

# El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales

VIII Jornadas de Reflexión Académica  
Febrero 2000

**UP** | Universidad  
de Palermo  
**Facultad de Diseño y comunicación**

Universidad de Palermo: Autorizada provisoriamente  
por Resolución 2357/90 del Ministerio de Cultura  
y Educación, Art. 64, C Ley 24521/95

# **El Rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales**

---

VIII Jornadas de Reflexión Académica

Febrero 2000  
**Facultad de Diseño y Comunicación**  
**Universidad de Palermo**

# Índice

---

<b>Presentación</b>	7	<b>El empleo de la terminología técnica en el alumno</b>	25
<b>La importancia del Diseño en la era digital</b> <i>María Laura Alegre</i>	9	<i>Marta del Pino</i>	
<b>El método de casos para el desarrollo de competencias profesionales</b> <i>Oscar Anzorena</i>	9	<b>El impacto de las nuevas tecnologías en el abordaje del diseño</b> <i>José María Doldan</i>	25
<b>Aspectos Legales, las facetas de la marca</b> <i>Ana Cecilia del Valle Arroyo</i>	10	<b>La temática de recursos humanos en Relaciones Públicas</b> <i>María Rosa Dominici</i>	26
<b>El Programa Asistentes Académicos</b> <i>Victoria Bartolomei</i>	11	<b>Impacto de las fibras inteligentes en el diseño de la indumentaria</b> <i>Patricia Doria</i>	27
<b>Los comitentes reales y la materialización. El caso del workhome para escritores de Palermo.</b> <i>Diana Berschadsky</i>	12	<b>Recursos escénicos para el futuro profesional</b> <i>Claudia Kricun y Dardo Dozo</i>	27
<b>¿Por qué Contamos? El retorno a la narrativa como herramienta didáctica</b> <i>María Elsa Bettendorff</i>	13	<b>Aproximar el aula a la Agencia de Publicidad</b> <i>María del Carmen Elizalde</i>	29
<b>Pymes, Mercosur y crisis. El nuevo escenario de las Relaciones Públicas.</b> <i>Lorenzo Blanco</i>	14	<b>Animación en Diseño entorno a la Imagen Cinética</b> <i>Jorge Falcone</i>	30
<b>.edu / .com: complejidad, peligros, desafíos</b> <i>Guillermo Brea</i>	17	<b>La docencia y la convivencia con la actividad laboral</b> <i>Alejandro Firszt</i>	31
<b>El cruce entre modas e interiores en la Historia del Diseño</b> <i>Susana Bueno</i>	19	<b>Una metodología para la actualización bibliográfica</b> <i>Susana González</i>	32
<b>Modalidades narrativas en un nuevo escenario tecnológico</b> <i>Marcelo Burd</i>	19	<b>La cuestión de la narrativa en la formación del diseñador</b> <i>Sergio Guidalevich</i>	33
<b>Nuevas mirada: La incorporación de tendencias en marketing y comunicación a los contenidos programáticos.</b> <i>Thais Calderón</i>	20	<b>Interdisciplina y mercado, discapacidad y diseño interior</b> <i>Eduardo Hoffman</i>	33
<b>El estímulo didáctico en el desarrollo de la multivisión y la multiexpresión en el diseño del espacio</b> <i>Julio Martín Centeno</i>	22	<b>La Promoción Publicitaria como especialización</b> <i>John Jackson</i>	34
<b>Fusiones, transformaciones y agrupamientos. El escenario empresarial se transforma para los consumidores.</b> <i>Ernesto Caragliano</i>	22	<b>Metodología de diseño. Importancia de su aplicación en las disciplinas proyectuales.</b> <i>Marcela Jacobo</i>	35
<b>Un nuevo discurso político: El discurso personalizado</b> <i>Julio Colonna</i>	23	<b>La actividad promocional en la formación de los publicitarios</b> <i>Fabiola Knop</i>	36
<b>El aula del futuro</b> <i>María Alejandra Cristofani</i>	23	<b>El diseñador y la gestión de la producción</b> <i>Luis Lafosse</i>	37
		<b>La problemática de la globalización en la formación de comunicadores</b> <i>Eduardo José Logiuoco</i>	38

<b>El desafío de estudiar para pensar</b> <i>Otto Carlos Miller</i>	39	<b>El reciclaje: Diseño a partir de la poética del espacio</b> <i>Alejandra Rodríguez Gesualdi</i>	60
<b>El tercer sector de las Relaciones Públicas: Los organismos no gubernamentales.</b> <i>Andrés Monserrat</i>	39	<b>El rol docente en el espacio virtual</b> <i>Fernando Roig</i>	61
<b>Hacia la creación de un “Museo Imaginario”. La enseñanza de La Historia del Arte en las carreras de Diseño.</b> <i>Carlos Morán</i>	41	<b>El estudiante de Diseño de Imagen y sonido: Nuevo usuario tecnológico</b> <i>Fernando Rolando</i>	62
<b>El dibujo como medio</b> <i>Víctor Murgia</i>	42	<b>Perspectivas en investigación online aplicada a estudios en comunicación</b> <i>Eduardo Russo</i>	63
<b>La incorporación de la tecnología digital en el diseño y la producción textil</b> <i>Gabriela Nirino</i>	44	<b>La proyección de la comunicación oral dentro y fuera del ámbito universitario</b> <i>Daniel Santáchita</i>	65
<b>Estrategias para el enriquecimiento cultural de los estudiantes</b> <i>Osvaldo Nupieri</i>	45	<b>La producción en el diseño, entre la artesanía y la digitalización. Un difícil equilibrio.</b> <i>Valeria Scalesi y Eugenia Carlesi</i>	66
<b>El trabajo en el aula para el desarrollo de la percepción</b> <i>Juan Orellana</i>	48	<b>Abordaje interdisciplinario a las marcas. Perspectiva jurídica.</b> <i>Gloria Schilman</i>	66
<b>La sociedad civil en la agenda de los comunicadores</b> <i>Estela Pagani</i>	49	<b>Validez de las técnicas artesanales en el diseño contemporáneo</b> <i>Antonio Sensini</i>	68
<b>Confección y tecnología en el campo textil: la manufactura modular</b> <i>Manuel Parada</i>	50	<b>Articulación de Recursos</b> <i>María Laura Spina</i>	69
<b>Comprensión y expresión. Lo que subyace en el empleo de los distintos medios.</b> <i>Graciela Pascualetto</i>	50	<b>La personalidad de los nuevos medios</b> <i>Martín Stortoni</i>	70
<b>La experimentación tipográfica como recurso de aprendizaje</b> <i>Diego Pérez Lozano</i>	52	<b>Importancia de la formación de los futuros profesionales en Media Coaching</b> <i>Elisabet Taddei</i>	71
<b>Problemática de la actualización en los nuevos materiales en Diseño de Interiores</b> <i>Silvia Porro</i>	52	<b>Nuevas tecnologías informáticas y el Diseño de Interiores</b> <i>Antonio Tecchia</i>	73
<b>Reconocimiento profesional y académico a los Trabajos Finales de Grado de los egresados de nuestra Facultad. La producción académica en cifras.</b> <i>Claudio Puig</i>	53	<b>La Publicidad del día como recurso articulado a la teoría</b> <i>Ricardo Tescione</i>	73
<b>Cómo incorporar los nuevos materiales en la formación del Diseñador de Interiores</b> <i>Estela Reca</i>	57	<b>El diseño del paisaje en la formación del Diseñador de Interiores</b> <i>José Guillermo Torres</i>	74
<b>Articulación de los temas en Diseño de Interiores</b> <i>Mónica Recupito</i>	58	<b>Profesores virtuales invitados al aula</b> <i>Roberto Vilariño</i>	75
		<b>La dramatización pedagógica: El éxito del recurso depende de la calidad del diseño</b> <i>Rut Vieytes</i>	76

## Presentación

---

Con gran satisfacción presento este documento que reúne los abstractos de la mayoría de las ponencias desarrolladas por el claustro académico de nuestra Facultad en las VIII Jornadas de Reflexión Académica realizadas en febrero de 2000.

Las Jornadas son el espacio de intercambio y debate que organizó la Facultad de Diseño y Comunicación en el año 93 y que, año tras año, a participar activa, libre y creativamente a todos sus profesores entorno a un tema integrador.

Este año fue “El Rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales”. La calidad y diversidad de las comunicaciones, que puede analizarse en estas páginas, abarcó reflexiones metodológicas, propuestas temáticas, análisis curriculares, relatos de experiencias y otros aportes que, desde múltiples perspectivas, destacan el compromiso del claustro docente con su tarea.

Agradezco profundamente a cada uno de los participantes su dedicación, esfuerzo y contribución al enriquecimiento del quehacer académico de nuestra Facultad.

Lic. Oscar Echevarría  
Decano  
Facultad de Diseño y Comunicación

## La importancia del Diseño en la era digital

*María Laura Alegre*

Tomando como punto de partida la necesidad de transformar la comunicación virtual en un medio cotidiano, nos vemos enfrentados a cuestionarnos acerca de las posibilidades estéticas a las que se puede llegar en el diseño de la red, más precisamente en la confección de páginas Web; ya que el crecimiento del manejo individualizado, y de la inserción laboral, es vertiginoso. Así como en otros medios de comunicación, en el tema de la información, el hombre se plantea desde un inicio, el desafío de codificar con elementos estéticos y agradables al receptor, lo que es inevitable y necesario transmitir, a través de un mensaje.

En este caso, cito en una página virtual, concepto difícil de asimilar, pero inevitable conocer, otra vez como diría desde Norberto Chaves, hasta Clorindo Testa, la necesidad de diseñar los elementos de comunicación cotidiana, específicamente en la percepción permanente, es inevitable.

## El método de casos para el desarrollo de competencias profesionales

*Oscar Anzorena*

El mundo de las empresas y de las organizaciones en general está inmerso en un profundo y vertiginoso proceso de transformación. Uno de los emergentes de este proceso son los cambios en el ámbito de la Comunicación Corporativa.

En los últimos años el mercado laboral de las relaciones públicas, la imagen y la comunicación ha mantenido un crecimiento incesante, tanto en ámbito de la consultoría externa como en la rejerarquización que a dicha función le es asignada dentro las estructuras de las empresas, de los partidos políticos, de las organizaciones sociales y gubernamentales.

Desde esta perspectiva y desde nuestro rol institucional de formadores de profesionales de la comunicación, sería importante reflexionar acerca de cuáles son las nuevas competencias laborales (conocimientos, habilidades y actitudes) que el mercado requiere de dichos profesionales y, más aún, desde una mirada prospectiva cuáles son las tendencias latentes que modelarán las prácticas profesionales en un futuro no muy distante. Con un esbozo de respuestas a estos interrogantes se podría pensar sobre cuáles son los contenidos curriculares y las metodologías pedagógicas más adecuadas para el desarrollo de estas competencias, que les permitan a los futuros egresados

ejercer con efectividad y competitividad su actividad comunicacional.

Competencias profesionales y Comunicación Corporativa: Del análisis de las características esenciales que adquiere hoy la Comunicación Corporativa, surgen algunas de las competencias profesionales requeridas para su gestión: Dimensión estratégica de la Comunicación y la Identidad Corporativa. La comunicación pasa de un área táctica-instrumental a ser parte de la gestión estratégica de la empresa.

El profesional de la comunicación debe estar capacitado para interpretar los objetivos y la estrategia competitiva de la empresa y poder desarrollar una estrategia comunicacional acorde a los mismos, alineada con la visión, la misión y la cultura organizacional.

Debe poseer una mirada prospectiva que le permita construir y analizar los escenarios futuros (issues management).

Debe poseer la capacidad del pensamiento crítico, que le permita analizar y tomar decisiones en el momento oportuno.

Se concibe a la organización como un «todo comunicante». Toda acción se convierte en un hecho de comunicación, en un discurso de identidad, en un micro proceso de formación de imagen.

El profesional de la comunicación debe poseer conocimientos de organización y management que le permitan interactuar con el conjunto de las áreas de la empresa desde una concepción sistémica.

Debe poseer la capacidad de analizar e incidir en la cultura organizacional.

Creciente proceso de la subjetivación de la comunicación, donde adquiere relevancia el protagonismo del sujeto social. Las empresas además de comunicar lo que hacen (producto/servicio) comunican lo que son (discurso de identidad).

El profesional de la comunicación debe poseer la capacidad de emitir un mensaje coherente pero a su vez diferenciado a cada uno de los públicos relevantes de la empresa. En el proceso de planificación debe considerar los criterios de prioridad, sincronicidad y relevancia.

La gestión de la Comunicación Corporativa se concibe desde un criterio de globalidad e integración:

Integración y gestión sinérgica de los instrumentos comunicacionales

Integración de los distintos tipos de comunicación: comercial, institucional, interna e industrial.

El profesional de la comunicación debe poseer un profundo conocimiento de todos los instrumentos comunicacionales y capacidad para su implementación, considerando los criterios de oportunidad, pertinencia, eficacia y eficiencia, de acuerdo a las circunstancias, los objetivos, los contenidos y los públicos.

La metodología pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje:

Si coincidimos con Peter Druker en que «El saber que

hoy consideramos saber se demuestra en la acción; lo que ahora queremos decir con saber es información efectiva en la acción, información enfocada a resultados», podremos plantear que lo importante en el proceso de formación de futuros profesionales no es únicamente la adquisición sistemática de un conjunto de conocimientos y conceptos teóricos. Esto es una condición necesaria pero no suficiente. El desafío se plantea en resolver cómo se integran estos conocimientos, cómo se incorpora un conjunto de habilidades y destrezas necesarias, cómo se desarrolla una actitud crítica, analítica y creativa para la resolución de problemas, cómo se incorpora el análisis sistémico y la negociación efectiva en la toma de decisiones de equipos interdisciplinarios.

Todas estas competencias laborales, que van a ser requeridas a cualquier profesional que ocupe puestos de responsabilidad en alguna empresa o institución, pueden comenzar a desarrollarse en el ámbito universitario a través de la implementación de diversas metodologías pedagógicas. Una de ellas es el método del caso.

ta metodología, que fue desarrollada en sus orígenes por la Harvard Business School y posteriormente adoptada y adaptada por diversas universidades y escuelas de negocios, tiene en su haber una serie de características distintivas:

Exige del alumno confrontar una serie de hechos que demandan el análisis, la evaluación y la toma de decisiones.

Implica poner el conocimiento teórico en acción.

Supone analizar el conjunto de elementos y los vínculos e interacción entre las partes (pensamiento sistémico) como las consecuencias que cada decisión puede generar en escenarios presentes y futuros (pensamiento estratégico).

Conlleva un rol activo en el proceso de aprendizaje donde el estudiante se involucra en el análisis de los datos, confronta ideas con sus pares y debate posibles soluciones (trabajo en equipo).

Concluye con la exposición de las ideas y la elaboración colectiva.

Tal vez la característica más relevante del método de casos, es que confronta al alumno ante la realidad de verificar la distancia que media entre el conocimiento teórico y las competencias requeridas para el desempeño profesional.

## Aspectos legales: Las facetas de la marca

*Ana Cecilia del Valle Arroyo*

Una marca presenta distintas facetas, que permiten que sea estudiada desde distintas disciplinas:

El diseño gráfico, el derecho, el marketing.

En ese orden de ideas, desde el punto de vista de la

formación profesional, el diseñador gráfico prácticamente no tiene contactos con la perspectiva legal de su trabajo. Esta carencia, no solo lo condiciona para saber como proteger sus derechos, sino que no le permite tomar conciencia del alcance de sus obligaciones.

Esta situación es difícil de aceptar: todo buen profesional, -de cualquier disciplina-, debe conocer todas sus posibilidades, y también todas las limitaciones.

Hoy existen tentadoras posibilidades y soluciones rápidas frente a la presión del comitente a la hora de realizar un diseño; acceso a bancos de imágenes en catálogos, CD s y downloads de Internet; abundante bibliografía y revistas. Toda esta masa de material no siempre tiene una clara indicación de su origen, y eso crea

la sensación que nos es concedido instantáneamente el derecho de apropiármolo, sin reparar en cual es nuestro derecho a hacerlo, o los límites en el uso de dicho material, tales como la obtención de autorizaciones de uso, o pago de regalías.

Debemos subrayar lo habitual de esta conducta, que no por cómoda o reiterada, es menos impropia, y por eso destacar la responsabilidad de quienes somos parte de la formación de los futuros diseñadores inculcar las normas éticas inherentes a la profesión, y trazar el ámbito de sus derechos y obligaciones. Este conjunto de pautas, no es un cerrojo a la creatividad: a la inversa, será la protección del diseñador.

Existe una diferencia clara y fundamental entre el aprendizaje del trabajo de otros y la copia: es una experiencia muy necesaria la observación del trabajo existente, la interpretación de las diferentes metodológicas de trabajo, de los diferentes criterios sobre diseño. Todo ello será parte de sus herramientas de formación en el diseño; pero cabe señalar una diferencia muy importante, donde suele ocurrir la distorsión, y es cuando se pasa de la posibilidad de conceptualizar lo que están viendo, saber interpretarlo y tomar esa observación como un método de aprendizaje, a usar ese material como un banco de datos o imágenes que solucionen un problema.

Creo que al respecto es muy ilustrativo lo expuesto por el Dr. Jorge Otamendi en su obra: «La marca registrada confiere el derecho exclusivo de uso. Esto implica la posibilidad de excluir a otros en el uso de esa marca o de cualquier otra que pueda producir confusión o de otra manera afectar ese derecho exclusivo» (“Derecho de marcas, pág. 25, Ed Abeledo Perrot”).

Este derecho de exclusividad y de exclusión es característico de toda la propiedad intelectual.

Y esta es una idea central: El DG se mueve en un permanente ámbito de tensión de derechos propios y ajenos: los derechos sobre su obra, los desarrollos en relación de dependencia, la piratería, las licencias, adaptaciones, uso de imágenes de terceros. La lista es extensa...

De todo lo expuesto, podemos concluir que la falta de

noción clara de los límites entre aprendizaje u observación del estado del arte y copia, no solo es reprochable cuando se lo comete: El futuro profesional debe tener claro que él puede ser víctima de conductas semejantes.

Esta situación puede darse con un cliente que no tiene noción exacta de los derechos del diseñador sobre su trabajo, y la falta de conocimiento del propio profesional sobre los mecanismos con los que cuenta para ejercerlos. Formar profesionales con el solo aporte de herramientas del diseño no parece suficiente: es útil, y necesario, contar con el aporte de otras disciplinas para complementar esta formación.

Los que guiamos el camino de los futuros profesionales les debemos tener muy presente esto; en algún momento, la cuestión no se planteará sobre una entrega para una materia, sino sobre un proyecto concreto para un cliente y para entonces, el problema ya no será tan sencillo de resolver.

## El Programa Asistentes Académicos

*Victoria Bartolomei*

Subyace en la propuesta e idea rectora de este programa la conciencia de una imperiosa necesidad de representar la tarea docente a nivel universitario como un factor determinante de la calidad de enseñanza/aprendizaje. Pensamos al profesor universitario como un nexo/vehículo a través del cual es posible aplicar teorías innovadoras en aula. No hay recurso ni tecnología de excelencia que pueda ser utilizada como tal, si no hay un Maestro que sepa cómo, cuándo y dónde utilizarla... o no.

Este planteo obvio, es muchas veces olvidado o subyugado ante urgencias de mercado mal entendidas que incitan a utilizar nuevas tecnologías como si estas por sí solas garantizaran la excelencia académica, cuando en realidad, (y por fortuna) ambos términos lejos de poder reemplazarse, interactúan y se realimentan el uno al otro en términos de crecimiento.

### Programa Asistentes Académicos

Qué se propone? A quien va dirigido? La Inscripción. Qué es el Programa de Asistentes Académicos? Contenidos. Qué se logra? Qué está en vías a lograrse? Conclusiones.

Qué se propone?

La experiencia y la capacitación específica, producto de veintiún años de trabajo en la docencia universitaria, la vuelco desde 1995 en la Universidad de Palermo en el diseño y coordinación de un programa dirigido a formar Asistentes de Cátedra y destinado a lograr la inserción no traumática en el aula de quienes se inician en la docencia universitaria.

No es tema de esta charla puntualizar minuciosamente la

multiplicidad de temas y tareas que abordamos para el cumplimiento de este objetivo, baste saber que gracias a la intensa tarea realizada, un porcentaje verdaderamente significativos de egresados del programa hoy integran cátedras en la UBA (Universidad de Buenos Aires), en otras universidades privadas y también comienzan a insertarse activamente en la actividad docente de Palermo.

A quién va dirigido?

A estudiantes y egresados de las diversas carreras de la Universidad.

### La inscripción:

Cada alumno o al inscribirse en el programa solicita la materia y/o el profesor al cual le interesa asistir en aula. Por su parte, todos los profesores de la UP que pueden o quieren tener asistentes (alumnos o egresados) indican sus necesidades en Coordinación 2 piso, Laura Córdoba. Es tarea de coordinación formar los equipos de trabajo. Es imprescindible presentar las solicitudes en marzo para organizar los equipos de trabajo. El programa comienza cada año en abril.

Qué es el Programa de Asistentes Académicos?

Es un curso gratuito de dos cuatrimestres de duración, teórico práctico.

Contenidos: se imparten conocimientos sobre temáticas específicas a la actividad en aula.

La Teoría: Se trabaja en reuniones quincenales que se realizan con la coordinadora y los asistentes. La temática se trabaja según un programa y contempla el tratamiento de vivencias, problemáticas, etc., que trae el asistente de su experiencia en aula, y a partir de ese disparador, se trabaja la temática prevista.

La Práctica: como base, una vez a la semana el asistente, asiste a su profesor en aula o en la tarea que de común acuerdo convengan. Tal actividad, será gradual y progresiva y cuenta con la orientación o marco regulador que emerge del programa.

Contenidos Generales: Primer módulo: Vínculos (asistente/alumno, asistente/docente), construcción del rol, estrategias de comunicación, técnicas, aprobación de la realidad áulica desde este nuevo punto de vista.

Segundo Módulo: formación pedagógica básica. Tratamiento de la currícula, sección y recorte temático, planificación, motivación, diseño de actividades de aula, diseño de trabajos prácticos, técnicas y instrumentos de evaluación, manejo de casos conflictivos. Recursos.

Toda la temática del curso se aborda desde un lugar que hace posible su inmediata aplicación y con niveles de complejidad y profundidad acorde al nivel del curso, el perfil del cursante y a una propuesta acotada, como es la de formar Asistentes de Cátedra.

Qué se logra?

Desde los logros puntualizaré solo los pertinentes del tema de la charla de hoy.

Se despiertan vocaciones docentes. Confirman y aprenden porque, el verdadero arte de enseñar, aun a nivel universitario, es mucho más que poseer un considerable bagaje de conocimientos específicos de la ciencia de enseñar. Jerarquizan la función del profesor universitario como profesión. Conocen y comprenden desde otro lugar, el rol y función del docente, con luces y sombras, con posibilidades y limitaciones, programáticas, institucionales, temporales, que contextualizan la tarea docente.

Dentro de la temática que nos convocan creo interesante puntualizar que el proyecto apunta a la jerarquización del profesor universitario dentro de un marco ético estimulante, de cooperación y de discurso unívoco.

Aunque a primera vista resulte paradójico, para que la propuesta en el campo del inicio de la formación docente sea verdaderamente innovadora, digo que esta debe ser revisionista, analítica y elástica en su concepción y desarrollo.

No hay herramienta de última generación, técnica, recurso o estrategia didáctica que sea de utilidad si no se puede dar respuesta primero de estas preguntas básicas: Para qué uso este recurso?, por qué lo uso?, cuándo?, cómo?, qué apporto al alumno verdaderamente esencial y permanente que no pueda abreviar en otra fuente?, impongo técnicas o recursos destinados a cumplir una demanda de mercado, coyuntural, accidental, o apporto esencialmente a mi propósito formativo?

Las respuestas correctas a estas preguntas permiten relacionar de manera eficaz el recurso y la tecnología con el verdadero propósito de enseñar.

Esas respuestas solo pueden dar certeza si hay una sólida base en la formación docente que permita manejar los diferentes factores que hacen a la tarea de educar en relación al alumno y sus circunstancias.

Cito a Simón Rodríguez: “Lo que se hace sentir no se entiende, lo que no se entiende no interesa, la clave por lo compartido, resulta imposible el interaprendizaje si se parte de una descalificación de los otros, es imposible aprender de alguien o con alguien en quien no se cree”. De manera que bienvenido el crecimiento tecnológico innovador en todos los ámbitos.

Creer implica movimiento, el movimiento es vida, la educación acompañando este proceso vital, es algo que fluye y cambia. Pero en pos de lo último no perdamos de vista los principios (que no es lo mismo que lo primero), me refiero a los principios éticos y pedagógicos que le dan sentido.

Lo último faltante, dejará de serlo, lo último está destinado a ser siempre algo permitido, apuesto entonces a los principios, a aquellos principios como dije más arriba fundados en la ética y la ciencia que posibiliten un enriquecedor uso de las posibilidades que cada época generosamente nos ofrezca.

## Los comitentes reales y la materialización. El caso del workhome para escritores de Palermo.

*Diana Berschadsky*

El tema que voy a exponer se centra en la necesidad que los alumnos, en la instancia de la carrera de Diseño de Interiores en que los recibo (3° año), tomen conciencia de la realidad del que hacer de su profesión.

La primera y fundamental situación con la que se encontrarán será el contacto y la comunicación con el comitente quien les transmitirá sus necesidades de orden estético, funcional, formal, sus sentimientos, ilusiones, gustos, preferencias y rechazos.

Todo esto es imprescindible para elaborar la idea rectora y materializar un proyecto satisfactorio.

### Como insertar al alumno en esta realidad:

La técnica que implementé fue la dramatización de situaciones de encuentro con posibles comitentes, de las cuales se obtuvieron y luego elaboraron los programas de necesidades.

En el caso del trabajo práctico de diseño de oficinas, se realizó una entrevista con el supuesto Gerente Gral. Ya en ese momento los alumnos tenían que tomar la posición del “diseñador” y hacer las preguntas que corresponderían en este caso. Luego, en la instancia de la presentación de los primeros bocetos, se organizó una reunión con los supuestos Gerentes de áreas, una parte de los alumnos tomaron este “rol”, haciendo las preguntas de interés para cada área de la empresa y los alumnos que expusieron se vieron obligados a pensar y elaborar con mayor profundidad sus propuestas y a su vez tener la claridad de expresar y transmitir a “legos” sus conceptos, trabajando para que éstos puedan ser comprendidos y aceptados.

Este ejercicio fue revelador ya que es allí, en la presentación de sus ideas, donde aparecen las mayores dificultades.

El alumno debe contar con:

1. Capacidad de adaptar el lenguaje a las distintas situaciones y al otro.
2. Capacidad de conducir el discurso, yendo de lo general a lo particular.
3. Capacidad de comprender y escuchar al otro. Empatía.
4. Capacidad de referirse al proyecto como una obra separada de ellos mismos, donde lo que debe prevalecer son los requerimientos del comitente y no los propios.

Cuando tuvieron que preparar el Trabajo Práctico Final, los alumnos tomaron contacto con un “comitente real”. El trabajo consistió en diseñar el Work Home de un escritor. Comenzaron entonces entrevistando a un escritor que a la vez fuera docente de Diseño y Comunicación y

de la Universidad de Palermo. Para dicha entrevista elaboraron un cuestionario muy exhaustivo y luego de este primer contacto estuvieron ya en condiciones de desarrollar el programa de necesidades y plasmar las primeras ideas rectoras de su propuesta. Cada 3 a 4 alumnos entrevistaron a un escritor distinto.

Los proyectos resultantes si bien se generaron a partir de requerimientos similares en cuanto al espacio y al equipamiento, son muy diferentes entre sí, (según el comitente en cuestión) ya que cada uno tiene un lenguaje y una poesía singular que solo es posible cuando se logra una comunicación profunda con quien será el futuro habitante del espacio que se creó.

La segunda cuestión de la realidad con la que los enfrenté es con la factibilidad de materializar sus ideas.

Para esto los alumnos deben:

1. Consultar la existencia en el mercado nacional o internacional de los materiales aptos para su producto.
2. Elaborar los planos técnicos y de detalles correspondientes para que sean comprendidos por los diferentes gremios.
3. Crear un catálogo con los productos, materiales, texturas, cartas de colores, etc., que se utilizarán en la obra, incluyendo especificaciones técnicas y los sitios sugeridos donde se podrían comprar.

### **Conclusión**

Se podría, en una primera lectura, suponer que este golpe de realidad puede limitar al alumno en su creatividad, generando resultados estructurados y previsibles, pero por el contrario, lo que se busca es que el alumno cuente con mayores herramientas y se encuentre más capacitado tanto sea en lo que se refiere al contacto humano y a la empatía que es necesario lograr con el comitente, como en los aspectos tecnológicos que le brinden la posibilidad de definir y transmitir sus ideas a través de una presentación precisa y detallada, ya que así tendrá un soporte mayor para dar forma a su caudal creativo y artístico.

## **¿Por qué Contamos? El retorno a la narrativa como herramienta didáctica**

*María Elsa Bettendorff*

Decía Marx que los hombres moldean su propia historia, pero no lo hacen libremente. Si tratamos de contrastar la universalidad de la cita con nuestras particulares historias como docentes, podemos preguntarnos cuál ha sido el grado de autodeterminación en las decisiones que nos llevaron a construir nuestro perfil profesional: qué hay de propio y qué hay de ajeno en el modo en que nos relacionamos con el conocimiento; por qué elegimos –o

si es que realmente pudimos elegir– una forma de vincularnos con los alumnos, colegas y directivos; en qué medida asumimos la impronta institucional de nuestra práctica y cuándo hemos optado por suspenderla –o atenuarla; qué nos lleva a seleccionar un repertorio de temas y no otro, y si ese repertorio coincide o no con nuestra representación mental de la materia que dictamos; qué es lo que individualiza nuestro estilo comunicacional y si éste refleja nuestra percepción de lo que debe ser la enseñanza. En suma: en qué espacio encontramos la libertad que nos permite afirmar que nuestra historia es, justamente, nuestra –tal vez correspondería analizar antes el significado de la libertad en nuestro imaginario, pero ésa, decididamente, es otra historia–.

Desde hace más de una década, las investigaciones en el campo de la enseñanza y el aprendizaje rozan este problema al recurrir a la expresión “saber pedagógico sobre los contenidos” para aludir a las competencias y actitudes específicas de cada docente en la preparación y el dictado de las asignaturas de su área<sup>1</sup>. El concepto, por supuesto, no funciona aisladamente, sino dentro de un modelo global que describe a la enseñanza como una actividad interpretativa y reflexiva, en la que los trabajadores –en el sentido restringido del término– de los distintos niveles de la educación formal “darían vida” a los programas y la bibliografía de sus materias incorporándoles valores y sentido. Adhiramos o no al pragmatismo optimista de esta perspectiva, podemos coincidir en que en el ejercicio concreto de la docencia en el aula no sólo hay lugar para nuestro propio criterio de lo que es “enseñable”, sino que además éste responde a una transformación de nuestro “saber sobre los contenidos”, producida por la práctica continua. Lo que implicaría a su vez que no enseñamos única o necesariamente lo que se espera que enseñemos, y que eso, antes que una transgresión, es un desvío autorizado –y convenientemente señalado– por el mismo sistema. Se trataría, entonces, de una libertad prevista y, por ese motivo, controlada. Esa –relativa– libertad se ejercería, fundamentalmente, en la producción de un discurso marginal a los estrictos contenidos programáticos, generado por la experiencia o la intuición y estructurado sobre la forma más primitiva de circulación de saberes: la narrativa.

La narrativa es, precisamente, una forma de discurso casi consustancial al pensamiento, en la medida en que se articula sobre la dimensión temporal y explicita la progresión de lo vivido o conocido. Como señaló alguna vez Jean Paul Sartre: “el hombre es siempre un narrador de historias; vive rodeado de sus historias y de las ajenas, ve a través de ellas todo lo que le sucede y trata de vivir su vida como si la contara.”<sup>2</sup> Fue seguramente esta excesiva “naturalidad» de la forma narrativa y su vinculación inmediata con las tradiciones orales lo que

hizo que fuera desvalorizada durante mucho tiempo en la enseñanza superior de corte positivista; minimizada frente a las abstracciones teóricas, las argumentaciones lógicas, las fórmulas, las taxonomías, las definiciones y las precisiones técnicas, siguió trabajando sin embargo, como en los diálogos socráticos, a la manera de un recurso “extra” del docente para complementar el abordaje de los “grandes temas”. Bajo las denominaciones de “anécdota”, “estudio de caso”, “relato biográfico” y, sobre todo, en su expresión literaria o artística –el cuento, la novela o el film–, el discurso narrativo ocupó, dentro o fuera del curriculum, el lugar de la motivación o de la distensión. Desde los actuales enfoques de la investigación educativa, hoy se propone un “giro hacia la narrativa”, lo que significa redescubrir el papel facilitador de los relatos en la enseñanza y el aprendizaje. Y no sólo eso: además, la narración es presentada como una de las mejores armas con las que contamos los educadores para eludir el determinismo de los programas académicos y señalar el camino de la participación y la construcción común del conocimiento en el aula.

La narratividad no es, por supuesto, sólo una cuestión de forma, sino también –y fundamentalmente– de función. Sin pretender enumerar aquí la pluralidad de funciones que el relato parece cubrir en la cultura contemporánea, podemos rescatar algunas de las que se ligarían más directamente a los procesos de enseñanza y aprendizaje. Autores como Paul Ricoeur nos recuerdan que el pensamiento narrativo constituye una parte fundamental de la vida cognoscitiva y afectiva, que interviene también en aspectos éticos y prácticos. Es indispensable, por ejemplo, para comunicar quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos. Si admitimos que todo conocimiento se obtiene en el contexto de una existencia concreta, que es producto de las experiencias, las percepciones, las expectativas e incluso los temores, prejuicios y limitaciones de alguien, y observamos que en la mayor parte de los relatos se manifiesta el punto de vista de alguien –un narrador abstracto, un personaje y, en ciertos casos, un sujeto empírico–, parece justo adjudicar a la narrativa la cualidad de promover la intersubjetividad o, al menos, el encuentro con otra subjetividad. En el caso del discurso educativo en particular, algunos investigadores reconocen dos grandes tipos de narrativa que contribuyen en la concientización de lo subjetivo y lo intersubjetivo: por un lado, las exposiciones de la historia del conocimiento humano como tal, a través de las cuales se relata, en términos generales, el viaje de aprendizaje de la especie humana y el desarrollo de su pensamiento; estas historias culminan en las modernas concepciones de la ciencia, el arte o las humanidades, y en su despliegue en nuestros proyectos y prácticas. Por otro lado, frente a estas “grandes narrativas” que tienden a lo universal, se ubican las que corresponden al terreno de lo individual, y que consolidan las nociones de identidad, de diversidad

y de diferencia. En suma: las narraciones forman un marco dentro del cual se desenvuelven distintos discursos sobre el pensamiento y las potencialidades del hombre; en este sentido, su función principal es hacer inteligibles las acciones humanas para nosotros mismos y para los otros.

Al elegir una historia que contar, sea cual fuere su canal de transmisión, estamos reconociendo el valor de nuestra propia historia como actores, lectores o espectadores de un universo referencial que nos pertenece de hecho y por derecho, que hemos modelado con nuestra matriz perceptiva y capturado con las redes de nuestra comprensión; lo que revele esa historia será, para quienes la reciben, siempre algo más que un recorrido desde un principio hacia un final: anclados en el punto preciso que separa lo particular de lo universal, los relatos proyectan a la dimensión de lo cotidiano los conceptos y valores más abstractos; que con ellos se manifieste nuestra libertad de pensamiento y decisión, es otro motivo –u otra excusa –para seguir contando.

## **Pymes, Mercosur y crisis. El nuevo escenario de las Relaciones Públicas.**

*Lorenzo Blanco*

Las pequeñas y medianas empresas, el MERCOSUR y las eventuales situaciones de crisis que pueden ocurrir en cualquier organización, son temas que por su trascendencia ya están insertados como componentes comunes en el proceso económico, social, político y cultural de nuestro país como asimismo de la Región y por lo tanto, si bien esto no constituye una novedad y la cuestión es tratada en sus múltiples matices por parte de las diversas disciplinas que comparten la competencia en estas funciones, en este caso particular nos referimos a la incorporación que la Facultad de Diseño y Comunicación dispuso a partir del Ciclo de 1998 en el Cuarto Año de la Carrera de Relaciones Públicas en el pensum de la asignatura “Planeamiento I Y II”, el tratamiento del marco operativo y las propias peculiaridades de las PYMES y del MERCOSUR a través de un sesgo esencialmente práctico y enmarcado en el natural utilitarismo de esta especialidad y aleatoriamente teniendo en cuenta las grandes perspectivas como fuente de trabajo, que estas dos pueden ofrecer en poco tiempo a los profesionales de Relaciones Públicas.

Pero vale una aclaración al respecto, ya que formular este enfoque en medio de una coyuntura socioeconómica que sostiene un mercado laboral seriamente deprimido y con señales decisivas en la mayor parte del aparato productivo, puede parecer tan inoportuno como alejado de una realidad el mero hecho de insinuar cualquier tipo de

apertura en el ejercicio profesional, pero la apreciación puede revertir el concepto si se tienen en cuenta los factores favorables que también ofrecen los desarrollos de ambos sectores y la serie de indicadores que muestran una progresiva recuperación, sobre todo en el segmento de la Mediana Empresa y en la plena reactivación del Mercado Común Regional. En otras palabras, no se trata de asegurar puestos de trabajo, sino de implementar los conocimientos para lograr con legítimas ventajas relativas las opciones que se presenten.

En el caso de las PYMES, son del dominio general sus principales características, incluyendo tanto las fortalezas como las debilidades de este sector de actividad cuyo universo está constituido por casi un millón de entidades (98 % del total), empleando al 80 % de la población económicamente activa y cuyo segmento integrado por la industria, el comercio y los servicios, por ejemplo, aportan el 41 % al PBI. Cabe señalar que una amplia parte del sector mantiene debilidades estructurales y una operatoria restringida debido a las insolvencias financieras, las presiones fiscales, la falta de un real apoyo oficial y de protección frente a la desigualdad competitiva que crean las importaciones y una serie de problemas que en los últimos años motivaron la desaparición de entre 80 y 10 mil emprendimientos productivos junto con 150 mil comercios y además varios miles de establecimientos rurales.

De todos modos, la dimensión del conector PYME, permite rescatar el posicionamiento de esta actividad en el marco de la socioeconomía, siendo un factor de indudable gravitación en cualquier modelo de reactivación que se proyecte, permitiendo en nuestro caso, percibir una posibilidad funcional - evidentemente hasta ahora sin cobertura - la cual se aviene a las competencias interactivas de nuestra especialidad. En realidad se trata de un espacio potencial de trabajo que puede ser conquistado por los profesionales de Relaciones Públicas en tanto y en cuanto revaliden en esta experiencia, sus conocimientos y prácticas en la administración de la función política y la consecuente acción institucional a través de planes, programas y campañas que resulten ponderables en el desarrollo de los negocios de cada organización, aspectos que por otra parte, no son comunes en la gestión de este sector de actividad, pero que indudablemente pueden ser un componente sustantivo en la reconversión que será un imperativo para la consolidación de las PYMES en las contingencias e innovaciones que ya propone el amanecer del nuevo siglo.

En este caso, el objetivo está centrado precisamente en las Medianas Empresas, es decir en la categoría más dinámica de estas sociedades cuyo Valor Bruto de Producción oscila anualmente entre \$ 250 mil y \$ 20 millones, ocupando una dotación estable de personal de entre 10 y 300 personas.

Según el último Censo Nacional de Industrias (realizado

en 1994) este segmento de empresas medianas está constituido por poco más de 22.200 industrias dedicadas a todo tipo de actividades productivas, incluyendo bienes destinados al mercado interno y a la exportación, como subproductos y partes componentes para abastecer a las manufacturas de las macro-empresas.

A este conjunto aún se le deben sumar más de 150 mil comercios que funcionan en el país dentro de los parámetros de la Mediana Empresa, además de cientos de organizaciones de servicios, emprendimientos agropecuarios, explotaciones mineras y hasta las numerosas Cámaras Empresarias que representan al sector. Con solo pensar, de una manera quizás exageradamente prudente, que inicialmente apenas el 5 o el 10 % de este caudal de entidades, podrían virtualmente ser receptoras de los servicios y las ventajas que ofrecen las Relaciones Públicas, a poco que se conozcan cabalmente sus méritos y se llegue al convencimiento del utilitarismo de su gestión, tan versátil como práctico, coadyuvando en la asimilación de las nuevas tendencias y demandas de los negocios modernos, fija desde ya una meta muy atractiva.

Las Empresas Medianas tienen entonces la oportunidad de pertrechar sus esfuerzos con nuevos incentivos y "metodologías institucionales" destinadas a ganar frente a los públicos una mayor presencia y jerarquía, exhibiendo los valores capaces de solventar el prestigio alcanzado lo general en estos casos, no siempre ha sido aprovechado, probablemente debido al curioso estigma de la menor dimensión o la precariedad de sus proyecciones, cuestiones que en este tiempo deben cambiar sustancialmente y para ello la opción ideal está dada, tanto en la performance excelente, como en el reaseguro que significa lograr que el público receptor conozca plenamente a la entidad y manifieste una identificación que finalmente derivara en la imagen prestigiosa que iluminara a la empresa en todas sus realizaciones.

El 5 o el 10 % de las Empresas Medianas que se calcula en este modelo como la posible apertura de un mercado laboral adicional al ya tradicional, contempla varios miles de puestos de trabajo que, si bien han permanecido subyacentes, no puede demorar la iniciativa de promover por todos los medios posibles la eventual inserción de la especialidad en este segmento de PYMES, responsabilidad primaria que recae en los principios profesionales actuantes quienes deben ganar este universo con efectos inductivos que demuestren concretamente los beneficiosos servicios de las Relaciones Públicas, siempre que estas puedan ejercitar integralmente todas sus incumbencias técnicas con los recursos operativos necesarios. Precisamente, en la cátedra a mi cargo, he podido comprobar a través de la serie de trabajos prácticos elaborados sobre este tema, el amplio dominio y el atractivo que el alumnado, ya próximo a su graduación, expuso con un amplio manejo de la planificación y exhibiendo una relevante creatividad junto con una

enjuiciada investigación de campo, lo cual anticipa las probabilidades de la presente propuesta.

