

Perfiles profesionales y pedagogía del diseño industrial.

Roxana Garbarini

El paradigma de la interacción

Los conceptos que debemos aunar en la práctica proyectual, han figurado desde sus inicios como parejas contradictorias. Ya, desde 1960, Reyner Branham planteaba como par polar la relación que mantenían ética y estética a través de su libro “El Nuevo Brutalismo”.

El signo de interrogación que encierra esta relación es el objeto que ha movido a la reflexión y que ha incitado la búsqueda de respuestas y el hallazgo de nuevas preguntas en el Diseño Industrial. Sea en el área proyectual como en las instancias pedagógicas.

El tema central del problema involucra al objeto del que se deba ocupar el diseño, como dice Manzini en su discurso sobre Diseño Estratégico: ...«pasamos de aquello que es el paradigma del producto al paradigma de la interacción»...

Esta «interacción» o «relación», como denomina Papanek en su libro «Green Imperative», es la que permite reconocer que se han creado las condiciones para conciliar ética y estética desde la práctica proyectual.

Sin embargo, Gaetano Pesce en su exposición «Bajo el signo de interrogación» desarrollada en el Centro Pompidou, declara: ...«la enseñanza está normalizada, está en crisis. Las escuelas no preparan para el futuro a los jóvenes, por lo que cuando salen de ellas los estudiantes son conservadores»... Refiriéndose a la enseñanza proyectual y a su temor de generar estudiantes capacitados para un discurso objetual monocorde (poniendo la centralidad en el producto, en el proceso productivo y en los materiales).

En la búsqueda del paradigma de la interacción, nacen en la profesión corrientes de fundamentación ética donde el objeto se basa en la integración del Sistema – Producto (Manzini), en la relación Producto – Ambiente (Proyecto PROMISE) y en el Diseño para Todos (Centro Egeris).

Junto a estas corrientes en el plano académico internacional se plantean nuevas búsquedas pedagógicas en la actividad proyectual, que trascienden la mera utilización de recursos estéticos para argumentar la crítica (sobre todo en las escuelas Italiana, Francesa y Española). Cuando en realidad es el momento en que conjugando ambas variables (éticas y estéticas) ...”demostramos que podemos evolucionar para ser útiles a la sociedad”... (Gaetano Pesce, 1999. Postura crítica del diseño).

Es el momento de preguntarse si pueden sostenerse diseñadores personalmente y legalmente responsables, capaces de tener una visión integradora. El Diseño Industrial ha evolucionado hacia el lugar de cruce entre variables sociales, estéticas y tecnológicas, con una mirada globalizadora y un tratamiento holístico de todos sus considerandos.

En el campo del consumo el diseño industrial construye un proceso de participación hacia la creciente importancia de lo “estético” en su sentido más elevado de modalidad expresiva. La dimensión del consumo se ha ido modificando y el diseño ya no produce solo para la satisfacción de necesidades sino también para la construcción de la narración personal.

En la relación con los servicios y la producción el diseño está desarrollando una función estratégica, ya no se limita sólo a la producción sino que además contribuye a imaginar y diseñar los campos de desarrollo de la empresa.

Existe también otro proceso en el cuál las cuestiones ecológicas han puesto de manifiesto la crisis de los modelos de desarrollo y la disponibilidad ilimitada de recursos. Para esto el diseño debe desarrollar modelos de producción, consumo y diseño de productos que se integren al proceso de desarrollo sostenible.

De tal manera, resulta vital para la disciplina desarrollar estrategias proyectuales para que en el objeto se integren los datos actuantes en todo proyecto (costos, mercado, serie, empresa, etc.) con fundamentos éticos y propuestas estéticas.

Perfiles profesionales, la publicidad y el profesional publicitario. Reflexiones.

