

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

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

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

Polución visual en supermercados

Verónica Bidinost

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

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

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

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

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

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

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

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

La planificación como recurso estratégico

Lorenzo Blanco

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

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

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

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

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

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

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

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