Complementariamente, y con el mismo propósito de incentivar un nuevo mercado de trabajo para los profesionales de Relaciones Públicas, consideramos al MERCOSUR, tratado cuatripartito suscripto en 1991 por los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, por el cual se establecieron los lineamientos de un programa de liberación comercial, de coordinación de las políticas macro-económicas en la Región, la fijación de un arancel aduanero común y una serie de instrumentos para la regulación del comercio y la expansión de las industrias locales.

Aleatoriamente, el tratado también contempla acuerdos de índole social, educativa y cultural, importantes proyectos de obras de infraestructura y especialmente de vías de comunicación para facilitar el desplazamiento de bienes y recursos, facilidades aduaneras, exenciones fiscales, el libre tránsito de personas documentadas, etc. Estos propósitos han tenido distinto grado de cumplimiento, ya que al ser administrado por los respectivos gobiernos de cada país signatario se definieron según políticas de las autoridades de turno y los intereses sectoriales prevalecientes en cada país, con las marchas y contramarchas en las negociaciones y en las decisiones que son bien conocidas y que restaron al Tratado, la dinámica y alcances, intra y extra región, supuestos en los objetivos.

No se trata de detallar en este caso, los pormenores registrados desde 1991 ni la participación permanente que ha tenido las representaciones de las Cámaras Empresarias representantes de todos los sectores de actividad, los propios empresarios, el asesoramiento técnico en todos los rubros, los aportes de la diplomacia, la dirigencia gremial, los entes financieros y crediticios nacionales e internacionales, los sectores políticos, los centros de altos estudios, las instituciones sociales, en fin, todo ese gran efecto multiplicador que hizo del MERCOSUR una verdadera causa económica, social, política, y cultural en este extremo de la región continental sudamericana.

Ya en el curso de estos años, entre la diversidad de empresas que operan activamente en el MERCOSUR, se destaca un apreciable número de medianas entidades del sector pyme, compartiendo con organizaciones de otras categorías, interesantes negocios de exportación, importación, complementación, integración, coparticipación, respondiendo a los beneficios simétricos establecidos desde la iniciación del Tratado, lo cual ha sido acompañado de importantes apoyos tecnológicos, métodos operativos, modelos de gerenciamiento y administración, etc.

Si bien han existido diferencias de criterios, y posiciones entre los socios frente a diversos problemas de índole interna de los países, trasladados al proceso del MERCOSUR, como por ejemplo los desequilibrios

cambiarlos que inciden en los costos y precios finales, el sostenimiento de tarifas internas diferenciadas aplicadas al tránsito de los productos, las protecciones unipartitas para ciertos rubros de importación que afectan la paridad de la competencia en los mercados y una serie de problemas hasta ahora no superados surgidos de la práctica y que menoscaban los principios sustentados en el Acuerdo original suscripto en Asunción el 26 de marzo de 1991, se han mantenido vigentes los intereses oficiales y sectoriales para vigorizar los mecanismos y las proyecciones del Tratado en el orden internacional, con la perspectiva siempre vigente de sumar a los nuevos estados como socios y conformar una importante fuerza socioeconómica sudcontinental.

La economía moderna y la gran competencia de los mercados exigen un alto grado de especialización capaz de aprovechar al máximo los recursos físicos y humanos puestos al servicio de una producción de calidad y en escala. En este aspecto el MERCOSUR ha significado para la Argentina un buen banco de pruebas, en el que las propias empresas, de todo tipo y dimensión, han podido comprobar sus virtudes y debilidades cuando se trata de incursionar en un contexto de características tan particulares en el orden regional, alcanzando un Producto Bruto que oscila en los cincuenta mil millones de dólares, movilizándose básicamente a 200 de los 3500 dólares promediando los cuatro países miembros, siendo estos solo algunos indicadores de este tema.

El conjunto numeroso de participantes en el mecanismo del MERCOSUR, tanto oficiales como los múltiples sectores empresarios, las cámaras representativas de los mismos, las asociaciones de trabajadores, las entidades culturales y medios de difusión en todas sus formas, como asimismo las empresas de todas las actividades que participan, la comunidad científica y tecnológica, organizaciones de servicios, educativas, sociales, instituciones financieras, etc. Señalan un campo de acción altamente propicio para que las Relaciones Públicas oferten su concurso profesional sobre todo cuando se transita un tiempo de incentivación de actividades, predominando en los países actuantes las experiencias cosechadas en esta última década.

Las interrelaciones, las diversas fórmulas de la información y las comunicaciones públicas, los desarrollos institucionales ya incorporados a la gestión de toda empresa moderna, la investigación operativa con referencia a las peculiaridades de los nuevos sectores de públicos externos, la difusión integrada sobre las actividades y proyecciones de la empresa, el apoyo logístico y estratégico en las negociaciones que se establecen y todas las acciones que demanden la actividad de esta especialidad, constituyen la fase que prácticamente es menos conocida y que en este caso pueden resultar sumamente utilitarias para el desempeño de las organizaciones en el Mercado Común del Sur.

En otras palabras, tanto como las PYMES, el

MERCOSUR representa miles de puestos de trabajos jerarquizado para las Relaciones Públicas, Un vasto campo de experiencia y que demandara asimismo una amplia actitud creativa y ejecutiva por parte de los profesionales que accedan a dicho medio insertando rutinas tan importantes como el Planeamiento y generando interacciones que a través de planes, programas y campañas promuevan un positivo efecto multiplicador. El primer paso será entonces, introducir a los niveles de dirigentes vinculados a estos negocios regionales sobre las trascendentes cualidades técnicas de las Relaciones Públicas y las ventajas relativas que pueden resultar del apoyo de una actividad institucional permanente e interaccionada, que acompañen directamente a las actividades de la producción y comercialización de bienes y servicio, según se trate. Lógicamente no es esta, una promoción librada a la exclusiva responsabilidad de los profesionales, de la misma manera que se procesa con las PYMES, en esta campaña será importante la participación de la Universidad, de las Instituciones de profesionales, de los medios de difusión pública y de las propias cátedras de la especialidad. Es este trámite inicial, la ampliación de las pasantías, la organización de jornadas sobre el tema y otras tantas iniciativas, pueden incentivar el propósito encaminado a conquistar estos importantes mercados de trabajo, revitalizando así el final de la carrera, con el auspicio de un nuevo desafío profesional.

## **.edu / .com: complejidad, peligros, desafíos**

*Guillermo Brea*

El año pasado escribí una ponencia en la que señalaba mi preocupación por la creciente influencia de la razón instrumental en la vida académica. Un poco porque uno sólo puede escribir sobre sus propias obsesiones, otro poco porque creo que el problema se agrava cada año y también porque el título de las jornadas de este año lo amerita, estas reflexiones pueden entenderse como una continuación y espero que profundización de aquellas.

Me gustaría comenzar observando con detenimiento el título para este año: “El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales”. A primera vista, invita a reflexionar sobre posibles aspectos de una relación entre el accionar de quien enseña y los ámbitos donde quienes estudian pondrán en práctica lo aprendido. Asumiendo esta relación como un existente, podríamos exponer sobre infinidad de temas, como seguramente lo han hecho muchos de mis colegas. Por mi parte –y no sin algún vicio estructuralista, debo admitirlo– preferiría no aceptar pasivamente esta relación e interrogarla hasta donde me sea posible.

A este efecto permítaseme comenzar por definir mis

términos. Por rol docente entenderemos un conjunto de prácticas organizadas acorde al cumplimiento de un objetivo, al que podríamos llamar misión. Al preguntarnos cuál debe ser ese rol, estamos preguntándonos cuál debe ser la misión de aquel que imparte –(o comparte, según su estilo)– su saber y experiencia. Si nos interrogamos sobre cómo debe ser ese rol, estaríamos indagando qué características debieran tener esas prácticas a fin de mejor cumplir con la misión propuesta.

Los nuevos escenarios profesionales, por su parte, podrían ser pensados como el conjunto de espacios disponibles en la actualidad para que quien ha estudiado ponga en práctica su conocimiento. Utilizando una expresión incorrecta pero en boga, podemos denominar a esto mercado laboral, o más específicamente, mercado profesional. También aquí podremos preguntarnos cuáles son sus características, y particularmente los rasgos emergentes por los cuales hablamos de “nuevos” escenarios.

Veamos por último la relación. Me animaría a decir a priori, que el grado de vinculación entre el que hacer docente y las condiciones de demanda laboral no es similar para todas las disciplinas, y que esta vinculación –real o pretendida–, es mayor para aquellas que como la mía constituyen la prestación de un servicio técnico al mercado. Es particularmente en este tipo de carreras donde crece incesantemente la presión para que los contenidos de la actividad universitaria se estructuren en función directa de los requerimientos específicos de los futuros empleadores.

Pero sea cual fuere el ámbito disciplinario, la fuerza de la ligadura entre la misión docente y el mercado profesional dependerá de cuál sea nuestra idea de Universidad. De saber en definitiva, con qué objetivo enseñamos, si es que enseñamos, y aprendemos si es que aprendemos. Y de definir como comunidad académica cuáles son nuestras expectativas respecto de los egresados que formamos o dicho de otro modo, determinar cómo creemos que debe formarse un profesional hoy.

En un artículo reciente acerca de las condiciones de excelencia de las universidades, el rector de la UP incorpora esta cuestión. Cito textualmente (el subrayado es mío):

“...la misión de la Universidad, debe entonces nutrirse de un balance equilibrado entre el desarrollo intelectual aplicado y la búsqueda de la verdad y de significado por sí mismos. Nos enfrentamos a un mundo complejo donde prima la incertidumbre sobre su futuro, esto crea un nuevo requerimiento a la Universidad para que dé respuestas a las necesidades sociales de educación, desarrollo profesional y académico, para que impulse el desarrollo de las ideas y la generación de nuevos conocimientos teóricos y aplicados, pero también para que estas acciones, así como sus egresados, contribuyan a solucionar los problemas urgentes y cada vez más complejos que enfrenta la civilización humana”.

Popovsky no lo cita en su texto, pero algo de esto planteaba también Ortega y Gasset en su "Misión de la Universidad" al decir que más que expertos la universidad debía formar hombres que estuvieran a la altura de su tiempo.

Nadie duda, no obstante, que estos hombres deben y quieren trabajar. Cuando hablamos de mercado profesional en la Argentina, hablamos de un espacio drásticamente reducido y cuya difícil accesibilidad le brinda una altísima capacidad coercitiva. A esto se suman dos características propias de todo el capitalismo postindustrial que en nuestro país se verifican con particular intensidad: enorme homogenización e inmediatez del beneficio.

Estos tres elementos determinan un mercado profesional con una gran fuerza de presión en su exigencia de profesionales "llave en mano", es decir formados a expreso dictado de sus necesidades. La promesa es que este acatamiento encierra la clave de la "inserción laboral". Cualquier desviación, por el contrario, amenaza con negar el ingreso del paraíso. No es casual que inserción remita a la colocación de una pieza hecha según una especificación en un espacio previamente adjudicado.

Así como los partidos políticos van dejando de ser productores de doctrinas para convertirse en proveedores de funcionarios, así se espera que las universidades sean proveedoras de profesionales ad hoc. Después de todo, proveedor es una de las pocas categorías de las que el mercado dispone para ubicar las cosas... y las personas. Personas cuya formación personal, cultural y social pasa a segundo plano, siempre y cuando cumplan correctamente con la demanda. Y si consideramos que la demanda es cada día más y más homogénea, es fácil deducir el resto.

Las presiones que sufre la universidad no son sólo externas. Los padres que realizan un sacrificio encomiable para garantizar la educación de sus hijos pretenden con derecho un futuro mejor para ellos. Los alumnos responsables y dedicados esperan que su esfuerzo sea redituable no sólo en términos morales. Tentados por el espejismo de la mágica salida laboral, se preguntan permanentemente si están en la dirección correcta. Sienten con angustia que se comprometen sus posibilidades en lo que socialmente y no por casualidad se ha dado en llamar una carrera profesional. Día a día demandan a la universidad más conocimiento instrumental en la creencia de que eso los preparará mejor para disputar un puesto, y al hacerlo cierran el círculo vicioso. Más que eso, en muchos casos subvencionan a sus futuros empleadores al costearse capacitaciones puntuales que no les corresponderían.

Lo que Max Weber llamaba la racionalidad con arreglo a fines ha logrado hegemonía y no es fácil escapar a la extorsión del fundamentalismo económico. El modelo único de éxito es omnipresente y su presión es tal que los jóvenes tienen escasas chances de no ser absorbidos por él. De hecho, he visto a muchos subir a un tren para no

votar políticos corruptos, pero no he visto a ninguno mudarse a quinientos kilómetros de las empresas que sobornan a esos políticos. Por el contrario, hacen fila a sus puertas.

Pero la lógica del beneficio inmediato no puede ser el norte de una carrera universitaria. No es función de la universidad preparar al alumno para mejor cumplir con los caprichos del mercado dándole elementos que sólo serán de utilidad en el corto plazo. ¿Qué podemos entonces ofrecer como alternativa desde nuestro rol docente? A mi entender, cuatro nociones al menos:

### **Complejidad**

Frente al reduccionismo de autoayuda, se requiere una visión compleja, capaz de interpretar los problemas y los fenómenos como productos de múltiples determinaciones y de negociar con la pluralidad renunciando al esquematismo simplificador.

### **Heterogeneidad**

Ante la homogeneidad creciente, alentar y preservar la diversidad como condición necesaria de la creatividad y la superación intelectual.

### **Generalismo**

Contra el especialismo, universidades. La sociedad requiere cada vez más, profesionales capaces de articular distintos saberes, de quebrar la estanqueidad de las disciplinas y repensar los problemas con amplitud combinando inteligencia y sensibilidad.

### **Conciencia histórica**

El estar "a la altura de los tiempos" de Ortega requiere una lucidez capaz de trascender la vorágine de la inmediatez y de asomarse al vértigo de pensar con la propia cabeza.

Sobre esta base podemos articular otro tipo de relación entre nuestra misión y los nuevos escenarios profesionales:

- Frente a las nuevas tecnologías generando conciencia de que no son neutrales, sino espacios ideologizados, señalando tanto sus oportunidades como sus peligros y formando profesionales capaces de subordinarlas a objetivos y no meros operadores.
- Los nuevos recursos permiten multiplicar la cantidad de información adquirida y la exploración de variantes y propuestas reconfigurando nuestra noción de taller de un espacio puramente productivo a otro de análisis y cuestionamiento de lo producido.
- Las nuevas temáticas abren espacios para propuestas creativas, descartando la superstición de la novedad en pos de indagatorias más profundas. El lugar que en nuestra facultad se da al desarrollo de proyectos de tesis es en este sentido una piedra angular.

Ante las cambiantes demandas del mundo profesional la universidad y sus docentes debemos sí, dar respuestas, pero estas deben ser reflexivas y no automáticas,

conceptuales y no sólo instrumentales, para como señala Popovsky establecer un balance entre el desarrollo intelectual aplicado y la búsqueda de la verdad y de significado por sí mismos. Y así como no puede exigirse a la universidad que se organice en torno a la lógica del beneficio, tampoco puede esperarse del mercado cuyo legítimo objetivo es el lucro, que contemple espacios para la reflexión y el análisis. Esa tarea es nuestra.

#### Textos consultados

- Brea, Guillermo. Universidad y razón instrumental. Ponencia para las Jornadas de Reflexión Académica, Universidad de Palermo, 1999.
- Habermas, Jurgén. Ciencia y técnica como ideología. Ed. SXXI.
- Morin, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Ed. Gedisa
- Muñoz, Blanca. Cultura y comunicación. Ed. Barcanova.
- Popovsky, Ricardo H. Características de excelencia de las universidades, en Palermo al Día N° 11, Nov '99.
- Weber, Max. Economía y sociedad. Ed. Fondo de cultura económica.

## El cruce entre modas e interiores en la Historia del Diseño

*Susana Bueno*

La materia apunta a la formación artística de diseñadores aptos para concebir, crear y desarrollar todo tipo de realización dentro de las diversas disciplinas del diseño de interiores y de la indumentaria y conduce a la valorización de las investigaciones y al trabajo interdisciplinario.

Hay una sola manera de enseñar, de transmitir y de hacer comprender la dificultad de las formas, los estilos, las proporciones y de aprehender un espacio, una historia, la historia de la arte, del diseño, de la escultura, de la pintura, de conocer la dificultad de crear un mueble, diseñar un vestido, inventar un grafismo o dar sentido a una idea, porque en definitiva hay un denominador común que es el Espacio. Se dará importancia a la relación entre las diferentes sectores por la enseñanza en común y el trabajo en equipo sobre proyectos multidisciplinarios.

La enseñanza se apoyará sobre el diseño y la expresión plástica y se nutrirá de un conjunto de actividades externas: exposiciones, desfiles, puestas teatrales y cinematográficas.

En el desarrollo espacial de las distintas temáticas se incluirá el diseño interior, de textiles e indumentaria, de equipamiento, la escenografía teatral, cinematográfica y televisiva apuntando a una aproximación totalizadora del dominio del espacio.

Se abordarán la pintura y la escultura desde el punto de vista artístico, de expresión de un contexto y desde la

perspectiva del análisis del interiorismo, el vestuario y el equipamiento. La indumentaria y los interiores se analizarán como generadoras de tipologías particulares de espacios concebidos en su globalidad. Esta globalidad es la orientadora en esta experiencia multidisciplinaria. La aproximación a las distintas disciplinas se situará dentro de la problemática del diseño, de la comunicación y finalmente inserto en una determinada escenografía. La enseñanza del diseño de indumentaria parte de las cualidades formales y culturales del vestido y coordina y resuelve el conjunto de problemas concernientes al producto. Se alternarán cursos teóricos y prácticas que apunten al proceso de concepción y análisis crítico de un proyecto y su realización (bocetos, justificación de partido, representación gráfica, prototipos de indumentaria, etc.) El proyecto será la base de la pedagogía y el eje central en el cual convergen todas las enseñanzas. Durante la cursada diseños totalizadores con tipologías particulares de los distintos períodos históricos y para culminar el proceso: la escenografía y el vestuario.

La escenografía está omnipresente en algunas de las actividades ligadas a la concepción de espacios (arquitectura, decoración, cine, TV, desfiles, museografía, eventos...) Aunque su origen es el teatro, su concepción permite aplicarla a otras disciplinas afines a nuestro curso. El objetivo es permitir al alumno la práctica de su *métier* desarrollando sus cualidades expresivas y ejercitando su imaginación con la mirada particular del escenógrafo y del diseñador de vestuario al interpretar plásticamente un texto o una música, concentrando lo esencial dentro del espacio.

Captar y transmitir dentro del espacio-por el espacio-por el vestuario, eso que emana de una obra y favorecer la comunicación actor-expectador es la finalidad del diseño. Hoy la escenografía trata tanto el lugar de representación como del valor de la representación del lugar, no importa si el espectáculo está adentro o afuera, si es una obra teatral, una muestra, un desfile o un evento.

Escenografía del espectáculo, de la moda, del equipamiento, de exposiciones, ella forma en todo caso una arquitectura del entorno donde se ponen en juego diversos medios técnicos y expresivos.

Singular y plural la escenografía es una disciplina espacial moderna y actual que posibilita lo experimental.

## Modalidades narrativas en un nuevo escenario tecnológico

*Marcelo Burd*

El actual escenario de nuevas tecnologías en los medios - particularmente el traspaso de lo analógico a lo digital- nos lleva a preguntarnos de qué manera insidrán éstas en la producción de los relatos y en la forma de relacionarnos con ellos.

La capacidad prácticamente ilimitada de generar imágenes de síntesis sin recurrir a referentes extraídos de la realidad transforma profundamente las posibilidades del imaginario creativo. Este potencial espectacular es aprovechado por la industria de la cultura, afectando directamente la dimensión narrativa de los productos audiovisuales<sup>1</sup>.

Hipertexto e hipermedia plantean cuestiones centrales en relación con la narración en general (múltiples entradas al texto, alteración en la linealidad, despliegue espacial del texto, modificación en la relación receptor-emisor, entre otras) que implican una transformación para todo tipo de textos (incluidos los audiovisuales). La conjunción tecnología/sportes/medios en un corto plazo alterará definitivamente las prácticas estéticas, culturales, sociales y junto con ellas nuestra idea de lo que hoy entendemos por relato.

Dentro de este nuevo escenario quisiera referirme a una cuestión menos estruendosa: la relación entre las nuevas tecnologías y algunas formas de producción alternativas en las prácticas audiovisuales y, a partir de estas últimas, algunas modalidades narrativas.

Ya se ha dicho que la tecnología digital posibilita -en relación con la industria cinematográfica- la reducción de costos de producción y tiempo, el acceso a un equipamiento con niveles de definición y calidad similares a formatos profesionales. En fin, más allá de irónicas provocaciones y estrategias de marketing (las que giran alrededor de Dogma '95, por ejemplo) es cierto que el nuevo desarrollo tecnológico permite pensar formas alternativas de producción (lo que no es poco si tenemos en cuenta las condiciones imperantes en nuestro medio para poder concretar un proyecto audiovisual).

Ahora bien, si las nuevas tecnologías han modificado el estatuto de la imagen y la relación de ésta con lo real poniendo en crisis categorías tales como simulación, ficción, realidad, apariencia, ¿cómo no sucumbir a la crisis de sentido que afecta al eje representación-narración audiovisual? Volver a pensar de qué manera reformular nuestra adherencia a la realidad tal vez no sea un ejercicio del todo inútil.

Sin necesidad de retomar el debate acerca del realismo, algunos planteos de André Bazin -en particular sus consideraciones sobre la asunción ética de la imagen representada a favor de lo profílmico- aún no están agotados. De tal manera, podemos considerar algunas formas de uso en video digital en favor de "la ambigüedad que caracteriza cualquier hecho" aprovechando las ventajas que posee el soporte: favorecer la reproducción casi inmediata de los hechos, la posible modificación sobre la marcha del registro, una planificación de la producción menos condicionada en la puesta y la historia.

En este marco podemos pensar en relatos que busquen un contacto directo con las situaciones y acciones que se desarrollan y que contemplen la tensión producción-narración (¿filmar contra el guión, como proponía

Truffaut?); relatos cuyos programas narrativos puedan modificarse, desviarse, dar lugar al azar y a la resolución imprevista: una dramaturgia que lleve consigo lo casual (Película Mala, Infinita, Inacabable de Jang Sunwoo podría ser un ejemplo). Aunque nuestra relación con lo que entendemos por real es más problemática en la actualidad, no se trata de plantear de antemano una oposición a las teorías de simulación sino de creer que aún en este contexto la imagen y el sonido en un relato pueden tener un valor indicial respecto del mundo histórico y ayudarnos a comprenderlo.

## **Nuevas mirada: La incorporación de tendencias en marketing y comunicación a los contenidos programáticos.**

*Thais Calderón*

### **El marketing y las ONGs.**

Uno de los objetivos que me he propuesto como docente de esta Facultad consiste en trabajar para que el espacio que nos proponen estas jornadas, se transforme. Mi idea de transformación implica dar un paso más, con respecto a los que hasta ahora se han ido produciendo. Nuestras jornadas deben convertirse en un servicio que tendría como objetivo canalizar nuestras ideas y aportes, incentivando el trabajo interdisciplinario entre cátedras y carreras, con el fin de mejorar los métodos de mediación entre nosotros y nuestros alumnos.

En primer lugar la tarea que tenemos al tratar de fijar un criterio sobre los nuevos contenidos de las asignaturas no es sencilla, la información, que es la materia prima con la que trabajamos, nos viene de un contexto que se mueve muy rápido y es difícil discernir lo que es una innovación de ruptura, a partir de la cuál bien pueden redefinirse las reglas del consumo y la competencia, de una moda pasajera que luego dará paso a otras parecidas. Me pregunto entonces, ¿Cuál es el criterio que debería prevalecer para seleccionar nuevos contenidos?

Dar respuesta a esta pregunta implica plantearnos el significado del término formación.

Si como docentes queremos dar forma a la realidad, tenemos que lograr que nuestros alumnos se apropien del mundo, como señala Prieto Castillo (1) la cuestión es si podemos lograr nuevas formas de apropiar conocimientos, si podemos conseguir que nuestros alumnos se muevan con fluidez a través de distintas situaciones, enfrentando y resolviendo problemas. Desde esa visión del aprendizaje, los contenidos actuales y por venir deberían contribuir a esa función; Además está el tema del grado de importancia de esos contenidos tomando su perdurabilidad en el contexto ya que no podemos permanecer ajenos a los temas

que se encuentran instalados o tienen posibilidades de hacerlo, en el quehacer de las empresas y/o personas que hacen uso del marketing y las comunicaciones.

Es este concepto (el de la perdurabilidad de las tendencias) lo que me lleva al tema que abordaré en este trabajo: las ONGs y el marketing.

Uno de las premisas que han sido tenidas en cuenta en el marketing consiste en clasificar a las organizaciones en función de sus objetivos finales de rentabilidad. En principio existe una bien marcada diferencia entre las organizaciones que tienen fines de lucro con respecto a las que no lo buscan porque están orientadas a fines humanitarios. Estas últimas se llaman organizaciones no gubernamentales (ONGs) y forman parte del Tercer Sector.

Las ONGs son grupos reunidos por afinidad de intereses o necesidades (hasta aquí no existe ninguna diferencia significativa con cualquier otra organización) que tienen una gran capacidad para establecer relaciones estrechas con la comunidad identificando y atendiendo sus necesidades (2). Se mueven en el límite entre el Estado y las empresas manufactureras o de servicios que tienen un fin de lucro y su objetivo principal consiste en tapar los baches de un Estado que ha ido replegándose paulatinamente.

La situación de las ONGs respecto a la aplicación de estrategias de marketing y comunicación no fue fácil, algunas de las razones que explican este rechazo son las siguientes:

- a) La opinión pública podía interpretar erróneamente la aplicación de estrategias de marketing, suponiendo entonces que las ONGs buscaban rédito económico, lo que se encontraba en franca contradicción con sus objetivos de base.
- b) El desconocimiento por parte de los integrantes de dichas organizaciones, de la posibilidad de aplicación de estas técnicas, que se imaginaban fuera del alcance operacional de las ONGs.
- c) La búsqueda de fondos (uno de los motivos principales que justificaría la aplicación del marketing) estaba fundamentalmente dirigida hacia el Estado, por lo tanto no era tan importante trabajar para mejorar la imagen institucional ni buscar particulares o empresas dispuestas a colaborar.

Pues bien, esta realidad está comenzando a revertirse, ya hay cambios (a nivel mundial y local) que dan cuenta de la forma en que el Tercer Sector empieza a concebirse a sí mismo y en como es visto por la sociedad en su conjunto. Las ONGs están teniendo un papel más activo hacia la comunidad, las empresas y el estado. Un dato interesante que permite comprender esta afirmación es que en la última encuesta nacional sobre el trabajo voluntario realizada por Gallup, a pedido del Foro del Sector Social, las ONGs se ubicaron con el 58% (después de la Iglesia

Católica, que ocupó el 1º lugar) en efectividad para resolver los problemas de pobreza, marginalidad y salud. La situación descrita permite comprender los cambios que se vienen operando en las ONGs y sus estrategias de comunicación. El marketing empieza a ser aplicado en campañas destinadas a lograr un impacto en la comunidad y son cada vez más las fundaciones y asociaciones civiles que están buscando la colaboración tanto de empresas y/o particulares para poder crecer con sus actividades sin depender directamente del Estado.

Retomando la idea de las tendencias, estos cambios bien pueden ser incorporados a los contenidos de las asignaturas, dado que abren nuevas perspectivas que a mi entender, representan cambios estructurales en la concepción del contexto social y económico.

Desde un encuadre sistémico (3) algunos de los elementos que pueden ser analizados para comprender los cambios en la estructura del mercado son los siguientes:

- a) Una sociedad civil más organizada, habla también de consumidores que están atentos a lo que hacen las empresas, dispuestos a exigir algo más que productos y/o servicios de buena calidad.
- b) El rol de las empresas, frente a los distintos públicos ha ido cambiando, ahora se preocupan por “devolver” servicios a la comunidad en donde realizan negocios, estas acciones sociales mejoran su imagen institucional y se están volviendo casi tan importantes como las acciones de marketing y comunicación realizadas para comercializar sus productos/servicios.
- c) Las presiones de las ONGs sobre organismos económicos y empresas globalizadas son muy fuertes. ¿Cambiará esto la relación de estas empresas con sus consumidores o clientes?
- d) Se pueden proponer nuevas formas de aplicación del marketing y la comunicación en sectores aún poco desarrollados.

Por último, pensé algunas formas de trabajar estos nuevos campos de conocimientos en el aula.

- Incentivar la observación de lo inesperado, aquello que escapa de lo establecido en cualquier nivel.
  - Estimular la reflexión, a través de aumentar la capacidad de los alumnos para tener un pensamiento independiente y crítico de la realidad.
  - Priorizar la creatividad.
  - Fomentar el desarrollo de equipos de trabajo, ya que el aporte del grupo enriquece cualquier análisis que individual podamos realizar.
- (1) Prieto Castillo, Daniel. Mediación pedagógica y mundo digital. Revista ENTREBYTES. Montevideo, julio 1999.
  - (2) Filmus, Daniel (coordinador). El perfil de las ONGs en la Argentina. Flacso, Argentina, 1997.
  - (3) O'Connor, Joseph – Mc Dermott, Ian. Introducción al pensamiento sistémico. Urano, Barcelona, 1998.

## El estímulo didáctico en el desarrollo de la multivisión y la multiexpresión en el diseño del espacio

*Julio Martín Centeno*

Una persona asume un compromiso complejo cuando decide hacer docencia.

Por un lado debe recorrer, de la mejor manera un contenido programático que conoce, que ha estudiado o sigue estudiando para actualizar y renovar la apreciación y el manejo de este “recorte temático”, que no son ni más ni menos que los conocimientos que se deben aportar al alumno en una secuencia curricular ordenada.

Por otro lado, la docencia es uno de los actos comunicativos más relevantes en la vida de los hombres. Comunicar del latín comunicare significa “poner en relación, poner en común” y no podemos obviar el rol que ha jugado y juega la transmisión y la socialización de los conocimientos. En apreciación y marco amplios (y aquí está uno de los aspectos más sanos y que más nos satisface a los docentes) estamos haciendo cultura, cultura que estructurará más cultura y que seguramente dará paso a pequeños o grandes cambios culturales.

Sin duda, los modos de llevar adelante la docencia son distintos en cada uno de nosotros: por personalidad, por formación, por experiencia ó por ideología (conciente o no conciente) y estas variaciones se validarán al incluirse en tal ó cual proyecto educativo.

Ya dentro del proceso de educación universitaria me interesa puntualizar datos básicos comprometidos:

- Es bueno chequear y/o corroborar que el alumno piense, mejor dicho que el alumno piense cada vez más fundamentadamente (dando fundamentos), que combine los conocimientos continuamente y que se vaya dando paso a la expresión de una trama conceptual flexible (para poder actualizarla y modificarla) y densa (de actualización y revisión constantes)
- En la multivisión y apreciación del espacio y la 3D: explotar al máximo los sistemas perceptuales y las experiencias propias para entenderlas intelectualmente y ordenarlas conceptualmente.
- Referido a la multiexpresión del espacio y la 3D, y una vez incorporadas las cargas significativas del lenguaje gráfico aplicado a esta temática y teniéndolas en cuenta, que el alumno pueda definir con libertad y creatividad un lenguaje personal y tener en este tipo de expresión amplias posibilidades de elección y respuestas gráficas a “¿qué quiero mostrar?, ¿Desde dónde quiero mostrarlo? ó ¿desde dónde y cómo me conviene mostrarlo?”
- y por último (el gran desafío de hoy) es generar propuestas por parte de docentes y alumnos en cómo utilizar los medios digitales en torno a la computadora más allá de sus funciones como herramientas para “hacer

mejor, más rápido y con facilidad” para incorporarla como elemento comprometido genuinamente en la creatividad del diseño y en especial comprometido como elemento didáctico eficaz al servicio de las cuestiones mencionadas antes.

## Fusiones, transformaciones y agrupamientos. El escenario empresarial se transforma para los consumidores.

*Ernesto Caragliano*

Hay un nuevo consumidor, necesitamos un nuevo marketing.

En 1999 se produjo el derrumbe de los mitos sobre el consumidor argentino:

“Doña Rosa se murió” y los hábitos de compra se modificaron.

A un paso del nuevo milenio, las marcas y los precios libran una batalla que aún no tiene un único vencedor.

Frente a esto empresas y retailers deben Repensar la forma de trabajar y comunicarse con los consumidores.

Dentro del marco de los grandes cambios que se produjeron en 1999, el secreto del éxito de los negocios sigue focalizándose en los consumidores.

Este año con la gran concentración del mercado, las empresas trabajaron fuertemente en la fidelización de sus clientes y analizaron muy de cerca sus hábitos de consumo.

La recesión dentro de sus males, trajo como consecuencia una ventaja: las empresas implementaron políticas “puertas adentro”, lo que las volvió más eficientes.

La intención fue mantener en incrementar la fidelización de los clientes, por eso es muy importante observar cuáles fueron los cambios que más afectaron sus costumbres de compra.

El cambio más destacado es el acelerado proceso de razonamiento de los consumidores, ya que la economía los obligó a administrar eficientemente sus ingresos, lo que se tradujo en una mayor atención a la relación costo-beneficio.

Además, los compradores no estuvieron atados a sus hábitos del pasado y a determinados productos.

Las empresas productoras y los distribuidores presentaron entonces una gran cantidad de ofertas de productos y de promociones, a los que las personas se acostumbraron y exigieron en forma continua.

Por ello de aquí en adelante, como gran desafío para las empresas y los comunicadores es comprender el escenario del cambio, no sólo estructural y desde los canales de comercialización sino también desde el consumidor, que es quien define, cada día, el destino de los productos.

Dentro de este desafío, se deben desarrollar los mecanismos para sumar consumidores al mercado de

consumo masivo; entendiendo al consumidor como un rompecabezas dinámico y complejo, y no como una fotografía estática.

El nuevo consumidor quiere todo cada vez más rápido y con más novedades, por eso se aburre rápidamente, lo que obliga a estar permanentemente en acción.

Sin dudas, hay un nuevo consumidor, necesitamos entonces un nuevo marketing y nuevas comunicaciones.

## **Un nuevo discurso político: El discurso personalizado**

*Julio Colonna*

El hecho es que entramos al nuevo siglo enfrentados a una paradoja de gran calibre: cuantos más masivos son los medios de comunicación y consecuentemente más canales hay abiertos, menos se deja convencer el votante por los mensajes de corte multitudinarios. Y es que él difícilmente pueda librarse de la sensación de ser «uno más» en una multitud alcanzada de pleno, arrollada y sepultada por el alud de mensajes, no sólo políticos sino también, y en mayor medida, comerciales.

Lo que realmente quiere el ciudadano, y cada vez más, es una respuesta para él, para sus necesidades.

Y aún sabiendo que es casi imposible que este deseo llegue a ser plenamente atendido, exige cada día más, incorporando paulatinamente las nuevas herramientas que la democracia (a través de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, barriales, etc.) y los medios de comunicación, le otorgan para hacerse respetar y escuchar. Y ante este nuevo escenario, el viejo discurso político, aquel de los gritos y las falsas promesas, el de la demagogia, perdió efectividad, dando lugar a un nuevo discurso: el que la gente quiere escuchar; el de los hechos contundentes, el de la respuesta rápida y efectiva. El que el ciudadano sienta que está dirigido a él. Las últimas elecciones fueron un claro ejemplo de ello. La fórmula vencedora (o su equipo de comunicación) interpretó esta demanda y orientó su discurso en esa dirección.

Y sin pretender afirmar que esa fue la clave del éxito, creo que ayudó enormemente como estrategia de comunicación.

Esta tendencia es irreversible. La comunicación política dará un papel preponderante al mensaje personalizado en sus múltiples modalidades sin que ello modifique el abandono de los medios de comunicación masiva, y si su justa aplicación, renunciando por una cuestión de eficacia y rentabilidad a su uso indiscriminado.

Quien pone en duda que “un susurro al oído suele tener más fuerza que un grito al viento”.

El crecimiento aceleradísimo de la red de redes, Internet, y la incidencia que en los próximos 20 años traerá aparejada en la vida cotidiana, nos permite reflexionar acerca del desafío que le espera a los políticos cuando deban comunicarse con estos ciberciudadanos.

## **El aula del futuro**

*María Alejandra Cristofani*

Indudablemente el impacto tecnológico ha modificado la forma de concebir la realidad.

En la dimensión que acompaña al proceso de la vida cotidiana, la relación espacio-tiempo ha sido uno de los elementos de mayor dimensión de cambio por el impacto tecnológico producido a lo largo de la modernidad.

Desde esta óptica, el espacio del aula será un ámbito receptivo de los impactos tecnológicos.

Cada vez con mas frecuencia la geografía, las fronteras e incluso el tiempo, apenas tienen ya que ver con la forma en que dirigimos nuestras actividades y nuestra vida personal. Todo ello gracias a la imparable revolución que esta experimentando el mundo de las comunicaciones.

La educación no ha escapado al cambio que las nuevas tecnologías han introducido en las distintas áreas de la sociedad.

Términos como educación a distancia, universidad virtual, enseñanza asistida por computadora, teleconferencias, internet, intranet, etc. Se repiten a diario en el ámbito educativo. Las posibilidades que brindan las comunicaciones multimedia (relacionadas con la captura, almacenamiento, sincronización y transmisión de elementos sensoriales) redefinen el concepto actual del aula, la relación maestro- alumno y los sistemas de evaluación.

Aulas centrifugas, pizarras electrónicas y programas multimedia serán, según parece, el nuevo escenario de las aulas del mañana.

### **Concepciones pedagógicas y didácticas**

Al final del siglo reconocemos fuertemente el impacto de la información que se recibe por distintos medios y nos preguntamos cuál es el papel que le cabe a la educación en relación a esos conocimientos.

En el campo de la tecnología es posible diferenciar la tecnología que se diseña y se produce especialmente para utilizar en la escuela de aquella que se utiliza en el aula pero que fue producida con otros propósitos ajenos a ella. Esto es tecnología de la educación y tecnología en la educación respectivamente.

En el mundo, las nuevas tecnologías electrónicas dan cuenta de un espacio abierto de múltiples informaciones donde experimentar es una suerte de acceder a un espectáculo disperso en el que se interactúa.

A la escuela le cabe la responsabilidad de asumir un papel protagonista donde el alumno no navegue erráticamente por un mar de información sino que desde ella se propongan búsquedas desde criterios flexibles pero encauzados para generar rupturas, conceptualizaciones y criterios.

Factor clave: las distancias.

### **Sintopía, el lugar conectado**

Cuando conversamos con un amigo por teléfono hemos construido una sintopía, «estamos presentes en un mismo lugar», pero ese lugar no es un espacio físico; mis interlocutores están a “distancia cero”. En el caso de una videoconferencia la presencia es aún más completa. Ya no sólo la voz sino también la imagen, los gestos y el propio entorno están presentes en esta nueva sintopía.

Podríamos decir que la distancia cero es un límite hacia el cual convergen las comunicaciones humanas. Es una nueva métrica que debe interpretarse en un sentido psicológico y social más que matemático. En efecto, cuando conectamos personas a través de máquinas se sustituye el espacio físico por un espacio virtual que identificamos con la sintopía. En este «espacio sintópico» la distancia entre los seres humanos tiende a cero

Hasta la alternancia noche y día deja de tener vigencia cuando las antípodas se conectan al instante produciendo un cambio esencial en la topología de las comunicaciones planetarias. Ello implica nuevas simetrías y compensaciones

Extender la clase al lugar donde el estudiante está es el final lógico de estas tempranas aventuras. La tecnología de la información propiamente desarrollada producirá la personalización del aprendizaje electrónico.

La habilidad de desarrollar créditos para los hogares y oficinas comerciales representan una significativa fuente de ingresos para las universidades en los tiempos que se avecinan.

Nuestras clases del futuro deben ser diseñadas para adaptarse a las largas distancias de las situaciones de aprendizaje. Nosotros tenemos ahora la oportunidad de conectar a la gente y extender la clase a donde el alumno este situado será la lógica de los tiempos que se acercan. La información sobre la tecnología producirá el entorno de aprendizaje electrónico hecho a la medida de cada consumidor de la educación superior del siglo XXI la clase del futuro será donde el alumno esté.

### **Sus características**

El formato de la clase de hoy esta basado en el modelo del siglo 20. De la época donde los libros escaseaban y los profesores leían de ellos para sus estudiantes que eran básicamente copistas. Ellos tomaban una suerte de dictado. La forma de atril que usamos hoy en día refleja la necesidad de que los alumnos pudieran ver y escribir la clase. (middle ages)

La clase del futuro será construida, entre otros elementos, en función de:

### **El equipamiento**

Los sistemas de proyección en las aulas modernas han evolucionado tanto que hubiera sido imposible pensar en demostraciones de la calidad que los alumnos acceden ahora, en el aula del pasado. Si a esto sumamos la red

digital de comunicación un profesor y un alumno remoto pueden estar conectados mejor que si estuvieran en el mismo lugar. Esto es importante dado que las terminales del futuro van a combinar la capacidad de generar pantallas de alta calidad con la habilidad de procesar la información multimedia en la forma que nosotros queramos adecuándola al propósito que queramos tratar en la situación de aprendizaje.

La computadora portátil, tanto para docentes como para alumnos, permite tener abierta la clase virtual 24 horas al día. El acceso a la facultad se ha incrementado tanto que podemos decir que ahora la facultad y el alumno trabajan juntos y sincronizadamente.

### **La disposición**

El aula del futuro se convertirá en lo que los especialistas denominan “espacios educativos”, es decir, lugares donde los estudiantes puedan moverse libremente.

El aula cuadrada va a desaparecer ya que tenia que ver con la ubicación central del pizarrón. hoy se piensan espacios con mesas de trabajo. el modelo seria de distintos sitios y un sector común o zona de recursos con toda la tecnología para buscar información. y un lugar aparte para el docente.