Héctor Glos

Publicidad en manos ajenas

En estos tiempos, no hay dudas que la publicidad es una actividad económica, ya sea por los millones de dólares que mueve o por las modificaciones económicas que puede provocar en una organización. Sin embargo, en tan millonaria profesión se dan arrebatadas y hostiles situaciones, desde mitos y falsas creencias hasta ignorancia y manejos ineficientes, que conocerlos nos ayudará a seguir en carrera. Zapatero a tus zapatos. Del dicho al hecho, la práctica ha demostrado en innumerables casos que manejar terrenos desconocidos en el mundo de los negocios y las organizaciones, no siempre llegan a buen puerto.

El viejo refrán, zapatero a tus zapatos, se refleja en los recursos humanos de las organizaciones, según gurues del management, la clave del marketing y las comunicaciones del nuevo milenio.

Este panorama gana sustento día a día, especialmente en el sector de pequeñas y medianas empresas y empresas familiares, donde se observa con frecuencia, una carencia de distribución y asignación de roles, que sin duda obstaculizan el desarrollo de los negocios, dado que los jugadores se encuentran en insólitas posiciones.

El desconocimiento e ignorancia de las dimensiones participativas de los profesionales, junto a la utilización de viejos y soberbios hábitos de algunos empresarios, generan este preciado panorama. En particular, con los profesionales de extracción publicitaria y marketinera o los vinculados a las comunicaciones empresarias.

Más allá del aviso

Existen varios mitos, creencias y fantasías asociadas al rol del profesional publicitario y marketinero, que no solo llevan al descrédito académico profesional, sino que atentan contra el desarrollo económico y social de la comunidad. Ya que dichas conjeturas, nada tienen que ver con la realidad. Entre las más comunes podemos citar las siguientes: Diseñador; Dibujante; Fotógrafo; Artista; Modelo; Vendedor. Quién no escuchó alguna vez estas falsas presunciones al referirse a la publicidad, el marketing y sus protagonistas.

La publicidad y el marketing van más allá de lo materializado que puede estar traducido a un aviso, un comercial, un slogan o una venta. Atrás de esa pieza creativa, ese folleto o esa operación comercial hubo mucho trabajo oculto. Un arduo esfuerzo que hace poco honor a la hora de presentar los

diez segundos de comercial o la media página de un aviso o una atractiva propuesta comercial.

La publicidad nos hace trampa, esconde el esfuerzo de quienes la realizan, esfuerzo que puede estar lejos de la armonía de líneas y trazos, sino más cerca de las ideas, los cálculos, la investigación, la organización, la gestión, la psicología, la sociología.

Es decir, un compilado de elementos y acciones integradas con una creatividad justa, adecuada a cada situación, que va a ser capaz de contribuir al cumplimiento de los objetivos propuestos por las empresas y organizaciones.

Obviamente no se descarta la relación y asociación de otras actividades con la publicidad y el marketing.

Así como un cirujano necesita de un anestesista para operar o como un arquitecto necesita de operarios para la construcción de su obra, el publicitario puede necesitar de un diseñador o un fotógrafo para su campaña.

Para clarificar más el ejemplo y enrojecer a más de uno, se puede decir que: Así como el cirujano se vale de un anestesista para salvar una vida, un publicitario puede valerse de un diseñador o un fotógrafo para salvar una empresa.

Mucho se ha reflexionado sobre el papel del publicitario en la empresa y su rol profesional, seguramente dará para varias meditaciones más.

Sin embargo, algunos elementos siempre estarán presente. Por lo tanto y con relación a lo expuesto podemos decir que el publicitario es un comunicador estratégico preparado para actuar en función de objetivos comerciales o no comerciales pero fines que justifiquen la existencia de un proyecto.

Muchas manos en un plato hacen...

El fenómeno no queda solo en el desconocimiento de los roles profesionales sino que además en el terreno particular del marketing y la publicidad, se dan embarazosas situaciones que parecen alejar y desvanecer los verdaderos objetivos empresarios o institucionales.

El escenario se pone más engorroso con el ingreso de algunos personajes

a la hora de las decisiones y manejos publicitarios de la organización, sin faltar evidentemente las supuestas justificaciones que hacen a la publicidad, estar en buenas manos, en manos ajenas o a la suerte de los acontecimientos.

