostener condiciones multifacéticas, como la del ser humano.

Diseñar un paisaje es complejo y comprometido, con efectos a mediano y largo plazo que somos casi incapaces de prever, por lo que debe ser tomado con gran prudencia.

6. El diseño del paisaje en los barrios privados

Recién después de este análisis de lo que es el diseño del paisaje en la actualidad y cuáles deben ser sus objetivos, es posible abordar el tema del diseño del paisaje en los barrios privados.

En su parte operativa, tienen una serie de etapas previas financieras, legales, comerciales, organizativas, etc., que aunque no pertenecen estrictamente al diseño, lo condicionan en muchos aspectos: elección del terreno, fijación del nivel de compradores a que se lo dirige, tamaño de las parcelas, elección de los profesionales intervinientes, etc. El principal criterio con que un grupo de capitales decide todos estos parámetros es el de la rentabilidad de la inversión, donde no siempre las ecuaciones fáciles son las más acertadas.

La tarea del diseñador del paisaje en un barrio privado tiene tres rubros o etapas claramente diferenciadas: el arbolado de calles, el diseño de los espacios verdes comunes, y la parquización de los lotes individuales. Esta última suele correr por cuenta de cada comprador.

Muchos barrios privados actuales son de gran extensión, a diferencia de los "countries", y por eso se los suele dividir en "comunidades", cada una con un número no muy grande de lotes, para alentar el acercamiento social entre sus habitantes. Estas comunidades, con un nombre cada una, buscan acentuar la sensación de "pertenencia" a un lugar, de crear relaciones de tipo vecinal que permitan modos de vida más humanos, de mayor solidaridad y mejor relación, cosa que no se cumple del todo en la práctica. La elección de especies "identificadoras" para el arbolado de calles de comunidades es otro recurso usado para cumplir este objetivo.

El diseño de los espacios verdes comunes es el principal desafío para el diseñador del paisaje, no sólo porque estos paños suelen tener dimensiones más o menos considerables, sino porque son la oportunidad de realizar un diseño con sentido de unidad y en el cual se plasmen todos los principios y objetivos que se han mencionado hasta ahora.

En algunos barrios privados, los espacios verdes comunes suelen adoptar la modalidad de parque, y una pequeña minoría (como "Ayres de Pilar", que se analizará más adelante) poseen un parque central. En ellos se adoptan diversos diseños según el predio y el trazado urbanístico, y su función es conectar o relacionar las diversas comunidades que lo integran. En los demás countries y barrios privados, los espacios verdes comunes suelen ser sólo las canchas de golf, polo, etc.

El último paso en el diseño del paisaje en un barrio privado suele ser la parquización de los lotes, ya que los compradores entran al barrio cuando la mayor parte de las tareas anteriormente descriptas ya están listas o en avanzada etapa de realización.

La responsabilidad del diseñador del paisaje en este tipo de obras es de gran importancia, debiendo aplicar en ellas toda la experiencia y la crítica acumulada durante los últimos tiempos, sumada al conocimiento específico de su profesión, con el objetivo final de producir un nuevo paisaje donde éste se halla degradado o ya no lo hay, cumpliendo lo mejor posible con el desafío de volver a crear para el hombre un entorno humano preservando el medio ambiente.

Otra teoría es posible

Gustavo Valdés

Caminante, no hay camino...

El diseño y construcción de una teoría que dé cuenta de esa práctica social que designamos como Diseño,

nos impuso un recorrido por un territorio hasta ahora poco transitado. Por fortuna, anteriores viajeros fueron dejando -¿para nosotros?- algunas señales de (su) tránsito. En la línea de los "grandes relatos", Karl Marx y Sigmund Freud marcan un rumbo que, vía Antonio Gramsci, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin y Herbert Marcuse, nos condujo a Frederic Jameson -de la mano de Perry Anderson- y a Naom Chomsky. Desde las teorías del conocimiento Carl. Hempel, Karl Popper y Mario Bunge -pero también Thomas Khun y Oscar Varsavsky- nos indicaron posibles senderos que, en tanto tales, terminaban bifurcándose en la encrucijada "verdadero/falso" para desesperación de nuestros alumnos. Ya en el campo específico de las teorías sobre diseño, Bernhard Burdek, Bern Lobach y Otl Aicher -¿una escuela alemana?- motivaron un cuestionamiento radical de las complacientes "teorías" vigentes. Sin embargo, estas lecturas -poco o nada frecuentes en la bibliografía actual sobre diseño- compartidas y discutidas con nuestros alumnos a lo largo de 4 horas de clase del segundo cuatrimestre, nos ha deparado más preguntas que respuestas. Y esto es lo fructífero: si bien no hemos arribado a verdad definitiva alguna -que quizá nunca encontremos - estamos adquiriendo las herramientas idóneas para refutar la falsedad e inconsistencia de las "teorías" hasta ahora hegemónicas. En otras palabras: otra teoría es posible. El camino se hace caminando, como bien lo sabía Antonio Machado.

