

Buenos Aires.

Los trabajos se centraron en la indagación de aspectos como los siguientes: características de las organizaciones, incidencia del contexto socioeconómico en su evolución, roles y funciones de sus distintos miembros, tecnologías que utilizan, vías de comercialización y, especialmente, saberes que se requieren del diseñador para desenvolverse en esos ámbitos de trabajo.

Las investigaciones efectuadas son de carácter cualitativo, por lo cual no aportan datos estadísticos. No obstante, de la lectura de las entrevistas realizadas por los alumnos y de los informes por ellos elaborados, se puede inferir que los empleadores y los microemprendedores a la hora de pensar en el perfil profesional valoran fundamentalmente:

- conocimientos técnico-instrumentales para la ejecución correcta de las tareas específicas de diseño,
- manejo de información sobre el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve la actividad y, en casos tales como historia y cultura general,
- competencias “transversales” relacionadas con la identificación de situaciones problemáticas, capacidad de escuchar, de dialogar, de interactuar con el otro y de trabajar en forma interdisciplinaria,
- condiciones personales como iniciativa, espíritu de búsqueda, amplitud de criterios y creatividad.

La mayoría de los entrevistados son profesionales o personas “de oficio” que iniciaron sus propias empresas, las que -vicisitudes económicas de por medio- pudieron prosperar. Se convirtieron así en la fuente de sustento y de expansión profesional para sus fundadores, creando, incluso, algunos nuevos puestos de trabajo.

Tanto en los casos de mayor trayectoria como en los más jóvenes, los entrevistados coincidieron en señalar el impacto negativo de la crisis de 2001 y el paulatino repunte de la economía nacional y de las actividades productivas en el último período. En esta reactivación centran las esperanzas de crecimiento y de apertura de nuevas oportunidades para los diseñadores que actualmente se están formando.

Podríamos decir que el proceso realizado -a pesar de la sencillez del dispositivo de investigación y de ciertas dificultades que se fueron sorteando sobre la marcha reconsiderando los objetivos y la metodología de trabajo-, permitió a los alumnos responder algunas dudas y abrir nuevas preguntas que se irán contestando a lo largo de la carrera.

Al aproximarse a la multifacética trama en que se inscriben las diversas ramas del Diseño y las prácticas laborales en su contexto de actividad, los estudiantes también tuvieron oportunidad de reflexionar sobre el valor de los saberes que van forjando para ampliar su comprensión de la realidad y para actuar con sentido profesional en el complejo escenario del presente.

El dibujo.

Carlos Peña

El dibujo es y seguirá siendo por un tiempo - computadora mediante - uno de los instrumentos más eficaces que tienen los arquitectos y diseñadores para comunicar sus ideas.

Es habitual que en las conversaciones que mantienen los colegas, se escuche con frecuencia, hablar de la «irrealidad»

del dibujo, o engaño producido por dibujos preciosistas, muy acabados, que se alejan del campo interiorista o arquitectónico para engrosar las filas del campo de las artes.

Transitando el ejercicio de la profesión y las distintas etapas de proyecto verifiqué, entre otros, tres tipos de dibujos, a los que solemos acudir diariamente.

El primero, de creación, es cuando el dibujo actúa como verdadera herramienta de trabajo; el segundo, que se utiliza para la presentación del proyecto al cliente, o a nuestros pares en los concursos, está encabezado por las perspectivas y, por último, citaré a los siempre olvidados dibujos para la documentación específica de remodelaciones u obras en general.

Sin descartar otros, como el dibujo de análisis, tan utilizado en la facultad para el desgranar de las obras ya ejecutadas, sus enseñanzas, o los croquis, que hacen un verdadero culto en los estudios tapizados por ellos, tanto si son propios como ajenos. Los que describiré, por ser los más comprometidos con nuestra tarea, son los tres primeros: el dibujo como herramienta, los de presentación (perspectivas), y los de obra, sin descontar referencias a algunos otros.