El cambio no es solo arquitectónico. Detrás de las reformas edilicias se esconde una concepción distinta de la educación que promueve el trabajo en equipo y la búsqueda de la información. el futuro del aula no será solo un lugar de aprendizaje ya que la mayor parte de lo que se aprende debería realizarse afuera: en laboratorios, en empresas, talleres de expresión.

El momento de definir los ejes mas importantes del aula del futuro los especialistas afirman que tendrán bibliotecas allí mismo y que se transformaran en un espacio semiabierto (aula taller) donde la tarea central será resolver los problemas con los medios tecnológicos de que disponga el establecimiento, considerando desde la iluminación hasta la acústica..

El aula centrífuga (ver fig.), ya que esa disposición se denomina así, está provista de un pizarrón electrónico del cual se recibían textos en las pantallas, y un pizarrón blanco. A diferencia del aula actual, con atención al frente, la dirección en este caso apunta hacia el centro del espacio, en forma de círculo, y para eso la arquitectura tiene que permitir una flexibilidad apropiada para trabajar en diferentes espacios dentro de la sala.

La disposición de las salas, algo más grandes que las comunes, ubica las PC en las paredes laterales con los alumnos sentados de espaldas al centro. hay pizarrones blancos (que se escriben con marcadores) para evitar la tiza cuyo polvo daña a las maquinas.

El profesor, en el medio, observa todas las pantallas. el objetivo general del área es «el de proveer a los alumnos de la capacidad necesaria para manejarse en un mundo en el que la tecnología será insoslayable y a la vez

prepararlos para los continuos cambios de productos con los que se enfrentaran en el futuro de esa materia».

Se trabaja cada PC bajo el sistema de computación asistida, de manera independiente pero conectados a la red para compartir trabajos de otros, ya sea en el aula o fuera de ella y con la posibilidad de acceder a las mejores fuentes de información.

Luego los alumnos pueden dialogar entre si y entablar un debate, entre todos y con el profesor sobre lo trabajado individualmente en la computadora.

### **El eterno desafío**

La historia demuestra que el teatro no se acabó cuando apareció el cine mudo, ni el cine con la televisión y así con cada nuevo invento.

Ahora tenemos computadoras, redes y CD-ROM, pero ¿también tendremos aulas?, ¿Será reemplazado el lugar físico para la prestación del servicio educativo por el living de la casa? ¿las clases por videoconferencia?.

Según parece, el aula del futuro no será el único lugar físico de aprendizaje sino que será el lugar donde el docente propondrá la actividad al mismo tiempo que el alumno busca la información y produce los conocimientos. desde esta óptica, no se perdería la función del aula como lugar para aprender sino que su objetivo será el de lugar de reunión para compartir con otros, docente y estudiantes, la información obtenida.

## **El empleo de la terminología técnica en el alumno**

*Marta del Pino*

Como docente, es inexorable el idóneo ejercicio de nuestro rol como guías y activos participantes de la transición alumno-profesional. Entre las herramientas que nos corresponde brindar hay una de vital importancia para el ingreso al mercado laboral: la terminología. El modo de expresarnos es el modo en que nos exhibimos. La forma en que simbolizamos mediante el lenguaje al mundo que nos rodea expone nuestra propia comogonía, intereses y aptitudes. Muchas ideas pueden ser increíblemente creativas, pero si no somos capaces de desarrollarlas y describirlas correctamente, su efecto se esfuma.

La falta de lectura, la pasividad generadora de la TV, el vértigo de la vida cotidiana en este fin de milenio, hacen que el espíritu crítico y la capacidad de absorción de nuevos términos se vea casi disminuida a cero.

El homo sapiens se define por su capacidad de abstracción. Las palabras que no tienen correlato físico, como proyección, amor u opinión pública, connotan algo que no se puede traducir en una imagen definida. Son conceptos elaborados por procesos mentales de abstracción. Los pueblos llamados primitivos son tales porque su lenguaje se basa en entidades correctas, lo cual

garantiza la comunicación pero limita la capacidad científico-cognitiva. A medida que avanza el espíritu analítico, se hace necesario crear nuevas construcciones del lenguaje que se adapten a la profundidad de nuestras exploraciones. Con brillante precisión, Heidegger ha enfatizado sobre el nexo entre ser y lenguaje y, sobre todo, en el ser como evento y no como estructura.

Asimismo, el uso de términos técnicos propios del métier que hemos elegido, nos fortalece tanto en la representación de nuevas ideas creativas, como en la relación entre las mismas y, asimismo, entre nosotros y el entorno. La única manera sensata de lograrlo es absorber el concepto inédito con comprensión absoluta, de tal manera de hacer necesaria su utilización para poder describir idóneamente algo.

Por último, las exposiciones de los alumnos deben ser evaluadas mediante un concepto totalmente profesional y exigente: El alumno debe sentir que está defendiendo su proyecto ante una reunión de directorio. Ese training brindará la espontaneidad que surge a partir de un completo dominio del marco teórico y la terminología especializada.

## **El impacto de las nuevas tecnologías en el abordaje del diseño**

*José María Doldan*

Las nuevas tecnologías de la informática, asociadas al avance de los medios de comunicación, han impactado en la sociedad y en la Universidad, produciendo cambios en la manera de escribir la información, de almacenarla y de comunicarla.

Se ha evaluado muchas veces el impacto revolucionario de la telemática: (informática + telecomunicaciones) “Cambio que 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” (Landow, 1995).

La mayor parte de los especialistas en educación y en las nuevas tecnologías de la información, parecen estar de acuerdo en un punto, no estamos más que en el comienzo de una revolución de la educación, que en el largo plazo debería transformar las nociones mismas de enseñanza y aprendizaje.

Al cambiar el soporte de la información, cambian una serie de patrones culturales que hacen a nuestra forma de vivir, de comunicarnos, de leer, de trabajar, de interrelacionarnos. El lápiz y el papel se han cambiado por los nuevos soportes: el teclado y la pantalla. Para producir y almacenar la información aparece formas más mediatizadas, necesitándose de un medio nuevo, la computadora, la cual asociada a las telecomunicaciones posibilita la interconexión de teléfonos, canales satelitales y ondas radiales, creando redes de ordenadores.

Profesores y alumnos puede extender su mano en ese espacio virtual y acceder al contenido de un libro, o de determinado diseño en una biblioteca de un país lejano. También nos da la posibilidad ilimitada de la libertad de expresión y representa para los investigadores y estudiosos una enorme (la más grande jamás imaginada) biblioteca. El potencial que ofrecen las redes es inmenso: correo electrónico, transferencia de archivos, búsqueda de información, comunidades electrónicas, foros de discusión, teleconferencias, cursos virtuales. Esta oferta es cualitativa, ya que permite el acceso a nuevos dominios.

El impacto social de las tecnologías hace aparecer actitudes, desde las apocalípticas y pesimistas, hasta las que las consideran como mesiánicas. Dice Hugo Zemelman (1997) “Deducir de ellas el olvido del ser, es tan absurdo como creer que son la plenitud de los tiempos”. Y Umberto Eco (1999) señala “Las nuevas tecnologías crean siempre síndromes de hiperentusiasmo y síndromes de rechazo. Fácilmente nos entusiasamos con la novedad, del mismo modo, a veces es motivo de desaliento”.

Estas posturas parecen paradójicas, pero estamos en una época de tal complejidad que la paradoja es parte integrante de los fenómenos.

Frente a estas posiciones extremas, el docente debe ayudar al alumno a construir contradiscursos que sean apoyaturas de contraproyectos, teniendo siempre presente que:

- Las transiciones toman mucho tiempo, muchos años de cambios y acomodaciones graduales, durante los cuales prevalecen distintas prácticas del recurso.
- La tecnología más otros aspectos de la humanidad no producen una lectura unívoca de la cultura. En condiciones diferentes la misma tecnología puede producir efectos diferentes, e incluso contrarios.
- Los grandes cambios que afectan la cultura y las tecnologías de la información, producen transformaciones que tienen contextos e implicaciones políticas y suponen valoraciones no necesariamente positivas, al involucrar aspectos sociales e históricos.

Valga un ejemplo: el libro electrónico no convence a los lectores. Dice el director Bob Broadwater (1999) “Lo que ocurre es que el libro en papel sigue cumpliendo su misión en forma muy eficiente”.

Asimismo es tarea del docente darles a los espacios virtuales antes mencionados un carácter académico y ser posibilitadores del abordaje del conocimiento: espacios de discusión científica, de intercambio de información, de establecimiento de alianzas y asociaciones o simplemente proveerse de recursos aquí inexistentes.

A la vez, es el docente quien debe estar alerta a que no se produzcan brechas de efectos perversos o discriminatorios, trabajando en la equidad y en la democratización del recurso. Nos referimos concretamente a: divisiones relativas a la alfabetización tecnológica entre los que la poseen o no; desniveles en alumnos que provengan de

distintos estratos sociales con diferentes accesos al recurso, o simplemente generacionales, ya que el recurso es asimilado más fácilmente por las nuevas generaciones. El docente debe hacerse eco de Habermas en el aspecto de ser propulsores del libre intercambio de información, de favorecer las oportunidades para que todos los alumnos se comuniquen a niveles iguales, promoviendo la democratización del recurso, y tratando de que la herramienta devenga en barata, sencilla y accesible.

Todo lo antedicho compromete a los docentes a una constante actualización, ya que, frente al impacto tecnológico, han tolerado un cambio inesperado en el escenario laboral, sin una garantía de especialización planificable, sino al ritmo desigual de una especialización espontánea, en estrecha relación con las mutaciones de la tecnología.

Por otro lado, en el proceso enseñanza-aprendizaje, el alumno privilegia la función de adquisición de conocimientos, pero el docente debe privilegiar la función de transmisión de los mismos, y ser facilitador de condiciones para que se produzca el aprendizaje.

De allí que el docente debe conocer los ambientes telemáticos, para trasvasar estos nuevos paradigmas que afectan a la adquisición, el almacenamiento y la transmisión del conocimiento, es decir, “la gestión del conocimiento”, y el gerenciamiento de esta gestión.

A su vez, debe escudriñar que la asociación entre el estudiante y la computadora sea una colaboración inteligente, hacer reflexionar a los alumnos acerca de que toda colaboración exige un esfuerzo, y la colaboración intelectual entre una persona y la tecnología no puede ser una excepción.

Se piensa que una Universidad moderna debe diseñar estrategias de formación y capacitación de docentes en la “gestión” del conocimiento. Si esto no se logra, la incorporación de las nuevas tecnologías va a ser traumática y puede retardar su desarrollo o incorporarse de manera deformada y producir efectos perversos.

## La temática de recursos humanos en Relaciones Públicas

*María Rosa Dominici*

Durante el dictado de la materia he notado un significativo interés por parte del alumno en incrementar sus conocimientos sobre el área de Recursos Humanos. Las distintas unidades, desde la teoría y trabajos prácticos, permiten insertarlo en la variada gama de actividades que se desarrollan en RRHH.

La necesidad de aprender sobre la materia surge por los motivos esenciales:

1. Debido al recorte presupuestario existente en la mayoría

de las empresas (fundamentalmente PYMES y Empresas Medianas), muchos profesionales del área de Relaciones Públicas se ven obligados a desarrollar tareas de RRHH

2. El alumno no posee (prácticamente) conocimientos del área y tampoco se advierte relación con las materias que han sido correlativas durante la carrera.

Para reforzar lo expuesto quiero detallar:

Los conocimientos adquiridos permitieron al alumno:

1. Realizar un “Marketing de sí mismo” confeccionando su Curriculum Vitae, como futuro profesional, además de contar con las herramientas necesarias para saber conducirse en entrevistas de trabajo.
2. Ser centro y no participe de actividades que se desarrollan en RRHH.
3. Ampliar sus conocimientos sobre derecho laboral (especialmente en lo referido a remuneraciones, contratos laborales y pasantías)

Pero y fundamentalmente en el desarrollo del Trabajo Práctico Final, en el cual el alumno debía efectuar en una empresa de su conocimiento, un relevamiento de las falencias existentes en materia de Recursos Humanos, analizarlas y proponer soluciones, advertí la necesidad y el interés que cada uno puso en la realización de trabajos pues:

- Para quien lo desarrollo en la empresa familiar, pudo resolver varias situaciones y modificar conductas con el consiguiente orgullo que implica aplicar conocimientos adquiridos frente a los padres.
  - El alumno que eligió la empresa en la cual se desempeña, pudo mejorar su relación con el grupo de trabajo y enfrentar con mayor seguridad los desafíos laborales, en especial ante situaciones adversas.
  - Quien lo realizó en una empresa a elección pudo insertarse en otra organización y comparar experiencias.
- En todos los casos, cada alumno vínculo estrechamente la imagen interna de una empresa, considerando que ambas son vitales para el crecimiento de una organización. Por lo expuesto y ante la experiencia vivida durante el dictado de la materia, considero fundamental incrementar y valorizar los conocimientos que el futuro profesional en Relaciones Públicas tenga sobre los recursos humanos.

## Impacto de las fibras inteligentes en el diseño de la indumentaria

*Patricia Doria*

En el diseño de indumentaria el diseñador se enfrenta a un proyecto que involucra múltiples ideas y combinaciones, incluyendo la interacción de las otras disciplinas, formando una trama o estructura, uniendo y ordenando las posibles soluciones racionales técnico - tecnológica que cumplan un objetivo determinado. Cuando la urgencia técnica o la importancia tecnológica provoca que se emplee a fondo la construcción estructural

se reduce al mínimo la jerarquía de discurso, tanto la investigación como el desarrollo del diseño se basarán en la coordinación de recursos interdisciplinarios. La fitness (aptitud) en cuestión, en el objeto indumentaria, se relacionará con la economía, la materia, la ergonomía, el peso, las dimensiones, la química, acabado, duración, etc. El diseñador no deberá restringirse a las tipologías ya existentes sino que deberá comprometerse con los cambios y mutaciones que se producen como consecuencia de los avances tecnológicos y los procesos industriales.

Así Ricardo Blanco nos indica, “la forma deja de ser el emergente de la función que cumple y también de la pura visualidad; la forma ha adquirido hoy otros puntos de partida.” Un material inteligente tiene la capacidad de tomar las informaciones del medio externo, para responder de manera más eficiente y desarrollar las funciones para los cuales fue creado. Las nuevas familias de fibras, como por ejemplo las elastoméricas que permiten el ajuste al cuerpo, las microfibras y las super microfibras aceptadas actualmente por los diseñadores como Versace, Donna Karan, Karl Lagerfeld, quienes acostumbran a buscar tejidos con porcentajes de nuevas fibras. Además del Tactel Diávolo, existe también el tencel que puede aparentar ser brillante o mate, para climas fríos o cálidos, ser encaje en ropa íntima o servir para severos uniformes profesionales. Entre otros contamos con el hilo del nylon Nomex que fue modificado para aumentar su resistencia al fuego utilizado para bomberos y corredores de Fórmula 1, e inclusive tejido con otras fibras como es el ejemplo del jeans antinflama comercializado por la firma Stephensons.

Desde la ingeniería molecular, estos tejidos se las ingenian para resolver máxima cantidad de prestaciones. Tejidos que permiten la transpirabilidad e impermeabilidad, fibras con perfume, desodorantes, bactericidas ocluidos en su interior, vestimentas térmicas o cromáticas, cueros y secas que o bien se parecen a los naturales o cumplen sus mismas prestaciones. El sistema de la indumentaria será influenciado por la divulgación y los nuevos conocimientos de los materiales textiles, generando una nueva idea de creatividad y funcionalidad en el vestido.

## Recursos escénicos para el futuro profesional

*Claudia Kricun y Dardo Dozo*

Cuando hablamos de Recursos Escénicos nos tenemos que referir a quienes poseen éstos atributos : El Director de Escena y el Actor ; por lo tanto vamos a ver como, dentro del terreno profesional, poder manejar algunos de los elementos básicos de conocimiento que estos dos roles nos pueden brindar para así poder utilizarlos en el terreno profesional, en el campo específico de la comunicación.

A comienzos del 1800, en Londres, el teatro comienza a iluminarse con gas. Los nuevos mecanismos que surgen con esta innovación, permiten, de esta manera, dejar la sala a oscuras e iluminar sólo el sector del escenario y de este modo crear con absoluta claridad este concepto fundamental de las Artes Escénicas de división entre la ficción y la realidad. Luego de la representación, la platea vuelve a iluminarse concluyendo, así, la magia de la representación. Cabe recordar que, hasta ese momento, escenario y platea se iluminaban a través de las velas.

La expresión ocupa un nuevo lugar dentro del espacio teatral, el cuerpo comienza a tener un valor diferente gracias a lo que se genera en él al ampliar su espacio de acción. Antiguamente era sólo la voz, hablando de los recursos utilizados por el actor, la encargada de transmitir la pieza teatral.

Quien transita el escenario observa que comienza a requerirse una formación diferente y surgen los primeros Conservatorios para formar técnicamente a los actores.

Con la llegada de la luz eléctrica, finalizando el siglo XIX, se plantea ya un nuevo estilo teatral que requiere de una mirada ocupada en lo que el espectador debe recibir en su totalidad. Ocupar alguna butaca vacía durante los ensayos y ver lo que luego será percibido por el público. Un nuevo rol surge como necesidad dentro del hecho teatral: el director.

Que es quien unifica, organiza, ensambla, pone en escena. El concepto de director escénico estaba ligado hasta ese momento a la autoridad del actor principal o del director del teatro y no al arte de escenificar una obra.

Esa mirada que evalúa constantemente la acción escénica imprimiéndole a la obra teatral un sentido discursivo y una forma estética.

Los pioneros del arte de la dirección han sido: Kronek (director de la compañía de Meiningen en Alemania), Max Reinhard (el primer gran regisseur de la teatralidad), Gordon Craig (inglés más teórico que práctico), Antoine (liberó la escena de los tonos declamatorios y ampulosos, trabajó sobre el naturalismo y el realismo) y los rusos Constantin Stanislavsky, Nemirovich - Danchenko y Vajtangov.

Con el paso del tiempo se han observado diversas corrientes en cuanto a lo que se refiere a la dirección teatral, pudiendo nombrar las dos más extremas.

Una es la que da paso a lo que se ha dado en llamar el “director puestista” y la otra es la que se ha denominado el “director de actores”. Cada cual, en sus comienzos, correspondió a una época y a una necesidad determinada. Cuando el espacio teatral se delimitó lumínicamente y se observó que un nuevo lugar había nacido, fue imprescindible que quien se hizo cargo de ese rol de “director”, debía organizar el espacio de una manera que permitiera al observador sentir un equilibrio espacial acorde a lo que sucedía en la acción. El director, así, comenzó a plantearse “movimientos” escénicos que dibujaba en sus apuntes para luego plasmarlos en el

escenario. Una gran labor permitió que se llegaran a descubrir cosas tales como el dinamismo de los movimientos diagonales en escena, la “correcta” ubicación de los personajes para no interferir visualmente con sus compañeros de escena, etc.

El director, en eso no existe diferencia en la actualidad cuando se aproxima un estreno, debía cambiar constantemente de asiento para saber como sería visto el espectáculo desde los diversos ángulos de la sala.

Pero el tiempo dio paso a otra concepción de director, que atendía a un trabajo de otra índole con el actor. Una labor que nacía de un análisis que comenzaba con interrogantes diferentes cuando el actor se hacía presente en los ensayos, como ser : qué le sucedía a un personaje determinado ?, qué quería hacer ?, qué podía ?, cómo podía ?, conflictos... circunstancias... emociones...

Entonces ya el director se daba cuenta que podía abordar su puesta en escena a partir del trabajo con el actor, con su accionar. Cobraba una especial importancia lo que sucedía en escena y lo que sucedía fuera de escena.

Y esto el espectador lo percibía gracias al trabajo que se efectuaba con el actor, con su accionar dramático.

Vamos ahora a sintetizar el proceso de la dirección en tres grandes momentos, y su correlato en el terreno de la comunicación:

- el trabajo sobre la obra (mensaje a transmitir)
- el trabajo sobre los actores (comunicador/ profesional)
- el montaje o realización escénica (el evento).

Al trabajar sobre la obra, el texto, el mensaje a transmitir, es primordial hallar el hilo conductor, la idea fundamental, las muchas veces llamada por el director “Premisa”, que exige una seria labor de estudio. Ahondar en la acción central, en el eje en torno al cual gira la obra. Una vez lograda esta idea rectora, recién entonces es cuando se le plantea la tarea de crear la composición escénica (Puesta en Escena), elaborar el plan de escenificación que ha de realizar plenamente su concepción y su interpretación.

Se construye la puesta en escena como se construye una casa, según un diseño arquitectónico preparado con todas las especificaciones necesarias.

Sabemos que el Teatro es un arte de tiempo y espacio por lo tanto, tanto en el teatro como en nuestros eventos o presentaciones profesionales podemos decir:

1. es preciso modelar el tiempo para obtener un ritmo. Una vez dividido el tiempo en períodos, la mayor o menor regularidad o simetría de los elementos que se suceden en estos períodos constituyen como en música el Ritmo, que es el “TEMPO” de los directores rusos y alemanes.

2. es preciso dar una forma al espacio, modelarlo, colorearlo (decorados, luces, trajes, de muebles, apoyos técnicos, vestimenta apropiada), en definitiva un adecuado uso del espacio.

Una escenografía no es un fondo, es un contexto.

“Una representación teatral no consiste tan solo en el drama, es también la expresión escénica del drama. Y la

manera como éste es presentado en el escenario, no es menos importante que el drama mismo.”

“El modo como hacemos o ponemos en escena nuestra presentación, es tan importante como la presentación misma.”

Un director debe ser sensitivo. Pues un director sensitivo presta atención al ritmo y a la medida.

Así, el director debe medir el tiempo sin consultar su reloj, porque el espectáculo/evento, es una alternancia del estatismo y el dinamismo.

Ese mismo director sensitivo que si no capta en los ojos del actor lo que sucede, no logrará nunca ser un buen director. Exactamente igual que un emisor debe saber leer en los ojos de su público.

Podemos decir que la Puesta en Escena es un elemento de la creación teatral que pone de relieve, a través de los distintos recursos escénicos, el valor expresivo del texto de manera tal, que la representación de la obra llegue al espectador con una mayor eficacia.

Así vemos como con el paso del tiempo, y con idas y venidas, la función de “Poner en Escena” evoluciona de acuerdo a la propia evolución del espectador que solicita siempre nuevas propuestas que lo movilicen.

Algo parecido ha sucedido, desde el punto de vista de la comunicación, en cualquier área del terreno profesional en que esta se torna necesaria y, agregaríamos, imprescindible.

Hablemos ahora del otro rol del que podemos tomar ciertos recursos escénicos: el actor.

Observemos una característica: el actor tiende siempre a acercarse a las candilejas como si quisiera “comunicar” de más cerca la vida dramática que siente en él. Está empujado por una fuerza interna, la fuerza dramática. Se puede decir que trata de ponerse “en relieve” en el sentido preciso de la palabra.

Eso mismo que sucede cuando un expositor desea y debe “llegar” profundamente a sus receptores movilizado por su fuerza interna, esa que lo conduce a “ponerse en escena” y comenzar con su labor.

Cuando quien exponía comprendió que requería instrumentos para ser más efectiva su exposición, se plantearon formas, recetas, que lograban alcanzar buenos resultados, dado que el sujeto cumplía con los requisitos estipulados en los más que conocidos decálogos.

Estas “recetas”, por mucho tiempo, fueron satisfactorias ya que revolucionaban y solucionaban algunos problemas de la comunicación.

Se enseñaba como mover las manos, qué gestos eran los más apropiados para acompañar las palabras.

El director en sus comienzos debió atender problemas parecidos.

Pero el paso del tiempo abrió nuevos caminos, dado que tanto modelo preestablecido distanciaba al receptor que requería una comunicación más profunda y verdadera, necesaria para crear o fortificar los puentes de enlace.

La misma relación que la “puesta en escena” plantea como

opuestos los conceptos de movimiento y acción, aquí surgen de una manera algo parecida. Fuera del ámbito teatral, un emisor, al igual que el actor, necesita de una manera imprescindible transmitir con la misma eficacia. Ambos, en esencia, buscan lo mismo cuando se ubican delante de un receptor : llegar a él. Ni más ni menos.

Convencer, persuadir, establecer un vínculo que lo una con el otro.

Otro aspecto a tener en cuenta es la facultad que posee el actor de verse, mentalmente, en un espejo. También debe, quien expone, ejercer la misma facultad. Todo el mundo posee esa capacidad de una manera embrionaria, pero tanto el actor como quien precisa expresarse delante de los demás, debe desarrollarla al máximo.

Así es como las técnicas han variado y ya no son “recetas” que en otro momento fueron exitosas para este surgimiento, sino que el profesional observa que otro es el camino que debe transitar para obtener una comunicación que le permita arribar más fácilmente al puerto deseado.

El futuro profesional necesita conocer y transitar estas herramientas para lograr “ponerse en escena”, cuando así lo requiera la situación.

Es por ello que la utilización de los recursos escénicos que en toda su amplitud tanto maneja el director teatral, dicen presentes en el momento de una exposición, ya que todo receptor puede ser “preparado, condicionado, ambientado” para recibir el mensaje (la pieza), del modo que el director/ actor/ emisor se lo proponga.

Todos quienes estamos presentes en estas Jornadas de Reflexión, poseemos la experiencia de “ponernos en escena” todos los días durante muchas horas de trabajo. Sabemos de la importancia de entrar a un aula con este conocimiento que el alumno percibe fácilmente.

Pero no debemos olvidar que los nuevos profesionales se ven obligados, cada día más, a necesitar manejar todos los recursos a su alcance para facilitar sus problemáticas en la comunicación.

Capacitar a los futuros profesionales en la obtención de los recursos escénicos, es una tarea que no deberíamos dejar de lado, dado que muchas veces estos pueden convertirse en la llave que permita el logro de concreciones en el terreno profesional.

## **Aproximar el aula a la Agencia de Publicidad**

*María del Carmen Elizalde*

Desde mis épocas de estudiante universitaria hasta ahora observo que hay una cuestión importante que sigue sin resolverse, y es la dificultad que existe para aproximar el aula a la agencia de publicidad.

En general, si los estudiantes no están trabajando en una agencia o estudio de diseño, no tienen una idea cabal de lo que puede significar su desempeño en el campo laboral una vez graduados.

Muchos de ellos cursan, suponiendo que puede llegar a ser divertido o bien remunerado el trabajo publicitario y desconocen las exigencias, los tiempos, el lenguaje y el clima laboral que existen en el medio.

En el cuatrimestre anterior tuve a mi cargo el desarrollo de un taller acerca de la Coordinación y sus tiempos reales dentro de una agencia de publicidad, donde presenté casos concretos de tres agencias de publicidad con sus respectivas estructuras y mecanismos de trabajo.

Dentro del grupo que asistió al taller había estudiantes de esta Universidad, de tercer y cuarto año de publicidad que decían desconocer cómo es una agencia por dentro ni cómo funcionan y se interrelacionan sus diferentes áreas.

Si bien se pone el énfasis en llevar a la práctica cada uno de los temas teóricos desarrollados en clase, es necesario encontrar el modo de que los estudiantes tengan una visión más acabada de lo que significa el trabajo en sí dentro de una agencia de publicidad y qué involucra cada puesto dentro de la organización.

Los talleres presentan una alternativa interesante, pero no siempre están al alcance de todos los alumnos, puesto que para muchos de ellos los horarios son incompatibles con sus obligaciones laborales.

Aproximar el aula a la agencia de publicidad quizás sea una tarea ardua pero posible si dentro de la misma se conforma una estructura semejante a aquella, donde cada uno de los alumnos desempeñe un rol acorde al puesto elegido y de esta manera el grupo pueda resolver, como equipo, un trabajo práctico estipulado por la cátedra.

Habrà que ver si esto es factible de realizar sólo en los cursos avanzados o también en los primeros años. En general, la necesidad de conocer cuestiones tan concretas se manifiestan en aquellos que están próximos a recibirse, si bien un ejercicio de esta naturaleza podría ayudar a los ingresantes a evaluar si el camino elegido es el correcto.

Otra alternativa que convive y enriquece a la anterior es convocar a profesionales del medio para que hablen de su función específica y cómo la llevan a cabo diariamente dentro de su ámbito laboral.

Ahora bien, esta convocatoria la debe hacer el docente por iniciativa propia o debe partir desde la Institución para que todos los alumnos tengan la posibilidad de contar con esas charlas?

Ser profesionales de la publicidad no implica hacer siempre el aviso deseado, tener el éxito asegurado o convertirse en millonario. Sabemos que en la gran mayoría significa mucho esfuerzo y dedicación.

Mostrar esta realidad tal vez sea la manera más directa de acercar el aula a la agencia de publicidad. Brindar la mayor cantidad de información posible, para desterrar fantasías y evitar frustraciones. Y que salgan de nuestros claustros profesionales éticos que sepan hacer su trabajo.

## Animación en Diseño entorno a la Imagen Cinética

Jorge Falcone

### Agonía del universo analógico

La última década inauguró un escenario particularmente pródigo en recursos con respecto a los profesionales insertos en la producción audiovisual. En efecto, la revolución tecnológica venía sorprendiéndonos desde la década anterior con la vertiginosa irrupción de hardwares y softwares cada vez más funcionales a un mejor desarrollo de tareas vinculadas al mundo del diseño y la comunicación en general. Nosotros asistíamos perplejos al inusitado espectáculo del estreno de filmes cuyos FX parecían violar todas las barreras de lo posible (“Jurassic Park”, “Forrest Gump”, “Día de la Independencia”, etc.), a la vez que en los comercios del ramo el desembarco creciente de tecnologías digitales preanunciaba el definitivo triunfo del bit contra el átomo. ¿Y como definir a un bit, entonces, “ese recién llegado”? Al decir del titular del M.I.T. de Massachusetts, Nicolás Negroponte, autor del best-seller de 1995 “Ser Digital”, “Un bit no tiene color, ni tamaño, ni peso y puede desplazarse a la velocidad de la luz. Es el elemento atómico más pequeño en la cadena de ADN de la información, que describe el estado de algo: encendido o apagado, verdadero o falso, arriba o abajo, adentro o afuera, blanco o negro. A los fines prácticos, consideramos que un bit es un 1 o un 0. El significado del 1 o del 0 es otra cuestión”.

Quiénes ejercíamos la docencia en el campo del lenguaje audiovisual, aferrados aún con exclusividad al soporte electromagnético (video) y recomendando a los estudiantes la realización preferencial de ejercicios experimentales generalmente basados en un tema libre (que solía derivar en la ficción) fuimos percibiendo algunas transformaciones influenciadas por el fenómeno antes descrito: El tránsito gradual de la edición analógica a la digital, por ejemplo. Mas adelante la aparición de alguna expresión aislada del videoarte diseñada totalmente en la PC. Y ahora la presentación de portfolios profesionales contenidos en CD ROM o exposiciones magistrales ilustradas desde una laptop. A este nivel, la iniciativa del estudiante es tal que ya no debe sorprendernos casi nada.

El titular de Microsoft, Bill Gates, -sin ir mas lejos- auguraba recientemente en conferencia ante empresarios de la informática (recogida en video por la Revista “Noticias”) que hacia el año 2005 -aproximadamente- la tecnología digital abarcaría irreversiblemente todos los niveles de la vida cotidiana.

Afrontar el hecho con audacia e imaginación es todo un desafío para el ámbito académico.

## **Pantallas virtuales**

Y cómo ha ido acomodándose esta tecnología que pronto dejará de ser “nueva” en el paisaje mediático local... Los canales más innovadores de TV

-ya sea abierta o cableada- nos han acostumbrado al diseño de cortinas institucionales habitadas por esferas o cubos que -representando los colores primarios de la luz- interactúan simpáticamente preanunciando el carácter de una determinada franja horaria de programación, o bien el arribo de una nueva estación del año. Ni que hablar del contagio con la estética del videoclip que exhiben los separadores de los más creativos canales musicales.

La publicidad audiovisual -tema que tanto nos desvela desde aquella navanita antipediculosa que promocionaba a Robi-Combi hasta el “ejército limpiador” de CIF (tributario de los soldaditos de “Toy Story”) nos viene convocando a estudiar con detenimiento el asunto.

La pantalla grande también se ha colmado de insectos virtuales:

“Bichos”, de la empresa “PIXAR” (asociada a la Disney) disputo -en su momento- la cartelera infantil con “AntZ”, de la empresa “Dreamworks” (con capital de Spielberg). La animación “para todo público” da paso a la de adultos (que viene signando los ‘90s) y -en nuestro medio- Rodolfo Mutuverria (a partir del éxito de los dos largos de Dibu) se propone abrazar la empresa de producir filmes unitarios (como ha venido haciendo García Ferré, responsable de la exitosa “Manuelita, la Tortuga”) a quien se suma ahora Patagonik Films con la auspiciosa “Cóndor Crux”.

Campo de acción profesional no parece escasear si sumamos a lo dicho la creciente demanda de creaciones para el mercado multimedial didáctico: Enciclopedias, pinacotecas, juegos interactivos, etc.

¿Estamos formando profesionales para esta salida laboral?

## **Palermo se está animando**

Tímidamente, más a fuerza de intuición que de conocimiento, desde hace ya tres años venimos desarrollando a partir de la materia específica de la carrera de Diseño Gráfico, la experiencia sistemática de “filmar” con la PC. Concretamente, con dos comisiones en 1997, una en el 98, y otras dos en el 99, nos dispusimos a entrar orgánicamente en el tema de la animación digital echando mano, en el primer caso, a un software de 2D, en el segundo a uno mixto (incluyendo 3D), y en el tercero a uno específicamente de 3D. Los resultados fueron aceptables al principio, luego satisfactorios, y ahora decididamente buenos. La experiencia realizada se sostiene en el concepto de diseño de imágenes cinéticas asistido por ordenador. Partiendo del principio fundante de la animación tradicional, la Ley de “Stop Motion” (o registro cuadro a cuadro : 24 para un segundo) produjimos 10 “filminutos” (denominación acuñada por el animador cubano Juan Padrón: “Vampiros en La Habana”, “Elpidio Valdés contra dólar y cañón”, etc.) basados en temas libres que derivaron en gags humorísticos.

El criterio de trabajo fue realmente animático (esto es, se apeló a construir “metáforas de movimiento” en base a fundidos o secuencias editadas por corte directo) ya que resultaba oneroso animar los 60” con movimiento fluido. En segunda instancia produjimos tres “promos” de la Universidad de Palermo de 30” c/u apelando a una tipografía volumétrica y estéticas diversas (dibujo, fotomontaje, video, etc.) Aquí la consigna fue dirigida, como a pedido del cliente. Por último, hemos realizado 10 comerciales en 3D, de aproximadamente 15” c/u, sobre la base de isologotipos móviles de productos o servicios existentes en el mercado.

Los programas de 2D permiten concretar una serie de efectos muy novedosos, por ejemplo en la relación entre figura y fondo, como el establecimiento -entre otros- de enfoques diferenciales. Estos avanzan sobre la animación plana de los pioneros.

Los programas de 3D incluyen volúmenes texturados, iluminados y angulados desde variados puntos de vista. Estos avanzan sobre la vieja animación corpórea (realizada con marionetas o plastilina).

Como la mayoría de los estudiantes cuenta con hardware conveniente pero no así con software suficiente, nos abocamos a garantizar en el aula (convertida en taller de diseño gráfico) toda la batería de recursos proyectuales (guión técnico, storyboard) y dibujos-base (personajes delineados en negro a ser coloreados digitalmente y fondos a ser “scaneados” conjuntamente) que sería recogida luego por un asesor (Oscar Desplats, pionero de la animación publicitaria local) encargado de postproducir el material en presencia de cada equipo. A partir de nuestra modesta pero empeñosa experiencia, nos sentimos en condiciones de solicitar a las autoridades de la Facultad de Diseño y Comunicación la institucionalización de estos contenidos tanto en la carrera que nos viene sirviendo de matriz, como en la de Imagen y Sonido respectivamente.

Nuestra convicción sigue siendo la de incorporar las nuevas tecnologías con énfasis en el proceso inicial de la propuesta creativa, al efecto de que toda novedad se incorpore como auxiliar y no como sustituto de la imaginación.

## **La docencia y la convivencia con la actividad laboral**

*Alejandro Firszt*

La docencia como única actividad profesional, es un fenómeno que si bien está teniendo una frecuencia muy marcada en estos últimos años, no deja de presentar cierto llamado de atención respecto de los contenidos y metodología aplicadas al mismo aprendizaje.

Los juicios emitidos en estas líneas son por cierto personales y subjetivos, como consecuencia susceptibles de críticas, apoyo o discrepancia, pero que en definitiva

puedan servir para llegar a algún tipo de conclusión que exceda este marco verbal.

El diseño es una disciplina que exige una constante revisión de los procesos en los que se involucra, como así también una búsqueda permanente de actualización teórico - práctica y tecnológico - funcional.

Desde lo personal creo que es clave que independientemente de las metodológicas de enseñanza, manejo de grupo, etc. si estos no se apuntalan con la experiencia propia desde la actividad laboral, los riesgos con los cuales nos enfrentamos son evidentes. Dichos riesgos son a mi entender básicamente tres:

- 1) El progresivo estancamiento del saber cuyo único refugio, precario por cierto, es el que puede brindar el archivo bibliográfico.
- 2) Un alejamiento igualmente escalonado de los lenguajes de comunicación quizás innovadores en algunos casos y erráticos en otros, que los alumnos vierten en los talleres
- 3) Un aislamiento del mercado al que se haría cada vez más arduo comprender en su totalidad.

El Taller reclama no sólo contenidos académicos sino interiorizarse cada vez mas de lo que pasa en el ámbito laboral. Después de todo la etapa universitaria es entre otras cosas una transición a la generación de la propia capacidad productiva y esta esto estrechamente ligada a la vocación personal de los alumnos.

A partir de aquí se plantea el interrogante que podemos aportar nosotros como docentes para atenuar estas ansiedades y generar algunas certidumbres siendo nosotros mismos los que también vivimos con inseguridades?

Por desgracia la realidad golpea más fuerte de lo que se quiere soportar. No siempre se enseña a partir de la experiencia, a veces no se puede. Es cierto también que no todas las materias exigen el equivalente en el área laboral.

Pero, ¿cómo enseñar Diseño Editorial sin siquiera haber proyectado sobre una retícula? ¿cómo preparar al alumno para desarrollar un sistema de Identidad Corporativa sin haber bocetado alguna vez aunque sea una marca?

Estos ingenuos ejemplos nos obligan a ensayar respuestas de mayor altura frente a estas premisas. Yo dije, no se puede, aclaro; dije.

Charlando con colegas y confrontando a mi propia actitud inquisitorial, me encontró con una respuesta posible que permitía entreabrir una puerta. Yo no concebía la docencia como una labor profesional autónoma, ahora con muchas dudas pienso que es posible, tal vez equivocadamente.

No obstante ello, sigo creyendo en la actividad laboral como una fuente inagotable de conocimiento y de aporte a las enseñanzas.

Pero frente a lo incontrostrable de los hechos, ¿Cómo se puede hacer? ¿De que manera se pueden llenar esos vacíos?. En lo personal he vivido ambas instancias; en una, el volcar las propias vivencias han sido de enorme

riqueza tanto para m' y creo y espero para los alumnos. En la otra, la etapa investigativa, el abrir la mente a propuestas que quebraban ciertos códigos enciclopedistas permiten llegar a resultados si bien no óptimos por lo menos satisfactorios. El riesgo más grande que se corre es enquistarse en recetas bibliográficas que terminan por moldear a cada alumno de manera similar cortando cierto vuelo creativo.

El dejar hacer puede ser sorprendente, supongo que hay tantas respuestas ah' como en los libros de cabecera. Sosteniendo esto con una constante actualización (llámese cursos de capacitación, charlas, exposiciones, lectura de publicaciones recientes y básicamente iniciativa), se podría sobrellevar como contrapartida esa falta de contacto directo con la realidad laboral que, a pesar de todo es importante experimentar como una de nuestras mayores satisfacciones como profesionales.

No quiero extenderme innecesariamente, las preguntas están planteadas y alguna posible respuesta. El aporte conjunto nos dará seguramente un marco mayor para conclusiones más consistentes.

## Una metodología para la actualización bibliográfica

*Susana González*

Hoy nadie discute la necesidad de una adecuada actualización bibliográfica. Las editoriales publican, año tras año, cantidades importantes de novedades en todas las ramas del saber. Tal volumen de material, debe ser trabajado de alguna manera, para lograr aprovecharlo. Se impone, por lo tanto, la aplicación de una metodología.

El primer paso en este largo camino, es un adecuado rastreo de aquellas nuevas publicaciones sobre los temas específicos de las carreras de Diseño y Comunicación: publicidad, relaciones públicas, diseño, modas, etc.

Un segundo paso nos lleva a detenernos en el contenido, algunas veces adelantado en alguna reseña o comentario, y a establecer así un primer nivel de interés del material. Un tercer paso, implica seguimiento del proceso de pedido, compra y recepción con la consiguiente catalogación para su posterior disponibilidad en la sala de lectura.

Siguen en este proceso, la difusión del material ingresado recientemente a biblioteca a través de carteleras, las reseñas bibliográficas que confeccionan los profesores, las conversaciones y/o mensajes específicos con los profesores interesados en la temática, etc.

Hasta aquí la metodología más usual, que no por conocida deja de bifurcarse repetidamente para transitar por otros caminos: libros agotados, editados en el exterior, sin versión en castellano, sin datos sobre la editorial, etc.

Los profesores recomiendan libros, la secretaría académica hace su aporte, las editoriales envían información, se inaugura la Feria del Libro... y el camino lejos de ser lineal, se transforma en una red en permanente cambio. Haciendo un balance del año 1999 encontramos que, a través del programa de Actualización Bibliográfica, desarrollado por la Facultad de Diseño y Comunicación, se han solicitado a Biblioteca más de doscientos libros. Más del sesenta por ciento ya están disponibles en la sala de lectura encontrándose el resto en proceso de catalogación o compra. Se ha solicitado la suscripción a revistas especializadas. Se han publicado veintinueve reseñas bibliográficas en el diario D&C quedando diecinueve en espera de su inclusión.

La experiencia de este año de trabajo nos deja tareas pendientes. Comunicación más fluida con los profesores comprendiendo mejor sus necesidades, trabajar más directamente con las editoriales, explorar el potencial de las páginas web, motivar al alumno a la lectura crítica, etc. Buscar nuevas y creativas soluciones para los problemas enunciados se transforma en un desafío a tomar en este año que comienza.

