

Hoy se considera que la experiencia práctica es más importante que la teórica pues ésta nos ayuda a solucionar las situaciones reales que se presentan. ¿Cuál es el escepticismo sobre la teoría? La falta de comprensión, cosa que da como resultado en el campo laboral la proliferación de trabajos basados en experiencias personales sin ninguna base teórica. Esta falta de base teórica llevó al estancamiento de la conceptualización llegando tarde o temprano al envejecimiento y empobrecimiento de los conocimientos como también de resultados.

Registramos hoy en día muchos que se hacen llamar profesionales de la comunicación donde por casualidad se han dotado de una práctica del manejo tecnológico carente de criterio y conceptualización.

Ante tal flagelo de una realidad que cubre a una gran parte de los actuales y futuros profesionales nosotros como docentes debemos abolir este concepto actual, pero no inmortal, ya que tarde o temprano el cliente sabe a quien elegir.

Crear un plan de trabajo, enseñar a articular y relacionar los conocimientos aprendidos en años anteriores, no es tarea fácil, siendo que el alumno da como entendido que el conocimiento recibido es para guardar “en el cajón del saber, ordenado y todo perfumado para algún día sacarlo si fuera necesario” ¡Error! Acordemos desde un principio un *mapa conceptual* para poder abolir esta idea tan generalizada y errónea.

Es por eso, que la difícil tarea de enseñar depende de un proceso de planificación, análisis y táctica, donde el aprendizaje integrado dará como resultado final hombres y mujeres profesionales en las distintas disciplinas capaces de no resolver las problemáticas a través de la intuición, sino basados en la investigación y actualización constante.

Proyecto de investigación bibliográfica.

María Fernanda Guerra

A partir del surgimiento de la microelectrónica, se configura un nuevo paradigma, como una de las realidades centrales del mercado: el conocimiento técnico y científico determina las políticas de inclusión o de exclusión social. Al ser los conocimientos técnicos, algo propio de especialistas, podemos entender la razón por la que una parte importante de la fuerza laboral es prácticamente expulsada del proceso productivo.

La escena presente se configura a partir de realidades extremas: la economía se organiza a escala mundial, pero fragmentariamente, concentrando sólo en algunos sectores, los ámbitos de decisión.

La variable cibernética informática, produce un quiebre

de lógicas productivas y la necesidad de reformular los tipos, categorías y niveles de trabajo.

Se impone una política de mercado y una planetización del capital financiero, como consecuencia de la globalización que avanza a pasos agigantados frente a una estado debilitado sobre todo en los países emergentes. La reconversión tecnológica produce cambios en la escena presente, frente a los cuales las políticas todavía no encuentran respuesta.

Uno de los factores de progreso a nivel histórico ha sido el trabajo que en la actualidad sufre reestructuraciones a raíz de la inserción de nuevas tecnologías en función de la rentabilidad exigida por los mercados amparados ‘por el sistema neoliberal, trayendo como consecuencia el progresivo desempleo y una mayor exclusión del sistema. En la actualidad existe un gran movimiento migratorio debido a la crisis laboral, buscando en otros países mayor estabilidad económica.

Con la globalización se produce una inserción a escala mundial de la tecnología, pero no todas las regiones del planeta pueden acceder a ella, siendo muy bajo el porcentaje de la población mundial que accede a la tecnología, quedando así excluidos, no sólo del mercado laboral, sino de la sociedad en general.

El tema elegido para la realización de este Proyecto de Investigación en el aula, fue tecnología y exclusión social con la intención de abordar desde el trabajo exploratorio a las relaciones existentes entre ambos campos.

Cada grupo de alumnos que realizó el proyecto tenía la libre elección de acotar el tema de acuerdo a sus intereses y expectativas enmarcados en un diseño general del proyecto de investigación.

Algunas consideraciones sobre las mutaciones del rol profesional del diseñador audiovisual.

Dalia Celia Guterman / Miguel Petridis

El siguiente escrito es producto del trabajo de investigación, realizado por los autores, para ser presentado en el marco de las « IX Jornadas de Reflexión Académica 2001, Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación», llevadas a cabo en febrero del 2001, en la Facultad de Diseño y Comunicación.

A modo de introducción diremos que los efectos de las mutaciones del rol del diseñador audiovisual, ocupan un espacio que necesariamente debe ser tenido en cuenta en cualquier aproximación profesional, especialmente en el arte del diseño aplicada al área audiovisual, cuyos parámetros han sido sacudidos de raíz, en la última década, como consecuencia de la revolución digital.