Nuevas competencias laborales en Relaciones Públicas. Los profesionales opinan

Roberto Vilariño

Cuando, al igual que otros años, me solicitaron la confección de un artículo, y consensuamos que el mismo fuera sobre las "competencias laborales en el área de relaciones públicas", sufrí lo que muchos escritores denominan síndrome de la hoja en blanco.

Si bien mi experiencia profesional y docente me llevaron a tener una posición y un puñado de ideas al respecto, lo cierto es que ya expresé las mismas -quizás hasta el hartazgo- en distintos ámbitos de nuestra Universidad: aulas, jornadas, talleres, abstracts como el presente, etc.

Es por eso que esta vez decidí no torturar más a alumnos, compañeros docentes y lectores en general, y dar lugar a que otros profesionales expresen sus pareceres.

El lector podrá conocer aquí las respuestas que dieron seis amigos colegas cuando les formulé las siguientes preguntas:

<?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

1. ¿Qué perfil de egresado de relaciones públicas crees que buscarán consultoras y empresas en los próximos cinco años?
2. ¿Cuáles son las áreas de trabajo que, a tu criterio, crecerán más?
3. ¿Qué capacitación adicional recomendarías hoy a un estudiante de relaciones públicas?

Fiel al objetivo de este trabajo (acercar otros puntos de vista) me abstendré de sacar conclusiones.

A continuación tenemos una fotografía del futuro, compuesta por opiniones de gente de empresas, consultoras y medios. Una fotografía incompleta, por supuesto. Quizás aquí cabría aplicar aquella vieja frase que decía que las encuestas son como las bikinis: "muestran lo importante pero ocultan lo esencial".

Más allá de esto último, las opiniones de estos prestigiosos profesionales pueden servirnos como disparadores para reflexionar sobre "lo que vendrá" en el mercado laboral de la comunicación empresarial. No es poca cosa.

Gustavo A. Pedace

Gerente de Relaciones Institucionales de Azurix

1) Diría que las búsquedas estarán orientadas a profesionales de gran amplitud y flexibilidad. El entorno de negocios está muy cambiante y hay que estar en perfecta sintonía con esto. Otra novedad serán los procedimientos de emergencias, crisis, y la orientación más absoluta al impacto de la actividad en el bottom line de la empresa.

Quiero decir con esto que la formación de nuestras casas de estudio deberá cambiar. Debemos generar profesionales que tengan idea del impacto de nuestra actividad en el negocio de las empresas, en las decisiones estratégicas, que estén capacitados para compartir una mesa de directorio (en el caso de su crecimiento) a sentar en el mismo plano de igualdad por lo riguroso de sus planes y estrategias, a las comunicaciones con las finanzas o las operaciones.

Es una época de grandes cambios para la profesión. Es para mí, el final de una forma de encarar el trabajo.

2) Como dije antes, menos start ups, más procedimientos difíciles de crisis, achiques, cierres, vueltas de accionistas a sus lugares de origen, temas políticos y de gran impacto en los resultados de los negocios a nivel económico. Todas las acciones tendrán este tamiz necesariamente, cada una de ellas tendrá un correlato en el cuadro de resultados.

3) Como adicional, todo lo que tenga que ver con que el profesional entienda acabadamente el cuadro de resultados de la empresa para la que trabaja, cuál es la naturaleza de su negocio, cómo lo puede ayudar a crecer, cómo evalúa sus acciones, cómo se convierte en un recurso estratégico.

Para poder hacer eso hay que recorrer el camino de las finanzas y comprender a las empresas.

Quizá es una época de poco glamour, aquello por lo cual muchos colegas llegaron a la profesión. Habrá que cambiar, ser más profesionales.

Santiago Gowland

Corporate Affairs Manager de Unilever Latinoamérica

1) Creo que con la integración de las comunicaciones, la profesión de relaciones públicas enfrenta la oportunidad de convertirse en una disciplina más del marketing mix de marcas de producto. En este sentido se hace indispensable contar con conocimientos de management, marketing y finanzas.

2) Depende de la compañía. Cada compañía tiene áreas que pertenecen al "core" del negocio. En el caso de las de consumo masivo, estas áreas son marketing, ventas y supply chain, en ese orden. En este caso, las relaciones públicas como herramienta de comunicaciones integradas tienen un amplio potencial.

En las compañías concesionarias de servicios públicos, por ejemplo, el rol de las RRPP se vincula más al manejo de crisis y public affairs. Este es otro campo totalmente distinto del anterior y en dichas compañías es clave para la subsistencia del negocio.

3) Un MBA.

Erika F. Gaiser

Gerente de Relaciones Institucionales y Publicidad de Radio Intereconomía Argentina

1) Creo que el más profesional y que pueda adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

2) Las que tengan que ver con la excelencia del servicio, ya que con eso es lo que nos dará las ventajas diferenciales con relación a nuestros competidores.