## La cuestión de la narrativa en la formación del diseñador

*Sergio Guidalevich*

En cualquiera de las áreas del diseño, no sólo se diseñan formas sino también contenidos.

En un tiempo en que se integran y convergen las (nuevas) tecnologías, robusteciéndose en sus resultados y prestaciones, nos encontramos ante el gran desafío de darle al alumno aquellas herramientas básicas e indispensables para el desarrollo de la narrativa audiovisual, esa narrativa que le permitirá abordar como diseñador gráfico especializado en la gráfica cinética, los pasos iniciales para el diseño de productos audiovisuales en cualquier formato, y con cualquier "tipo de historia", con personajes y situaciones reales o imaginarios: llámese ficción, documental, animación, guión multimedia, acompañándose con los procesos reflexivos sobre la teoría presentada, para la mejor construcción del conocimiento.

Una historia describe una secuencia de acciones y experiencias de un determinado número de personajes, ya sean reales o imaginarios. Estos personajes se representan en situaciones que cambian... Estos cambios, a su vez, revelan aspectos ocultos de las situaciones y de los personajes, que dan lugar a una situación problemática que requiere nuevos pensamientos o acciones, o ambas cosas a la vez. La respuesta que se da a esta situación hace que concluya la historia.

Respecto de nuestro rol como docentes, en las Jornadas del año pasado expresé que nuestro discurso, como

instrumento audiovisual, se convierte en narraciones, cuyos significados no pueden ser aprehendidos por los alumnos, a menos que sean compartidos y negociados por los demás, en la tarea grupal, y así llegar a su interpretación.

El tema del diseño narrativo audiovisual, será presentado a partir de un ejercicio (Trabajo Práctico) llevado a cabo al promediar el desarrollo de la cursada de la materia Comunicación y Diseño Audiovisual I, correspondiente al segundo año de la carrera de Diseño Gráfico.

## Interdisciplina y mercado, discapacidad y diseño interior

*Eduardo Hoffman*

En todas partes del mundo y en todos los niveles de cada sociedad hay personas con discapacidad. El número total de personas con discapacidad en el mundo es grande y va en aumento.

Tanto las causas como las consecuencias de la discapacidad varían en todo el mundo. Esas variaciones son el resultado de las diferentes circunstancias socioeconómicas y de las distintas disposiciones que los Estados adoptan a favor del bienestar de sus ciudadanos. Plantear el problema de la "Discapacidad" desde la perspectiva Interdisciplinaria, es acercarse a la perspectiva del mercado al problema de la diversidad cultural, económica y social.

La integración de personas con discapacidad combina problemáticas sociales e individuales y es necesario abordar ambas sin disociarlas.

Un cambio en la mirada y en la actitud para con las personas con discapacidad, requiere de un apoyo firme y permanente por parte de profesionales, instituciones y organismos gubernamentales, acompañando a la persona, al grupo familiar y a su red social con orientaciones y acciones reales, posibilitando el acceso al estudio, a fuentes de trabajo, a una vida plena en un hábitat accesible.

El problema de la discapacidad debe ser encarado en forma transversal, es decir aportando diversas miradas disciplinarias.

Las Naciones Unidas ha publicado Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad (1994). En ellas establecen Condiciones de prevención, rehabilitación y logro de la igualdad de oportunidades.

En su artículo 1.6 dice " Los Estados deben alentar a las empresas del sector privado a que incluyan en todos los aspectos de sus actividades las cuestiones relativas a la discapacidad".

La concepción de mercado, debe pues tender a contemplar a todos sin discriminación por su condición social, religiosa, ideológica o racial.

En este sentido, el diseño puede optimizar o restringir el rendimiento de inversiones industriales y comerciales al facilitar o inhibir el pleno uso de sus productos al conjunto de las personas.

El diseño accesible, cada día más difundido como “diseño universal”, eleva superlativamente el nivel de confort para todos. No se trata de “soluciones especiales” sino muy por el contrario, todas ellas son generalizables y por lo tanto superadoras de soluciones hasta ayer consideradas de máximo confort.

La incorporación de las empresas privadas en la investigación y desarrollo de productos con la participación de las Universidades y ONG que se dedican a la problemática es el camino encarado para satisfacer necesidades perentorias de un importante sector de la sociedad.

La participación de los sectores involucrados en la construcción del conocimiento debe ser el motor que promueva la integración de los sectores sociales involucrados para hacer una sociedad mas accesible para todos.

La visión de la problemática de la discapacidad, hace que sea necesario aunar esfuerzos para la comprensión del fenómeno desde distintos puntos de vista interdisciplinarios.

La cooperación entre diferentes instituciones de la sociedad, busca satisfacer necesidades de un sector importante de la sociedad que no tiene posibilidades de acceso a la igualdad de oportunidades de desarrollo personal y social.

La visión de la problemática de la discapacidad debe ser entendida desde diferentes puntos de vista disciplinarios para abarcar la complejidad del problema.

El acceso al entorno físico, a las posibilidades de mejores servicios y la equiparación de oportunidades de las personas con discapacidad aumentará las posibilidades de integración a la sociedad.

Esto requiere no solamente comprender cuestiones de ergonomía y diseño, sino la comprensión del carácter social de la problemática de la discapacidad y la incorporación de herramientas conceptuales de análisis que propicien la lectura crítica de la realidad con relación a la problemática.

Por este motivo, la metodología de abordaje a esta problemática, se plantea realizando un corte transversal en la sociedad, formando un nuevo paradigma cultural, desde las asociaciones disociadas por patologías hacia la construcción de redes sociales del conocimiento.

## La Promoción Publicitaria como especialización

*John Jackson*

### La Tendencia

Desde hace más de una década hay una fuerte tendencia (en el ámbito mundial) en empresas de consumo masivo, de destinar un mayor porcentaje de su presupuesto global de comunicación al ítem de Promoción de Ventas, en detrimento del presupuesto asignado a la publicidad.

En nuestro país no hay estadísticas al respecto, ya que por un lado se trata de una actividad (o un conjunto de actividades) muy difícil de auditar. (a diferencia de la inversión publicitaria en medios) y por otro cada empresa tiene parámetros diferentes (siempre en función del producto y su mercado) para asignar al renglón promocionales.

Pero si consideramos el boom de las megas promociones en nuestro país en la última década, no es difícil estimar que los presupuestos de promoción se han incrementado notoriamente en la mayoría de las empresas durante dicho período. No por una nueva moda del marketing, sino por la simple y concreta realidad de los mercados: la caída general de las ventas, los cambios de hábitos en el consumo, la recesión que afecta a muchos mercados, es motivo más que suficiente para agudizar el ingenio de los hombres de marketing y ventas. La promoción es la herramienta justa y adecuada para esta realidad.

### Quiénes hacen las promociones

Además de varios centenares de agencias de Promoción o Marketing Promocional que existen en nuestro mercado, incluyendo los departamentos de promoción y eventos especiales que han nacido en los últimos años en las principales agencias de publicidad, los responsables de promoción dentro de las empresas son personas que han aprendido el oficio, de hecho, con la práctica diaria. Son profesionales del área de ventas y marketing principalmente y de publicidad en menor medida. Cada empresa tiene su estrategia particular de inserción dentro del departamento de promoción dentro de su organigrama y de su correspondiente jerarquía ( desde gerencias hasta asistentes). Como todas las profesiones, hay grandes maestros y buenos, y malos discípulos, hay grandes empresas que tienen su departamento de promociones como una escuela para sus futuros jefes y gerentes de producto (propios y de la competencia). El know how en promoción se transmite en el ámbito de cada empresa, de generación en generación, como antes se transmitían los oficios, y quien más sabe de promociones es sin duda, el que más se ha equivocado en promociones. Dicho de otro modo, son las empresas las que pagan (con los éxitos, pero por sobre todo con los fracasos) los cursos de capacitación de esta disciplina.

### **Promoción en la Facultad de Diseño y Comunicación**

Por qué no? Si tomamos como cierto y valedero lo dicho anteriormente, pero sobre todo, si creemos que la Universidad es un ámbito académico cuya función primordial no es solo transmitir conocimiento de una disciplina determinada, sino crearlo y ser vanguardia, entonces, y solo entonces, podremos considerar la inclusión del arte y de la técnica promocional como una unidad académica independiente.

Todavía estamos a tiempo de ser los primeros.

La hermana menor de la publicidad creció de golpe.

## **Metodología de diseño. Importancia de su aplicación en las disciplinas proyectuales.**

*Marcela Jacobo*

“El Diseño no es un asunto intelectual ni material, sino sencillamente una parte integral de la sustancia de la vida”.

### **Introducción**

Una de las matrices del pensamiento del Diseño se basa en la teoría de la Gestalt que sostiene que este puede aprenderse y enseñarse a partir del principio que no percibimos las cosas como elementos inconexos sino que las organizamos mediante un proceso perceptivo en conjuntos significativos.

El mecanismo mental de diseñar es el mismo cualquiera sea el campo de acción de la disciplina.

La educación debería posibilitar un procesamiento analítico, creativo y crítico de las formas visuales para ponerlas al servicio de las necesidades de la sociedad.

El autoritarismo ha instrumentado la transmisión del saber en forma dogmática, tecnocrática y acrítica, y ha eludido las actividades de la educación y las fuerzas creadoras porque estas potencializan una estructura de pensamiento racional libre y objetivo. Esta deformación en la enseñanza ha llevado a muchos a creer que la creatividad es un don de elegidos obviando que es por causa de la educación autocrática que se han postergado los estímulos para desarrollar la capacidad que esta siempre latente y es una condición natural en todos los seres humanos.

Para ayudar a una maduración intelectual y perceptiva es importante una movilización de las potencialidades que nutren los sentimientos de la vista y la audición.

Deberíamos evitar que el estudiante no adopte una postura de análisis integral frente a una problemática de diseño, ya que todas las encomiendas que tenga serán diferentes e imprevisibles, por lo que la acumulación de “recetas” para la solución de problemas actuaran en forma perjudicial para su desarrollo.

Frente al Diseño existen dos posturas que tienden a descalificarse mutuamente. Una esta representada por una concepción acientífica, subjetiva y expresiva, otra por una interpretación científica, objetiva y racionalista. Controversia entre el Diseño sensible y el conceptual, entre uno formalista y otro funcionalista.

Valorar el potencial estético de un Diseño no significa que no podamos aceptarlo como una ciencia proyectual. Cuando un estudiante aprende los porque, para que, para quien, y los como debe y puede diseñar se reduce el nivel de ansiedad y entiende al Diseño como una disciplina que no es fortuita ni arbitraria.

### **Desarrollo**

Etapas básicas en el proceso de Diseño.

Según el gráfico de Bruce Archer tenemos 3 fases: la analítica, la creativa, y la ejecutiva. Cada una de ellas comprende los siguientes pasos:

#### **• Fase Analítica**

Recopilación de datos; Ordenamiento de datos; Evaluación; Definición de condicionantes; Estructuración y jerarquización

#### **• Fase Creativa**

Formulación de la idea rectora; Toma de partido; Formalización de la idea; Verificación

#### **• Fase Ejecutiva**

Valoración crítica; Ajuste de la idea; Desarrollo; Materialización

El alumno debería incorporar el proceso de diseño a lo largo de la carrera, resolviendo temas de distinto grados de complejidad.

### **Propuesta**

Incorporar el proceso de Diseño no es fácil, y comprender como se debe ir concretando una idea tampoco.

Se debe ir instrumentando al alumno de nueva terminología y recursos para la comprensión de una obra desde el punto de vista formal y funcional, de manera tal que pueda desarrollar su capacidad de análisis, su espíritu crítico y su poder de observación que lo ayudaran a resolver cualquier problemática de Diseño posterior.

Para ello durante la cursada se propone teóricos que vayan incorporando nueva terminología y el análisis de espacios de arquitectos conocidos (Le Cobusier, F. Ghery, etc.), o cualquier otro espacio seleccionado por el docente donde el análisis se realiza a partir de los siguientes ejes:

### **Accesos**

Públicos y privados; Principales secundarios; Accesos que penetran en la forma exterior; Accesos a través de un patio; Accesos como abertura, o como hueco de masa, transparentes, etc.

### **Circulaciones**

Verticales y horizontales; Públicas y privadas; Abiertas y cerradas; Direccionales o sin dirección

### **Masa**

Abierta o cerrada; Geométrica o articulada

### **Organización Espacial**

Espacios húmedos y secos; Espacios públicos y privados; Espacios cubiertos, semicubiertos y abiertos

### **Estructura**

Organizadora del espacio; Moduladora del espacio; Perimetral; Ubicación arbitraria

### **Organización Geométrica**

Reticula; Ejes de organización; Curvilínea o rectilínea

La exposición será acompañada con por un trabajo desarrollado durante la cursada.

## **La actividad promocional en la formación de los publicitarios**

*Fabiola Knop*

El monto invertido en acciones promocionales estimado para 1997 fue de 1.950 millones de dólares.

El monto invertido en acciones promocionales estimado para 1998 fue de 1.300 millones de dólares.

En 1999 las 500 empresas Nacionales y Multinacionales más representativas del país estimaron una inversión en promoción de 1.600 millones de dólares.

En 1999 se estimó que las agencias especializadas en promoción absorberían el 13% del total estimado en inversión para ese mismo año. (Fuente: Meyer Action Marketing)

Antes existían Agencias de Promoción que actuaban sólo como proveedores de artículos de merchandising y como preseleccionadoras de personal para POP.

Hoy existen Agencias de Marketing Promocional / Agencias de Marketing Integral / Agencias de Sales Promotion. Esta nueva estructura, muchas veces se desprende o se asocia a una Agencia de Publicidad importante, la cual tiene como valor agregado la trayectoria, el prestigio y el know how que puede transmitir un grande:

- Ogilvy & Mather Argentina Promo
- One 4 One –División de Verdino Bates
- Eiffel Promociones –División de Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi
- Bennet - División Casares Grey
- Inter Promo – Ratto/BBDO

- Stoppromotion –Marcovecchio
- Núcleo –División de promociones y eventos especiales de J. Walter Thompson

Este tipo de agencias trabajan estratégicamente, actuando como consultoras de empresas, interesadas en campañas promocionales que apuntan al outsourcing como política de acción, para lograr mayor especialización y aplicación. Estas agencias, en general, posicionan o reposicionan productos, planifican acciones puntuales o remitidas a una región geográfica, implementan estrategias estacionales, etc. En promoción: realizan acciones promocionales puntuales, promoción de ventas, campañas de RR.PP., campañas de marketing directo, eventos y congresos, capacitación y elección de la fuerza de ventas y del personal de promoción.

En merchandising: producción de elementos de merchandising, seguimiento del producto en POP.

En investigación: organización de grupos focales, encuestas e investigación de mercado, análisis y evaluación de resultados, entrevistas telefónicas.

En infraestructura y logística: suministran el servicio de traffics, motos; búsqueda y preselección de personal para acciones específicas; realizan presupuestos para stands, determinan los uniformes para el grupo de promotoras. En marketing directo: diseño y desarrollo de piezas. Implementación y control.

En prensa y difusión: producción de gacetillas, memorias y balances, brochures institucionales. Redacción de artículos para medios gráficos.

Todos estos conceptos que conforman una agencia de marketing promocional describen un crecimiento horizontal, donde la estructura principal se diversifica abarcando otros servicios, pero siempre dirigiéndose hacia un mismo objetivo: identificar cada necesidad e individualizarla según el interés del cliente.

Las oportunidades de negocio que han detectado estas agencias, al momento de hacerse conocer como organizaciones independientes son: la apertura económica del mercosur, las exportaciones y la ley convertibilidad, entre otras.

Evidentemente, esta técnica de especialización no solo se observa en el campo de la promoción, sino que también tiende a observarse en las distintas ciencias y disciplinas. Cabe ilustrar lo dicho con el siguiente ejemplo: psicología clínica - adicciones -alcoholismo familiares de alcohólicos - hijos de alcohólicos.

Relacionando estos conceptos técnicos que rigen dentro del ámbito profesional, podemos hablar de la relevante participación del marco académico en todo esto.

Cuando hablamos de publicidad directa incorporamos inmediatamente:

- marketing directo,
- marketing promocional,
- merchandising,
- campañas de promoción en su conjunto.

Es de real importancia por la creciente evolución comercial que se viene perfilando en los últimos años, que nuestra universidad tenga como pilares fundamentales dentro de la carrera de publicidad los temas que se desprenden de la publicidad directa. Los futuros profesionales deberán ser formados para enfrentar la realidad laboral y llegar al mercado con la posibilidad de ingresar en una de estas agencias de marketing integral, ya que las empresas buscan para sus productos especialización del servicio, estructura y capacidad logística, servicio integral, creatividad, agilidad de respuesta, sistemas de monitoreo y control, características y técnicas que podemos encontrar en un profesional bien capacitado con herramientas teóricas sólidas que permitan su posterior aplicación en la práctica laboral.

Las empresas tercerizan y buscan especialización, las agencias buscan profesionales con conocimientos integrados y especializados.

Para cerrar mi ponencia transcribo una cita de una de las figuras más importantes de la creatividad, Jacques Séguéla –Director general creativo mundial de Euro RSCG- quien viajó a la Argentina con el objetivo de darle la bienvenida a Lautrec Euro RSCG como parte de la red mundial Euro RSCG.

«La creatividad de Latinoamérica es la creatividad del mañana. Es más espontánea, más natural y más auténtica, ya que se contrapone a la sofisticación inglesa, la complicación francesa y la brutalidad americana. La publicidad del siglo XX estaba dirigida a una sociedad egoísta donde cuanto más nos comunicábamos, menos hablábamos. La publicidad del siglo XXI se basará en una comunicación personal con mayor intimidad, que generará un cambio en nuestra sociedad. Esa es la misión de los publicitarios de la red mundial Euro RSCG.»

«La creatividad de Latinoamérica es la creatividad del mañana. Es más espontánea, más natural y más auténtica, ya que se contrapone a la sofisticación inglesa, la complicación francesa y la brutalidad americana. La publicidad del siglo XX estaba dirigida a una sociedad egoísta donde cuanto más nos comunicábamos, menos hablábamos. La publicidad del siglo XXI se basará en una comunicación personal con mayor intimidad, que generará un cambio en nuestra sociedad. Esa es la misión de los publicitarios.»

## El diseñador y la gestión de la producción

*Luis Lafosse*

El presente trabajo tiene como objetivo observar aspectos del proceso recorrido por el diseño como profesión a lo largo de la última década que acaba de culminar, y de las repercusiones que implica con respecto a la formación de diseñadores en la Argentina.

El destacable decir que ésta observación se lleva a cabo desde el diseño industrial, pero que no intenta ser el análisis de un sector en particular, sino que se cree que a partir de éste, se pueden tender puentes hacia las problemáticas de otras especialidades de diseño que tienen relación directa con la industria manufacturera.

El ejercicio profesional del diseño tiene un antes y un después del comienzo de la década del '90. Si bien nuestro país nunca alcanzó la consolidación de un desarrollo industrial, que exceda la mera instalación de fábricas y máquinas basándose en un sistema de innovación científico-tecnológica, podemos decir que existió un proceso de acumulación de industrias manufactureras, que implicaron el inicio del diseño como profesión en Argentina, y redundó en la creación de las dos primeras carreras universitarias en Mendoza y La Plata, de Diseño en Comunicación Visual e Industrial.

El diseño fue ejercido tradicionalmente, tanto desde la estructura de un estudio privado, como en los departamentos de diseño de industrias manufactureras. Este proceso observa un quiebre a partir de los años '90. Se puede decir que la economía argentina experimentó a lo largo de los últimos diez años, un corrimiento hacia una economía de servicios, a partir de o como consecuencia de, la apertura de nuestra a la importación, y acompañada de una fuerte desindustrialización. Al igual que para tantas otras profesiones u oficios, el diseño se vio en dificultades.

Por otro lado, deben mencionarse las transformaciones que la industria manufacturera experimentó en países desarrollados a partir del desarrollo tecnológico, a las que nuestro país sólo puede contemplar a través del consumo. Esta marginación de las industrias argentinas del proceso de innovación tecnológica, le impidió y aún impide incluso al diseño, moverse hacia las nuevas problemáticas como las que plantea el desarrollo de nuevos materiales, la digitalización, el desarrollo sustentable de productos, el Computer Related Design (diseño en relación con la computación), public design (diseño público urbano), teoría e historia del diseño y el design management (gestión de diseño). Solamente debe mencionarse aquí, alguna experiencia a partir del diseño multimedial.

El corrimiento hacia una economía de servicios, implicó una desvinculación de muchas empresas de la producción

manufacturera y modificó las características de demanda de diseño. Es entonces a partir de ese momento que el ejercicio del diseño se ata principalmente a las acciones de mercadotecnia de las empresas. Este cese en la manufacturación de productos también implicó para los diseñadores, la prestación de un nuevo servicio anexo, que fue el de gestor de la producción. Así el diseñador además de ocuparse de la proyectación del producto, gestiona ante diferentes proveedores, la producción de cada una de las partes que componen el producto así como su ensamble y en algunos casos su instalación. Debe mencionarse también que son numerosos los casos en que la producción se limita a un solo objeto.

La manufacturación de estos productos implica de la utilización de tecnologías de producción mínimas, principalmente por la imposibilidad de coordinación de la producción entre diferentes proveedores (todo pasa por lo que el diseñador puede hacer), la ausencia en algunos casos de tecnologías de avanzada (haciendo la salvedad de la industria gráfica, a partir de la importación de maquinaria de última generación), y de la ausencia de tiempo necesario para un desarrollo planificado y coordinado.

Una de las características de esta nueva “prestación” del diseñador, es la realización de todo el proceso en un lapso de tiempo muy breve, que tiene su origen fundamental en la falta de previsión y planificación de actividades de la empresa comitente, y que redundará en una dedicación del diseñador principalmente a la gestión de la producción, y una limitación de entre un 10 y un 20 % de dedicación plena a la proyectación. Como resultado de esta práctica el nivel de resolución tecno-morfológica es bajo y la calidad del producto final precaria.

Esta modalidad de práctica profesional del diseño, está definitivamente instalada en nuestro ámbito, y la inserción del diseño en un sistema de innovación tecnológica, como en por ejemplo EEUU, Alemania, Japón y Corea, entre otros países, parece lejana.

Y ante este panorama, cabe preguntarse acerca de las razones por las cuales la formación de diseñadores en Argentina se mantiene intacta a pesar de las experimentadas en el medio profesional, y de requerirse modificaciones, los lineamientos generales por donde esas correcciones deberían pasar.

## La problemática de la globalización en la formación de comunicadores

*Eduardo José Logiuoco*

El tema de la globalización es algo que desde su aplicación inicial a nivel mundial, me interesó muy vivamente, acentuándose a partir de su incorporación como tema de la asignatura Comercialización II.

El objetivo que me he trazado para ésta charla, es introducir el tema dentro del grupo de trabajo, previo desarrollo del concepto globalización y sus consecuencias. Una vez planteada ésta etapa, la idea sería centralizarnos en un debate conjunto del contenido del tema: La Globalización, como incide primeramente en la Comunicación (es decir: que se dice) y luego en la formación de los comunicadores (es decir, como deben decirlo)

Vamos entonces a la primera parte:

Que es la Globalización y cuándo comenzó a sentirse en nuestro país.

El concepto Globalización surge de aplicar las mismas políticas, objetivos y estrategias originadas en un país, a todos los demás países del mundo, no importa su cultura, raza, religión, idioma o situación económica.

Cuál es el objetivo de la globalización: Optimizar los procesos productivos, comercialización y de comunicación, para lograr mayores beneficios que supuestamente se distribuyen en forma equitativa entre los sectores intervinientes.

Quiénes son los principales beneficiarios de este sistema: Los países más avanzados del orbe, los considerados del primer mundo. Ello en razón de cotar con los medios económicos, tecnológicos y mediáticos que son utilizados para imponer esta nueva forma de gobierno mundial.

Cuáles son las desventajas del sistema de globalización: Estas se dan principalmente en los países del tercer mundo y los llamados países emergentes, dado que deben abrir sus fronteras a esos productos elaborados en distintos países, a veces con mano de obra vilmente pagada y ajustándose a decisiones políticas de aquellos países y de los Organismos Internacionales por ellos manejados: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Tesoro de Estados Unidos, etc.

Cuál es el resultado de la aplicación de este sistema: Luego de más de 15 años de vigencia, una mayor concentración de riqueza en los países más ricos y un mayor endeudamiento de los más pobres, con un aumento del nivel de desempleo y una mayor dependencia económica y política de éstos países del primer mundo.

Cuándo comenzó a sentirse este sistema en nuestro país: A partir de la reforma del Estado en la década del 90, con la privatización de empresas públicas y la desnacionalización de empresas privadas argentinas, adquiridas por capitales de diferentes orígenes.

Con lo anterior he tratado de lograr una apretada síntesis, lo que es la Globalización y sus resultados, con lo cual cumplo con la primera parte de los objetivos trazados al empezar la presenta charla.

Luego de éste análisis, podemos centralizarnos en el meollo de la problemática:

La incidencia de la Globalización en la Comunicación (es decir, lo que se dice) y luego en la formación de comunicadores (es decir, como deben decir las cosas).

## **El desafío de estudiar para pensar**

*Otto Carlos Miller*

### **¿Qué es estudiar?**

La palabra estudiar tiene un origen latino.

De studium, estudio.

La Real Academia Española define al estudio como “Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer alguna cosa; en especial, trabajo empleado en aprender y cultivar una ciencia o arte.”

Para los romanos, primitivamente, estudio fue sinónimo de celo, ardor, aplicación.

Posteriormente se extendió a la acepción de esfuerzo para aprender, considerar un tema con cuidado (celo).

La palabra studium latina fue heredada del indoeuropeo steu que significa empujar hacia delante.

Por su raíz etimológica, y su evolución histórica, surge que para el estudio se necesita esfuerzo, entendimiento, aplicación, trabajo y aprendizaje.

Estos cinco elementos necesitan ser ensamblados y para ello requieren una determinada metodología.

El poeta y erudito catalán Jaume March (1335-1410) hace una interesante reflexión acerca del estudiar y el aprender.

“Estudiar es únicamente trabajar para ser sabio.

Aprender es trabajar en ello con éxito.

Se estudia para aprender, y se aprende a fuerza de estudiar.

No se puede estudiar sino una cosa a la vez; pero se pueden aprender muchas; esto depende de la conexión que tienen con la que se estudia. Cuanto más se aprende, más se sabe, y alguna vez, cuanto más se estudia, se sabe menos.

Se ha estudiado bien cuando se ha aprendido a dudar.

Hay ciertas cosas que se aprenden sin estudiarlas, y hay otras cosas que se estudian sin aprenderlas.

Los más sabios no son los que han estudiado más, sino los que más han aprendido.

Se ve que algunas personas estudian continuamente sin aprender nada, y que otras aprenden todo sin estudiar.

La edad juvenil es el tiempo de estudiar; pero sólo en una edad más madura es cuando verdaderamente se aprende, porque debe estar formado el espíritu para poder discernir lo que el trabajo ha fijado en la memoria.”

Cuando el aprendizaje se logró memorizando sin duda que es conocimiento estático.

Puede olvidarse rápidamente o convertirse en datos inertes.

March señala la necesidad de dudar.

La duda activa moviliza el pensamiento.

El pensamiento activo crea y fija conocimientos.

### **¿Qué es pensar?**

Palabra también de origen latino, de pensare, pensar, calcular.

La Real Academia Española define pensar como “imaginar, considerar o discurrir”.

Para pensar se hace necesaria la crítica, estar despojado de dogmas y tener una actitud de apertura.

Aquí se llega nuevamente a los elementos incluidos en la definición de estudio:

Esfuerzo, trabajo, entendimiento, aplicación y aprendizaje.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos de estas últimas décadas han generado una cultura “light” donde el pensamiento pasó a ser una rareza innecesaria.

La anulación del sentido crítico y la falta de pensamiento dan vía libre a la manipulación mediante los medios de comunicación.

Esto encierra un grave peligro para la convivencia social y para la formación de profesionales.

El desafío docente actual es enseñar a estudiar para pensar para luego ser transformado en pensar para estudiar.

## **El tercer sector de las Relaciones Públicas: Los organismos no gubernamentales.**

*Andrés Monserrat*

Cuando un veterano político local del hoy principal partido de la oposición hablaba “de las organizaciones intermedias” aludía a entidades que para definir las se refiere a hacerlo, desde algo que esta “equidistante” del gobierno y las empresas y los ciudadanos; algo bastante complejo si se quiere, para recurrir solamente a ponerle la etiqueta de tercer sector y luego olvidarlo para suponer que en una sociedad las cosas son o “privadas” o “estatales”.

El actual primer ministro del Reino Unido, Tony Blair ha hecho campaña en su carrera hacia el sillón ubicado en Downing Street, aludiendo esa categoría con mas fuerza de entelequia que de definición clara y precisa -a las que son tan afectos la mayoría de los políticos en todo el mundo- a lo que llama “tercera vía” de la sociedad; no se trata de abrir un nuevo camino entre capitalismo y socialismo - estatista, o mucho menos de crear una mágica solución a los problemas que puede presentar la sociedad actual, como de tampoco construir un nuevo manifiesto socialdemócrata: hay otro ángulo desde el cual abordar el tema.

A la hora de enriquecer el campo de acción de los profesionales de RR PP frente al nuevo escenario mundial, uno tiene la natural tentación de recurrir a dos áreas que no por conocidas y fructíferas en ese sentido, pueden implicar que se haya llegado al tope de sus posibilidades: la empresa privada y el sector público o gubernamental.

Desde la empresa privada (con los holdings más grandes, hasta una PyME que generen servicios o productos) es “clásico” el campo donde ofrecer naturalmente el servicio de un profesional de las RRPP. Quizás no están asociadas a la actividad comercial rentable directamente. Pero sí, para logra la misma por una vía indirecta, están presentes en cualquier empresa. Con otro nombre o con el de bautismo: presenta a una conclusión anticipada de lo que en su momento citó magistralmente Jhon Marston: “Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación de público.”

Cuando planteamos que las empresas obviamente, buscan lograr la rentabilidad, no estamos planteando un esquema extraño a la función de las RR PP: todo lo contrario, es un ámbito natural de ejercicio de las mismas; caso análogo ocurre con los sectores de gobierno. Cuando imaginamos un tercer espacio lo hacemos alertados por la realidad que implica la diversidad del mercado y la globalización.

Lo que se ha dado en llamar Tercer Sector u Organismos No Gubernamentales es un campo -a mi juicio- propicio para que se desempeñen los profesionales de RR PP: estas entidades también necesitan de un programa de acción para lograr la “comprensión y conocimiento de sus actividades por parte del público” citaba un, responsable de RR PP de una entidad de bien público centenaria en la Argentina.

El espacio que ofrecen organismos de este tipo es variado; además es importante desde el punto de vista de la revalorización profesional, en función de la demanda que estos organismos pueden requerir: “Las Fundaciones o entidades de bien público no necesitan necesariamente profesionales hiperdedicados al mercado, al marketing o que sean especialistas en marcas; antes bien requieren de personas formadas en la gestión de comunicaciones de tipo institucional, incluso con amplia capacitación y con conocimientos puntuales sobre RR PP” me refería un destacado consultor que asesora a empresas de primera línea y entidades diversas.

EL profesor Porto Simoes, en su libro RELACIONES PÚBLICAS, FUNCION POLÍTICA, 2 plantea como tema de discusión y como problema a resolver sobre “que” deben ser las RR PP y a que deben de ocuparse,

diferenciándolas de otras áreas de la organización. Toma para sí el concepto de Función Política que lo distingue – no lo da por erróneo, sino por construirlo sobre sí- el espacio comunicacional en el cual las RR PP al entender en la trama comunicacional de cualquier entidad, son las que naturalmente “tejen” ese entramado y de algún modo intervienen –o deberían- en todas las relaciones que se dan en las organizaciones.

La cumbre de libre comercio realizada en Seattle el año anterior, mostró a mi criterio a las calaras que también las entidades de este tipo –un organismo supragubernamental como es el que reúne a los países para discutir el comercio entre ellos- ya que los manifestantes de “otras” entidades que protestaban en la calle –organizaciones pequeñas en número si se quiere, pero contundentemente efectivas al momento de protestar defendiendo sus postulados nos dice que el sistema comunicacional de estos organismos no está –si es que existe en forma orgánica- muy saludable: es posible pensar en algún padecimiento cercano a la esquizofrenia comunicacional por parte de la quien convocó a esa cumbre y, por que no, de pensar también que las entidades que manifestaban ruidosamente, tomaron el camino de la protesta activa por no disponer de otros canales que pudieran hacer entender sus reclamos: ¿Asistimos a una dictadura de discurso único de entidades supragubernamentales con opositores formando barricadas en las calles?

Lejos de creer que la sociedad puede encontrar soluciones a los problemas de tipo comercial, empleo y de ecología con hechos como los que se sucedieron ese día en Seattle –y luego trasladado a Davos, Suiza, en donde la imagen de manifestantes irrumpiendo violentamente en un local de McDonald’s destrozando sus vidrieras, recorrió los diarios del mundo- se solucionan con actitudes de este tipo, es que esta propuesta quiere ubicar a las RR PP en una posición de privilegio: no por estrictos problemas de comunicación solamente; tampoco por tender a mejorar o acrecentar determinados puntos de la imagen de estas entidades: si no por que el logro de la confianza del público, la buena voluntad y la efectiva comunicación que se concreten desde y para este tipo de entidades, no debería tener ni criterio de “marketing”, ni de “publicidad: es desde la perspectiva de las RR PP que planteo la mejor estrategia posible de entendimiento para la sociedad con estas entidades y consigo misma.

Más aún: como beneficio profesional, la gestión de las RR PP en organismos de este tipo –desde la ONG internacional más grande, hasta la asociación vecinal más humilde- creo que no hay una rentabilidad que “justificar” para la existencia de un área de RR PP, dado que se integra una entidad en la que justamente en su naturaleza, no está planteada la existencia de la ganancia

económica a través del mercado: no son las entidades sin fines de lucro las que puedan llegar a precisar de un especialista en comercialización, un creativo o un especialista en medios, pero si –estoy convencido- que aunque muchas no lo sepan, es desde las RR PP que se les puede ofrecer un servicio de gestión trascendente para la vida de esas mismas entidades. En los sectores de gobierno la participación de las RR PP, está tomando cierta envergadura también, pero este proceso –como todo que deba ser aceptado por los gobiernos- tiene otros tiempos y además se está sujeto a las puntuales políticas que plantee una administración, cuando no –en algo que es crónico en comunidades como las nuestras- a la disponibilidades de presupuesto.

1 Marston, Jhon E. “Relaciones Públicas Modernas”, ed. Mac Graw Hill, Méjico, 1997.

2 SIMOES PORTO, Roberto ”Relaciones Públicas: Función Política”, Ed. Ateneo SL - Consejo Superior de RR PP de España, Barcelona 1993.

## **Hacia la creación de un “Museo Imaginario”.**

### **La enseñanza de La Historia del Arte en las carreras de Diseño.**

*Carlos Morán*

En los años 40 André Malraux acuñó esta expresión que fue recogida y ampliada por Luis Juan Guerrero al referirse a las imágenes de obras de arte que podemos almacenar en nuestra memoria y que guardan relación directa con nuestro acercamiento arte, interés, capacidad de recordación, acceso a fuentes documentales, frecuentación de medios audiovisuales, etc.

Todos accedemos un museo imaginario al cual nos remitimos cada vez que nos enfrentamos con una obra de arte o diseño. Qué es esta obra, cuáles son sus influencias estilísticas, a qué período pertenece, etc.

Este museo funciona como un banco de datos del cual extraemos la información necesaria. En la era de Internet, este museo, ya no solamente construido en nuestra memoria, se ha ampliado hasta el infinito pero sus corredores son demasiado extensos y es fácil perderse.

La Historia del Arte es la Historia de la Humanidad, es decir nuestra historia.

La función que cumplió el arte en otros tiempos se fue modificando, pero su presencia es indispensable. El hombre es el único ser vivo capaz de aplicar conscientemente una capa de sensibilidad estética sobre la necesaria funcionalidad de lo que construye.

Tal como lo explicita Malraux, al principio el arte ordenó sus estructuras para someterlas a un destino sagrado. (Fe)

Luego lo hizo para alcanzar formas ideales de belleza.(Clasicismo)

Hoy el arte se ocupa sólo del arte (estilo)

Heidegger también plantea tres etapas:

Primero: el arte fue el lenguaje de los dioses.

Cuando los dioses desaparecieron, fue el lenguaje que hablaba de la nostalgia o sustitución se su desaparición. Actualmente sólo habla el olvido.

El arte se debe a la desaparición de las formas históricas de lo Sagrado.

En el pasado, las obras de arte eran vehículo para el acceso a la divinidad.

El hombre medieval no “veía” estatuas, sino la corporización de lo divino.

Era el vehículo que permitía el acceso a lo sagrado. Los griegos usaban un término (Tekné) para referirse al rol del creador de obras de arte Obviamente, el término actual “técnica” guarda grandes similitudes.

La técnica vehiculizaba el acceso a la divinidad

Estos vehículos son entes aislados que hoy llamamos Obras de Arte y que conviven en este Museo Imaginario que les construimos para que lo habiten.

Podemos hablar de la “insularidad” de la obra. Ha perdido sus conexiones que la anclaban con su origen.

Se vale y habla por sí misma.

Desde antiguo el hombre comenzó a coleccionar estos vehículos con lo sagrado, Formó gabinetes, colecciones que al principio estaban al alcance sólo de coleccionista o sus allegados. El diálogo entre el espectador y la obra era a escala real.

Con los albores de la Ilustración aparece el Museo tal como nosotros lo entendemos. Una gran colección de objetos “muebles” es decir transportables. Por ejemplo, la arquitectura queda fuera de este concepto de museo y se prioriza la contemplación de obras de pintura o escultura.

Los museos se hacen públicos, pero el acceso no es posible para todos. Las distancias se salvan cuando comienzan a reproducirse las obras, con el objeto de facilitar su estudio o contemplación.

El calco, el grabado, la fotografía van a ser durante mucho tiempo lo únicos elementos de acceso a las obras de arte. Sobre todo la fotografía permite una materialización rápida y su difusión en libros permitió un alcance superior a otros medios.

Pero esto redujo a la Historia del Arte a una serie de láminas donde se pierde el cromatismo, la escala, la volumetría, es decir, todos los elementos que constituyen la entidad de una obra.

Al ver una reproducción de una obra de arte no vemos la obra sino una “radiografía” que ocupa su espacio,

Es inevitable que nuestra cultura se valga de signos sustitutivos de la realidad para aludir a ella.

En nuestro país, la relativamente escasa cantidad de obras de arte al alcance de alumnos e interesados hace

indispensable esa sustitución.

Como formadores responsables de ese Museo Imaginario de nuestros alumnos, se hace necesario reflexionar sobre esta realidad y proponer alternativas.

El uso de material audiovisual adolece de grandes falencias.

Las diapositivas detienen la imagen pero falsean la escala. Todo lo vemos engañosamente plano. Cuando analizamos obras de arquitectura, las imágenes se nos presentan como meras fachadas bidimensionales. Falta la percepción del espacio, el recorrido, el tiempo para transitar de un espacio al otro, es decir, la razón de ser de la arquitectura.

Debemos acudir a la experiencia directa.

Tal vez resulte más elocuente el acercamiento a réplicas no del todo originales, (calcos, versiones modernas de estilos clásicos, etc.) que conllevan las posibilidades del recorrido y de la experiencia sensorial.

El uso de videos, diapositivas, láminas, etc., si bien resultan inestimables, limitan la posibilidad de una experiencia directa. No estamos más que ante una pantalla rectangular iluminada. La realidad es otra cosa.

El trabajo de experimentación e investigación de campo tal vez sea una salida a esta problemática.

Las características estilísticas podemos estudiarlas en un libro o en una proyección.

La posibilidad de que el alumno recoja la información de la teoría y pueda vivenciarlo prácticamente debe ser alentada.

De todos modos lo importante es que este Museo Imaginario forme parte del bagaje educativo de cualquier alumno. No se puede diseñar sin conocer la herencia que recibimos de diseñadores y artistas del pasado,

Tampoco la enseñanza de la Historia del Arte debe ser una mera acumulación de datos y una proyección caótica de imágenes.

Es importante contextualizar la obra analizada, ubicarla geográfica, histórico y socialmente. Trazar analogías con nuestra realidad o realidades conocidas, es decir, hacer "táctil" la Historia.

Lo mismo sucede con la imagen. En otras oportunidades hablamos sobre la importancia de crear una conciencia de necesidad de "alfabetización visual".

Una imagen nos habla en la medida que podamos penetrar su estructura, analizarla como forma, leerla como un texto rico en "múltiples" interpretaciones.

Por eso debemos erigirnos como "curadores didácticos" de este Museo Imaginario.

Ayudar al alumno a formarlo desde el inicio de la carrera, saber cómo recorrerlo y ampliarlo. Encontrar puntos de partida en imágenes preexistentes para que se manifiesten en imágenes originales, no en réplicas transitadas.

En definitiva, devolverle a la obra de arte su sentido original: su capacidad de trascendencia espiritual.

## El dibujo como medio

Víctor Murgia

Antes de comenzar a presentar el tema sobre el que trataremos en este libro nos parece importante transmitir cuál es el significado del dibujo para la cátedra.

El dibujo puede ser considerado de infinitas maneras: desde un mero acto motriz hasta una práctica de pura expresión artística, incluyendo, por ejemplo, la posibilidad de utilizarlo como un medio de conocimiento de las personas a través de los test. Estas son sólo algunas, entre la gran cantidad de posibilidades que el dibujo nos brinda. Para trabajar en la cátedra se optó por seleccionar cuatro: A- El dibujo como medio de expresión, B- Como medio de conocimiento de la realidad física, C- Como medio de comunicación, D- Como medio de indagación en la práctica proyectual.

Si damos a la palabra medio el significado de aquello que está entre dos cosas, aquello que une, que es puente, que conecta, que permite que a través suyo algo transcurra y circule, estamos dando a esa palabra su real dimensión; y estaremos en consecuencia en condiciones de definir al dibujo como un medio, y no como un fin en sí mismo. No lo tomaremos como un objeto perfectible ni como una habilidad que concluye en sí misma, sino como un organismo vivo, capaz de transformarse permanentemente.