Así como ha ocurrido en otros ámbitos del diseño, la actividad profesional en el ámbito audiovisual, ha ido evolucionando a lo largo del siglo XX. Su primer etapa, la cinematográfica, hija dilecta de la Segunda Revolución Industrial, llega al público en 1895, cuando los hermanos Lumière realizan la primera exhibición cinematográfica en el Grand Café de París.

Estos primeros pioneros de la actividad profesional, entre los que se encuentran principalmente los ya nombrados hermanos Lumière, como así también George Méliès, Charles Pathé, Edwin S. Porter, conjugaban la tarea del **artista - artesano individual**, en la que se planteaban como hacedores integrales de todo el proceso de la realización y planificación del hecho audiovisual, incluyendo por un lado la producción, la dirección técnica y de arte, el montaje, y por el otro, la distribución y comercialización del producto terminado.

Sin embargo, esta evolución ha sido rápida y se ha visto influenciada por los increíbles saltos tecnológicos que a lo largo de este siglo han cambiado y complejizando toda la estructura del mundo comunicacional, conformando así una de las industrias más dinámicas de la actualidad.

Los países donde se ha producido el mayor desarrollo de la industria audiovisual son aquellos que conjugan, por una parte, un importante mercado de consumo interno y por el otro, una incorporación dinámica de la innovación tecnológica en el mundo de la comunicación audiovisual, que ha ido desarrollándose a lo largo del siglo XX. Si bien EEUU. ocupa en este sentido un rol hegemónico, no puede dejar de notarse el alto grado de evolución conceptual que ha tenido el diseño audiovisual en otros países de Europa Occidental, al igual que en Japón, Rusia, China, como así también muchas otras producciones puntuales destacables en varias regiones del planeta, aún sin haber conformado una industria estable como la primera.

Desde sus inicios, superando la etapa de los pioneros, se produjo en la industria audiovisual un proceso de división del trabajo bastante exhaustiva que separó la actividad profesional de diseño, del ámbito donde se desarrollaba el producto industrial. La gestión empresarial cada vez más desplazó la tarea del creativo circunscribiéndolo exclusivamente hacia la operación concreta del producto, y las decisiones y políticas de las empresas productoras fueron quedando a cargo de quienes tenían en claro que los productos audiovisuales son mercancías, que suponen inversiones y canales comerciales que condicionan los contenidos y los formatos.

Con el inicio de la revolución de las telecomunicaciones, a partir de los finales de la década del 70', surgen nuevas características en el escenario comunicacional, cuyas rasgos coincidentemente plantean una creciente

complejidad en su entramado, una enorme *turbulencia* en cuanto a su desarrollo y una *incertidumbre* prospectiva referida a su tendencia de evolución.

Los cambios de la década del 70'

La crisis del petróleo de 1973 daría inicio a una nueva fase del orden capitalista, signada por las presiones inflacionarias y la disminución de la rentabilidad, que determinaría una reestructuración industrial en los países más adelantados, dejando fuera de competencia en los mercados internacionalizados a los productos menos sofisticados provenientes de los mercados nacionales.

Sobre esta crisis mutacional, se montaría la tercera revolución tecnológica, o bien la que se comenzaría a denominar como la revolución digital, por las características específicas de este nuevo estadio de la humanidad, cuyas implicancias y transformaciones, prácticamente recién han comenzado, y cuyos efectos trastocaron profundamente las reglas de juego sobre las que se basaban las predicciones, prospectivas, procesos de producción y de gestión y de toda aquella aproximación estratégica existente, debido a la licuación de los parámetros axiológicos hasta el momento imperantes.

Esta nueva realidad, de la que todos somos en algún modo partícipes, ha sacudido culturalmente la percepción del continuum témporo-evolutivo, hasta el momento compartido, en el que las soluciones "fordistas" llegaban por las vías de distribución usualmente conocidas, de un modo standard, para responder con modelos muy tipificados, a necesidades que debían adaptarse a dichas soluciones. El consumo se adaptaba a la oferta.

Desde este anterior contexto, el rol del diseñador había sufrido un enorme cercenamiento en su potencial, ya que generalmente debía adaptarse a los condicionantes económico-contables, decididos unilateralmente dentro de la configuración de la empresa, estando por lo tanto, al margen de una aproximación sobre los procesos interdepartamentales, en los que se originaban esta toma de decisiones, ya sea generales como específicas, que condicionarían el derrotero a seguir por parte de la empresa.