3) Depende de la universidad a la que asista, puesto que los programas de estudio son muy variados. Pero recomendaría todo lo que tenga que ver con herramientas que nos sirvan al momento de salir a enfrentar en campo de trabajo, por ejemplo, como por ejemplo computación e idiomas. También participar de seminarios que nos mantengan actualizados sobre temas como: crisis, relaciones con el publico interno, etc.

Silvia Mercado

Presidente de Silvia Mercado/MCA Comunicación

1) Gente que sepa coser, que sepa bordar y que sepa abrir la puerta para ir a jugar. Es decir, gente con perfil integral, capaz de desenvolverse en las distintas áreas de una consultora de relaciones públicas, desde la prensa hasta la realización de eventos, pasando por el ineludible consultor en comunicación.

2) Prensa, sin duda. Y lobbying.

3) Que lea los diarios todos los días, que conozca los temas de debate público para poder aconsejar qué conviene decir y qué hacer en cada momento, que se interese por lo que sucede en el país y en el mundo. Y que haga talleres de escritura y de periodismo, dos cuestiones centrales para tener alguna chance de progresar en esta profesión.

Diego Dillenberger

Director de la revista Imagen

1) Que entiendan del negocio, tengan formación amplia y conozcan muy bien el funcionamiento de los medios.

2) Prensa y comunicaciones de marketing.

3) Redacción y negocios.

Aarón Binenfeld

Consultor y Docente Universitario

1) Buscarán perfiles más altos, profesionales trilingües y especializados. También se tendrá en cuenta la capacidad de manejarse en forma globalizada en áreas de la disciplina.

Seguramente se comenzará a requerir un postgrado en Argentina y otro en el exterior.

Los desafíos que nos propone el nuevo milenio nos imponen no solamente mayor capacidad, sino también un manejo más acabado de las herramientas para la toma de decisiones.

2) Las áreas que más crecerán son: relaciones públicas ligadas a las nuevas tecnologías, comunicaciones ambientales y comunicaciones en situación de crisis.

3) Considerando que la comunicación tiene esencialmente dos formatos, oral y escrito, se hace necesario especializarse en estas dos áreas. Suelen detectarse falencias tanto a la hora de enfrentar un auditorio como en el momento de redactar documentos.

Autoaprendizaje a través del correo electrónico

Violeta Villar

Durante el segundo cuatrimestre del año 2001 he implementado la corrección de Trabajos Prácticos Finales a través del e-mail, y luego de haber observado los buenos resultados obtenidos (alta predisposición de los grupos, corrección ida/vuelta en el día, no tener que encontrarnos en la facultad un día determinado), he comenzado a planificar un proyecto para introducir a los estudiantes de los primeros años, cualquiera sea su carrera, en el empleo de algunos recursos para obtener información del ciberespacio empleando el correo electrónico.

La educación a distancia permite la libertad de tiempo y lugar, una independencia que permite al usuario de las nuevas tecnologías en educación acercarse a otro tipo de conocimientos sin tener que estar obligado a cumplir pautas horarias o concurrir a los sitios en los cuales se dictan las clases. La tecnología necesaria es la mínima, una computadora u ordenador, un modem, una conexión vía telefónica al servicio de correo

electrónico y lógicamente luz eléctrica y línea telefónica.

Quizá este tipo de enseñanza podría ser lo que se llamaría auto-aprendizaje, ya que no hay obligaciones de tipo alguno. Esto implica un compromiso de otra clase y un estudiante con alto grado de motivación ya que elige sus propios espacios, intereses y tiempos.

Sin embargo la tecnología por sí sola no basta, la tecnología al servicio del transporte de información no es lo que se denominaría educación a distancia. La tecnología es el medio, el simple y nuevo medio de traslado de información y/o conocimiento.

Pero para que no sea sólo información lo que pasa, debe haber un docente de un lado de la pantalla, es decir la persona capacitada para elaborar esa información o para indicar y/o dar pautas de cómo aprovecharla; el receptor se encargará de procesar esa información y las pautas recibidas y agregará su propio "bagaje" cultural y su entorno.

Al adentrarme en el tema de enseñanza virtual, surgieron ante mí un número de preguntas que deben ser contestadas. A continuación expongo algunas:

¿Existe alguna metodología estándar para la confección de los cursos?

¿Cuáles contenidos incluir y en que forma presentarlos: páginas web, envíos de correo, forums, chats en grupos, otro? ¿Combinarlos? ¿Cómo?

¿Qué formas organizativas de contacto emplear para la comunicación docente/estudiante: E-mails, encuentros virtuales en fecha prefijada, chat-rooms, forums, etc?

¿Cómo controlar la adquisición de conocimientos?

Si bien puede resultar interesante el tema del uso de los recursos que pueden ser adquiridos por correo electrónico, mayor relevancia le encuentro al fascinante ejercicio de imaginación y voluntad que significa transmitir de manera clara y verificable la mayor cantidad de conocimiento posible con el recurso de menor costo técnico del ciberespacio: el correo electrónico.

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