

empresas o instituciones. Y trabajar al servicio de alguien implica que se dedicaran a conocerlo, comprenderlo y respetarlo profundamente, de tal manera de poder proponer espacios, colores, texturas en los que los usuarios podrían vivir mejor.

Continuando con esta idea, he pensado ampliarla y continuarla este año, proponiendo a los alumnos ejercitaciones de diseño en las que los usuarios tengan necesidades especiales. Con esto no me refiero solo a los llamados "discapacitados", sino a los niños, a los ancianos, etc., grupos de personas que los alumnos puedan registrar como diferentes a ellos mismos, por lo que se vean obligados a investigar acerca de las necesidades que presentan y las capacidades que ponen en juego cuando experimentan el espacio. Estos ejercicios lograrían el primer paso hacia la actitud de servicio, ya que para comenzar es más fácil servir a los que seguramente suponen más débiles que ellos mismos. Una vez alcanzado ese primer paso, pueden avanzar analizando y proponiendo espacios para otros grupos más complejos, ya que una vez que se alcanza esta actitud de servicio, se puede mantener con cualquier comitente.

Quisiera señalar que el desarrollo de la actitud de servicio parte desde la más mínima escala.

Por ejemplo, al diseñar un acceso, dedicarse un momento a medir la altura en la que es razonable poner el picaporte, la fuerza y habilidad que dispone el usuario, etc. Esta elemental dedicación necesita de la idea de un usuario real. Implica salir del automatismo de catálogo y entrar en el campo de la experiencia, que es en definitiva lo que va a construir su saber profesional.

El cambio que se produjo en las propuestas de diseño de los alumnos después de la incorporación de estas ideas fue tan contundente que me indica que esta línea de trabajo contiene algún acierto. No obstante, es solo el inicio de una modalidad de trabajo de impredecibles resultados, porque la tarea docente, a mi juicio, solo consiste en buscar la mejor manera de servir.

Resurgimiento y expansión de la comunicación directa

Fernando Roig

La Comunicación Directa: "Un modelo circular de comunicación"

Estamos en un momento de convergencia tecnológica, que nos encamina inexorablemente hacia una era de integración tecnológica, definitiva y sin retorno.

Poco y nada se ha escrito sobre **Comunicación Directa**. Quizás, ligeramente lo que se conoce sobre ella es por el solo hecho de mencionarla, ocasionalmente, en algún libro de texto.

La CD muchas veces se confunde con el marketing directo o con venta directa, tal vez estos últimos conceptos tengan mucho de ella, pero la idea no es la misma.

Básicamente la CD es la relación que se entabla entre una o más personas, una organización, sin la intervención de los medios masivos de comunicación en ese proceso (radio, diarios, revistas, cine, TV, vía pública, etc). Es decir, puede o no ser masiva, pero a diferencia de la comunicación de masas que es unidireccional, esta es bidireccional, no massmediática.

En una estrategia de CD no necesariamente asoma un interés comercial en sus objetivos, quizás, sí un fin institucional, corporativo, ideológico, político, etc. Las acciones BTL (Below the line) están dentro de este marco.

En la historia de la humanidad la CD ha sido la responsable de las relaciones humanas y de su propia dinámica por miles de años, por ejemplo en la transmisión oral de la cultura en una tribu ancestral o presente de igual forma, en los discursos realizados por los oradores griegos en las plazas atenienses.

En la actualidad las nuevas tecnologías la han potenciado de una manera sorprendente. La comunicación a través de los medios masivos de comunicación está dejando paso a la comunicación personalizada, selectiva, bidireccional y en tiempo real, conquistando el acercamiento a la persona misma, y no al grupo social o segmento pretendido. Como diría Virilio "aparece el efecto de empequecimiento", la idea del espacio-tiempo se reordena en nuestra cabeza forzando otra nueva dimensión de ambos.

Se exhiben nociones como interactividad, interacción, contacto directo, desarrollo de base de datos, multimedios, direct mail, relación uno a uno, etc. No hablamos de marketing, hablamos de comunicación. Tenemos que armar un modelo y una estrategia. Tenemos que remontarnos en la historia, mucho antes

que Gutenberg reinventara la imprenta, con sus tipos móviles, y que la Revolución Industrial concibiera el telégrafo. Tenemos que atravesar la Aldea Global de Mc Luhan y ver más allá de la globalización.