Esta ausencia en los planos gerenciales y decisorios, donde se gestaban las políticas a futuro, promovió una real degradación de la capacidad profesional del diseñador, quedando relegado así, al rol de solamente un operador calificado, cuyo discurso profesional, por su circunstancia de estar ajeno, no tenía real incidencia ni en la marcha, ni en el éxito o el fracaso de una empresa,

Esta situación puede verse reflejada en lo que Coriat 1 define como una fase de mundialización de la economía, que comienza con el fin de la segunda guerra mundial y

se extiende hasta la crisis del petróleo. Esta etapa puede ser considerada como el germen del desplazamiento jerárquico sufrido por los diseñadores en aras de una supuesta eficiencia empresaria orientada hacia la *mass production*.

Con el advenimiento de la actual fase de internacionalización de los mercados, denominada de globalización, entran en crisis los modelos de análisis epistemológicos, tecnológicos, sociales y culturales, que se ponen de manifiesto a raíz del propio carácter de esta tercer revolución tecnológica.

Esta crisis brinda así, una extraordinaria posibilidad de re-conceptualizar el rol profesional del diseñador, quien estaría en inmejorables condiciones de intervenir ejecutivamente en la toma de decisiones estratégico-empresariales dentro de un contexto donde se establece “el fin de la hegemonía del modelo americano de organización de las empresas”¹, Esta *desfordización* del modelo organizacional permite el surgimiento de una nueva variedad de formaciones empresariales, que en aras de respuestas más eficientes y flexibles, aparecen en el mercado enarbolando su capacidad de “producir en diseño” como su mayor ventaja competitiva.

En este nuevo marco conceptual, el profesional del diseño debe estar preparado al contexto donde debe desarrollar su actividad. No puede seguir presentándose de forma aislada al proceso proyectual de un producto, sino que debe ofrecer evaluaciones económicas, productivas, comerciales, es decir ejercer y aportar una aproximación transversal, reincorporándose en las áreas de decisión de la empresa, históricamente abandonadas en pos de una eficiencia fordista, hoy inútil.

En lo referente al contexto del diseño, sociedad, mercado y empresa conforman el contexto donde se desarrolla la actividad del diseño, influyéndose mutuamente. La presión de la empresa y el mercado sobre el diseñador confluyen para que éste responda solamente a sus pautadas exigencias.

Sin embargo, la responsabilidad ética del profesional, debe responder prioritariamente al bien común, basamento fundamental del sistema social, aunque muchas veces, por mezquinos intereses corporativos cortoplacistas, el mercado y las empresas actúen irresponsablemente. Las empresas que participan en el mercado, deben comprender que se enfrentan a un consumidor cada vez más informado, con numerosas posibilidades de elección, y que un acto de irresponsabilidad hacia el bien común puede llegar a producir en el corto, mediano, o largo plazo un efecto bumerang que eche por tierra aquellos logros dura y largamente obtenidos.

La sociedad marcha sobre estándares de transparencia cada vez más elevados, impensables tan sólo un par de décadas atrás. Los drásticos avances comunicacionales obligan a gobiernos y empresas a reformular sus políticas de aproximación, inserción e interacción con la comunidad, tornándose éstas cada vez más ricas y complejas, abandonado como único contacto los modelos de acercamiento unilineal utilizados por la publicidad tradicional.

A modo de conclusión diremos que dentro de este nuevo contexto global, la intervención del profesional del diseño adquiere una nueva resignificación en su participación en la empresa y por ende en la sociedad, en la medida que advierta la importancia de incorporar en su mirada y traducir en su desempeño, las cambiantes situaciones económico-sociales, producto de esta tercer revolución tecnológica.

Chandler³ lúcidamente definió el surgimiento de una nueva clase empresarial a partir de las nuevas condiciones imperantes en la sociedad. Esto permite llegar a la conclusión que hoy en día, los valores de creatividad proyectual, implícitos en la formación del diseñador, debidamente atravesados por un ejercicio pragmático de la gestión empresarial, y dotados de una formada visión de conjunto socialmente responsable, le otorgan a esta clase de profesionales, una inmejorable plataforma no sólo de reposicionamiento empresarial, sino también de una privilegiada mirada hacia el complejísimo devenir social, en el que se perfilan como uno de sus más fieles intérpretes, sobre todo en el área del diseño de la comunicación audiovisual, eje de la presente revolución cultural.

³Chandler, Alfred D.: “La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana”. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. España. 1987

El estudio de casos como método de enseñanza, en el campo audiovisual.

Sergio Guidalevich

[...] *Precisamente, cuando las cosas no salen bien, tenemos la mayor oportunidad de aprender*
(Selma Wassermann, 1994).

El estudio de casos como método de enseñanza lo he comenzado a aplicar durante el año lectivo 2000, en las asignaturas Comunicación IV y Comunicación Universitaria (CU), de la Lic. en Publicidad y la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, respectivamente. Esta