Tal vez la palabra puente no resulte del todo convincente, quizás la palabra canal sea más ajustada para representar esa posibilidad que tiene el dibujo de ser un medio factible de ser recorrido, de viajar en él, de elegir en cada momento las posibilidades que ofrece con sus distintas direcciones y alternativas.

La propuesta de la cátedra para la enseñanza y el aprendizaje del dibujo, consiste en proponer al alumno indagar y conocer el mundo interior y el mundo exterior, uniéndolos por medio de este canal del dibujo, en el marco de la actividad proyectual.

Tratando de establecer un paralelo con otras disciplinas, como por ejemplo la música, se propone enseñar a dibujar tal como si se enseñara un instrumento musical como el arpa, con el fin de que los alumnos se acerquen a la música para conocer su lenguaje, y de esta forma poder contactar con la esencia artística de cada individuo, y no con el fin de conocer la técnica de tocar el arpa.

El propósito de la propuesta de enseñanza que se viene desarrollando en la cátedra es el de enseñar el lenguaje del dibujo, con sus estructuras, sus ritmos, sus silencios, sus climas, etc., con la misma finalidad que se aprende a hablar, sencillamente para unirse y comunicarse con el mundo.

### Dibujar - Hablar

Partiendose las definiciones del dibujo con las que se trabaja en la cátedra, que define el dibujo como un

instrumento que da respuesta a la necesidad de comunicación, nos permitimos en este libro asociar el aprendizaje del dibujo con el aprendizaje de la lengua materna.

Las analogías encontradas entre ambos procesos dieron la posibilidad de encontrar para el aprendizaje del dibujo una estructura temporal similar a la que tiene el aprendizaje del habla.

Siguiendo esta voluntad de orden dividimos el proceso de acercamiento al dibujo en cuatro etapas de aprendizaje y una instancia de verificación, a las que denominamos de la siguiente manera: primera, El reconocimiento en la expresión; segunda, El desarrollo en la percepción; tercera, La representación de la idea-imagen; y cuarta, El conocimiento en la abstracción.

Sin pretender dar una visión teórica global del proceso de aprendizaje del habla, vamos a rescatar algunos momentos del proceso de aprendizaje análogos a los que se viven al aprender a dibujar.

Todos hemos pasado por la experiencia de aprender a hablar. Por este motivo si tratamos de seguir los mismos pasos que dimos en el aprendizaje de la lengua materna cuando estamos inmersos en el proceso de aprendizaje del dibujo, nos encontraremos en el mismo camino que ya recorrimos alguna vez, y esto nos permitirá avanzar de una manera más natural y segura, ya que dibujar no es otra cosa que hablar con imágenes.

Detengámonos por un momento en algunos aspectos del aprendizaje del habla que podemos trasladar más tarde al del dibujo:

Este proceso se inicia con el reconocimiento de algún contenido que necesita ser expresado. El bebé no “piensa” como hablar. Todo su cuerpo lo lleva a expresarse, por medio de los canales que dispone: llora, grita, se mueve, etc.

Su manera de expresarse es al mismo tiempo universal y única en el mundo: es tan cierto decir que todos los bebés lloran, como decir que cada madre es capaz de reconocer el llanto de su bebé, en tanto es único para ella.

Esta es la primera forma de expresión, y es la que llamaremos “El reconocimiento en la expresión”.

Trasladando esta primera etapa al aprendizaje del dibujo, se pueden asociar los primeros dibujos al sonido que emite un bebé en el acto de reconocerse. La propuesta para esta primera etapa es que se reconozca en lo dibujado una parte propia, que se vea como una muestra de cada uno, que se trabaje en construir el canal de acceso al interior, para lo cual es necesario dragar, cavar profundamente, liberar espacios ocupados y reconocerse a través de la expresión gráfica, tomando conciencia de la individualidad a través de la posibilidad de expresarse.

Una vez que se pueden emitir estos primeros sonidos y reconocerlos como propios, recién entonces se tendrá la posibilidad de mirar alrededor.

Este hecho de comenzar la búsqueda de mirar alrededor es lo que evidencia el paso a la segunda etapa, que se distingue por la aparición de la diferenciación del yo con

respecto al mundo exterior.

Así como en la lengua materna se aprenden las palabras, con las imágenes se aprende en términos de luz y de forma. Se puede reconocer la existencia de una armonía en las luces y las formas que está más allá de cualquier forma de mirar particular, y que la contiene.

En esta segunda etapa, que llamaremos “El desarrollo en la percepción” ya se diferencian los canales expresivos de los canales perceptivos y se puede elegir cuál de ellos usar.

Considerando la percepción como el fenómeno que resulta del ingreso del conjunto de información a través de los sentidos, la tarea que proponemos para esta segunda etapa, es sencillamente la de sensibilización ante la realidad espacial.

Es indudable que no pretendemos desarrollar la percepción a través de unos pocos ejercicios cuando sabemos que es tarea de toda la vida, pero sí decir que en esta etapa comienzan a abrirse los canales de conexión entre mundo interior y mundo exterior correspondientes a este nivel de evolución del aprendizaje, y que también se logra tomar conciencia, al menos en parte, de la existencia de tales canales.

Una vez que se logra incorporar un caudal importante de palabras, se abre una posibilidad más: la de elegir cuál de todas ellas será la que mejor exprese lo que se quiere decir.

Este es el cambio que trae el pasaje a la tercera etapa del aprendizaje: “La representación de la idea-imagen”, etapa en la que se puede participar activamente, y en forma conciente, en la trasmisión de las ideas.

Si nos referimos al aprendizaje del habla, podemos ver que observando esta etapa, por ejemplo, al ver a un bebé pidiendo alimento, o un juguete, aparece su clara intención de modificar el entorno, mediante la búsqueda del uso adecuado de la palabra justa que le permita manifestar su necesidad.

Lo aprendido previamente no es dejado de lado, y se conjuga con los nuevos aspectos que se incorporan. En el ejemplo del bebé pidiendo su alimento podríamos observar cómo, al mismo tiempo, reconoce el hambre, percibe la comida a través de sus sentidos, y pone de manifiesto la intención de comer, modificando su entorno a través del lenguaje.

Buscando la analogía con el aprendizaje del dibujo, en esta etapa propiciamos que se trabaje sobre la búsqueda de la imagen justa, que responda a las necesidades de comunicar una intención determinada, una idea en particular, comprensible para el que reciba el mensaje gráfico. Consideramos que trabajar sobre esta búsqueda es básico para el desarrollo de la actividad proyectual, ya que es necesario clarificar la idea para ingresar al mundo de las representaciones, como paso previo a la prefiguración. Podríamos decir que el motor que impulsa la intención es el deseo, y que la intención necesita ser representada para lograr su objetivo. El paso que proponemos dar en

esta etapa, es el de clarificar la intención para poder utilizar el canal de comunicación con el mundo exterior. Consideramos que la preocupación acerca de la correspondencia entre el mensaje recibido y la intención es la que trae de modo natural la necesidad de incorporar una mínima estructura de significación del lenguaje: el análisis semántico, el mensaje de cada uno de los elementos en el complejo sistema de la lengua.

El propósito de esta tercera etapa consiste, en definitiva, en ejercitar el uso de las variables que intervienen en la construcción del mensaje gráfico para conseguir correspondencia entre una idea y su imagen.

En este momento del descubrir del habla se produce un nuevo cambio, y con él la cuarta etapa, que denominamos “El conocimiento en la abstracción”. El cambio se muestra como una tendencia hacia la abstracción, que permite representar la realidad a través de modelos simbólicos.

Se comienza a comprender la estructura abstracta que subyace en el mensaje, porque a medida que se avanza en el proceso de aprendizaje (tanto del dibujo como del habla), surge a nuestro juicio una nueva necesidad: la de encontrar un código exacto que asegure la transmisión inequívoca del mensaje.

Si retomamos el ejemplo del bebé, y observamos cuando él pronuncia la palabra guau al escuchar un perro ladrando, podemos suponer, entre otras cosas, que el bebé registra sus ganas de salir a jugar con el perro al patio. Inmediatamente después de registrar su deseo pone en movimiento la intención para lo cual arma una representación mental de dicha intención y esta secuencia de sucesos lo lleva, de acuerdo con nuestro planteo, a incorporar la estructura del lenguaje, lo que le permite armar la frase correcta que transmita que “quiere ir afuera a jugar con el perro”.

Se establece la adopción del código común de comunicación en el habla; y haciendo la correspondiente analogía con el aprendizaje del dibujo, en este momento se produce la apertura del canal que permite adoptar modelos sistemáticos para indagar sobre el espacio y las formas. La realidad espacial se representa en esta etapa a través de un modelo abstracto, que da la posibilidad de comprenderla matemáticamente a través de su estructura lógica, entendiendo las leyes de la forma.

Esta instancia del aprendizaje, que de acuerdo a nuestro enfoque debe llevarse a cabo en forma tardía (una vez finalizadas las tres primeras etapas), permite codificar las normas dentro de un sistema y llegar al conocimiento desde su esencia.

La abstracción permite acceder a los análisis sintácticos en la lengua materna y a los sistemas de representación geométrica en el dibujo.

Una vez que se transita por las cuatro etapas se tendrá la posibilidad de trabajarlas integralmente en un todo y con ello, utilizar al lenguaje como un instrumento.

En esta instancia final, al igual que en el habla, se logra integrar todos los saberes adquiridos y se los hace propios,

para combinarlos en forma multidireccional. Como instancia de verificación y síntesis proponemos ejercicios a fin de integrar las cuatro etapas anteriores, buscando poner énfasis en la integración, en el reconocimiento de las múltiples posibilidades del dibujo:

A- Como medio de expresión.

B- Como medio de conocimiento de la realidad física.

C- Como medio de comunicación.

D- Como medio de indagación en la práctica proyectual.

Este reconocimiento de las posibilidades del dibujo abre un nuevo espacio, donde cada una de ellas se combina con las restantes para conjugarse simultáneamente con idea de totalidad. Este espacio que creemos trasciende a los anteriores, lo denominamos “Espacio de Relación”. A continuación exponemos las cuatro etapas mencionadas en esta introducción, acompañadas de una serie de dibujos que pertenecen a ejercicios realizadas en la cátedra de Dibujo del C.B.C durante los años '95 y '96.

## La incorporación de la tecnología digital en el diseño y la producción textil

*Gabriela Nirino*

El uso de sistemas digitales en la industria textil y de la indumentaria ha generado importantes cambios, no solo en la forma y tiempo de trabajo sino en los conceptos mismos de diseño y producción. La posibilidad de generar productos virtuales, desde el hilado a la indumentaria terminada, implica una reestructuración del proceso productivo y nuevas interacciones entre sus integrantes.

En el caso del diseño, la situación actual y los desarrollos que se preveen a futuro de los sistemas CAD implicarían una reconsideración del proceso de diseño: pensar “con” o desde el sistema. La combinación de tecnología en dos y tres dimensiones permite trabajar simultáneamente con un diseño y su aplicación en una figura tridimensional, cuyas medidas pueden ser ajustadas a las de un consumidor en particular. Se puede visualizar inclusive la “caída” de un tipo particular de tejido. A futuro, se prevee la simulación de movimientos, tanto del cuerpo virtual como de la indumentaria, a fin de poder anticipar con la mayor precisión posible el resultado final. Se podría reducir la fabricación de prototipos y producirse colecciones virtuales a ser vistas por ejemplo, por Internet, (sin haberse fabricado aún ninguna prenda), con las consiguientes ventajas a nivel económico.

La utilización del scanner tridimensional hace posible también la incorporación de medidas reales, de un consumidor en particular. En este sentido es interesante mencionar el modelo de taller “Made – to – measure clothing” presentado por el Instituto Hohenstein

(Alemania) durante el año 1999, que incluyó demostraciones de: 2-D y 3-D scanner, estación CAD de trabajo para la construcción automática de moldería, equipo para optimizar la creación de los mismos, cortadora de una capa simple, sistema de gerenciamiento de la producción para el control de la producción y transmisión de datos. Básicamente este sistema de trabajo requiere de seis etapas:

1. Toma de medidas al consumidor. Los scanners podrían ser utilizados por los minoristas y los datos ser transmitidos al fabricante, junto con información adjunta como por ejemplo el tipo de tejido solicitado.
2. Procesamiento de los pedidos. El fabricante compilaría los pedidos y determinaría los datos requeridos para la producción
3. Construcción automatizada. Se crea la moldería para la pieza a ser producida.
4. Corte, realizado con una cortadora controlada electrónicamente y basada en la información de la construcción automática.
5. Plan de producción y control. Se determinan las unidades de trabajo requeridas
6. Producción.

Como se ve, las posibilidades son amplísimas e implican una adaptación constante de las formas de trabajo y producción, y por ende, de enseñanza.

## **Estrategias para el enriquecimiento cultural de los estudiantes**

*Oswaldo Nupieri*

Mi compromiso con estas Jornadas Académicas 2000, consiste en tratar el tema de las estrategias para mejorar aspectos de la tarea educativa.

Es decir, mejorar la calidad de la educación.

Ahora bien, cuando hablamos de «estrategias» debemos entender que estamos hablando de acciones tendientes a lograr un determinado objetivo.

Corresponde entonces determinar cuál será el objetivo específico.

Preocupado desde hace tiempo por esta temática, como consecuencia de la frecuentación de estudiantes y la observación de cambios que se iban presentando a lo largo de los distintos ciclos y tratando en solitario de imaginar alguna forma de dar respuesta a esas nuevas situaciones, finalmente concluyo que es un objetivo que me supera.

Afortunadamente, en los últimos tiempos y como uno más de algunos materiales de lectura que pasaron por mis manos, me encuentro con una obra que sintetizaba con sorprendente claridad los distintos aspectos de la problemática de la educación, tanto en nuestro país como en otros que tomamos como modelo.

Se trata de la obra «La tragedia educativa» de Guillermo Jaim Etcheverry.

Entiéndase, entonces, que este trabajo será una paráfrasis parcial de esa obra de investigación.

Coincidiendo con el autor mencionado, no cabe ninguna duda que el tema de la educación es uno de los más preocupantes para la sociedad contemporánea.

Y si se atiende al discurso de la dirigencia, también es preocupación argentina.

No obstante, si nos guiamos por las actitudes concretas de la sociedad argentina, lo que se observa es que vivimos rodeados por señales que demuestran que la nuestra es una sociedad contra el conocimiento.

Propone el autor analizar la relación entre la sociedad y la institución educativa.

Postula que en determinado momento histórico, las tendencias sociales prevaecientes generan una visión del mundo que moldea la forma en que se concibe la educación.

Y concluye que con solamente un análisis superficial muestra que los niños y jóvenes argentinos viven rodeados de signos que muestran claramente los valores que predominan en la sociedad.

Y que estos valores nada tienen que ver con los que se declaman.

Aparece entonces la siguiente pregunta: «¿Qué espera la sociedad de la escuela?»

Apunta Etcheverry que en el pasado se consideraba que el objetivo de esa institución era proporcionar conocimientos específicos y concretos.

Hoy la situación ha cambiado: durante un período prolongado se exaltó la creatividad y la libertad de los estudiantes, con un relativo desprecio por el contenido concreto de la enseñanza.

Se priorizaba el «proceso» por sobre los «hechos en sí».

Más adelante, el autor aventura que las modernas tendencias educativas consolidan la idea de que la enseñanza debe estar centrada en el niño, lo que en muchos casos, equivale a proponer que sea el alumno quien decida por sí mismo lo que quiere aprender.

Hay importantes corrientes pedagógicas que están poniendo especial énfasis en el proceso del aprendizaje, privilegiándolo por sobre su producto.

Esta postura parece ejercer gran influencia sobre nuestra educación.

Muchas veces mal interpretadas, a causa de la influencia de estas concepciones se explica la tendencia actual a rehuir el esfuerzo que significa la apropiación de conocimientos concretos.

Se insiste - con razón - que el objetivo de la educación es entrenar a los jóvenes para cuestionar, criticar y rechazar el saber convencional. Pero para muchos, el hecho de que los estudiantes ignoren los contenidos resulta irrelevante: sólo importa su opinión pues el conocimiento el «producto» pasó de moda.

Es cierto que viviendo en medio de una revolución del conocimiento como la que se está produciendo actualmente hace necesaria la flexibilidad, porque el saber rápidamente se vuelve obsoleto.

Sin embargo el fundamento de la ciencia que se enseña no se encuentra en permanente cambio.

Cuanto más firme sea el conocimiento de los principios básicos, más fácil les resultará enfrentar las transformaciones complejas de la vida adulta, ya sea si se dedican a la ciencia o como ciudadanos informados.

Si atendemos a campos como el de la literatura o la historia, no resulta tan clara la distinción entre el proceso y el producto.

La literatura y la historia no cambian con el paso de las generaciones o de los años.

Se hace evidente que las expectativas de nuestra sociedad sobre los logros académicos del estudiante son muy modestas.

Mientras que para los grupos más carenciados la asistencia social centrada en la alimentación desempeña un papel importante, en los niveles más favorecidos se prioriza el encontrar un buen ambiente para los hijos, poniendo énfasis en la actividad deportiva y en conocimientos que se han convertido en indicadores actuales del status: idioma inglés y computación.

Un estudio nacional de opinión conducido por el Ministerio de Educación de la Nación, demostró que los padres consideran como principal objetivo hacia el que debería orientarse la escuela con los siguientes parámetros:

22.4 % piensa que debe evitar que los jóvenes se inclinen por la droga o el delito.

21 % piensa que debe preparar para el trabajo.

12 % que debe brindar información.

8 % desarrollar habilidades para resolver problemas.

8 % estimular el aprendizaje.

O sea que se deposita una enorme expectativa en que la escuela resolverá problemas sociales predominantes.

Los aspectos directamente vinculados al desarrollo intelectual quedan relegados a un segundo plano.

Al percibir que las expectativas de sus padres con respecto a la escuela no están directamente ligadas al desempeño académico (como lo manifiestan), niños y jóvenes terminan por ser indiferentes a los logros vinculados con ese campo.

Respecto de las expectativas depositadas en la escuela:

El 80% de los padres argentinos está satisfecho con el rendimiento de sus hijos en la escuela, mientras que solamente el 35% de los padres japoneses lo está, a pesar de que sus hijos demuestran haber adquirido más conocimientos. La sobrevaloración de las capacidades de los estudiantes no parece ayudarlos a aprender más.

### Las distintas culturas y la educación

Algunas notas periodísticas recientes aportan esta información adicional:

Una madre de Hong Kong trabaja como secretaria y está usando sus vacaciones para ayudar a su hija de siete años a prepararse para la escuela, a la vez que la niña recibe formación suplementaria en un colegio. En la cultura china la educación es considerada una virtud tradicional. Simultáneamente en Jujuy, Argentina, el Ministerio de educación promueve automáticamente a los alumnos primarios y secundarios de la provincia debido a los escasos sesenta días de clase que han tenido en el año 1998.

En Seúl, Corea del Sur, los padres rezan abrazados a sus hijos frente al edificio de la Universidad Sung Kyun Kwan antes del examen de admisión, para el que se prepararon durante un año durmiendo cuatro horas diarias.

En Mendoza, Argentina, la familia R.M. está indignada porque su hijo mayor ha sido reprobado en el examen de física del curso de ingreso a Medicina. Aunque reconocen que al hijo nunca le gustó la física, y tanto el padre como el hijo piensan que para qué sirve la física ?, el Sr. R.M. se reúne con otros padres igualmente enfurecidos por la dificultad del examen. Deliberan y se asesoran.

Pero no con un profesor de física sino con un abogado, para presentarse ante el juez y pedir un recurso de amparo, motivado en la dificultad del examen. Y estas reacciones se repitieron en La Plata, Tucumán y otras ciudades argentinas.

Y estas actitudes de los padres influyen tanto en los hijos como lo confirma la siguiente investigación: se comparan las expectativas de los estudiantes en distintas culturas. El planteo/pregunta que hace la investigación consiste en suponer que mágicamente podrían hacer realidad sus deseos, entonces qué pedirían?

Resultados:

70 % de los chinos expresa deseos vinculados a la educación.

10 % de los estadounidenses tiene algún interés en la educación. El resto se inclina por el dinero y objetos materiales.

Entre los estudiantes secundarios argentinos, el desinterés por la experiencia escolar queda demostrado por los datos aportados por otra investigación:

El 86% de ellos dejaría el colegio si se lo dieran a elegir, y, en muchos casos, lo harían con la aprobación de los padres.

Al 41 % lo que más le interesa del colegio es ver a sus amigos.

Al 13 % conocer chicos y chicas.

Al 12 % divertirse.

Al 33% aprender.

Al 36 % estudiar las materias que les gustan.

Asimismo, otra investigación realizada entre alumnos que

repetían el año muestra que:

El 73% no estudia más de cuatro horas semanales.

El 37% dedica poco tiempo al estudio porque los contenidos no despiertan entusiasmo.

El 36 % no tiene interés en el estudio

El 69 % de los repitentes se había ido de vacaciones en el verano anterior a rendir el examen en el turno de marzo.

La conclusión que hace Etcheverry a este estado de cosas es dura: sostiene que es en las expectativas que los mayores transferimos a los jóvenes donde debe buscarse la explicación de la indiferencia que ellos sienten frente al logro educativo.

Sostiene que si bien en el discurso manifestamos que las competencias académicas nos preocupan, los chicos advierten que concebimos la escuela como un sitio para depositarlos y del que esperamos que les dé de comer (en el caso de las familias desfavorecidas), o que les brinde una atmósfera amable y protectora para el cómodo transcurrir de una parte importante de sus días (en otros niveles sociales).

Que les dé saber, conocimientos concretos parece importarnos mucho menos. Ante este retroceso de sus padres, los niños están dejando de ser hijos de ellos para pasar a ser, crecientemente, hijos de la sociedad.

El científico Gerald Edelman señala: «Sus hijos no son sus hijos. Son hijos de la tecnología de la información. Más que sus padres, lo que forma sus cabezas son los estímulos del mundo moderno».

### **La «cosificación» de los jóvenes: de tener objetos a ser objetos.**

Un tercio de los argentinos menores de 18 años vive en hogares con sus necesidades básicas insatisfechas.

El 32 % de los jóvenes de entre 13 y 18 años no asiste a ningún establecimiento educativo.

Mientras esto sucede, los que todavía pueden hacerlo, se aturden consumiendo. A través de los medios y la publicidad, las actividades más exitosas de estos tiempos, se crea permanentemente un inmenso mercado y se proponen a la juventud modelos cada vez más superficiales. Se genera una pérdida gradual de la capacidad de distinguir lo real de lo virtual y una actitud menos cuestionadora. Aceptando ese papel que les asigna la sociedad actual, los jóvenes viven en una prolongada minoría de edad.

Somos los mayores quienes mostramos a los jóvenes su triste destino de ser objetos. No sólo por estimularlos a TENER objetos, sino lo que es más grave, de resignarse a SER objetos.

Por eso hablamos tanto de «educar para el trabajo», frase que traduce nuestra visión de lo humano como recurso, como herramienta que requiere el mercado, y, cada vez menos, de educar para desarrollar personas autónomas y responsables a las que en realidad poco valoramos.

José Antonio Fernández, consultor de la Comunidad

Europea sostiene que: «...el rol de la escuela no es el de producir operarios de lujo, a la medida de las empresas, sino seres humanos pensantes y creativos, que es lo que cada vez más están pidiendo los empresarios más lúcidos...»

La «escuela-espectáculo»:

La TV, la «escuela divertida»

La televisión ha venido a ofrecer una alternativa a propuestas poco atractivas de esfuerzo y trabajo. Su concepción se basa en tres pilares: eliminar todo condicionamiento a la experiencia previa, evitar la perplejidad, y desterrar la exposición de conceptos e ideas complejas.

Su misión es el entretenimiento y el placer. En su lógica, cada programa debe constituir una unidad en sí mismo. Al no requerirse conocimiento previo, se está enseñando que el conocimiento no es jerárquico, es decir, que es un edificio que puede comenzar a construirse por cualquier parte, sin cimientos. Se consolida la idea que la secuencia y la continuidad nada tienen que ver con el pensamiento mismo.

Si bien la continuidad y la perplejidad son enemigos de la televisión, el peor de todos es la exposición, el discurso. Los argumentos, las hipótesis, las discusiones, las razones, las refutaciones o cualquiera de los elementos que configuran el discurso expositivo racional, desnaturalizan la televisión. Por eso, nada enseñará que no pueda ser visto y colocado en el contexto del espectáculo. La enseñanza televisiva siempre asume la forma de historias contadas mediante atractivas imágenes en movimiento, con seductora música de fondo.

Las consecuencias de esa reorientación masiva se observan no sólo en la declinación del poder del aula, sino, paradójicamente, en su transformación en un sitio en el que la enseñanza y el aprendizaje tratan de ser actividades relacionadas con la diversión.

Tatiana Merlo Flores realizó hace poco una investigación en la ciudad de Buenos Aires. El 46 % de los padres encuestados cree que ellos son quienes más influyen en la conducta de sus hijos, seguidos muy de cerca por quienes piensan que es la TV la que ejerce ese control absoluto con un 32 %. También sostienen que los ídolos musicales influyen más que los maestros en la conducta de sus hijos:

Idolos musicales 6 %

Maestros 3 %

Simultáneamente el 75 % de los chicos encuestados en ese mismo estudio quiere parecerse a algún personaje de la televisión

Sostiene el autor que son muchas las señales que damos a los jóvenes para que comprendan rápidamente hacia dónde orienta el mundo actual su interés. El desprestigio en que ha caído la actividad intelectual y uno de sus

principales centros, la escuela, es reflejo de los complejos cambios que se están produciendo en la cultura contemporánea.

Los jóvenes y niños detectan rápidamente la hipocresía de la sociedad: lo que los chicos saben es lo que los mayores les enseñamos con el ejemplo. Aprenden que es mucho más importante seguir lo que la sociedad enseña implícitamente con sus acciones que lo que predica la escuela en lecciones y discursos.

La escuela, que puede y debe ejercer una función de liderazgo, está condenada a perder frente a una sociedad que a cada instante la desautoriza.

Nuestra sociedad que honra la ambición descontrolada, recompensa la codicia, tolera la corrupción, cultiva la superficialidad, desprecia el intelecto y adora el poder adquisitivo, pretende luego convencer a los jóvenes con la palabra sobre la fuerza del conocimiento o las bondades de la cultura.

Los chicos advierten que si realmente valoráramos a los maestros, les pagaríamos lo que pagamos a quien repara el televisor, al plomero, o al personal de servicio. Que si apreciáramos los libros invertiríamos nuestro dinero en una biblioteca antes que en autos, electrodomésticos o excursiones.

Eduardo D'Alessio realizó recientemente una investigación en la Ciudad de Buenos Aires entre estudiantes secundarios con los siguientes resultados:

- Tener éxito en la vida es hacer lo que les gusta 52 %
- Ganar mucho dinero, lograr estabilidad económica, ser profesional reconocido, ser famoso y ganar dinero sin trabajar se reparten el 46 % de las respuestas.

Ante la importancia de lo económico para la vida de los jóvenes de hoy, se les preguntó cuáles son los factores que permiten lograr un mejor nivel económico en la Argentina:

49% de las respuestas: elementos vinculados a la «viveza», habilidad para los negocios, y «acomodos».

31 % mencionaron factores relacionados con el esfuerzo, el estudio, la dedicación al trabajo.

La dirigencia manifiesta rechazo para asumir el papel que le corresponde, y ahí reside uno de los problemas más graves de la sociedad actual, que adquiere características particularmente significativas en la Argentina

Neil Postman, profesor de sociología de la comunicación de la Universidad de Nueva York señala que los EE.UU. se están «entreteniendo hasta morir». Que el verdadero problema no son las drogas, el tabaco o las dietas ricas en colesterol, sino la adicción al entretenimiento diario, la necesidad que tenemos de ser entretenidos.

Guy Debord decía a comienzo de los 60 que «vivimos en la sociedad del espectáculo», basada en la comercialización de los valores. En una realidad virtual en la que lo importante ya no es el pensamiento, sino la presencia y se confunde, entre otras cosas, al Estado con

el circo, con el cine, con la televisión.

Y para cerrar, una coincidencia personal con Neil Postman:

La escuela es la única institución en la cultura capaz de presentar una visión diferente del mundo: una forma alternativa de conocer, de evaluar. El peligro actual es que la escuela, fuertemente influida por metáforas derivadas del mundo del espectáculo, deje de concentrarse en el contenido para pasar a preocuparse por captar la atención de los estudiantes, como lo hace la televisión, es decir, por perseguir a la audiencia, por mejorar el rating. Si opta por la misma estrategia que la televisión, en lugar de ser algo diferente, será sólo otra forma de televisión, con lo que habremos perdido la partida.

## El trabajo en el aula para el desarrollo de la percepción

Juan Orellana

Cómo se podría definir el trabajo en el aula para el desarrollo de la percepción?

Como primer paso digamos que esta relacionada con las condiciones que nos rodean y los conocimientos de los objetos a su vez depende de la impresión que estos objetos producen en nuestros sentidos, es la manera como vemos las cosas las oímos, sentimos, gustamos u olemos. Pero la percepción también involucra, hasta cierto grado un conocimiento comprensivo, un significado o un reconocimiento de estos objetos.

La percepción comprende tanto la captación de las complejas situaciones del medio, como la de los objetos simples, los dos procesos están desde el punto de vista conceptual íntimamente relacionados y que difícilmente sería factible considerar a alguno de ellos por separado como alguna de las condiciones naturales de los hombres sobre las sensaciones; por ejemplo: lo innato y lo adquirido, lo bello y lo no bello, la elección y lo contrario, lo que se considera profundo de lo superficial, lo rico, lo alto, lo fuerte, lo suave... etc.

En educación, en el campo de la comunicación visual estos conceptos aparecen constantemente debido a que las búsquedas comprenden una sintonía con lo armónico y lo equilibrado que favorecen a la construcción de la imagen y a los recursos de su aplicación en el plano y en el espacio.

El despertar y descubrir permanentemente, no depende solamente de quienes están en esta etapa de aprendizaje del conocimiento de algo, sino de las motivaciones que lleguen y despierten nuevas inquietudes, nuevas formas, nuevos resultados y que los ejes fundamentales estén orientados a un desarrollo integrativo en un medio propicio de la historia que les toca vivir.

Proyectando desde las actividades, la construcción de una

base sólida para el futuro profesional por medio de metodológicas de investigación a través de la cual se adquieren conocimientos de tendencias y teorías de lo contemporáneo, asimilando los procesos históricos que dan origen a esta época, teniendo en cuenta lo científico y las experiencias como fenómenos, que hacen que lo aprendido para el desarrollo de la percepción, se conviertan en actos espontáneos aplicados en la creatividad que se construye día a día, para incorporarlos en las futuras exigencias de la praxis profesional.

## La sociedad civil en la agenda de los comunicadores

*Estela Pagani*

Tras la crisis de los años setenta, un nuevo modelo de organización de la economía mundial fue imponiendo los ritmos de reemplazo de las actividades económicas, organizadas en torno de los mercados internos hacia la centralización en los mercados externos, es decir del comercio exterior.

El impacto tecnológico, centrado fundamentalmente en la informática, generó procesos de desagregación social. La reestructuración de las formas de producción, de organización del trabajo, de la empresa, inauguraron una nueva era denominada “post fordismo”, cuya principal característica se centró en los procesos de regulación y anulación del lazo social organizado a través del trabajo. La era del “fin del trabajo” trajo consigo “la era del fin del asalariado”, y la aparición - como bien apunta Hanna Arendt - de un ejército de inútiles occidentales, que impotentes asisten al espectáculo del ingreso de mano de obra a muy bajo costo, aportada por los procesos de reconversión al capitalismo del comunismo chino.

La competitividad organizó las demandas y los requerimientos, generando una urgente reforma o nuevo comportamiento del Estado, en principio su propio desmantelamiento.

La reestructuración del Estado Benefactor fue para sorpresa de los propios demandantes de urgentes reformas, el mismo pliego donde la sociedad se anulaba a sí misma. Este proceso global, planetario, posibilitó a su vez la universalización de nuevas formas de comportamiento de los mercados, en especial los financieros. El capital se desterritorializó, los capitales financieros cumplieron cada vez más su papel de gendarmes de las economías desnacionalizadas. Como consecuencia se fue generando un doble proceso de desmaterialización de las principales fuerzas productivas: el trabajo, la construcción social en torno de él y el capital fijo.

Esto implica una consecuencia riesgosa, que tiende a la insatisfacción de grandes sectores

que no encuentran en la política respuestas a los crecientes procesos de exclusión.

Sin base social ni constitución política, el nuevo mercado organizó su poder sin sociedad. La consecuencia fue la aparición de sociedades sin poder y, oviamente, la crisis de los Estados y del ejercicio de la política.

El Estado Benefactor se diluyó y aún no se ha rediseñado el que debe ocupar su lugar. Indudablemente, una de sus funciones claves deberá ser equilibrar las reglas del juego de una sociedad lastimada y afectada por las asimetrías que genera el mercado. La reformulación del Estado es inevitable. A lo largo del tiempo el capitalismo ha ido reciclando su relación estructural Mercado- Estado, la aparición del Estado Benefactor fue consecuencia de una crisis recesiva que impedía sostener los ritmos de producción y circulación, su extinción - que viene a corregir el efecto no deseado, la industrialización de los países periféricos - no implica la desaparición del Estado en sí mismo; la cuestión es indagar de qué forma la sociedad civil procura fortalecerse en el Estado, de qué forma, en síntesis, no se renuncia a la política.

La economía de mercado privado de la que hablan Smith y Ricardo contiene la tendencia a la homogeneización estructural, es decir la generalización de la relación salarial. El Estado Benefactor organizó y asimiló, en cierto sentido, la cuestión del salariado, con las cuestiones de orden político y la sociedad civil en sí misma se fusionó en ambos conceptos. Las solidaridades estaban en y a través del Estado.

El Estado presentaba una imagen anticipada de la sociedad, apriorística, en donde el conflicto se organizaba excluyentemente a partir del trabajo. La sociedad civil tenía en el Estado su esfera pública. Tal vez esta sea la clave para poder entender la escasa reacción frente al desmantelamiento del Estado. Confundida ella en el otro, no pudo diferenciar sus propios intereses y defenderlos.

La cuestión es refocalizar a la sociedad civil, repensar los mecanismos a través de los cuales se recupera la capacidad consensual que la sociedad civil da a la sociedad política, de qué forma la sociedad relacional se representa desde la esfera pública. Es decir, de qué forma en virtud de la exclusión generada por el fin del empleo se reconstruye la organización colectiva y la solidaridad social en especial en torno del rol del Estado.

Este es el punto de partida, aceptar la existencia de la deshomogenización que implica, aceptar la fragmentación para impedir la profundización dolorosa de la fractura social. Aparece entonces en el escenario la cuestión de la identidades y particularidades que, devienen en procesos de nuevos aglutinamientos sociales capaces de demandar al Estado políticamente. Desde la construcción de un lazo propio, específico, inmediato que aglutina a la sociedad en comunidades. Comunidades que, desde lo público, son capaces de construir otro escenario democrático.

Libertad de asociación y expresión que ligen la necesidad con el aglutinamiento y den paso a la expresión identitaria, particular pero colectiva. Los estigmatados, las amas de casa, los travestis, los accidentados, las etnias diferentes, abandonan claro está, al obrero como ejecutor de la política, pero se reorientan hacia una cultura democrática que, inminentemente construye o debería construir el rol del Estado de una manera diferente, como camino para eludir el apocalipsis.

## Confección y tecnología en el campo textil: la manufactura modular

*Manuel Parada*

### 1. Concepto:

Es un cambio profundo de naturaleza “técnico-filosófica” en la forma de operar una empresa que nace a partir de las nuevas exigencias del mercado.

Estos cambios no son solo tecnológicos, principalmente implican una nueva “actitud de todos los integrantes de la empresa”, no importa su nivel jerárquico tendiente a crear en un marco de mejoras continuas un sistema de manufactura flexible enfocado a satisfacer las necesidades del mercado como objetivo primario.

Manufactura modular es sinónimo de predisposición al cambio, búsqueda continua de mejoras, libre pensamiento, responsabilidad y mentalidad ganadora.

### 2. Lineamientos:

Se puede decir que haciendo una comparación entre los sistemas “Just in time” y “Líneas Modulares” se podría decir que éste último se concibió a partir de la idea de mejorar el mencionado primeramente.

Razones de la utilización de un sistema de manufactura modular

a) Cambios en los mercados: La segmentación de los mercados ha incrementado la complejidad en la operación de una planta industrial. Atrás quedaron los días en los que la producción masiva de algunos productos a bajo costo y alta eficiencia alcanzaba para satisfacer las exigencias de los mismos. Hoy existe la necesidad de proveer mayor cantidad de artículos distintos en menor tiempo y en pequeñas cantidades, esto hace que las estrategias de producción basadas en grandes inventarios de trabajo y tiempo de procesos elevados ya no sean aceptables. Una estrategia de producción efectiva es aquella que es capaz de responder a dichas exigencias con calidad, cantidad, tiempo de aprovisionamiento y flexibilidad.

b) Cambios en la tecnología: Con el desarrollo de sistemas CAD/CAM es posible en pocas horas crear un nuevo

producto, realizar la moldería, hacer las tizadas, extender la tela y cortarla. Para poder explotar al máximo las posibilidades que nos da la nueva tecnología es imperativo realizar cambios en el sistema de manufactura.

c) Cambios en los sistemas de información: Con la aparición de la Internet, en la actualidad es factible que un vendedor mayorista pueda realizar sus pedidos con mayor frecuencia y en menor volumen, reduciendo el riesgo inherente a la baja predictibilidad de los mercados. Sin un sistema de manufactura flexible ésta actualización de los pedidos lejos de ser una oportunidad para dar respuesta a las necesidades del mercado puede tornar inoperante a la empresa industrial

d) Cambios en las personas: La escasez de operarios calificados es una realidad que vemos a diario en plantas industriales de muchos países. Prácticamente ningún hijo de nuestros antiguos operarios sigue los pasos de sus padres. Es por ello que un sistema productivo que además de efectivo satisfaga las necesidades del trabajador es imprescindible para disminuir la rotación y el ausentismo mejorando el clima de trabajo y haciéndolo sentir como lo que realmente es, una persona tan importante como los demás con la posibilidad de la capacitación constante y la apertura a la creatividad permanente

### Pasos a seguir en la modularización de una planta industrial

1. Compromiso del nivel gerencial de la empresa
2. Determinación de los objetivos a alcanzar
3. Sesiones de entrenamiento con gerentes y mandos medios
4. Realización del plan para la implementación del sistema
5. Entrenamiento del equipo integrante de la unidad piloto
6. Lanzamiento de la unidad piloto
7. Reuniones del equipo integrante de la unidad piloto
8. Expansión a otros módulos.

## Comprensión y expresión. Lo que subyace en el empleo de los distintos medios.

*Graciela Pascualetto*

Esta ponencia quizás resulte espontánea a la luz de las subyugantes posibilidades de las nuevas tecnologías y de la expansión sin fronteras de las comunicaciones y los espacios virtuales de aprendizaje.

Sin embargo, y con mirada puesta en el futuro pero sin desconocer el presente, se hace necesario reconocer las evidencias que existen sobre dificultades en el aprendizaje y en el manejo de los lenguajes más tradicionales: el oral y el escrito que, como bien sabemos, son imprescindibles tanto para la clase tradicional como para el “aula sin muros”.

Y tampoco podemos desconocer la existencia de un gran número de adolescentes que llegan a la Universidad sin haber internalizado pautas básicas para el estudio individual, el trabajo en grupo, la organización de las tareas... Y, muchas veces, sin tener conciencia de los distintos roles sociales y de lo que estos roles demandan en distintos contextos institucionales. Porque no es lo mismo estar en casa entreteniéndose frente a la televisión que mirar un video con fines de aprendizaje.

Sin embargo, y con la mirada puesta en el futuro pero sin desconocer el presente, se hace necesario reconocer las evidencias que existen sobre dificultades en el aprendizaje y en el manejo de los lenguajes más tradicionales: el oral y el escrito que, como bien sabemos, son imprescindibles tanto para la clase tradicional como para el “aula sin muros”.

Porque leer y transcribir casi textualmente artículos sobre un tema, no es equivalente a escribir una monografía sobre ese tema. Y aunque parezca obvio, no lo es tanto: todavía hay quienes tienen que aprender la diferencia.

Este logro implica, básicamente, la distinción entre el “yo” y el “otro”, entre lo que yo sé y pienso y entre lo que distintos autores me brindan para ampliar mis conocimientos, para cuestionarlos o para establecer las bases de las nuevas propuestas personales. En este proceso, los alumnos necesitan apoyo para la articulación de sus aspectos subjetivo y la construcción de su identidad como sujetos con historia que participan en el acontecer del mundo y forman parte de esa construcción con continuidades, rupturas y transformaciones que es la realidad social.

Aspectos como los señalados, que muchas veces forman parte de nuestros comentarios, son los que motivan la presente ponencia. A estos a estos comentarios subyacen conceptos y valoraciones que sustentan una concepción del aprendizaje, punto del que sería razonable partir para analizar el valor didáctico de los distintos medios y recursos.

El aprendizaje puede ser entendido como un proceso por el cual el alumno incorpora, y almacena en su memoria conocimientos ya existentes y los reproduce a requerimiento del profesor. En este caso, la aprobación de la tarea, estaría relacionada con el grado de fidelidad de la versión del alumno con respecto al texto y la desaprobación surgiría cuando esa devolución no se ajuste a lo dado. Aquí, la comprensión no importa mucho y la expresión personal, importa menos.

También podemos concebir el aprendizaje como un proceso por el cual el alumno se apropia activamente del conocimiento, relacionándolo con sus saberes previos, estableciendo relaciones con informaciones provenientes de otras fuentes o con datos de la realidad y los organiza de un modo original para su comunicación o su aplicación. Si tenemos esta visión, estaremos hablando del aprendizaje significativo. En este caso nos sentiremos

complacidos cuando el trabajo del alumno dé muestras de su elaboración personal y nos resultará desalentador observar que su apropiación de los contenidos es escasa porque no tiene elementos para fundamentar, relacionar o aplicar el conocimiento.

Aquí la comprensión importa y la expresión personal también.

