

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

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

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

La estructura vertical de los talleres de editorial

Alejandro Firszt

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

La diversidad

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

Los contenidos

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

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

resultados si bien no nulos, por lo menos mediocres.

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

La heterogeneidad

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

A modo de cierre

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

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

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

Marcelo Daniel Ghio

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

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

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

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