El obligado e infaltable Contador de la empresa entra en escena dada su necesaria proximidad a los titulares de la empresa, se lo invita a transformarse en un práctico consejero, cuestionando y opinando de medios, nuevos productos, avisos, prensa y todo lo vinculado al marketing y las comunicaciones empresariales.

Pero el escenario tiende a ser más atractivo con todo el elenco en carpeta, ya que empieza a colmarse de un extraño erotismo.

“Que la publicidad la maneje la secretaria que es tan simpática” acota el dueño de la empresa. “Pero que opine mi hijo que está sin trabajo y es un creativo bárbaro”, “¿Por qué no Carlitos que esta primero en ventas?”, dice un competente colaborador de la empresa, que pasó a tomar un café; “Y la recepcionista que es de confianza”, “Que nos asesore el arquitecto que hizo el baño en casa”, se escucho por ahí...

En fin, así es que todo quedó en un podía haber sido una brillante idea y un rentable negocio.

En otros términos, todo acabó, ese extraño erotismo fue autosatisfecho.

Todo en su lugar

En estas épocas donde los nuevos escenarios económicos hacen que abunden nuevos emprendedores, micro emprendimientos, nuevos rubros, es bueno conocer la necesidad de poner cada jugador en su puesto, cada cual en el papel que más se preparó para actuar, el que mejor sabe realizar.

Por el contrario, los manejos incompetentes pueden llevar a los empresarios a tramitar su certificado de defunción antes de tiempo.

Para esta profesión se preparan seres humanos y entre ellos se encuentran internalizados conocimientos y códigos propios de la vocación y preparación profesional, con los mismos defectos y virtudes que los médicos, abogados, contadores, ingenieros, etc., pero con una mística diferente. Una pasión y una formación que posibilita traducir la acción laboral en resultados para la empresa.

Ignorar el recurso académico intelectual humano, es no solo perder oportunidades, sino de hecho producir una depreciación automática del valor de la empresa y su potencial de crecimiento.

Palacio San José. Museo y monumento nacional.

Susana Graciela González

El Palacio San José fue declarado Monumento Nacional por Ley 12.261 del 30 de agosto de 1935. En su artículo 2do. se ordenó la instalación de un museo el que quedará organizado totalmente, dos años más tarde.

Pasear por este lugar es revivir la historia. Lugar de residencia de Urquiza, esta belleza arquitectónica, sorprende al visitante con su mobiliario, pinturas, esculturas y tallas. Plena de anécdotas, invita a disfrutarla con calma.

Pasear por sus jardines, disfrutando del silencio circundante, permite transportarnos a otros tiempos. Milagro éste sólo posible gracias a las personas que, con absoluta pasión por su trabajo, buscan conservar la historia para las generaciones futuras.

El visitante siente ganas de conocer más sobre la vida de Justo José de Urquiza.

A su claro perfil de político y militar, me gustaría recordar su convicción en la necesidad de la educación gratuita, obligatoria y popular, y su impulso a la Escuela Normal de mujeres que se fundará, a instancias de Sarmiento, en Concepción del Uruguay.

Y es este orden de ideas que, como sentido reconocimiento a tanta labor, he trabajado en una idea de aplicación pedagógica de tanta historia.

En un sentido amplio y en mi función docente, he considerado materiales curriculares a información impresa y en Internet sobre el Museo. La idea fue pensar en los concurrentes al mismo como en consumidores de cultura. Analizar sus motivaciones y sus comportamientos. Ver el espacio físico, su distribución, y sus flujos de circulación. Analizar su oferta como servicios de base, periféricos y derivados.

Mi primera aproximación al lugar la hice como un turista más. Conocer Entre Ríos es sinónimo de Palmares. Organizarse implica una vuelta por la calle Suipacha, a la casa de la provincia. Mapa en mano, al Palacio se llega por la ruta 14. A la altura de Concepción del Uruguay, se toma a