Entendemos por comprensión a la operación a la construcción a través de la cual se construye una representación mental de lo leído, lo visto o lo escuchado ubicando la información en un contexto, vinculándola con otros datos, dando ejemplo, transfiriéndola a nuevas situaciones o utilizándola para resolver problemas. Y entendemos por expresión, la manifestación individual (o grupal) mediante la cual se comunican ideas, conceptos y teorías o se realizarán producciones orales, escritas o audiovisuales integrando en el mensaje conocimientos, valoraciones, enfoques teóricos y/o estéticos que muestran la elaboración y la visión propia del sujeto (o del grupo).

Pensemos en las situaciones más sencillas y cotidianas. Pensemos en el desarrollo de una clase grupal preparada después de una indagación bibliográfica, utilizando como recursos el pizarrón y el afiche. Qué se puede decir, escribir o graficar para comunicar a los compañeros y al docente si en el tema no ha sido comprendido con suficiente profundidad y si no ha pasado por el eje de lo subjetivo? Cómo se podría hacer una síntesis, un esquema de contenido o un diagrama que muestre las relaciones entre los distintos conceptos si existen dificultades para la expresión oral o si no se han desarrollado competencias para construir un mensaje gráfico legible?

Vayamos ahora a la aplicación didáctica de uno de los nuevos recursos. Los alumnos podrán haber realizado la recolección de información por internet sobre el arte moderno, pero se quedarán a mitad de camino si no procesan esa información para su tratamiento durante una discusión oral, para la redacción de un informe escrito o la realización de un video.

Si optáramos por el último trabajo, a partir de la comprensión del tema, los alumnos deberán poder emplear convenientemente el lenguaje audiovisual y, si se busca también el desarrollo de la creatividad, tendrán que procurar formas originales de expresión.

Ni los recursos tradicionales, ni los nuevos medios aportan soluciones al proceso de enseñanza y aprendizaje, a menos que se sostengan propuestas didácticas para favorecer la comprensión y potenciar las capacidades expresivas de los alumnos.

Históricamente los medios de comunicación fueron evolucionando agregando posibilidades a las ya existentes, y éstos – en general – no desaparecieron, sino que se fueron redefiniendo en sus posibilidades y funciones. Algo semejante ocurre con los medios como recursos didácticos. Su aprovechamiento dependerá del modo en que podamos potenciar el aprendizaje y la expresión de los alumnos,

tratando de evitar lo que enseña Antonio Battro: “Generalmente usamos las máquinas para mejorar lo existente o hacemos más de lo mismo, pero no siempre sabemos como promover la novedad y estimular la creatividad del alumno con ellas” (La Nación, 8/8/99). Esta cita corresponde a un artículo extraído de internet que, al finalizar dice: Los interesados en comunicarse vía correo electrónico con el autor, pueden hacerlo a la siguiente dirección: [aprenderhoy@lanacion.com.ar](mailto:aprenderhoy@lanacion.com.ar) copyright 1999 La Nación. Todos los derechos reservados.

A mí me produjo entusiasmo y alegría que un investigador de esta talla dejara abierta la posibilidad de comunicarme con él. Ahora bien, qué sentido tiene que yo me comunique con Battro si no estoy al tanto y no comprendo los temas sobre los que trata? Yo podría decirle: Profesor, sé que usted es una persona importante en el ámbito educativo, pero no entiendo nada de computación en la enseñanza. Probablemente Battro no me responda, o me agradezca porque lo reconozco como autor aunque desconozca los temas que investiga. Pero también es probable que me diga: primero infórmese, trate de entender algo de todo esto y después hablamos.

La comprensión y utilización de contenidos en distintos contextos, como así también la competencia para la expresión escrita serían las condiciones básicas para un intercambio enriquecedor con el especialista. Si estas condiciones están presentes, el correo electrónico será un instrumento sumamente productivo desde el punto de vista académico. De lo contrario, el diálogo difícilmente podría ir más allá de cuestiones banales.

Pienso que esto es lo que subyace al empleo de los diferentes recursos. Y que constituye la clave para promover el aprendizaje significativo aprovechando las ventajas diferenciales que cada uno de ellos ofrece.

## La experimentación tipográfica como recurso de aprendizaje

*Diego Pérez Lozano*

¿Experimentar con tipografía, título o excusa?

La experimentación tipográfica no es otra cosa que una actitud. Ejercicios básicos de diseño como manejo de formas y espacios, representaciones y dibujos, generar cambios en la mirada.

Los niveles de observación hacia los signos deben ser máximos, ya que sutiles cambios hacen las diferencias. Empalmes, curvas y valores de línea. Tamaño de blancos y alturas. Proporciones. Todo esto da por resultado variados estilos de fuentes, las cuales a su vez, deberán ser utilizadas por el diseñador para la función principal: comunicar.

Es entonces, la tipografía, una llave para resolver los desafíos de la comunicación, pensando en la escritura

como una de las herramientas para conseguirlo.

Así, la carta de una enamorada, llena de dulzura y romanticismo deberá tener una imagen tipográfica suave y delicada, mientras que una expresión de odio o enojo hará que el observador de esa nota llegue a alarmarse debido a lo agresivo y filoso de los trazos: semántica.

El uso de signos adaptados a la escritura con un fin determinado ocurre desde hace más de 5000 años. Entonces el aprendizaje debe tratar temas históricos, enfocados desde múltiples puntos de vista.

Cómo y por qué? La vinculación entre el trazo del signo y la herramienta que lo produce es quizás la respuesta.

La enseñanza de esta área del diseño debe, necesariamente, vincular lo histórico con lo moderno, tomando como centro el hombre y la evolución de su entorno. De la piedra a la digitalización: evolución.

Si el objetivo es que el alumno comprenda y aprenda, cuáles podrían ser los caminos para que esto ocurra?

En mi caso, la experimentación. Aceptar, casi por obligación, lo expresado por el docente bajo la condición de aprobar o no, resulta un método casi traumático.

Experimentar significa probar. Nada garantiza un buen producto final, porque no está en el resultado lo útil, sino en el proceso, y surge la pregunta: puede aceptarse un producto final ilegible, tratándose de un alfabeto?

Si y no, nadie puede pretender que en su primer año, con tan solo 15 clases, un alumno desarrolle un complejo sistema de signos, decodificables y originales. Pero ocurre quizás, que no esté en el resultado lo más importante para él. Abrir todas las puertas en busca del camino es la tarea del docente, incentivar la búsqueda por medio de la investigación. Generar un “puente” entre lo teórico y lo práctico aceptando todo, consiguiendo una fundamentación para cada línea o color, producirá en el alumno un sentimiento de poder, de su propio poder.

Cuando esto ocurra, la tarea estará terminada y será ese el momento de evaluar el producto final.

## Problemática de la actualización en los nuevos materiales en Diseño de Interiores

*Silvia Porro*

Uno de los fenómenos más particulares y característicos con que terminó el Siglo XX, fue el proceso de integración económica mundial, que en muy pocos años nos ubicó en un escenario totalmente novedoso.

El Diseño de Interiores no ha estado ajeno a este fenómeno ya que el mercado se vio enriquecido por cantidades de elementos nuevos que hacen al interiorismo, provenientes fundamentalmente de Italia, Estados Unidos, Alemania, Japón, Bélgica, Malasia, Indonesia y China.

Pero es en el Cono Sur de América donde el fenómeno

del Mercosur y su impacto en la economía de la región, donde hemos constatado en el ámbito masivo este proceso de integración en una “Aldea Global”, al decir de Mac Luhan.

Este fenómeno llevó al profesional del Diseño de Interiores a un nuevo desafío consistente en una constante actualización, un reconocimiento de los nuevos tiempos que estos materiales insumen y a la incorporación a su bagaje de propuestas de las novedades en materiales, no siempre aceptadas de buen grado por los comitentes, pero de gran utilidad para la resolución de los problemas técnicos y estéticos.

A manera de reflexión se puede destacar que el profesional del Diseño de Interiores en la Argentina es muy permeable a las innovaciones, pero el volumen del mercado nacional, que en definitiva es quien sostiene a las empresas, no es redituable, ni amortiza las inversiones provenientes del extranjero en este terreno. El fenómeno se explica por el escaso volumen de habitantes interesados en el Diseño y por el bajo poder adquisitivo de las capas más amplias de la población. Valga el ejemplo de Umehico, empresa japonesa que comercializaba revestimientos en el país, que en este momento tiene una fuerte retracción y solo se consigue el material a pedido y en cantidades limitadas. Hay estudios de Diseño de Interiores, como el de Churruarin-Boiro que son conocidos por su especialización en la utilización de los materiales novedosos. Además, este tipo de Diseñadores son buscados por las empresas para que los muestren en distintas exposiciones en las que participan, a fin de darles así trascendencia a los productos y otorgarles una entrada “oficial” al mercado de los materiales disponibles.

Aún así, un producto nuevo debe incorporarse gradualmente al mercado consumidor para poder permanecer. Como sucedió en el caso del MDF y la melamina (Masisa).

Las empresas netamente argentinas, deben mantenerse dentro de los estándares clásicos “de innovación relativa”, para poder sobrevivir.

De allí que el Mercosur nos programe una salida, que se verifica en las siguientes acciones:

Cartas de colores DARA, consensuada entre los países miembros productores de los materiales básicos del Diseño de Interiores, con el fin de homogeneizar el mercado con sus tendencias.

Coordinación de las medidas de los productos de terminación, clásicos por su uso, (como los azulejos y las cerámicas), con el fin de poder combinarlos entre si.

Integración de los profesionales del Diseño de Interiores a través de Dara, de la colegiación profesional en los diferentes países y de constantes vínculos a través de congresos, exposiciones y encuentros.

Standardización de los códigos de construcción entre los distintos países, la unificación de las normativas para el uso de los materiales y el control de calidad de los mismos por organismos como DIN o IRAM.

Asunción de responsabilidades para la producción de determinados elementos a través de pactos convenidos previamente, que eviten el solape entre productos y la superposición de esfuerzos.

Estos son usualmente los puntos a tener en cuenta para la actualización de los nuevos materiales que intervienen en el Diseño de Interiores y exigen al profesional una participación imaginativa frente al fenómeno.

## **Reconocimiento profesional y académico a los Trabajos Finales de Grado de los egresados de nuestra Facultad.**

### **La producción académica en cifras.**

*Claudio Puig*

Los Trabajos Finales de Grado (Tesis o Proyectos) son el último requisito académico que deben aprobar los estudiantes de nuestra Facultad para obtener su Título Universitario de Grado al finalizar las carreras de cuatro años de duración. Estos trabajos, dado que se trata de futuros profesionales, son evaluados por destacados profesionales de su especialidad.

Consideramos interesante desde el Departamento de Investigación y Proyectos Especiales poner en conocimiento de la comunidad académica, a modo de balance, algunos datos sobre la actividad que nos compromete.

Para ello hemos decidido formar una muestra de cincuenta tesis, que con el fin de realizar un acercamiento analítico cuanti-cualitativo, con un criterio de selección cronológico (desde la primera presentada hasta la quincuagésima).

Es necesario tener en cuenta, para vislumbrar las dimensiones de la muestra, que hasta la fecha de elaboración de este reporte –Febrero 2000- el universo se compone de ciento cinco trabajos.

En función de obtener una visión panorámica que nos permita analizar en situación promedio los resultados alcanzados en las calificaciones, hemos rastreado la totalidad de los ítems evaluados en el total de la muestra. Teniendo en cuenta los nueve aspectos que se exponen como conceptos en la grilla de evaluación, multiplicado por los cincuenta documentos, que en término promedio fueron analizados por dos evaluadores; nos otorga como resultado 900 ítems.

Existe una merma en el total presentado por no haber recibido calificación algunos pocos trabajos en algún aspecto puntual, y un par de evaluadores haber devuelto el trabajo sin evaluación ni argumentación alguna, para ser tenida en consideración.

Ítems evaluados	868	(100 %)	
Malo	10	(1.1 %)	9.3 %
Regular	72	(8.2 %)	
Bueno	330	(38 %)	52.7 %
Muy Bueno	321	(36.8 %)	
Excelente	135	(15.9 %)	
			90.7 %

El porcentaje de la suma de los aspectos calificados como muy bueno y excelente (52,7%) propone una primera conclusión gratificante, que se amplía si al porcentaje anterior le sumamos los recibidos como bueno (90,7%). Por supuesto que nuestro compromiso académico no nos permite soslayar el 9,3% que se instala en los aspectos considerados como regular o malo, déficit sobre el que es necesario trabajar.

Dentro de esta performance realizamos un nuevo relevamiento sobre el aspecto sustancial que propone la grilla: el aporte a la disciplina. Sobre la misma muestra los resultados son los siguientes:

#### Aporte a la Disciplina

Malo	2 %	15 %
Regular	13 %	
Bueno	32 %	85 %
Muy Bueno	41 %	
Excelente	12 %	
		53 %

Los índices presentados parecen coincidir aproximadamente, con los que tenían en cuenta la totalidad de los ítems, existiendo un crecimiento en los conceptos indicados de bajo nivel. Nos detendremos en su análisis no para instalar un espíritu hipercrítico, sino por resultar más llamativa su aparición en investigaciones que han servido para la promoción de licenciados.

En menos de una docena de casos los valores asignados por los evaluadores sobre el mismo trabajo suelen disentir. Es estas circunstancias si, por ejemplo, una calificación se ubica en la casilla del malo y la otra devolución en la casilla del bueno, se toma en cuenta el compromiso del tutor, como especialista en la temática, al avalar su presentación, y se invita al estudiante el coloquio, donde a través de la fundamentación de su propuesta permitirá al tribunal examinador reunido para tal circunstancia, definir sobre la aprobación.

El 85% comprendido entre los niveles bueno y excelente es harto elocuente como para explorar profundidades analíticas. Pero sí vale subrayar que los que consideraron de esta forma fueron mayoritariamente evaluadores externos de recocida capacidad y trayectoria en su

quehacer específico, y que no poseen vinculación alguna con el estudiante evaluado. Dicho en otras palabras, los que construyen con su práctica cotidiana el acontecer disciplinario afirman que en un alto porcentaje, este tipo de trabajos realizado por estudiantes en instancias de graduación, constituyen un aporte al conocimiento sobre problemáticas instaladas en el campo profesional.

Enhebrado con las evaluaciones se nos ocurrió observar las notas finales recibidas, que promedian la instancia previa descripta con la recibida en el coloquio.

#### Notas finales:

10 puntos	4 trabajos	(18%)
9 puntos	15 trabajos	(30%)
8 puntos	20 trabajos	(40%)
7 puntos	6 trabajos	(12%)

Si cruzamos estos últimos datos estadísticos con los vertidos anteriormente, podemos vislumbrar una relación adecuada entre evaluación y calificación final.

#### Marco teórico

En la elaboración del plan tentativo de investigación, que los estudiantes elaboran en los primeros tramos de la asignatura Seminario I, uno de los ítems que se cotejan y se plantean en él, es el relacionado con las fuentes bibliográficas, hemerográficas, electrónicas e institucionales, que servirán para estudiar teóricamente el comportamiento de las variables que integran el recorte. Es importante tener en cuenta que dentro de las ciencias de la comunicación las disciplinas sobre las que avanzan estos tipos de trabajo: publicidad, relaciones públicas, diseño (en todos sus campos de aplicación); no poseen una producción de reflexión teórica publicada como la que se puede encontrar alrededor de otros espacios del pensamiento. Esta magra producción la relacionamos con la corta vida que estas disciplinas tienen como saberes adquiridos en instituciones universitarias. También su juventud académica nos habla de la utilidad de tales saberes como aportes al campo del conocimiento general, "pro....."

En este contexto poco confortable los trabajos presentados en los exámenes finales de Seminario I, contienen un promedio (siempre de acuerdo a la muestra consignada) de 22 fichas elaboradas, de lectura, temáticas, de cifras, etc.

Al presentarse el documento final, esta cifra trepa a 36, también como promedio.

#### Bibliografía abordada

Seminario I:	22
Trabajo Final:	36

Referido a este tópico aparece una interesante y ..... síntoma: los trabajos cuya reflexión constituye un aporte se convierten en nueva y actualizada

bibliografía. Esta contribución al estudio disciplinar lo podríamos establecer en tres niveles:

1. Los trabajos preexistentes se constituyen en consulta bibliográfica de otros posteriores cuya temática los convierte en pertinentes.
2. Algunos de ellos, por la originalidad de su aporte, sirven de bibliografía complementaria aconsejada por los docentes a cargo en el dictado de materias inherentes a la problemática abordada.
3. Otros trascienden lo estrictamente académico para convertirse en libro, o colaboraciones de publicaciones temáticas.

En la primera de las categorías enunciadas podemos encontrar una larga lista de casos fácilmente detectable al recorrer la sección bibliográfica de los trabajos presentados.

Dentro de la segunda referencia se ubican los trabajos de Carolina Bongarrá, Mercosur Publicitario utilizado como bibliografía por el profesor Stortoni; y el de Marcelo Almejún, Jingle Bells, Las campanas de música publicitaria, incorporado como tal por varios docentes de asignaturas vinculadas al lenguaje audiovisual.

Como ejemplos referidos al tercer rubro se ubican el mencionado trabajo de Marcelo Almejún publicado por editorial La Llave bajo el mismo título y las colaboraciones de Carolina Bongarrá y de Ariel Vinocour, ..... del sector relojero en Argentina; a través de ..... periodísticos referidos a la temática de su investigación para las revistas PM y D y Target respectivamente.

En otro nivel se aporta el trabajo de Bongarrá ..... la biblioteca de la Asociación de Agencias de Publicidad del ..... y se encuentra avanzado el proyecto de edición en CD de la actualización de su investigación por parte de la Agencia Rainuzzo.

Otro caso singular lo constituye el aporte de Almejún que a través del reconocimiento de su investigación logrado en el ámbito de los músicos publicitarios, en nuestra Facultad, de las primeras Jornadas de Música Publicitaria con el auspicio de la Cámara que nuclea a estos profesionales.

Los mencionados son los casos que dentro de la muestra explorada han tenido mayor trascendencia, pero no por ellos los únicos, que según los evaluadores merecen publicación. Al ..... los informes complementarios que adjuntan los profesionales consultados, a la ..... de evaluación, con varios de ellos los que aconsejan la publicación parcial o total del trabajo analizado.

### Corpus empírico

Para convalidar las hipótesis presentadas en los diversos trabajos que componen la muestra realizada, los estudiantes recurrieron con frecuencia a la formulación de encuestas al público, determinando diferentes tipos de

muestreos de acuerdo a la formulación hipotética que planteaban, y también se valieron del recurso técnico de la entrevista para obtener testimonios que les permitieran afirmar o refutar cada uno de los supuestos formulados. La cantidad de público encuestado y el número de entrevistas realizadas se expone a continuación:

- Público encuestado: 1280
- Entrevistas: 172

Resulta interesante analizar con mayor detenimiento las entrevistas efectuadas para poder dilucidar si a través de ellas se promovieron aportes provenientes de referentes auténticos en cada campo disciplinar pertinente a la problemática que los convocaba para tal fin. Para promover una lectura más ágil y ordenada, nos hemos permitido agrupar por afinidad profesional y dar cuenta de una decena de ellos por conglomerado. Como es de suponer, los listados no contienen la totalidad de los entrevistados y tampoco refieren a un solo trabajo. El orden presentado en todas las categorías es alfabético.

### Creativos

- Bayala, Carlos - ex Director creativo de Graffiti / DMB
- Comar, Daniel - Director creativo de Ogilvy
- Dreyfus, Gabriel - Presidente de Dreyfus y Asoc.
- Maison, Fabián - Director creativo J. W. Thompson
- Marcet, Daniel - Director general creativo Marcet
- Ratto, Carlos David - Director Ratto / BBDO
- Reynoso, Daniel - Director general creativo Diálogo
- Serra, Matías - Director creativo Bozzell / Vazquez
- Vega Olmos, Fernando - Presidente VegaOlmos/Ponce
- Ventura, Bobby - Director general creativo Verdino / Bates

### Cuentas / Marketing

- Castrillón, Jorge - Director de marketing Smith Group
- De Felipe, Rubén, Director general de cuentas Ratto / BBDO
- Díaz, Nicolás - Director servicio al cliente Graffiti / DMB
- Di Paola, Ignacio - Presidente Di Paola y Asoc.
- Dorfman, Ernesto - Gerente general Stopromotion
- Gutierrez, Avelino, Vicepresidente Cienting Group
- Gutierrez Eguía, César - Director de Ogilvy Direct
- Horgan, Fernando - Director de cuentas de Interpromo
- Ordoñez Posse, Marcelo - Gerente general Drafdirect
- Vitale, Juan - Director planeamiento estratégico Bozzell / Vazquez

### Ejecutivos de empresas

- Alferci, Victoria - Coordinadora de publicidad Xerox
- Bollini, Mario - Gerente de marketing Refinerías de Maíz
- Campos Malbrán, Hernando - Gerente de marketing Química Estrella
- Gazzera, Pablo - Gerente Grupo L' Oreal

- Golfard, Rogelio – Gerente marketing Ford Motors Argentina
- Ibañez, Francisco – Gerente publicidad Nike
- Melo de Ortolá, Graciela – Vicepresidente comunicaciones internas Citibank
- Mosteiro, Susana – Gerente marketing de servicios Visa
- Muzzio, Sarah – Gerente marketing Máxima AFJP
- Pagliaro, Lucio – Director general Artear S. A.

#### Periodistas

- Andalo, Carlos – Director Revista Luna
- Araujo, Marcelo – Canal 13, Radio La Red
- Borrini, Alberto – Diario La Nación. Autor de *Publicidad, la fantasía exacta, Publicidad, el quinto poder*, entre otros.
- Curubeto, María – Diario Clarín, Secretaria de redacción Revista Imagen
- Macaya Márquez, Enrique – Canal 13, Radio La Red.
- Mainhar, Edgar – Director Revista Urgente y Especial
- Moreno, Graciela – Revista Noticias
- Navarro Ocampo, Dolores – Directora sección moda Revista Para Ti
- Zabala, Héctor – Jefe de redacción Revista PM y D

#### Músicos publicitarios

- Delgado, Roberto
- Ferré, Mario
- Frenzier, Santiago
- Goldstein, Andrés
- Grimblat, Diego
- Lapouble, Carlos
- Loubet, Miguel
- Pomenarec, Gustavo
- Schejtman, Eduardo
- Wolfman, Ariel

#### Políticos

- Alvarez, Carlos “Chacho”
- Cafiero, Juan Pablo
- Casella, Juan Manuel
- Cavallo, Domingo
- Estevez Boero, Guillermo
- Fernandez de Kirchner, Cristina
- Galmarini, Fernando
- González de Duhalde, Hilda
- Roy, Irma
- Ubaldini, Saúl

*Nota: La referencia de pertenencia empresarial de cada uno de los profesionales fue tomada de acuerdo al momento en que fue realizada la correspondiente entrevista.*

La lectura de estos listados nos propone como mínimo, dos criterios de interpretación. El primero refiere al esfuerzo que supone llegar a la concreción de una entrevista con personajes de agenda tan complicada. Conseguir un espacio de atención particular con ellos

supone, frecuentemente, poner a prueba la templanza para lograr el objetivo propuesto, que sólo se puede alimentar mediante el compromiso constante de trabajo.

El otro nivel de conjetura nos instala en la observación de la receptividad de los entrevistados para con este tipo de elaboraciones intelectuales. Su participación a través de la requisitoria que plantea cada estudiante permite presumir cierto grado de adhesión con el aporte a la disciplina que significan las problemáticas planteadas. En una serie significativa de casos, el interés demostrado por el entrevistado se ve refrendado por el pedido de un ejemplar del trabajo cuando éste se haya concretado finalmente.

Otra señal de lo antedicho es la aceptación cuando alguno de los entrevistados, por su pertinencia profesional con la investigación, es convocado como evaluador ad-honorem.

También como aporte de orden empírico encontramos relevamientos fotográficos y en una cantidad considerable de trabajos análisis de casos a partir de enunciados o estrategias de comunicación.

#### Tutores / Evaluadores internos

Hasta aquí los aspectos fundamentales analizados alrededor de la producción de los estudiantes y de la actuación de evaluadores externos como instrumento idóneo para instalar en el ambiente profesional específico, el valor agregado de conocimiento que poseen los egresados de nuestra facultad.

Nos abocaremos ahora a profundizar sobre el rol de los docentes en su función de tutores y/o evaluadores internos. En el primer tramo de Seminario I, luego de señalar la definición del objeto de investigación, cada estudiante se vincula con el que será durante el recorrido de la totalidad del trabajo, su tutor. Esta búsqueda se instala fundamentalmente entre los docentes de la institución, y en muy pocos casos se extiende hacia algún profesional externo.

Tutores	56	
Externos	4	(7,14 %)
Internos	52	(92,86 %)

La participación que expresa el cuadro pone en evidencia el grado de compromiso de una parte del cuerpo docente en la concreción de las investigaciones. Conviene subrayar, aunque ya antes fuera esbozado, que desde el acuerdo formal inicial con el estudiante, el que da instituido mediante la aprobación por nota por parte del decano, el tutor asesora y participa activamente durante todos y cada uno de los pasos inherentes a este tipo de trabajo, hasta tomar la decisión final de certificación para que éste entre en la etapa de su evaluación final.

Este tránsito, tan velozmente planteado, requiere en términos promedio de tiempo una tarea que no es menor a los 18 meses. Asesoramiento bibliográfico, monitoreo

de fichaje, corrección conceptual y de estilo durante la redacción del documento, supervisión metodológica; son todas tareas que asume el tutor como compromiso en la gestión de la investigación. La dedicación que implica cada uno de los momentos puntualizados, es tan particular y singular como lo es cada objeto de estudio y las características del estudiante que lo encara. En pocas palabras: no hay dos trabajos iguales, como tampoco existe la posibilidad de clonar tipologías de estudiantes. Largas charlas personales, también telefónicas y electrónicas, rastreo de bibliografía para abastecer núcleos teóricos tangenciales y lectura detenida de cientos de páginas, entre otras tareas, nos proporcionan una dimensión de horas de dedicación que si la multiplicamos por la duración del acontecimiento, nos acercaría a una cifra llamativa por su magnitud.

Resulta evidente, de acuerdo al análisis cuali-cuantitativo en el inciso evaluación/calificación, que los resultados por lo menos interesantes obtenidos en este aspecto, se ven estrechamente relacionados al compromiso y la idoneidad de los tutores.

Existe una circunstancia que agiganta la función de los tutores: su trabajo es ad-honorem. Este mérito al asumir tal responsabilidad que sin remuneración que la compense resulta un mecanismo que pone en riesgo la estructura que sostiene la realización de este tipo de trabajo.

Los síntomas que nos permiten tal diagnóstico se vislumbran en la dificultad creciente de los estudiantes para encontrar quien asuma el rol de tutor para su investigación. Las negativas por parte del cuerpo docente se justifican frente a la falta de recompensa económica que permita semejante inversión de tiempo y esfuerzo intelectual, resultando esta situación para el estudiante un escollo al iniciar su investigación que pone en dudas la viabilidad de su proyecto.

Otro factor agravante significa el nivel de concentración de tutorías que se instala en la figura de ciertos docentes, los que los ubica en una situación de clausura frente a nuevos ofrecimientos.

Sobre los 50 primeros trabajos presentados, el siguiente cuadro de relación entre ellos y su correspondientes tutores.

Aprile, Orlando	7 tesis	14 %
Belmes, Débora	2 tesis	4 %
Carpone, Juan	2 tesis	4 %
López Neglia, Claudia	3 tesis	6 %
Pagani, Estela	3 tesis	6 %
Puig, Claudio	15 tesis	30 %
Stortoni, Martín	2 tesis	4 %
Surraco, Jorge	2 tesis	4 %
<b>Total</b>	<b>36 tesis</b>	<b>72 %</b>

(por orden alfabético)

Para tal relevamiento se consignaron los tutores sobre los que había caído la responsabilidad de dos o más

trabajos presentados, el resto del porcentaje para llegar al total, corresponde a los 14 trabajos de tutores diversos. Como puede observarse hay una carga de responsabilidad sobre cierto núcleo de docentes, que podemos adelantar aparece como una tendencia a consolidarse en los siguientes 50 trabajos presentados, manifestando por lo tanto un subrayado a lo antedicho.

Frente a esta evidencia, las horas TAC asignadas a cada docente resultan insuficientes para poder resolver en ellas el trabajo inherente a la labor de tutor, sobre todo si tenemos en cuenta que el espacio de las Tareas Académicas Complementarias fue diseñado para la atención del alumnado y la corrección de los trabajos prácticos específicos al dictado de la asignatura de cada docente.

## Cómo incorporar los nuevos materiales en la formación del Diseñador de Interiores

*Estela Reca*

El profesional a cargo del Diseño en cualquiera de sus áreas es uno de los más sometidos a los cambios del hoy y del mañana. Del mañana porque existe una realidad inexorable que es, que proyectar significa futuro, es hablar del mañana, por lo tanto en cada una de nuestras gestiones estamos automáticamente integrándonos a un mundo totalmente "aggiornado".

La globalización no ha escapado a ninguna de las áreas de la vida del hombre de nuestro país, tampoco al proceso del diseño y a la inclusión de los avances tecnológicos y de los descubrimientos cotidianos.

Los medios de comunicación, en su masivo desarrollo, hacen que lo que hoy se descubre, hoy se divulga, incluyéndose así en todos y cada uno de los espacios donde quieran ser recepcionados.

Y digo donde quiera ser recepcionadao, porque esta situación nos pone a todos nosotros, unos como Entidad Educativa, otros desde su rol docente, otros desde su rol profesional, en una permanente actualización y actitud investigativa.

Se acabaron los tiempos del reposo y el análisis complaciente, hoy debemos abordar una importante cantidad de información, que deberá ser procesada en función de su selección y entonces allí es donde comenzamos con sorpresa a observar que todos y cada uno de los cambios recibidos, tienen su respuesta inminente en el campo del diseño.

Encontramos piedras que son maderas, maderas que son vinílicos, corchos que son texturas, superficies texturadas que son lisas y así sucesivamente.

Los materiales tradicionales, aquellos a los cuales estamos acostumbrados, siguen existiendo pero pertenecen a una

categoría diferente. Solo se utilizan en determinados proyectos, pues en muchos otros pueden ser reemplazados por otros de similar imagen, pero de diferente costo, de diferente peso real, de distinto peso específico, de diferente sistema de colocación, de distinta resistencia mecánica, de diferentes propiedades, etc.

Esto nos obliga a una revisión de la materialización del diseño. Solo basta acceder a una exposición el día previo a su inauguración y es sorprendente ver el tipo de soluciones que se manejan conforme a la materialización de cada uno de los proyectos.

La versatilidad de los materiales, permite que el montaje e instalación del proyecto se transforme en el armado de un mecano.

Es importante tener en cuenta que no solo cambian los materiales, por la aparición de nuevos. Aquellos que hasta ayer, tradicionalmente eran concebidos con un tipo determinado de colocación, hoy sorpresivamente son dispuestos de forma diferente, dando por resultado una nueva propuesta.

Qué hacer para estar a la vanguardia del diseño?. De qué forma actualizarnos permanentemente?. No es simple dar una respuesta.

Más allá de lo que hasta ahora hemos venido haciendo, como asistir a la gran mayoría de las exposiciones afines con nuestra profesión, dar la lectura a los suplementos de periódicos específicos para el área del diseño o dar lectura a las revistas nacionales e internacionales de la profesión, pienso que podríamos considerar apropiado:

Hacer de nuestro estudio profesional un área de stock de información (carpetas técnicas, muestrarios, otros), de renovación permanente.

Adaptarnos a los nuevos sistemas de comunicación, contando con las herramientas tecnológicas indispensable. Solicitar actualización en forma periódica, de los nuevos hallazgos con carácter de elemental. (Imposible ejercer sin las últimas novedades). Estrechar relación con las empresas productoras, adquiriendo un nuevo rol que es el de difundir los nuevos materiales ya en el campo de la profesión o desde nuestra actividad docente.

Hacer manifiesta nuestro rol de vía o canal de difusión de los productos ante nuestros proveedores. (Del mismo modo que los laboratorios, buscan a los médicos para tal fin).

Estos son apenas cinco puntos, cuyo objetivo es sugerir distintas formas de actualizarnos en el campo de la materialización de los proyectos. Incluir esta actualización en nuestra actividad docente, dará por resultado la formación de Diseñadores para el futuro, quienes deberán continuar en la línea de la investigación, para llegar a ser exitosos.

## Articulación de los temas en Diseño de Interiores

*Mónica Recupito*

El proceso proyectual es una serie de operaciones que dará por resultado un modelo. No hay una sola manera de llevar a cabo ese proceso. El pasaje desde representaciones de mayor generalidad hacia otras de mayor definición, aunque sea válido para la mayoría de los procesos de diseño, no indica un procedimiento único. Siempre subsiste la incógnita de cómo se llegó a producir la primera configuración que luego será “desarrollada”.

Las posibles alternativas para la obtención de este esquema básico, conocido como “partido”, nos permitiría presentar distintos tipos de procesos.

Las expresiones Diseño, Proyecto, etc. Designan a un grupo de materias parecidas y que se consideran el núcleo de la carrera del diseñador, y por ende, su tarea esencial. Estas materias están acompañadas en paralelo por otras asignaturas de índole teórico o práctico que no sólo brindan conocimientos específicos sino que aportan los datos necesarios para llevar a cabo el “proyecto”.

La enseñanza es, por lo general, a partir del producto (el proyecto) completo. Este producto completo es comprendido como un acto creativo del alumno. La enseñanza de la tarea proyectual en nuestra carrera es fundamental en la formación del diseñador.

Que la enseñanza sea a partir de un producto completo (el proyecto), quiere decir que se espera del alumno que sea capaz de dar respuesta a situaciones análogas a las del “mundo real”, con necesidades descriptas por analogía con otras y conocidas en el medio social en el que enseñamos.

Algunos problemas que se suscitan en la enseñanza del proyecto se podrían resumir en las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la relación entre el “tema de proyecto” y un caso de la realidad, es decir, cuáles son los datos del caso que se abstraen, de cuáles se prescinde, y de qué manera?
2. ¿Cómo subdividir el aprendizaje en niveles, graduar una complejidad creciente de los temas que se adapte al número de proyectos y años de la asignatura, manteniendo siempre el patrón de “ simulación de un proyecto real”?
3. ¿De qué manera se incorporan los conocimientos provistos por las demás asignaturas de la currícula?
4. ¿Cómo se evalúan los resultados, es decir: ¿Cómo se hacen comparables los proyectos sobre un tema determinado, producidos por una persona o un grupo de estudiantes que tienen distinta preexistencia sobre ese tema y una gran libertad aparente para enfocarlo?
5. ¿Qué rol juegan los precedentes de un tema de proyecto en la elaboración y en la evaluación de los resultados? Es decir hasta dónde influyen los conocimientos y las investigaciones previas y cómo

- procede el docente con toda su experiencia e intuición para ordenar, procesar, aplicar estos conocimientos.
6. ¿Cuál es, o cuáles son los métodos de proyecto que se enseñarán al alumno para que pueda realizar esa ejercitación, y de qué manera se les enseñará?
  7. ¿Cómo se evalúa estos proyectos durante el proceso de gestación y en qué consiste la guía o control docente?
  8. ¿De qué modo interviene en la determinación del aprendizaje y su evaluación, la capacitación progresiva del alumno para imaginar y representar nuevos objetos u objetos contruidos y existentes?

Todo sistema de enseñanza tiene respuesta implícita para cada una de las preguntas, muy pocos tienen respuesta explícita.

Si buscamos algunas respuestas veremos que es fácil responder a algunas de las preguntas antes planteadas, mientras en otros casos nos encontraremos con situaciones que permiten ciertas reflexiones.

Por lo general, el tema de proyecto se describe reduciendo parcialmente la situación de necesidad, tal como se presenta en el mundo real, o extendiéndola según la imaginación del docente. En ambos casos se dejan algunos aspectos de la realidad, o se descartan los problemas económicos.

La segunda pregunta planteada, es tal vez una de las preguntas claves en la organización de nuestra carrera, ya que en nuestro caso específicamente, “los temas de taller” son los que definen en nivel de crecimiento en la carrera, mientras que el delineamiento preciso de las dificultades que los alumnos deben sortear en cada nivel, independientemente del tema que traten, no están definidos ni explicitados, por lo que cada docente en forma personal define un nivel de complejidad que supone está a la altura de los conocimientos adquiridos a ese momento.

En cuanto a la incorporación de los conocimientos provistos por las demás asignaturas, no está muy claro si los conocimientos “se aplican” o “se manifiestan”. La aplicación enfrenta varios obstáculos, entre los cuales, el que se destaca, es que a muchos de los conocimientos que pretendemos que el estudiante aplique, generalmente pertenecen a un recorte del proceso de aprendizaje que por lo general no coincide con el recorte del Taller de Diseño.

Por otro lado, el éxito de la propuesta, se mide según criterios que van desde:

- a. la adecuación de la solución a las necesidades planteadas
- b. por el grado de pertenencia a las posibles soluciones conocidas
- c. y un criterio, no muy difundido entre nosotros, y es según la originalidad de la propuesta. Digo que éste

es un criterio no muy difundido, ya que para poder dar respuestas originales a temas por lo general conocidos, es preciso realizar una investigación previa sobre algún tema determinado, y por general este no es un caso muy común en los talleres.

Si nos detenemos un poco en la segunda formulación, donde se planteaba el tema de la subdivisión del aprendizaje en distintos niveles, podemos decir que, normalmente, se acepta que el estudiante debe resolver problemas de complejidad creciente a medida que avanza en los cursos de proyecto. Esto es obvio si no fuera porque el problema surge en la definición misma del grado de complejidad.

Tradicionalmente, el aumento de la complejidad, se traduce en el aumento del tamaño del programa a resolver (desde un departamento de dos ambientes a un hotel). De esta forma, el taller se define por el lugar donde se resuelve tal o cual tema. De hecho, los programas (de necesidades de cada proyecto) son considerados como los programas de cátedra.

En realidad, es posible aproximarse a la complejidad de varias maneras. Una es la complejidad misma del objeto a proyectar y por otro lado, el proceso a seguir.

Si a la complejidad nos referimos, ésta puede estar dada por el mayor número de elementos y relaciones (en algunos casos se corresponde con el aumento de tamaño del proyecto) o por el aumento de condicionantes explícitos. Este aumento de condicionantes, reduce el campo de las elecciones materiales posibles para satisfacer el programa, o bien obliga a forzar la creatividad.

Este segundo caso propone como aumento de la creatividad el pasaje de un tema familiar a uno desconocido o a ejercitaciones donde aumentar la complejidad significa ir desde un mayor número de restricciones a un número menor, incluso considerando la posibilidad de un repertorio más amplio, con propuestas y tomas de decisión por parte de los alumnos. Se piensa, en realidad, que el avance de la carrera representa una avance en la libertad proyectual del alumno; éste debe cada vez más, no solo desplegar su creatividad, sino demostrarla.

Por último, el conocimiento proyectual necesita del soporte teórico. No se trata de encarar la solución de un proyecto sólo con la explicación del tema o con la simple aproximación por prueba y error. Hace falta explicar conceptos, guiar la indagación y la investigación, mostrar a través de ejemplos de obras conocidas. No es necesario atarse a una sola forma de producción, es decir al anteproyecto como simulación de una encomienda real. Puede haber ejercitaciones menores, graduadas a la adquisición de un determinado conocimiento, con objetivos claros y fácilmente determinados.

El aprendizaje proyectual deberá hacer que el alumno se enseñe a sí mismo a través de la serie de proyectos que realiza, si además ha adquirido una conciencia crítica y una capacidad de análisis, investigación y meditación, podrá hacer frente a cualquier “tema” que se le presente en su vida profesional independientemente de que lo haya “visto” en el taller de Diseño o no.

## El reciclaje: Diseño a partir de la poética del espacio

*Alejandra Rodríguez Gesualdi*

La idea de esta exposición es la de compartir con ustedes algunos de los ejes que estructuran mi trabajo en la materia reciclaje, de diseño de interiores de esta universidad.

Esta materia se encuentra en el último año de la formación de los diseñadores y, por este motivo contamos con que los alumnos poseen suficiente autonomía y responsabilidad acerca de las decisiones que van tomando en los procesos de diseño. Esta autonomía permite intentar realizar en el grupo un cierre y balance de lo aprendido en los años de formación, y buscar que cada alumno reflexione acerca de la manera única e individual con que cada uno de ellos opera sobre el espacio.

Pero este trabajo requiere de un esfuerzo de conciencia importante, una claridad acerca de los parámetros y objetivos que cada uno diseña que no siempre es fácil de alcanzar, porque necesita de cierta práctica reflexiva y de un desarrollo perceptivo que muchas veces los alumnos no poseen, no por falta de capacidad sino por falta de experiencia.

Cuando me hice cargo de esta materia pude observar que los alumnos poseen adecuados conocimientos acerca de los materiales disponibles, la tecnología necesaria, las armonías de colores y texturas, las medidas y relaciones antropométricas, la organización funcional en el espacio, pero que había un punto que considero fundamental en el diseño que no estaba incluido en las variables que manejan, que es lo que G. Bachelard denomina “la poética del espacio”, la dimensión existencial del espacio. Por ese motivo es que me propuse trabajar la materia desde esta perspectiva.

Heidegger, analizando las raíces etimológicas del habitar concluye que “habitar significa estar en paz en un ambiente protegido”, y esta paz y protección implican cierta familiaridad con el ambiente, cierto nivel de identificación. En cierta forma, el espacio en el que se habita se nos parece, está hecho a nuestra imagen y semejanza.

La dimensión existencial del espacio es el campo que relaciona integralmente al usuario con los espacios que habita, y para el diseñador es tomar en cuenta la identificación como punto de partida para el diseño, tomando al espacio como una expresión material de

nuestra manera de estar en el mundo.

Esta identificación es el tema que desarrolla Bachelard en su libro “La poética del espacio”, del cual tomé algunos fragmentos que actúan en el taller como disparadores para la observación.

La primera frase que traigo al taller es la del poeta J. Arnaud, quien dice: “yo soy el espacio en que habito”. Partiendo de esa imagen poética se abre la reflexión acerca de lo que significa habitar para cada uno de los alumnos. Pero no es suficiente abrir la dimensión existencial del espacio; también es necesario tener en cuenta que la materia se dedica a los espacios reciclados.