Debemos partir de las primeras civilizaciones para encontrarla a través de la Comunicación antropológica (si cabe este neologismo), del origen del lenguaje, del principio de la escritura, hasta llegar a la digitalización de la información, a la fragmentación que cada uno de nosotros hacemos del cúmulo de informativo que nos invade, y donde solo tomamos y almacenamos la que necesitamos y que a posteriori la empleamos para responder o para crear nuestro propio discurso de la realidad.

Así, desaparece el emisor y el receptor como entes independiente. El primero tradicionalmente como activo productor mensajes y el segundo como histórico destinatario pasivo de los mismos. Ingresamos de este modo en un **modelo circular de comunicación**: Giramos como planetas alrededor de una estrella, esa estrella es la información, donde emisor y receptor son una misma persona, cumpliendo ambas funciones. Determinando de este modo a un individuo comunicacionalmente andrógino, que ostenta ambos roles a la vez. La CD es un fenómeno **comunicacional andrógino**, rescatado de la antigüedad por la nuevas tecnologías, es un proceso de renacimiento de este tipo de comunicación.

Es un modelo operativo que se aplica a diferentes contextos de gestión: La educación, la empresa, el mercado, la sociedad, la agencia de publicidad, etc.

La Comunicación directa es el nuevo paso que darán los grandes multimedios en este globalizado Siglo XXI. Sabemos que estamos en un escenario muy complejo, en lo político, económico y social, y dentro de este panorama, el hiperdesarrollo tecnológico de los medios y de la informática, cumple un rol central de amalgama sociocultural.

El Gran Hermano orwelliano y el Panoptismo bethamniano quizás sean la pareja paradigmática de este modelo y de esta época.

Seguramente el retorno de la Comunicación Directa traerá diferentes cuotas de cal y de arena para todos. Reordenando las relaciones humanas, y repensando las estrategias de comunicación.

E-media > Videoarte al NetArt La fusión de campos en la Era Digital

Fernando Luis Rolando

Descripción del tema

El Proyecto tratará de explorar acerca de las distintos medios creativos que posibilitaron el desarrollo del NetArt y su relación con la fusión de campos de diferentes disciplinas artísticas, y la diferente concepción de la idea del espacio-tiempo, y la afectación que tuvo este sobre las formas artísticas del Siglo XX, partiendo de un análisis de las diversas fases generadas en una etapa previa a los medios electrónicos y explorando posteriormente el fenómeno del videoarte en sus orígenes en el ámbito internacional y su impacto posterior en el medio televisivo, considerando sus inicios en Latinoamérica y en otras partes del mundo. Se rastrearán antecedentes de movimientos artísticos que aportaron elementos de fusión a la obra de videoarte desde el punto de vista de la concepción de la temporalidad y la simultaneidad de espacios, indagando acerca de sus condiciones de especificidad y de sus posibilidades abarcativas en campos como la Filosofía, el Cine, la Pintura, la Música, el Arte Digital y la Literatura, buscando proponer ciertos elementos de enlace a partir del uso de la cámara de video y su posterior desarrollo hacia otros estados posibles en los campos del NetArt, la Web TV y otras formas de e-media, dentro del Siglo XXI.

Problemas que justifiquen el proyecto

Se parte de la necesidad de los estudiantes de la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido e E-Design de acercarse a un material sobre los antecedentes del Videoarte con relación a algunos de los movimientos artísticos-literarios la segunda mitad del siglo XX y su influencia sobre este, planteando que grado de influencia tuvieron sobre el desarrollo de la imagen televisiva en el mundo, y como podría ser los escenarios futuros a través de la televisión interactiva en la World Wide Web y los usos alternativos que pudiese tener en el campo comunicacional, considerando además que el material existente sobre el tema esta en otros idiomas y es escaso en castellano, y permitiría a los alumnos de las Carreras Audiovisuales construir otra mirada acerca del Videoarte y el NetArt.