Estos espacios poseen una poética especial, ya que el reciclaje es el diseño de espacios que han perdido su destino original, a los que se intenta rescatar para darles un destino nuevo, que incorpore el valor del tiempo pasado, actuando creativamente desde el presente.

Es preciso entonces, acercarse a la poética de los espacios perdidos y de la necesidad de recuperarlos.

El reciclaje en sí implica una forma particular de accionar sobre el mundo construido, y es importante tener conciencia de ello antes de encarar una obra de esas características. Trae una idea de valoración y recuperación de valores y concepciones del espacio realizados en otro tiempo, bajo otras circunstancias, rescatándolas de la destrucción o de la conservación estática. Contiene la gran responsabilidad de detectar el espíritu del lugar y diseñar acompañándolo, recreándolo en el presente. En definitiva, tomar el espacio a reciclar como un ser en espera de ser revelado, por la reunión del deseo del usuario y el trabajo del diseñador.

Volviendo a Bachelard, citamos: “¿de que serviría dar el plano del cuarto que fue realmente mi cuarto, describir la pequeña habitación en el fondo de un granero, decir que desde la ventana se veía la colina? Yo solo, en mis recuerdos de otro siglo puedo abrir la alacena profunda que conserva todavía, para mí solo, el aroma único, el olor de las uvas que se secan sobre el zarzo.”

Dentro de los espacios habitados, la vivienda es el tema que nos lleva mas fácilmente a trascender la visión objetiva hacia la visión existencial del espacio. Por este motivo es que los ejercicios de diseño que se realizan en el taller se refieren a este tema. Nuevamente, el texto de Bachelard funciona como texto- guía, porque expone muy claramente la profundidad de la relación del hombre con los espacios que habita. A modo de ejemplo podemos citar:

“Como la casa es primeramente un objeto de fuerte geometría, nos sentimos tentados a analizarla racionalmente. Su realidad primera es visible y tangible. Domina la línea recta. La plomada le ha dejado la marca de su prudencia y su equilibrio. Pero la transposición a lo humano se efectúa inmediatamente, en cuanto se toma la casa como un espacio de consuelo e intimidad, como un espacio que debe condensar y defender la intimidad. Debemos estudiar continuamente como la dulce materia

de la intimidad vuelve a encontrar, por la casa, su forma. Todo espacio realmente habitado lleva como esencia la noción de casa.

La casa no se vive solamente al día, al hilo de una historia. Por los sueños las diversas moradas de nuestra vida se compenetran y guardan los tesoros de los días antiguos. Nos reconfortamos reviviendo recuerdos de protección. En esas condiciones, si nos preguntaran cuál es el beneficio más precioso de una casa diríamos. La casa alberga el ensueño, la casa protege al soñador, la casa nos permite soñar en paz...

La casa es uno de los mayores poderes de integración para los pensamientos, los recuerdos y los sueños del hombre. El pasado, el presente y el porvenir dan a la casa dinamisismos diferentes."

Y es esta integración dinámica entre pasado, presente y futuro que no deja de lado la humanidad del diseñador y del usuario, es el eje que ordena los proyectos que se realizan en el taller.

## El rol docente en el espacio virtual

*Fernando Roig*

Si siempre se ha dicho en las teorías del aprendizaje, que el aula descontextualizada, más aún, la propia escuela, retira al alumno de su espacio cotidiano y lo inserta en una nueva relación docente/discente, que le propone nuevas reglas: un trabajo con otros, relaciones de poder, una forma de reconocimiento, que tiene que ver con premios y castigos, y no solo en lo académicamente evaluativo, sino una evaluación social frente a los otros. Es aquí, donde éxito y fracaso escolar conviven por tales circunstancias.

Surge, entonces, la pregunta obvia:

¿Cómo se entiende esta nueva relación entre alumno y docente en un espacio sin espacio, sin distancias y sin tiempos físicos rigurosamente estipulados?

Es indudable que la cosa ya no es la misma. Caminando nuestra historia humana, siempre las innovaciones tecnológicas han cambiado el *modus vivendi* de los grupos sociales, han modificado sus pautas culturales e inclusive religiosas, económicas y políticas.

Hoy, tampoco es la excepción. Si bien la informática tiene más de 50 años de desarrollo e internet mismo, más de 30, el auge masivo que tuvo ésta en los últimos 10 años del siglo XX ha sido gigantesco. Sacudió las puertas de nuestras casas, quizás con más entusiasmo y curiosidad que la propia aparición del cine o de la televisión.

Este fenómeno que se disemina global y socialmente como una erupción volcánica sobre nosotros, sin poder detener su avance, no ha dejado de lado la educación y sus dos puntos clave, ya expuesto antiguamente entre otros, por Vigotzky, y posteriormente por Piaget en su Psicología

genética: el desarrollo y el aprendizaje de la persona.

Una problemática con tantos años de encuentros y desencuentros, entre distintas ramas del saber, hoy se extiende a esta nueva sala, el aula virtual.

Es interesante, si se me permite, que yo pueda resumir mi propia experiencia en las dos veredas de la educación virtual.

Una como estudiante avanzado de educación en el campus virtual en la Universidad de Quilmes y la otra, anterior a la primera, como tutor y profesor consultor en las distintas universidades que dicto clases desde hace más de 10 años, pero que mi experiencia virtual no trasciende a lo sumo los últimos dos o tres.

Hay varios puntos, quizá, no para analizar en este momento, sino para puntualizar y reflexionar en un futuro próximo:

La Currícula. Contenidos. Programas.

Seguimiento y evaluación del alumno.

La relación docente / alumno.

Procesos de comunicación, desarrollo y aprendizaje a través de la red.

### ¿Por qué estos cuatro puntos?

Esta nueva tecnología, si se pretende usar (y estos seguro que será así en los 5 años que siguen) como un espacio y como una herramienta de la educación, obliga entonces a diseñar, y ya lo están haciendo algunas Instituciones académicas de alto rango (a las que este año se suma la Universidad de Buenos Aires con UBAnet) contenidos y programas específicos para educandos con un perfil diferente del alumno tradicional. El alumno virtual no estará sentado en un pupitre real, material, sino en su silla, en su habitación, en su casa y frente a su pantalla, y más aún, cuando el tiempo libre se lo permita, o la distancia le impida concurrir personalmente a cursar al edificio de su Universidad. El alumno virtual aparece exigido, la mayoría de las veces por la ineludible necesidad de capacitarse, ya sea por crecimiento y satisfacción personal, o por imperativo laboral.

Con esto no estoy diciendo nada nuevo, visionarios europeos detectaron esta demanda manifiesta hace ya algunos años atrás, y oportunamente con la existencia de recursos privados y estatales a disposición, se alcanzó, al vuelo, investigar y desarrollar un nuevo modelo de enseñanza (como ejemplo: la Universitá Oberta de Catalunya) que no solo favorece al ciudadano común para crecer en lo personal, sino que permite a este educarse, sin necesidad de descuidar sus tareas cotidianas. En estos países centrales, donde la educación no es considerada apenas un egreso contable, sino una inversión planificada, se ven beneficiados a futuro con una masa crítica laboral capacitada y calificada, que redundan positivamente en el desarrollo social y productivo. Observando en las generaciones sucesivas los frutos de haber apostado celosamente en estas categorías de proyectos.

### ¿Dónde está el docente?

En el espacio virtual el docente no se ve pero está. Tantos años de educación presencial, hacen un poco difícil, quebrar, desde lo cultural con esto de no ver al docente, de no escucharlo, de no reconocerlo físicamente. Es, sin lugar a dudas todo un desafío para ambas partes. El docente experimenta la misma sensación con el alumno. Pero esto no es un regla prusiana en el cual se prohíbe la relación física con el otro, nada más lejos de la realidad. La ignorancia sobre el tema o el perjuicio, confunden el rol virtual del docente con ausencia absoluta de su voz y de su cuerpo.

Los espacios virtuales también están abierto para convocar a encuentros cercanos de todo tipo, a charlas telefónicas entre alumno y docente, de proponer un café por medio, de intercambiar bibliografía y reuniones entre grupos de estudio, etc.

### Conclusión

El rol docente en el espacio virtual pretende llevar adelante, y hacer más accesible un aprendizaje que hoy por hoy, está hostigado por una realidad cotidiana compleja, tanto para el adolescente, para el joven y para adultos que estudian. Todos ellos se hallan inmersos en un contexto muchas veces adverso y contradictorio, que los intima a capacitarse en forma irrevocable, pero que paradójicamente (y ahondando esto en países periféricos) no deja espacio alguno para tal experiencia de manera presencial.

Creo que ahí está el objetivo presencial.

Creo que ahí está el objetivo central del docente y la educación virtual en el escenario reinante.

## El estudiante de Diseño de Imagen y sonido: Nuevo usuario tecnológico

*Fernando Rolando*

La celeridad del desarrollo tecnológico en el ámbito mundial en el campo de las comunicaciones a nivel multimedial implica hoy un desafío constante para todos los actores que se vinculan de un modo directo con esta área. Tanto docentes, profesionales del sector y nuevos estudiantes debemos tener en claro que como usuarios de la tecnología no solo poseemos un rol en lo que hace a la capacitación académica de los alumnos sino sobre todo en desarrollar una conciencia, un espíritu hacia la indagación y el cuestionamiento de caminos nuevos en este punto de la historia humana. Es por eso que debemos ejercer el rol de facilitadores del proceso de formación del alumno activando en ellos los mecanismos que les permiten aprender a aprender y aprender a pensar de un modo independiente, generando el debate de ideas sobre

los problemas que ellos deben enfrentar como diseñadores de una sociedad global.

Para esto debemos tener en cuenta tres aspectos claves en el proceso de formación:

- Humanístico
- Creativo
- Técnico

### Humanístico

En el plano humanístico debemos buscar que al enfrentar el alumno el desarrollo de un elemento multimedial incorpore gradualmente como parte de su pensamiento no solo el proceso de diseño para materializar ese trabajo, sino además los componentes histórico-sociales referidos al área investigada para que sirvan como antecedente y como relación con el entorno del elemento a crear y del impacto que podrá tener ese elemento multimedial insertado en la sociedad global.

Por Ej: Las nuevas comunidades virtuales y su influencia en las conductas de las comunidades reales.

### Creativo

Incorporar el análisis de procesos creativos del pasado a nivel artístico y su vinculación con los procesos de diseño en el campo de la imagen usando la forma de pensamiento creativo para que los estudiantes reflexionen sobre la multiplicidad de puntos de vista aprendiendo a estructurar y desestructurar sus propias ideas aplicadas a la resolución de un problema, buscando alcanzar una forma de pensamiento flexible.

Por Ej: La influencia de la Pintura dentro de la formación de la Escuela de Diseño de la Bauhaus.

### Técnico

Incluir en el proceso de formación del alumno que se inicia como usuario de la tecnología no solo el aprendizaje del software necesario, sino además una visión histórica del desarrollo de las computadoras desde sus inicios para que puedan comprender e internalizar la fase del proceso de evolución en que nos encontramos hoy.

Además es importante que puedan contar con la información técnica sobre el hardware que necesitan para ayudarlos a construir una máquina que sea escalable en el tiempo sin grandes inversiones y buscando prolongar su natural obsolescencia dentro de un plazo razonable. Si bien cada armado de PC debe hacerse a la medida de cada necesidad una alternativa a la fecha de hoy de un equipamiento que cubriría las necesidades de un estudiante que se inicia en la carrera de Diseñador de Imagen y Sonido estaría dado en el siguiente ejemplo:

Motherboard Asus P3B-F expandible a 1Gb de Ram esto permitiría en un futuro a medida que baje el costo de la memoria Ram expandirla para obtener mas velocidad difiriendo el cambio del procesador

Procesador Intel Pentium III de 600 Mhz Box  
128 Mb de memoria SDRAM  
Placa de Vídeo ATI Fury 32 Mb o Diamond Viper 770 Ultra con salida de TV permitiendo una salida de vídeo analógico en VHS y S-VHS de la imagen de la PC.  
Placa de Sonido Creative Live Platinum cuadrafónica con entrada y salida de sonido analógica y digital.  
Disco Rígido Western Digital Expert UDMA66 20.5 Gb 7200 RPM  
DVD Creative Encore Dxr6 Box con placa descompresora M-PEG 2 para reproducción a pantalla completa.  
Grabadora de CD Compro 8 x 20 SCSI usando CD como soporte económico de almacenamiento  
Módem US Robotics 56 K V.90  
Monitor Viewsonic E 773 17"  
4 Parlantes Jazz J-1104  
Floppy 31/2, Mouse Genius, Pad, Teclado Genérico Windows 98  
Licencia Windows 2000  
Gabinete Full Tower ATX con fuente de 300w y 3 ventiladores incorporados permitiendo dado su mayor espacio una mejor circulación del aire y mejor enfriamiento para incorporaciones futuras de discos rígidos que elevan la temperatura.  
Con posterioridad podrá incorporar en otra etapa de la carrera placas de captura de vídeo, controladora, discos, grabadoras de DVD, etc, para editar sus videos de modo Digital o Analógico (Ej: Línea Miro), para conectar una cámara digital en formato DV o D8 (Sony TRV-310 Digital 8) o (Panasonic PV-DV900) para producir a la captura y edición de vídeo analógico o digital teniendo un equipamiento flexible para múltiples uso y teniendo en cuenta la convergencia futura de la televisión digital y la PC.

Como veremos en futuros ejemplos es muy importante en el proceso de formación del estudiante como nuevo usuario tecnológico tender a la integración de los aspectos humanísticos, creativos y técnicos para acompañar de un modo armónico su crecimiento en un área con demandas cambiantes y en constante expansión logrando además desarrollar una actitud de búsqueda personal dentro de las nuevas formas expresivas del diseño electrónico y sus múltiples posibilidades.

## **Perspectivas en investigación online aplicada a estudios en comunicación**

*Eduardo Russo*

Este informe describe la experiencia desarrollada en el marco de la asignatura Metodología de la Investigación (Carreras de Publicidad y RR.PP.) con relación a la integración de herramientas electrónicas y trabajo en red

en la práctica investigativa. Se reseñan actividades desarrolladas a partir de la incorporación del correo electrónico y la World Wide Web al trabajo académico, tanto en la búsqueda y procesamiento de información, como el establecimiento de nuevas modalidades de trabajo en equipo, de discusión e intercambio de conocimientos.

### **1. El contexto de la experiencia: la asignatura Metodología de la Investigación**

Ubicada en segmentos iniciales de las carreras de Publicidad y RR.PP. —actualmente al comienzo de 2° año— la materia desarrolla contenidos relativos a epistemología y métodos de investigación. Se trata de un acercamiento a la problemática de la investigación desde una perspectiva general, que en la casuística escogida o los trabajos prácticos ingresa, en la segunda parte del cuatrimestre, al campo particular de las disciplinas citadas. Inevitablemente, la introducción a un panorama actual sobre el pensamiento y método científicos comporta un grado de abstracción y generalización que puede provocar resistencias, especialmente donde domina una orientación practicista. Para reducir el impacto de la instalación prolongada en un terreno universal —y especialmente con bibliografía cuyos modelos y ejemplos son las de las ciencias físicas y naturales, en algunos casos, o marcos disciplinares de una tradición más que centenaria, como las de la sociología, psicología o antropología, en otros— se ha privilegiado en las experiencias que estamos desarrollando desde 1997 el abordaje de métodos cualitativos de investigación. En particular, la observación y la entrevista con detenimiento. Conjuntamente, la sección práctica de la asignatura desarrolla —desde mediados de cada cuatrimestre— una pequeña investigación en equipo, que culmina en el trabajo práctico final bajo la forma de un student paper de corta extensión

### **2. Por qué aplicar trabajo online a la investigación**

Uno de los fenómenos ligados a la puesta en marcha de la investigación en medios electrónicos es el de la superación de una vieja dicotomía: la que divide a lo obtenido por medios «librescos» y lo conseguido mediante el contacto con la gente. El ciberespacio, como ambiente fluido, permite generar un espacio de investigación que integra los recursos de archivo y la posibilidad de contacto con testimonios y manifestaciones actuales de otros sujetos. Por lo tanto, en la asignatura se busca potenciar el acceso a fuentes documentales y el contacto interactivo. A la vez de mejorar la performance en las investigaciones, se sigue promoviendo un conocimiento crítico, bajo la forma del control y supervisión de las fuentes y documentación obtenida, de los informantes contactados y el procesamiento del material logrado en el ciberespacio (en combinación con los documentos bibliohemerográficos y de fuentes electrónicas con base física (Bases de datos en CD-Rom).

### 3. Algunos recursos y actividades online específicas utilizados en la asignatura:

- Utilización del e-mail como modo de contacto cotidiano para el trabajo en equipo y con el docente, para la actualización e intercambio de información y documentos académicos.
- Aprendizaje de reglas de netiquette y modalidades básicas de intercambio académico y profesional en la red.
- Suscripción a discussion-lists del ámbito propio de cada disciplina
- Utilización de archivos y bases de datos académicos, gubernamentales y otras organizaciones.
- Modalidades de navegación, exploración y búsqueda con herramientas de red: directorios y buscadores.
- Acceso a bibliografía e Instructivos para los trabajos prácticos de la materia, distribuidos por correo electrónico
- Consultoría virtual para los proyectos de investigación

### 4. Obstáculos comunes (y su superación posible):

- a. El trabajo con Internet comporta un primer problema —ya clásico—: el del sobreflujo de información indiscriminada. Fuentes de calidad dudosa, datos no verificables o no auditados por profesionales competentes, disposición caótica de los contactos. Superar este escollo implica desarrollar competencias de lectura crítica y detección de «ruidos» en la información, evitando la absorción y reproducción indiscriminada de data. Más que nunca, desde una perspectiva de investigación se trata de generar ideas, no de acumular información. Y en cuanto a esta última, distinguiendo la válida de la pseudoinformación.
- b. Otro inconveniente típico obedece a las barreras lingüísticas. El castellano no está precisamente favorecido en Internet: el hecho de investigar online implica acceder a un ámbito dominado por el inglés. Al respecto, las experiencias fueron positivas organizando, en forma adicional, modalidades de acceso escalonado a la información (guiada por los estudiantes con mejor dominio del inglés en cada grupo, con supervisión del docente). En casos de textos de relevancia para toda la comisión, se procede a su traducción y fotocopiado, integrándose como bibliografía complementaria de la asignatura.
- c. El tercer obstáculo hace a la disponibilidad tecnológica para llevar a cabo las sesiones introductorias al trabajo online. La asignatura requiere tres clases para el entrenamiento en herramientas específicas (una para trabajo con e-mail, y dos para operar en la WWW, con búsqueda por exploración (browsing) y por interrogación (searching) en bases de datos y websites. Lamentablemente, en el ciclo 1999 se redujo la disponibilidad de laboratorios equipados para uso de Internet y de acceso directo. Si bien un alto porcentaje de estudiantes de la UP (aproximadamente 80%) ya posee acceso cotidiano a una computadora conectada, la aproximación inicial —con problemas particulares, a resolver caso por caso— requiere un aula equipada y de

fácil acceso en ese momento crítico (mediados de cuatrimestre).

### 5. Conclusiones

A lo largo de tres años de implementación del trabajo online en Investigación, pueden anotarse, de acuerdo a nuestra experiencia, los siguientes logros.

a. Considerando que la asignatura es una introducción a la investigación, instalada en una fase temprana de la carrera, la potencialización del acceso a fuentes documentales y a informantes, tanto como las oportunidades de supervisión del proyecto en curso, permitieron desarrollar una mejor percepción de las exigencias de un trabajo investigativo de tipo académico. Los papers resultantes tendieron a trascender el acopio irrestricto de información y elevaron el nivel de sus fuentes en forma ostensible.

b. Por otra parte, el contacto electrónico logró hacer más eficaz el contacto productivo en el seno de cada equipo y en las consultas con el docente. La necesidad de desplegar en escritura las ideas, las inquietudes y dudas hace avanzar algo más la investigación en cada intercambio, redefiniendo el sentido del trabajo grupal.

c. La asignatura, incorporando la obtención e intercambio de documentación electrónica, permitió fijar y reforzar la normativa académica en cuanto a la presentación de trabajos de investigación, en el ámbito interno de la UP y en los contactos interuniversitarios.

d. El acceso y uso cotidiano de bibliografía en otros idiomas permitió, cuando la oportunidad lo requiriese, la producción de textos traducidos especialmente por el docente y equipos de alumnos, que fueron integrados a la documentación para la asignatura (en especial atinentes a la investigación en la WWW, distribuidos con el permiso de sus autores originales, provenientes de Univ. de Alberta, Univ. Laval y Duke University)

e. Por último, y como corresponde a una asignatura de carácter introductorio, se han dejado abiertas problemáticas concernientes al recorte de objeto y establecimiento de hipótesis de investigación, de ulterior desarrollo con relación a las tesis de grado con las que finaliza el recorrido de cada carrera. A la par de la aplicación posible en el ámbito profesional, la asignatura se concentra en este aspecto de la investigación, más inmediato y crucial para el estudiante, que es el de su despliegue académico en el camino a la graduación.

\* La asignatura también procura el contacto intensivo con la base de datos ProQuest, disponible en biblioteca de la UP, con sus sus colecciones indicializadas de material hemerográfico internacional, proveniente de medios gráficos masivos, especializados y académicos. Para ello, se dicta una clase práctica especial en el edificio de Biblioteca, con la colaboración de su personal.

La asignatura también procura el contacto intensivo con

la base de datos ProQuest, disponible en biblioteca de la UP, con sus colecciones indicializadas de material hemerográfico internacional, proveniente de medios gráficos masivos, especializados y académicos. Para ello, se dicta una clase práctica especial en el edificio de Biblioteca, con la colaboración de su personal.

## La proyección de la comunicación oral dentro y fuera del ámbito universitario

*Daniel Santáchita*

¿Cuál es la importancia que le asigna usted a la comunicación oral?

¿Qué valor le asigna a su aprendizaje en el ámbito universitario?

¿Cómo cree que ese aprendizaje se proyecta fuera de la universidad?

No intentaremos en las próximas líneas responder estas preguntas ni ofreceremos detalles sobre cómo mejorar la comunicación oral. Haremos, en cambio, algunas consideraciones acerca de la necesidad de obtener una buena capacidad para lograrlo.

Uno de los textos disponibles, escrito por Roger Ailes, sobre la comunicación con los demás a través de los gestos, las imágenes y las palabras se llama "Tu eres el mensaje". Esta podría ser una buena manera de empezar a explicar los beneficios que ofrece a cada persona (tú) contar con las herramientas para mejorar la calidad de expresión.

En tal sentido, Carlos A. Loprete en su libro *El lenguaje oral* (Capítulo I El lenguaje humano) sostiene que toda persona, normal física y mentalmente, adquiere en su niñez la habilidad necesaria para hacer uso de este lenguaje, como hablante y como oyente. Este sistema lingüístico le permite funcionar dentro del grupo de pertenencia, expresar sus sentimientos, emociones y demás contenidos psíquicos en influir en la actividad de los otros.

Comunicación oral y escrita (C.O.E.) como materia de primer año en la Facultad de Diseño y Comunicación está dividida en dos módulos de ocho clases cada uno. El de oralidad se fijó como objetivos del aprendizaje que el alumno pueda establecer relaciones con los demás en un ámbito de participación y que alcance una expresión natural, convincente, persuasiva y propia. Preguntémosnos cuál es el objetivo de la enseñanza. Según Loprete, no son los mismos en todas partes ni en todos los tiempos. Sin embargo podrían mencionarse las habilidades principales que deben adquirir los alumnos: emplear la lengua con aceptable corrección gramatical; hablar clara y fluidamente; manejar una voz audible y agradable; adoptar una actitud corporal adecuada; adaptarse a las

distintas situaciones comunicativas; saber escuchar con atención; valorar las opiniones ajenas; saber seleccionar, organizar y expresar ideas propias y adquiridas. ¿Dónde desarrollar la capacidad para hacerlo? El ámbito universitario es un lugar adecuado para que los alumnos, futuros profesionales, encuentren las "herramientas" necesarias. El estudiante debe prepararse para persuadir; la universidad debe ofrecerle los conocimientos técnicos para desarrollar la profesión que ha elegido pero también las técnicas necesarias para expresar esos conocimientos durante su permanencia en las aulas como así también, una vez egresado, en su intento por ingresar en el mercado laboral y, aún dentro de él.

"Si una idea confusa puede hacerse clara; si un determinado orden de ideas influye más que otro en la conducta de quien escucha y hay una manera de hacer interesante o agradable o conmovedor el acontecimiento más baladí; si unas construcciones literarias son más enérgicas que otras; si un gran tema se malogra merced al escaso desenvolvimiento y un asunto humilde seduce por el modo de componerlo y desarrollarlo, es porque existen los procedimientos" escribió Alberto Fernández en su libro *Arte de la Persuasión Oral*.

Un claro ejemplo de la necesidad de que los profesionales se adiestren para exponer oralmente lo dieron los abogados una vez implementado el sistema de Juicio Oral en la Argentina. Varios de ellos debieron recurrir a otros profesionales para que los prepararan para enfrentar con dignidad el compromiso. Esto significa que no alcanza con saber escribir un mensaje. Intervienen otros elementos que deben ser manejados con idoneidad.

Una investigación citada en varios textos, emprendida por Albert Mehrabián, profesor de la Universidad de California, contribuye con un dato interesante. Lo vemos en el aula con el título: Impacto de una presentación.

Lo que Mehrabián concluye es que "cuando se realiza una presentación ante una audiencia existen distintos canales de comunicación principal: el visual, el del tono de voz y las palabras que en efecto se pronuncian". Tres partes de un todo que según el profesor producen distintos efectos en cuanto al impacto producido y a la sinceridad del orador percibida por el público. ¿De cuál de ellas dependerá en mayor grado el éxito? De acuerdo con la investigación citada depende del lenguaje corporal en un 55%, de la voz en un 38% y de las palabras, el 7%. Hay que conocer, en consecuencia, cómo dar vida a las palabras, superar lo que Ailes llama los problemas más comunes frente a la exposición oral: Rigidez o inexpressión en el cuerpo; incomodidad por temor al fracaso; uso empobrecido del contacto visual y la expresión facial; poca habilidad en la utilización del silencio, entre otros.

¿Cómo superar esos problemas? Con series de ejercicios programados, explicados en clase, con el apoyo de la literatura y mucha práctica.

"El lenguaje - dice Loprete- es mucho más que el

instrumento de la mera comunicación humana o de la expresión personal y se ha convertido en el vehículo principal de la humanización de los individuos” Ofrecer las técnicas para mejorarlo y convertirlo en una “herramienta” al servicio de las necesidades que se le presenten al individuo es una tarea ineludible de la universidad. Su utilidad se observará en el ámbito académico y se proyectará fuera de él.

## **La producción en el diseño, entre la artesanía y la digitalización. Un difícil equilibrio.**

*Valeria Scalesi y Eugenia Carlesi*

La producción en el diseño hoy día ha cambiado mucho con respecto a los últimos años, pero tanto la artesanía y la tecnología son necesarias y ambas son herramientas válidas y necesarias. 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. Se lo podrá “imitar” bastante bien, pero el resultado no es el mismo.

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 para realizar el trabajo, nunca llegará a ser perfecto y reproducirse siempre de la misma manera.

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 se podría decir que la computadora todavía los domina a ellos y no al revés como tendría que ser. En general reniegan de los “trabajos artesanales”, pero muchas veces se debe a que les lleva el doble de tiempo realizarlos.

Pero hay casos donde el uso de un medio digital es imprescindible, como es el caso de la producción gráfica. La manera “artesanal” de hacer las cosas en este último tiempo pasó a ser un antecedente histórico, ya que en la práctica profesional tiene muy poco que ver con la realidad que se está viviendo. Los originales de arte se “extinguieron” del mercado laboral, se utilizan medios mucho más modernos y de mejor calidad de reproducción, pero no del todo simples si se lo mira desde el punto de vista del alumno ingresante.

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.

## **Abordaje interdisciplinario a las marcas. Perspectiva jurídica.**

*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.

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 10 años. Puede ser renovada por periodos idénticos si se cumple con los requisitos.

### **El derecho y su adquisición:**

Nuestra ley de Marcas (22.362) admite el registro como marca de los Signos registrables: No hay límites en cuanto a los signos que pueden ser elegidos como marcas. La elección no es tarea fácil. Una palabra que se usa en el lenguaje común será más recordada. Pero la marca de fantasía por su unicidad, tendrá un mayor poder distintivo. Esta puede ser una palabra con significado propio, que se eligió para diferenciar un producto-servicio y que no lo evoca, ni a éste ni sus características, por ej: estrella para algodón, alba para pinturas; pero tiene un contenido conceptual (gallo para arroz, criollitas, cocinero) No es necesario que la marca sea una creación del solicitante, sino que sea el primero que se apropie de ella, e inicie el trámite legal.

Marcas evocativas: Es la que da al consumidor una idea clara sobre alguna propiedad o característica del producto-servicio que va a distinguir, o de la actividad que desarrolla su titular. Las marcas evocativas son consideradas por los tribunales como marcas débiles, porque debe aceptar la coexistencia de otras que evoquen los mismos conceptos. Los dibujos emblemas, monogramas, combinación de colores, envases y envoltorios, letras y números por su dibujo, frases publicitarias, relieves, formas de edificios, signos sonoros, títulos de publicaciones periódicas, son signos registrables.

### **Signos no registrables**

Son los que carezcan de poder distintivo y por ello de entidad marcaria. Ellos son:

Las designaciones necesarias (la habitual que distingue el producto-servicio), las designaciones genéricas, (registrar "vino" para el vino), las designaciones usuales, las designaciones descriptivas (transparente para vidrios), los signos que pasaron al uso general (gomina, aspirina, formica.) y la forma y color de los productos.

Hay signos con entidad marcaria que no son registrables: Las marcas idénticas o similares a otras anteriores, las marcas engañosas (un producto llamado chocolisto si distinguiera puré). Los signos contrarios a la moral y buenas costumbres. Las marcas denigratorias.

### **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. Lo que importa es el recuerdo que el consumidor tiene de la marca. Nos colocamos en el lugar del consumidor. Damos más importancia a las semejanzas que a las diferencias. La tomamos en su conjunto, sin desmembrarla. En lo que hace a la conformación de la marca se le reconoce mayor valor, o poder distintivo a la parte inicial, al radical por ser la parte que mas fácilmente retiene el consumidor.

El juzgador deberá ver quien es el consumidor de la marca. Artículos de consumo masivo son adquiridos por todo el público, pero artículos de uso industrial, o reactores atómicos, son adquiridos por grupos selectos. Estos analizarán con detalle el origen del producto y la marca. Prestan especial atención y son difícilmente engañados los consumidores de cigarrillos, artículos de cosmética y tocador, whisky, repuestos de autos, productos caros e importados. En cambio, corresponde efectuar el cotejo con mas rigor cuando los productos son adquiridos por un público que lo hace con mayor despreocupación, por ej: pantalones, telas, tejidos, bebidas en gral.

### **Conservación del derecho. El uso de la marca**

Es un requisito esencial la obligatoriedad del uso. Pero no dice la ley con exactitud en que supuesto se cumple con el requisito. Nada dice que el uso tiene que darse en la comercialización de un producto o en la prestación de un servicio.

Quién debe usar la MARCA? El titular, o un 3° con autorización.

Renovación: Indefinidamente por períodos de 10 años, de la misma marca sobre los mismos producto-servicio. Es casi automática. No está sujeta a oposición ni a examen por la autoridad administrativa.

### **Defensa de la marca**

Los ilícitos con las marcas son los actos que violan el dicho exclusivo que otorga la marca registrada, que por haber sido hechos con dolo la ley los castiga con sanciones penales. Ellos son:

#### **Falsificación:**

Es la reproducción exacta de la marca registrada. La mala fe es inexcusable en el delito de falsificación.

Imitación fraudulenta:

Se da cuando se copia una marca registrada de manera tal de provocar confusión en el público consumidor. Uso de la marca falsificada o fraudulentamente imitada o perteneciente a un 3° sin su autorización.

**Acciones:**

Penal: Puede ser iniciada de oficio, o por una denuncia. El Tribunal es el Federal en lo criminal y correccional. Las penas de prisión van de 3 meses a 2 años.  
Civil: Iniciada por cualquier persona con interés legítimo. Es competencia de la Justicia Federal en lo civil y comercial. Se realiza para ordenar el cese del uso y la reparación de daños.

**Consecuencias de la condena:**

Comiso, Venta y destrucción: Tanto en sede penal como civil, el damnificado puede solicitar al juez se ordene esto, si media una condena. También a pedido de parte se deberá ordenar la publicación de la sentencia a costa del infractor si este fuere condenado. Si la falsificación fue importante, la publicación puede ordenarse en un diario local de mayor circulación.

## Validez de las técnicas artesanales en el diseño contemporáneo

*Antonio Sensini*

Si bien la última década se la puede considerar de la revolución tecnológica en el campo del diseño en general dado el gran desarrollo digital, también es cierto la vigencia de ciertas técnicas artesanales no superadas por las mismas, y me refiero a la frescura que podemos lograr con técnicas como acuarela, marcadores, tintas, plumas, aguadas, pincel seco, técnicas mixtas, etc.

Cuando apareció la fotografía color se dijo que había llegado el fin de la pintura de caballete, puesto que la misma lograba en instantes lo que al pintor le llevaba días, después vimos que no era tan así, por la sencilla razón de que la máquina no estaba dotada de sensibilidad, y que el pintor armaba su cuadro agregando o sacando elementos para embellecer su composición, cosa que hasta hoy la máquina no puede hacer, conclusión, la pintura sigue vigente y se revalorizó la tarea del artista, igual está sucediendo con ciertas técnicas artesanales que no se pueden lograr con la tecnología actual, de allí que no debemos desecharlas, como tampoco desaprovechar lo que sí podemos lograr por medio de computadoras, que por cierto es mucha, siempre y cuando nos sirva para mejorar nuestro diseño. Nadie ignora que trabajos como originales, bocetos, pueden lograr terminaciones iguales a las de un impreso terminados, en asinaturas como packaging, textos tipográficos, son de una perfección tal, imposibles de superar, pero también es real que cuando se necesita cierta frescura en una ilustración, o en asinaturas de las

carreras de diseños de modas, o interiores, donde la mano del diseñador debe ser evidente, aún no se pueden lograr, es allí donde notamos la diferencia y esa pérdida de estilo o personalidad que debe tener un trabajo, hoy el diseño tiende a la despersonalización, por lo tanto logramos un diseño más duro, menos fresco, menos espontáneo. Por todo esto así como no pudo la fotografía desplazar al pintor, la computadora no puede desplazar totalmente la mano del diseñador, de allí que los profesores no debemos dejar de enseñar esas técnicas que siguen siendo útiles y recordarles que la mano, va a ser lo último que dejen de usar. En otro terreno, letras caligráficas como las inglesas, góticas, es imposible lograr ornamentaciones o floreaturas que solamente las hace un calígrafo, con plumas y otras herramientas. Está en nosotros, ver como podemos conjugar ambas técnicas y aprovechar lo mejor de cada una de ellas. Hasta hoy las computadoras han sido usadas más por operadores que por diseñadores, el día en que los diseñadores las utilicen más, vamos a tener un diseño de mayor calidad y esto seguro se va a dar en la década que iniciamos y, aparecerá el estilo que va a definir la misma, por hoy ese estilo no se ve, no se percibe, pero también es cierto que ese diseño despersonalizado nos está marcando la incertidumbre de la vida actual, el caos en el mundo donde las ideologías no tienen vigencia porque las que han sido superadas, y que está globalización no ha hecho más que destruir utopías, tan necesarias para poder vivir.

Quiero hacer mención también a una moda retro, que empezamos a ver en ciertos avisos como los de Coca Cola que volvió a su antigua botella de 1915 dejada de usar en 1950, y que ahora usa su publicidad con nostalgia de los años 50, vuelve a irrumpir con fuerza, lo mismo sucede con Copertone, sus ilustraciones de los años 70, se habla de lanzar una campaña con la famosa cabeza de Geniol creada por Mauzan, antológica pieza publicitaria argentina. En Estados Unidos no son pocos los íconos que fueron desempolvados, en la televisión británica, la sensación es que por momentos la mitad de los avisos publicitarios tienen que tener música de los años 60 o 70, y en toda Europa, la nostalgia se refleja claramente en el diseño de productos. Versiones de autos de los años 60, en películas como las de Almodovar, el reciclaje de boleros cantados por Chavela Vargas, la película de Austin Power 2 con música pop, en todo está presente el tema de la nostalgia.

Ruper Howell, presidente del Instituto de Profesionales de la Publicidad de Londres sostiene que el cambio de milenio, fue un período que motivó mucha reflexión sobre el pasado y dice: "Para mí lo más importante es que en un mundo que enloquece día a día con todo lo que es punto com, con lo virtual y lo interactivo, retroceder en el tiempo hacia lo concreto y conocido constituye una excelente manera de diferenciarse". Hay tanto caos por

ahí que volver a lo pasado y familiar no es mala la idea. Para John Grace, director de consultora de marcas Interbrano, también ve una conexión con el cambio de milenio: “Hubo mucha incertidumbre sobre lo que significaba estar en el 2000, por eso, muchos marketineros inteligentes descubrieron que los valores antiguos gratifican, remiten a lo que conocemos y queremos, y si miran más atrás aún nos encontraríamos con la belleza que nos proporciona un cuadro ejecutado con la composición áurea a número de oro, o la tabla de Fibonacci, que no han sido superadas, a la hora de efectuar una buena composición, por lo tanto, existe el buen diseño y el malo, los medios para lograrlos los podemos lograr en la tecnología o en las técnicas artesanales, la cuestión está en dónde usamos una o la otra, el fin es lograr un mejor diseño, mi experiencia me dice que no todo lo pasado fue malo, ni todo lo que vendrá será bueno y así como los sentimientos humanos no cambian con los años, el amor, el odio, la maldad, tampoco cambia el amor por la belleza estética. Todavía existe gente que se conmueve ante La Gioconda, como hay otros ante un cuadro abstracto, todo depende del cristal con que se mire, cuando se le preguntó al filósofo y especialista en educación, Fernando Savater, Cuál es el panorama de la educación en Europa?, contestó “veo que en todas partes hay una gran preocupación sobre cómo y qué enseñar con las nuevas tecnologías, no encuentro ningún país, ni siquiera Francia, que tenga una gran satisfacción en el sistema educativo, y en todas partes hay desconcierto y dificultades de adaptación al mundo moderno”.

Si este señor que es especialista en educación y filósofo, nos manifiesta una gran incertidumbre qué puedo decir yo, simple mortal, sólo les manifiesto mi inquietud que creo es también la de algunos de ustedes.

## Articulación de recursos

*María Laura Spina*

De acuerdo a las experiencias desarrolladas en diferentes cursos, consideré necesario plantear el tema «Articulación de Recursos» teniendo presente la definición básica de Recurso como medio que se utiliza para algo.

En general, los grupos de alumnos no están preparados para generar exposiciones integrando variabilidad de medios para potenciar la comunicación. La relación docente- alumno, como la de éste con el resto de sus compañeros, se verá beneficiada si, junto a la presentación del trabajo (trabajo práctico, trabajo final, presentación de tesis, etc.) se utilizaran nuevos medios para incrementar la llegada del discurso, presentación o exposición a la eventual audiencia.

El lenguaje gráfico es considerado una herramienta esencial; las formas y los colores hablan por sí mismos. Podemos sumar entonces el sonido y el movimiento

aportando una excelente dosis de dinamismo intentando captar así la máxima atención del público.

El lenguaje corporal, nuestros movimientos y gestos, nuestro tono de voz y la manera de pronunciación afectan considerablemente a nuestros oyentes sin descartar el modo en que caminamos por el aula y nuestra indumentaria.

Todos los recursos son válidos si nos permiten llegar al otro de la manera más clara posible.

La tecnología nos acompaña. Contamos en la Universidad de Palermo con televisores, videos, retroproyectors, proyectores de diapositivas y computadoras que pueden facilitar nuestra presentación.

Pero sucede que no siempre estos medios son debidamente utilizados. A veces, el alumno o docente considera que con la utilización de uno de ellos alcanza para presentar correctamente un tema.

En los cursos que dicté durante el año 1999 potencie la utilización de recursos tradicionales y alternativos.

Alumnos de la Carrera de Relaciones Públicas aprendieron a incorporar un lenguaje gráfico a sus presentaciones (cartones, afiches, avisos, etc.) sumando a esto la tecnología especificada anteriormente.

Alumnos de la Carrera de Publicidad se embarcaron en recursos novedosos tales como cajas de cartón corrugado gigantes como medio de apoyo a sus piezas visuales generando una suerte de escenografía en el aula o lápices láser como guía al proyectar una filmina o diapositivas de sus propios trabajos proyectadas en las paredes. Ellos observaron que el audio ayudaba a crear un clima acorde y que una computadora portátil permite desarrollar una excelente presentación especialmente cuando hay animaciones.

La exposición oral en equipos hacia fines de la cursada permitió la utilización de todos los medios posibles logrando un total interés de los alumnos hacia la asignatura, clases amenas y un buen clima de trabajo.

A modo de conclusión, considero que cualquier recurso es válido si es debidamente utilizado. Debemos potenciar en nuestras clases y en nuestros alumnos la utilización de recursos y ser creativos en la generación de nuevos medios. Tenemos a nuestra disposición un mundo que muchas veces no utilizamos, o tal vez nos quedamos con el viejo recurso conocido que sin duda da buenos resultados pero no nos animamos a experimentar con otros.

Compartamos entonces, estimados colegas, los recursos utilizados en el aula para mejorar nuestras exposiciones y las de nuestros alumnos.

## La personalidad de los nuevos medios

Martín Stortoni

Muchas agencias de comunicación ya incluyen el proceso de clasificación de consumidores de modo tal que se pueda dirigir la pauta a las “personas reales” que se encuentran involucradas en la audiencia objetivo.

De ellas se estudia, a partir de la investigación, su estilo de vida, hábitos de consumo de productos y de medios y otros datos de importancia.

Una vez analizada la búsqueda, se dispondrá a crear una marca, producto o bien un reposicionamiento que incluya un concepto de campaña.

Se estudia y analiza la personalidad de un grupo  $\zeta$  de personas que se denomina nicho de mercado.

Luego se trata de crearle la personalidad a la marca y/o producto para que exista entonces un vínculo entre ambos. Así Gancia es Gancia para personas de Gancia o Iguana es Iguana para personas de Iguana.

### Pero qué ocurre con los medios?

En primer lugar y a esta altura del desarrollo de nuevas tecnologías y los cambios que éstos produjeron en los hábitos de la audiencia es necesario y trascendental recurrir a la investigación de la personalidad de los medios también. De esta forma podemos crear una tríada estratégica entre el vínculo que se produce de la marca/producto o concepto de campaña- la audiencia y los medios.

Ahora bien, a que llamamos nuevos medios?, o bien a que llamamos medios tradicionales?

Podemos acercarnos una diferenciación si a priori decimos que los medios masivos son tradicionales y por ejemplo todo lo que engloba el marketing promocional pertenecen a la categoría de los nuevos medios; o Internet, o un dirigible, etc.

Pero realmente son nuevos?

Yo entiendo que la importancia real de diferenciación se establece a partir de la compra creativa del espacio ya sea en una categoría o en otra.

Y entonces sí estudiar la personalidad del espacio, más que del medio, para completar la tríada estratégica por excelencia.

Incluso crear nuevos espacios según diferentes personalidades de audiencia/consumidores. Es decir, el espacio como nicho dentro de un vehículo.

Ilustrando la ponencia voy a desarrollar una serie de ejemplos para que se logre interpretar aún más el concepto.

Un estudio realizado por Peltz, Figueira y Asociados para Graffiti/DMB & B, que se llamó “Radiografía social 2”, demostró que el nuevo consumidor está dispuesto a:

**a. Asumir un rol más activo**, como derivación de la pérdida de confianza en las estructuras paternalistas. Es decir que siente que tiene derechos y está dispuesto a hacerlos valer. Reclama información y claras especificaciones.

Emergente nuevos medios: Packagings

Emergente del espacio:

- Información en los packagings.
- Auge 0-800 en pack y campañas.

**b. Rasgo de personalidad consciente:** evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objeto. Compara a la gente responsable y exigente con aquellas que son distraídas y descuidadas.

El espacio es utilizado como confiabilidad para la compra.

### c. El encapsulamiento...

“Como el vértigo del afuera me abruma, busco lugares y situaciones que me aíslen sólo, o sólo con la gente que quiero”.

Emergente nuevo medio: Countries

Emergente espacio: Ej. Media Golf -Circuito publicitario creado para sujetos extrovertidos (sociables – desocupados – activos)

### d. Aventura Controlada...

“Tengo la fantasía de vivir experiencias nuevas y osadas, pero no estoy dispuesto a arriesgar mi seguridad”.

Emergente nuevo medio: Internet

Emergente espacios: Web en turismo

Su personalidad tiene características de curioso, creativo, original, imaginativo, no tradicional.

### e. Afectio-Centrismo...

“Mis metas están en mi mundo interno y en el de mis afectos y no en objetos económicos, laborales ni profesionales”.

Emergente medio tradicional: Radio

Emergente nuevo espacio: Micro de música autóctona (rescatada del olvido)

### f. Redefinición de la idea de edad...

“Yo no creo que ser joven sea siempre y necesariamente mejor. Cumplir años también está asociado a crecer”.

Emergente medio: Televisión

Emergente nuevo espacio: P.N.T. en programas como Gasoleros (telenovela cuya pareja central dista del supuesto cóctel de juventud y belleza)

He demostrado algunos casos de la relación que existe entre la personalidad de la marca/producto/concepto, audiencia y espacios.

Para terminar quisiera decir que existen proyectos para reformular el área de medios, tanto en agencias como en

empresas y es más, ya lo están poniendo en práctica, pero nosotros como profesionales y docentes debemos continuar haciendo hincapié que el cliente busca otras prioridades del área, sobre todo calidad y dominio del saber y el hacer interdisciplinario.

## Importancia de la formación de los futuros profesionales en Media Coaching

*Elisabet Taddei*

El folklore de las organizaciones refuerza permanentemente la idea de que hay que juntarse para obtener información y tomar decisiones participadas.

Hay todo un abanico de posibilidades, técnicas y modalidades para llevar esto a la práctica.

Pensando en las exigencias del contexto actual, en la necesidad de manejar distintas temáticas y en las diversas actividades que solemos desarrollar los que abrazamos esta profesión, Relaciones Públicas, es que me surgió la idea que paso a compartir con ustedes.

Contamos a lo largo de la carrera con talleres que cumplen la función de permitirnos desarrollar ciertas aptitudes y habilidades. Creo que podemos seguir sumando nuevas cosas que conjuntamente con las ya implementadas coadyuven al mejor desempeño del futuro profesional.

Una de los tantos temas que se pueden desarrollar y que actualmente esta empezando a manejarse en el mercado laboral es el coaching.

Estoy convencida de lo útil que es en nuestra profesión y creo que entre todos aquellos que aportamos desde distintas materias nuestro granito de arena es posible colaborar en la formación de profesionales con habilidades y o conocimientos en esta temática.

Ahora, me parece importante pasar a hacer una pequeña síntesis de la definición del termino y desarrollo para su entendimiento.

### Coaching

El coaching mucho más que una herramienta para la gestión, es un modo de ser y hacer cotidianamente en la gestión, es decir trasciende mas allá de cualquier técnica universal aplicable para todos por igual. Este modo de ser y hacer tiene por consecuencia directa el representar una "pauta", una guía, una forma de dirigir a un equipo humano tanto desde su dimensión colectiva como desde cada una de las dimensiones individuales de las personas que lo componen.

En el proceso de cambio constante que vivimos el coaching posee determinadas características a saber:

La primera condición para incorporarlo es aceptar que existen problemas de difícil y lenta resolución para las habilidades y cultura de una organización.

· Para poder crecer como persona, uno puede reconocer que esta limitado por sus propios paradigmas. El coaching es una de las formas más efectivas de romperlos.

· Los procesos de coaching suelen ser los más efectivos para capacitar a una organización y para incorporar nuevas tecnologías.

El verdadero líder no tiene como aspiraciones principales el ser reconocido como tal, no es eso lo que busca, sino más bien sus aspiraciones se canalizan hacia el surgimiento propio y el logro de sus objetivos a través del descubrimiento de nuevos líderes que reemplazaran paulatinamente sus tareas específicas. El coach no esta preocupado de quien se llevara el "crédito", por que el de por sí ya se siente exitoso, y la manera de disfrutar ese éxito es fortaleciendo, corrigiendo y potenciando su modo de ser y hacer, a través de la observación de como otros van logrando, desarrollándose, creciendo, aprendiendo y siendo cada vez mas autónomos. El coach sabe que su aprendizaje es permanente a la vez que exponenciales, de ahí que siempre tenga "sed" de aprender; de conocer y conocerse, de vivir y de vivirse, de compartir y compartirse en la experiencia con otros que lógicamente también buscan su desarrollo personal, profesional y en armonía sinérgica con el desarrollo de su equipo de trabajo y de toda una organización.

Como todas las personas este líder tienen competencias y habilidades técnicas específicas, pero manejando desde sus competencias y habilidades tiene la capacidad para generar en otros lo que al lo complementa.

Es un experto en su tema, y disfruta compartiendo sus conocimientos con otros.

Su interactividad con los colaboradores es tal que él faculta pero en la conciencia que será también facultado. Tiene la capacidad de abrir puertas y ventanas en los demás, a la vez que el esta siempre en la apertura personal de sus propias puertas y ventanas. Genera la inquietud suficiente, a través de "preguntas precisas" mas que de "afirmaciones certeras", como para despertar en otros la misma sed que él posee y caminar juntos en una búsqueda común, con un nivel de compromiso mutuo realmente consistente, y en la visión de saciar justamente esa sed que ahora es común.

Así avanza, y permite avanzar, se desarrolla y facilita el desarrollo de otros, se desplaza en su ser modelo sin desplazar a nadie, y emerge desde sí mismo a través de los otros para focalizar su energía y potencial en las necesidades de la organización.

### Coaching Gerencial

La actual coyuntura demanda mayor profundidad y velocidad en la implementación de los cambios. Atravesar este proceso, en algunos casos, significa poner en juego la propia supervivencia de las organizaciones.

Ante este escenario, la mayoría de las estructuras organizativas tienden a sostener en el tiempo aquella metodología y conceptos que alguna vez fueron exitosas. Por este motivo, generalmente requieren de algún estímulo

de aceleración que les evite perder la oportunidad de permanecer y crecer.

Según observadores del tema, una forma muy efectiva de asegurar el tránsito exitoso por este proceso es incorporar a la organización el coaching gerencial, a través de experimentados hombres de negocios que pueden proveer recomendaciones prácticas y prospectivas a medida de las necesidades individuales de los ejecutivos de la organización. Un coach gerencial aporta su amplio espectro de conocimientos y experiencias sobre situaciones complejas, generalmente vivenciadas en organizaciones de excelencia y alto nivel internacional.

El proceso de coaching implica una intensa interacción entre el coach y el equipo gerencial, que es el que pone en práctica las decisiones alcanzadas a través de dicha interacción. Luego se revisan con el coach los resultados obtenidos, a efectos de ganar nuevos enfoques y de esa manera, mejorar la performance en la próxima situación. Para ser efectivo, el coach gerencial necesitará conocer con detenimiento la problemática de la organización, su estilo, sus necesidades; constituyendo con su cliente, un equipo de trabajo altamente integrado, concentrándose siempre en alcanzar los objetivos fijados.

El coach provee ideas, motivación y técnicas. El coach gerencial tiene su campo de acción en el “backstage” de la organización y no en el “escenario”, donde la que actúa es siempre la organización.

El coaching gerencial puede aportar:

- Apoyo en la correcta definición de los objetivos del negocio.
- Sugerir enfoques apropiados que permitan alcanzar los mismos.
- Incorporar pensamiento creativo, no “viciado” por la historia de la empresa.
- Ayudar a mantener la atención tanto sobre los objetivos de corto como los de largo plazo
- Facilitar el monitoreo de la marcha de las acciones.
- Aportar experiencia ante problemas específicos de distintas áreas.
- Transferir a la organización el conocimiento de prácticas y metodología provenientes de otras áreas de negocio y del mercado internacional.

### **Propósito, objetivo**

Podemos, entre todos, colaborar en la formación de profesionales con conocimiento sobre coaching. Creo que las distintas ópticas y visiones sobre una misma problemática es enriquecedora, además no caben dudas acerca de los resultados de la sinergia que podemos obtener. La forma de implementar este aprendizaje puede ser diversa. Tal vez los talleres podrían ser una modalidad interesante ya que nos permitiría poner en práctica todo que se volcara en los contenidos teóricos.

Es allí en el ejercicio práctico donde se pueden observar los puntos débiles a mejorar.

Aquí me parece de suma utilidad los contenidos de

oratoria, negociación psicología de grupo, taller de comunicación, etc.

De este modo incorporaríamos un conjunto de conocimientos que serían de gran valor. Creo en la riqueza de las diferencias, ya que cada uno le puede dar un enfoque distinto a una misma problemática. Las distinciones nos permiten también ser observadores diferentes. Diferentes observadores tienen diferentes distinciones y por lo tanto diferente capacidad de acción. Podemos decir que nosotros vemos con nuestras distinciones y a mayor cantidad de ellas más grande es el mundo de posibilidades que tenemos para la acción.

Hay posibilidades diferentes que aparecen cuando puedo tener una mirada diferente. Es ahí donde la intervención de un coach puede generar la apertura necesaria para que otras interpretaciones ocurran.

La coca tiene la posibilidad de observarte en territorios que no están disponibles para el otro.

El coaching ocurre cuando estamos dispuestos a poner en juego esa “mirada” que tenemos de las cosas, o cuando nos permitimos producir cambios en la forma de ser y ver el mundo.

El propósito de esto debiera ser, en mi opinión, poder responder a la creciente demanda de profesionales efectivos en la comunicación tanto dentro de la organización en etapas buenas así como dentro de una crisis; conocimiento en el manejo de medios, mejorar la redacción tan necesaria en comunicados de prensa y gacetillas, tomar una postura ante los medios durante una crisis y reconocer fortalezas y debilidades. En síntesis, estar preparados para responder a Objetivos

Son muchos pero mencionaré solo algunos;

Sería deseable que en una situación determinada se sientan en condiciones de:

- Conocer los medios e identificar las expectativas de los mismos
- Reconocer el rol de los medios y la necesidad de estos para hacer llegar nuestro mensaje al público deseado
- Poner en juego nuestras habilidades negociadoras
- Aprender técnicas postulares y de redacción.
- Aprender a reconocer a nuestro interlocutor de turno
- Enseñarles a como mantener una entrevista con un diario, revista o una entrevista en Radio o TV.

De este modo colaboraríamos en el aprendizaje de:

- Diseño de objetivos de comunicación efectivos
- Uso de ejemplos explicativos de los puntos a desarrollar
- Diseño de mensajes para medios escritos y visuales
- Construcción de mensajes cortos, claros y concretos
- Distinguir entre medios escritos y electrónicos determinar las necesidades de cada uno
- Aprender a presentar y bien vender sus ideas y a ellos mismos como profesionales.

## Nuevas tecnologías informáticas y el Diseño de Interiores

*Antonio Tecchia*

Frente a la indiscutible gravitación de las nuevas tecnologías informáticas como instrumentos de producción en las diferentes ramas del Diseño, planteamos aquí una reflexión acerca de los alcances actuales y proyecciones futuras de esas tecnologías sobre la práctica profesional y la enseñanza/aprendizaje en el área específica del Diseño de Interiores.

Partiendo de tal reflexión, una vez reconocidas las particularidades que diferencian al Diseño de Interiores de las demás ramas del Diseño, en lo que respecta a su situación frente a los medios informatizados de producción de proyectos, se analizan algunas experiencias académicas desarrolladas durante los últimos años en las materias Taller V / VI (Computer Aided Design).

A modo de conclusión se plantea una serie de propuestas de ajuste a la estrategia didáctica actualmente utilizada, dejando abierto el debate acerca de cuál es el rol que deben tomar las nuevas tecnologías informáticas en la formación de profesionales del Diseño de Interiores.

En todos los ámbitos académicos dedicados a la enseñanza de la proyectación, existe acuerdo respecto de que la acción de diseñar solo puede darse de manera coherente, si el diseñador es capaz de realizar la prefiguración de su objeto de diseño, es decir si puede representar a sí mismo esa realidad futura que será su obra, materializándola transitoriamente en uno o varios modelos de representación, para operar con ella tomando las complejas decisiones que implica el proceso de diseño. Tradicionalmente la estrategia utilizada para la enseñanza de la proyectación y el diseño fue, y en gran medida aún es, capacitar al alumno en la manipulación de los diferentes modelos de representación (sistemas geométricos, proyecciones cilíndricas y polares, etc) para prefigurar los diferentes aspectos de la realidad futura, mientras paralelamente se formaban en él los criterios que determinarían sus propias pautas valorativas respecto de lo diseñado.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías informáticas que dieron origen al diseño asistido, surgió un estado inicial de confusión respecto del rol y pertinencia de las mismas en los procesos de diseño. Inicialmente dichas tecnologías fueron aceptadas como uno más de los modelos de representación utilizados hasta entonces, y su incorporación a la enseñanza fue condicionada por ese enfoque parcializado. En la mayoría de los casos, se tomó al nuevo recurso como una forma nueva (más rápida, más precisa, etc.) de dibujar, desaprovechándose su verdadera esencia consistente en la capacidad de asistir verdaderamente al diseñador

durante el proceso de diseño con una potencialidad incomparable. Actualmente, desde el punto de vista conceptual, la situación no ha cambiado mucho. Todavía, muchos diseñadores siguen utilizando los medios informatizados solo para dibujar o hacer dibujar sus proyectos una vez proyectados, permaneciendo en la era del dibujo asistido, y subutilizando hardware y software por no haber ingresado aún a la era del diseño asistido. En el área específica del Diseño de Interiores, donde gran parte de las decisiones del diseñador tienen que ver con las características sensibles del espacio a diseñar, las condiciones de transparencia, reflejos, efectos de la iluminación artificial, etc., los medios digitales de prefiguración tri y tetradimensional adquieren una importancia fundamental como instrumentos de simulación de todos estos aspectos del proyecto como realidad futura. Es en este sentido de instrumentos de simulación para proyectar, en el cual deben ser explotadas las nuevas tecnologías, procurando que su incorporación a la enseñanza del Diseño de Interiores no se limite a la inclusión de meras herramientas para realizar bonitas presentaciones como fin en sí mismas. El desafío requiere un repensamiento de los tiempos reales de cursado asignados a estos contenidos y de la relación de sincronización con las demás materias de la carrera en el proceso de formación de los futuros Diseñadores de Interiores.

## La Publicidad del día como recurso articulado a la teoría

*Ricardo Tescione*

“Del dicho al hecho hay mucho trecho”, dice un antiguo refrán. Y como desde la teoría de la publicidad al aviso terminado existe igualmente una distancia considerable, el desafío de todos los días consiste en obtener una adecuada articulación entre lo uno y lo otro, particularmente con los alumnos de primer año.

Según mi experiencia, el primer paso consiste en lograr que desde el comienzo el alumno deje de ser un receptor pasivo de mensajes, y adopte una actitud crítica hacia los mismos, aprendiendo a decodificar sus contenidos y confrontándolos con los conocimientos que ha ido adquiriendo; previamente, deberá inculcársele la noción de que no todo lo que se publica está bien ni cumple necesariamente con algún objetivo de comunicación relevante, como frecuentemente es posible constatar en los distintos medios.

A partir de esa constatación, el alumno es inducido a realizar, en un aviso que a su juicio presente problemas de comunicación, las modificaciones que crea necesarias a fin de disminuir o eliminar dichos problemas. Los trabajos realizados son luego analizados y debatidos en

clase, lográndose en algunos casos resultados sorprendentes, teniendo en cuenta que se trata, las más de las veces, de alumnos que nunca antes habían tenido otro contacto con la publicidad como no fuera el de consumidores.

De esta y otras maneras, la publicidad del día, particularmente la de los medios gráficos, se constituye en un material sumamente útil que permite una adecuada integración de teoría y práctica, motivando al mismo tiempo al alumno a descubrir sus propias posibilidades.

## El diseño del paisaje en la formación del Diseñador de Interiores

*José Guillermo Torres*

El diseño arquitectónico, el diseño de interiores y el diseño del paisaje se encuentran íntimamente ligados entre sí, formando una unidad, no sólo por una proximidad o imbricación física y espacial en el proyecto y en la concreción de éste, sino por una coexistencia conceptual en el interior del ser humano, en su mundo mental. Los volúmenes y los espacios que los conforman crean además contenidos vivenciales, son espacios significantes.

Las construcciones, desde sus orígenes - como se puede apreciar aún en las arquitecturas primitivas actuales- hasta el presente, son un recorte físico y cultural en el medio ambiente natural que las rodea. El hombre habita en la naturaleza, variando con el lugar y las épocas sólo el grado y la forma de su relación con la misma.

Los grandes cambios científicos y artísticos de comienzos del siglo XX, desde Einstein a Picasso, demostraron y establecieron la unidad y continuidad del espacio-tiempo, concepto que fue plasmado por medio del diseño en la arquitectura de los principales maestros del Movimiento Moderno, y esta unidad quedó instalada en la cultura del siglo XX.

El espacio en el cual se mueve el hombre a través del tiempo es un "continuum", que abarca desde la omnipresente naturaleza que lo rodea, hasta el recinto más íntimo de una construcción para habitar. Desde los reducidos patios de las casas romanas -que circunscribían un espacio y lo poblaban con plantas frutales, aromáticas y de flor- hasta los más ambiciosos planeamientos del paisaje en la actualidad, el hombre ha venido acondicionando su hábitat con diseños que incorporan el «material verde» - las plantas- afuera y adentro de los espacios habitables, de manera tal que se puede afirmar sin lugar a dudas la íntima ligazón con la arquitectura a la que se alude más arriba.

La arquitectura y el diseño de interiores traducen significados existenciales a formas espaciales, o sea

lugares, recorridos y áreas. Pero el diseño del paisaje, y también la decoración de interiores con plantas, poseen una característica propia y única, que los hace esencialmente diferentes a la arquitectura y también, aunque en menor medida, al diseño de interiores: su permanente cambio, crecimiento y mutación según el paso del tiempo y el ciclo de las estaciones. El diseño del paisaje es proyectar para un permanente devenir. La arquitectura y los interiores de ésta pueden cambiar levemente por acción del tiempo, o por modificaciones que les va realizando el hombre, pero en sí mismas son esencialmente fijas e inmutables, mientras que un paisaje -natural o creado- lleva en sí mismo el cambio como cualidad intrínseca.

Por lo tanto, diseñar una decoración interior con plantas o proyectar con material verde el paisaje que acompaña a la arquitectura, implica tener en cuenta básica y permanentemente que el material con que se trabaja es vivo y continuamente cambiante, que crece de año en año, que varía según las estaciones del año, que puede enfermar y aún morir.

Por todo esto es que más allá de las cualidades estéticas o funcionales del diseño en general, el diseño de un paisaje es una aproximación diferente a la realidad del ser humano y a sus necesidades, ya que éste es también permanentemente cambiante. El ser humano es, como expresó Heidegger, ser en el tiempo; el hombre desenvuelve su vida inmerso en el tiempo.

El diseño del paisaje requiere contar con el tiempo, le recuerda al hombre que existe en el devenir temporal, y suma una dimensión existencial que no poseen el diseño arquitectónico o de interiores. A los significados de lugar, recorrido y área, agrega un nuevo significado existencial traducido en formas espaciales, estructurando concretamente el ambiente humano en su paso y permanencia en el tiempo. El tiempo como "cuarta dimensión" se concreta existencialmente en un diseño. Diseñar un paisaje es diseñar el tiempo de un espacio.

Para poder realizar seriamente y con éxito el diseño de un paisaje, no sólo se debe saber manejar bien todas las variables del diseño y sus significados, sino que es imprescindible el conocimiento de la "materia prima" propia de esta disciplina, el material vegetal - árboles, arbustos, herbáceas, florales, etc.

También es necesario tener un adecuado conocimiento de la biología y la sanidad vegetal, de los suelos, del asoleamiento y la insolación, del agua, del clima y la temperatura. Estos son los "materiales" con que se compone y trabaja en el diseño del paisaje, todos los cuales están afectados por el "coeficiente tiempo", ya que varían hora a hora (caso de la luz) de año en año y de estación a estación (caso de las plantas) o de tiempo en tiempo (caso del clima y de los suelos). Tanto la "materia prima" -las plantas- como muchos de los otros materiales son o contienen seres vivos, por lo que el cambio, crecimiento y muerte son factores constantes que se hallan inevitablemente y deben ser tenidos en cuenta para el diseño.

Y volviendo a lo dicho, si la arquitectura, los interiores y el paisaje son un “continuum” un buen diseñador de interiores debe conocer y poder manejar estos “materiales” para integrarlos en sus proyectos. Esto es lo que constituye la enseñanza del diseño del paisaje.

## Profesores virtuales invitados al aula

*Roberto Vilariño*

El 2000 llegó. No hay, como muchos imaginamos de niños, cintas transportadoras de personas en lugar de veredas, ni autos voladores como los que solíamos ver en los dibujitos de los Supersónicos. Sin embargo, no podemos negar que en los últimos tiempos la tecnología cambió profundamente la manera en que los humanos nos comunicamos. La aldea global de Mac Luhan es finalmente es una realidad y no es poca cosa.

En un lugar privilegiado dentro de esta nueva aldea se encuentra, por importancia o por carácter emblemático, la red de redes: internet. Como toda vedette que se precie de tal, la World Wide Web divide aguas entre amantes y detractores; parafraseando a Humberto Eco, apocalípticos e integrados.

Los amantes creen que internet es algo así como una Biblia llena de oportunidades, que traspasa fronteras, iguala clases sociales y, por sobre todas las cosas, “comunica formidablemente”. Tienen razón.

Sus detractores, en cambio, alegan que si bien el número de usuarios crece geométricamente a nivel mundial, todavía se trata de un grupo minoritario; también argumentan que más del 90% de la información que se publica en la red está producida por EE. UU. y esto pone en peligro la subsistencia de culturas regionales. También tienen razón.

Aquí querría detenerme para reflexionar acerca del término “usuarios”. Habitualmente se llama así a las personas o instituciones que están conectados a la red y que navegan o se comunican vía e-mail a través de ella, pero... ¿No son también “usuarios” quienes a través del noticiero Telenoche se enteran de información que allí se difunde? ¿No es también usuaria mi mamá, una mujer mayor que jamás tocó una PC, pero que en su recientemente viaje a España recibía y me enviaba información por e-mail, a través de un familiar madrileño? Creo que este es un punto para detenerse. Si pensamos en términos de esta clasificación, las esferas de incumbencia de la red son mucho más grandes.

Mas allá de esto -y permítaseme también aclarar que estoy muy en desacuerdo con la mayoría de las clásicas exageraciones de los cibernautas-, internet llegó para

quedarse y esta cambiando directa o indirectamente la forma en que nos comunicamos.

A partir de todas estas cuestiones y de mis inquietudes como docente, algunos meses atrás me puse a pensar que manera se podrían capitalizar mejor las posibilidades de la red en aulas terciarias o universitarias. Así, poco a poco, comencé a trabajar en la idea de conectarme con docentes de distintas parte del mundo para que participaran de mis clases enriqueciéndolas con sus conocimientos y criterios.

El método es sencillo. A través de la red se buscan datos de profesores, profesionales e instituciones que eventualmente puedan realizar aportes a alumnos de relaciones públicas (mi especialidad). De acuerdo con las posibilidades, perfil y disposición de cada uno, se generan distintos tipos de vínculos que permiten desarrollar pequeños trabajos de interacción. En los mismos los alumnos envían por e mail preguntas para que el especialista conteste.

La experiencia tiene un doble fin. Por un lado hay un aporte académico internacional que obviamente enriquece la clase (cuando el aporte no resulta novedoso, el trabajo sirve en cambio para realzar el nivel de la educación local). Por el otro y quizás esto sea lo más importante, a través de experiencias de este tipo, se puede mostrar a los alumnos las posibilidades estratégicas de “interacción” y el “feed-back” que permite la red. Posibilidades infinitas más que importantes para estudiantes de comunicación.

Con el tiempo, la metodología se fue mejorando. En un primer trabajo un profesional contestó tres preguntas de los alumnos. Después se fue transformando en algo más complejo y se pudo debatir un artículo periodístico de una revista norteamericana y plantearle las dudas al director. En la última experiencia, los estudiantes vieron un video de un consultor dinamarqués para luego enviarle comentarios y preguntas acerca del mismo.

Ejemplo de trabajo con el Prof. Bill Adams de la Universidad de Florida

Pregunta 1: En una fusión entre una empresa multinacional y una empresa nacional de un país en vías de desarrollo, ¿Cómo se debe encara un programa de relaciones públicas?

Respuesta: Cuando hay una fusión de culturas, la nueva compañía debe elaborar su estrategias de relaciones públicas con el acuerdo de la alta gerencia, y este acuerdo debe estar basado en los objetivos empresarios, sin importar tanto los antecedentes sino la nueva misión de la empresa.

Por ejemplo, la función de las relaciones públicas debe reportar a la gerencia superior y cualquier plan diseñado debe contribuir a las metas fijadas por la nueva organización. El Jefe y el personal de relaciones públicas

deben entender y ayudar a las metas totales prefijadas, si es posible; si no, la gente de las relaciones públicas por lo menos debe estar enterada de las metas y de la misión. Solamente entonces, el relacionista puede fijar sus objetivos para alcanzar esas metas. Si la cultura que sobrevive es la de la multinacional o la del país en desarrollo no debe tenerse muy en cuenta a la hora de diseñar una estrategia apropiada de relaciones públicas; todo tendrá que ver con la aplicación de la dirección por objetivos y las estrategias mensurables que se hayan fijando.

**Pregunta 2:** Si bien sabemos que todo relacionista debe tener una actitud frontal y abierta ¿hay alguna situación extrema en la que Usted justificaría distorsionar la realidad (mentir)?

Respuesta: Esto es un dilema acerca del cual se ha escrito con frecuencia y alrededor del cual se ha discutido en muchas reuniones académicas. Sobre la ética y la mentira en el mundo de los negocios, y en la vida personal, también se han escrito libros enteros.

¿Cómo hace una organización para conducirse éticamente incluyendo en su accionar la ética de la gente implicada? Hay muchas situaciones donde la mentira puede salvar una vida, como cuando un asesino está acechando a su víctima y le pregunta a Usted si la ha visto. ¿Usted se lo diría aunque con ello revelara el lugar donde se oculta?... ¿Usted contestaría afirmativamente si su esposa (o marido), de manera seductora, le pregunta si cierta prenda de vestir la hace parecer más gorda?

En el mundo de los negocios, uno se debe conducir con una ética profesional (ver el código de Conducta de la Public Relations Society of America \*), pero... ¿se debe dar siempre toda la información con la que cuenta?... ¿o basta con dar solamente lo que algunos investigadores llaman las respuestas de «sustancia completa»?... ¿o se debe dar suficiente información para que el receptor se eduque u opte sobre la base de dicha información?

Por ejemplo, si su organización planea adquirir otro compañía y un periodista le pide que confirme o no el rumor, ¿Usted automáticamente contesta «sí» o responde que le «está prohibido hablar del tema por las regulaciones que se imponen en el mercado bursátil de los EE. UU, evadiendo así la verdadera respuesta? Si Usted tiene un buen lazo con el periodista, puede ser que alcance con decir algo así como «no puedo comentar nada al respecto ahora, en cuanto pueda se lo haré saber». O... «eso es demasiada información para dar en este momento».

El dilema es que si Usted miente para proteger en forma absoluta a su compañía, más adelante eso se le volverá en contra en su relación con el periodista y sus públicos. Es una decisión difícil pero, si Usted puede evitar mentir, debe hacerlo.

**Pregunta 3:** Le contamos un caso:

Meses atrás, en la ciudad de Buenos Aires, una compañía eléctrica (Edesur) dejó sin energía a más de 50.000 usuarios por más de 11 días, con motivo de un incendio

en una subestación.

El relacionista de la empresa siempre dio la cara ante los medios y la opinión pública enfurecida, pero sus promesas casi nunca se cumplieron (prometió que se restablecería el servicio al tercer día, paulatinamente, al octavo día, etc., etc.).

Se supone que el relacionista actuó de buena fe. Transmitía los datos que le daba el equipo técnico (que también suponemos que actuó de buena fe, pero fue superado por la magnitud del accidente).

¿Qué comentarios le merece este caso?, ¿Qué debe hacer la empresa de aquí en más con su imagen dañada?, ¿Qué debe hacer el relacionista, cuya imagen personal también quedó deteriorada?

Respuesta:

(a) Esto es un problema común, en donde un vocero de relaciones públicas expone su credibilidad y más adelante descubre que le dieron información pobre. Uno puede ayudar a evitar tales situaciones teniendo una comunicación más estrecha con la alta gerencia, sabiendo que esto es mejor que validar la información de segunda mano o defectuosa.

(b) La compañía debe de inmediato iniciar una comunicación directa y sincera con sus públicos, admitiendo el problema y asegurándole a sus clientes que tomará las medidas necesarias para que la situación no se repita. Principalmente, la compañía debe tomar las medidas necesarias para cerciorarse que el inconveniente no se repetirá y contar a la gente que es lo que se está haciendo para reparar el daño.

(c) Primero, el relacionista debe cerciorarse de que lo conecten de cerca a la alta gerencia para crisis futuras; debe también diseñar un plan de crisis consensuado con la gerencia y ponerlo en marcha. También debe llamar a los medios que cubrieron el problema y explicar todo detalladamente, incluyendo lo que se está haciendo para remediar tal situación. Debe dar su sincera explicación, lo más cerca del final de la situación anterior como sea posible. Quizás, algunas reuniones con editores, accionistas u otros públicos afectados también ayudarán.

## La dramatización pedagógica: El éxito del recurso depende de la calidad del diseño

Rut Vieytes

Cómo aprender algo en una situación y aplicarlo en otra muy diferente

Hace un tiempo ampliamos la casa. Mi esposo decidió él mismo ocuparse de comprar los materiales. Un día llegué con mi hermano mayor y lo vimos mirando fijamente el techo. “Me venís justo”, le dijo mi marido que es abogado-

entiéndase – a mi hermano que es físico (lógico). “Tengo que comprar la madera para el machimbre y no se como calcularla”. Creo que mi hermano aplicó Pitágoras o alguno de esos teoremas que cualquiera de nosotros aprendió en el secundario, que hasta quizás todavía podemos recitar de memoria pero que jamás sabíamos como y donde aplicar.

La situación nos lleva al problema de la transferencia. Transferir significa aprender algo en una situación determinada y luego aplicarla a otra muy diferente. Es un tema polémico para los educadores: porqué los conocimientos no pasan de un lugar a otro?

Hay muchas teorías. Desde los que afirman que la transferencia ocurre sola y de manera automática, hasta los que piensan que el saber está tan ligado al contexto de aprendizaje que hablar de transferencia es muy complicado.

Mi percepción general es que la transferencia en algunas circunstancias ocurre. La pregunta es, porqué en algunas, y no en muchas. Perkins (1995, Gedisa Barcelona) elaboró una teoría en la que se describen dos mecanismos de transferencia, uno superior o de camino alto, y una transferencia de orden inferior o de camino bajo. La primera depende de la forma en que durante el proceso de aprendizaje, y como producto de la reflexión y el análisis, se logra la abstracción de principios generales. La segunda es la vía de la práctica, el entrenamiento que genera “automatismos”.

Cuando la transferencia no ocurre, podemos pensar que ninguno de los dos caminos fue transitado lo suficiente durante los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

Los estudios de Perkins proponen dos técnicas básicas de acceso a estas dos vías:

Una, la que posibilita la transferencia de camino alto, la llama “tender puentes”. Es lo que hacemos cuando intentamos que los alumnos relacionen nuestros temas con los de otras materias, o con la vida fuera del aula: establecer conexiones, comparar, identificar, ejemplificar. Por el contrario, para la transferencia de camino bajo propone “circunscribir” (centrarse en la actividad). Es lo característico en el aprendizaje del deporte o de la música; uno practica lo que va a realizar. No es habitual desarrollar instrucciones circunscriptas en el ámbito académico. Si bien ésta Facultad, por la naturaleza de las carreras que imparte, genera espacios de práctica mayores que otras, el obstáculo aun existe, sobretudo en las materias teóricas o más cercanas a las Ciencias Sociales, donde la enseñanza tiende a la globalización, y dificulta el entrenamiento en la superación de obstáculos concretos.

La dramatización como recurso pedagógico mejora la transferencia de ambos órdenes, ya que constituye una buena plataforma para el “tendido de puentes” y también

para el entrenamiento circunscripto. Y resulta entonces una herramienta privilegiada para aprender y enseñar trabajando, y con expectativas de algún grado de transferencia de la clase a la práctica profesional.

En el camino alto, el trabajo es arduo y exige al docente elevarse rápidamente de la anécdota a la teoría. Aquí surge la primer razón ineludible para planificar: las imágenes recién compartidas por todos seducen, y la experiencia corre el peligro de convertirse en un entretenimiento de salón. Las conclusiones del grupo pequeño, la puesta en común de la clase total, deben orientarse hacia la globalidad y la abstracción: es decir la interrelación de contenidos y la extracción de principios generales aplicables a otras situaciones. Para que tal proceso pueda llevarse a cabo, es necesario tener objetivos claros. Lo que se traduce en una selección cuidadosa de contenidos y de actividades destinadas a trabajar esos contenidos. No mas, no menos.

En el camino bajo, una categoría especial de enseñanza circunscripta es el “aprendizaje centrado en un problema”. Los alumnos adquieren conocimientos trabajando en problemas que requieren un saber que, o no tienen, o aun no han sistematizado, y que deben buscar a medida que lo van necesitando.

Las analogías y reproducciones de la realidad en el ámbito educativo, se incluyen en esta categoría de enseñanza circunscripta y por eso, tenemos una segunda razón por la cual la dramatización, exige un cuidadoso diseño de la situación problemática inicial.

#### **Momentos de la dramatización pedagógica**

Un ejemplo: los participantes se distribuyen en grupos, reciben sus roles. Comienza la dramatización. Están haciendo algo que no hacen todos los días. Algunos no quieren, se ríen, se sienten ridículos. Pero, una vez que empiezan, rápidamente están todos metidos en el papel. Los preseleccionados para observar anotan: ¿quién habla con quien?, ¿Se escuchan las partes? ¿se habla del problema o se habla de las personas? , ¿participan todos?, ¿planifican?, ¿cumplen los planes?.

Aunque los alumnos creen que esta actividad es distinta a la que hacen todos los días y a la que harán cuando sean profesionales y actúen “de verdad” (y sin duda tienen razón), el estilo de cada uno, la cultura en la que se educaron, sus costumbres, pautas de relación y actitudes son las mismas.

Es interesante observar como las cogniciones que los alumnos poseen, las cuales por supuesto tienen componentes valorativos y afectivos, pueden ser tanto facilitadoras como obstaculizadoras de lo que se quiere enseñar (tercera razón para planificar: si no tengo en cuenta los saberes previos de los alumnos a los cuales destino el diseño, no podré saber con qué cuento para

avanzar, qué tipo de obstáculos necesitare vencer y con qué recursos intentaré hacerlo).

Cuando la dramatización termina, el grupo reflexiona sobre su forma de negociar: al sujeto le pasaron cosas: escuchó, habló, discutió, deseó, propuso, se mantuvo indiferente, construyó. Ahora piensa e intercambia ideas con el grupo acerca de lo que le pasó. Los observadores aportan su perspectiva que suele no coincidir del todo con la de los que dramatizaron. La simulación “sirvió” para crear un contexto que permite discutir sobre un tema, que está en la vida de todas las personas, pero sobre el cual no hacemos observaciones sistemáticas, no reflexionamos, ni extraemos conclusiones de orden general. Es el momento de la integración apropiada del trabajo individual, grupal y de la clase total: los participantes perciben que la dramatización prueba algunas cosas acerca de sí mismos. En rigor, da es probado durante una simulación, ya que las conclusiones dependen del marco teórico en el que se hayan interpretado. Y allí es justamente donde están los contenidos con los que nos propusimos trabajar.

### **Tres etapas: preparación, implementación y evaluación**

#### **Preparación**

Planteo de objetivos

En qué tiempo.

Identificación de conocimientos previos de los alumnos: análisis de facilitadores y obstaculizadores.

Selección de contenidos

Determinación y diseño de la de la situación problemática inicial: El caso no puede movilizar a cualquier acción, sino que debe orientar hacia una acción que expresa implícitamente los objetivos y contenidos que se buscarán y se desarrollaran en clase.

El eje de la dificultad que enfrentamos en esta etapa son los contenidos. Qué vamos a enseñar con el recurso de la dramatización (no todos los contenidos son apropiados para ser abordados desde esta técnica), cuál es el orden lógico en que deben aparecer, cómo se articulan con otras formas del trabajo en clase (como las exposiciones teóricas del docente o las lecturas individuales).

La mayor falla ante la que debemos prevenirnos es el exceso de contenidos. Para que la dramatización aporte al recorrido del camino bajo (entrenamiento), es necesario circunscribirse a pocos contenidos (muy pocos), y trabajarlos a lo largo de toda la cursada. Esta reducción drástica de contenidos en el diseño de la simulación, permite, paradójicamente profundizar las posibilidades de abstracción haciendo conexiones cada vez más amplias entre el “contenido núcleo” y los desarrollos teóricos de la materia (abordados en clase con otros recursos).

#### **Implementación**

La simulación admite diferentes puestas en acción: puede dividirse a la clase en pequeños grupos, seleccionar observadores e iniciar la simulación simultanea de todos los grupos. O hacer una simulación entre partes en el frente, mientras la clase observa. Esta modalidad admite cambiar a los participantes en cualquier momento de la dramatización, pidiendo a otro alumno que continúe el rol desde su propia perspectiva. En todos los casos, es necesario un texto que plantee la situación general y tantos roles confidenciales como partes participen de la actividad, incluidos los observadores, quienes deberán tener una guía que los oriente con precisión, acerca de qué aspectos observar.

#### **Evaluación**

La evaluación es necesario planificarla en dos niveles: como evaluación del alumno y como evaluación de la actividad, para el docente.

Como evaluación del alumno:

Cuando termina la actividad el alumno hace un esfuerzo individual de síntesis, en el que identifica los conceptos que recogió de la actividad, acompañados de comentarios y propuestas acerca de cuales considera que debe seguir trabajando.

Como evaluación para el docente

Se trata de utilizar la evaluación para confrontar los objetivos propios planteados al diseñar la actividad, con el producto de aprendizaje que recogen los alumnos. (El docente pensó: “hoy vamos a ver...”, y los alumnos dicen “hoy vimos...”)

#### **Síntesis / devolución**

Al acercarse el final de la cursada los alumnos se reencuentran con sus síntesis, que pueden ser la base de un trabajo de reflexión teórica, a partir de la lectura de textos.

#### **Conclusión**

Retomar la dramatización como recurso pedagógico (siendo riguroso en la planificación, y circunscripto en los contenidos) es recuperar un instrumento que bien trabajado, nos permite acercarnos a formas concretas de lograr la siempre buscada articulación teoría-entrenamiento.

Y porque no decirlo, en este momento, en que todavía no hemos encontrado formas adecuadas de actividades y evaluación acordes con la introducción de nuevas tecnologías, la simulación pedagógica se presenta como algo vívido y particular. Constituye un problema generador, que puede ser objeto de reflexión teórica y articulación bibliográfica. Y no tendremos que encontrarnos con una “investigación” de 400 paginas sacadas de Internet.

---

**VIII Jornadas de Reflexión Académica, febrero 2000.  
Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.**

**UP** | Universidad  
de Palermo

**Facultad de Diseño y comunicación**

UniversidaddePalermo:Autorizadaprovisoriamente  
porResolución2357/90del MinisteriodeCultura  
yEducación, Art. 64,CLey24521/95

FacultaddeDiseñoyComunicación:  
Mario Bravo 1050. Buenos Aires.  
4963-1180 int. 1501  
fadc@mail.palermo.edu.ar  
www.palermo.edu.ar