Del dibujo como herramienta de trabajo se habla poco y, por lo general, sólo se conocen los propios, o en tal caso, los de algún colega amigo, ya que son muy personales y sólo tienen la intención de ser comprendidos por el mismo proyectista. Acerca de él, casi todos opinamos. Con mayor o menor éxito he transitado por esta experiencia.

De los dibujos de presentación o perspectivas, se ha hablado mucho ya que son las verdaderas vedettes del dibujo y se encuentran asiduamente expuestas en galerías de arte del circuito céntrico, alejándose muchas veces de la función para las que fueron creadas.

Sobre los últimos y los más necesarios, los croquis de obra, o aquellos detalles de ambientación, una lámpara, un fondo de tapiz, etc., poco y nada se sabe ni se los dibuja.

Son descartados de las discusiones y solo se los encuentra fijados a la pared de alguna obra o mezclados entre especificaciones técnicas o folletos de muebles y de decoración.

Quién podría comprender entonces, cómo se construye un tapa rollo o cómo se coloca un contramarco para dividir la pintura de la carpintería.

Según humoristas, en nuestro medio, nuestra profesión ha sido definida como una carrera «técnica» cuando algún desprevenido nos pregunta acerca de un sillón antiguo, y «artística» cuando se nos pregunta sobre el exacto espesor de una mesada de cocina.

En nosotros se encuentra la verdadera sensación que el dibujo nos proporciona cuando queremos demostrar lo que en nuestra mente se recrea.

Es posible que toda la solución de una idea sobre un proyecto pueda sintetizarse en un grafismo. Cuando el mismo debe hacerse realidad, ese es el momento del lenguaje preciso: del plano, la escala y los detalles. A través de esta síntesis nos respalda «el dibujo», por sobre todas las cosas.

Procesado y producido. Diseño Gráfico instantáneo.

Diego Pérez Lozano

El análisis de la evolución del diseño gráfico como ciencia comunicacional obliga a reflexionar sobre los procesos realizados por sus intérpretes con el fin de cumplir sus objeti-

vos, tanto comercial como académicamente.

Tomar real conciencia de los esfuerzos realizados por quienes trazaron el camino de la comunicación gráfica, de la enseñanza de la profesión, y comprender su gestación y sustento frente a lo adverso del contexto que es parte de la cotidianidad nacional es parte de esa reflexión.

Lo producido “artística/comercialmente” por el instituto DiTella, centro prácticamente desconocido para la mayoría de los jóvenes diseñadores, lo generado por Juan Carlos Distéfano, R & R Shakespeare, G. González Ruiz, la creación de carreras oficiales en La Plata, el CACV, la universidad de Mendoza, la Escuela Panamericana, generalmente con magras retribuciones económicas a profesionales altísimamente capacitados para tareas comunicacionales, los esfuerzos denodados de un editor argentino apasionado por la cultura y la tipografía, luchando hasta hoy contra un sistema alimentado por una baja meseta conceptual.

Al pensar en el diseño gráfico hoy debemos pensar en los cientos de esmerados docentes abocados a la enseñanza en universidades, institutos, hasta llegar a colegios secundarios en los cuales ya comienza a dictarse cursos de programas para dibujo digital como “Corel”, remontándonos a la escuela primaria con el difícil aprendizaje de los signos alfabéticos y sus construcciones geométricas, arribando al comienzo de nuestra vida académica: nuestro jardín de infantes, en donde aprehendimos para siempre la idea del color verde y su asociación con lo natural y la inequívoca relación entre el amarillo y el sol, aunque quizás ya entrenábamos nuestra percepción visual al nacer, descubriendo una cara reconocida entre muchas desconocidas o un especial juguete dentro de una montaña de ellos.

Educar a un comunicador visual obliga a remontarnos a los orígenes del individuo, ahondar en su vida, preferencias, valores y esfuerzos.

De ese frío análisis surgirá si lo desarrollado por los educadores es asimilado por los educandos.

Del examen de lo ocurrido en el 2º Encuentro Internacional de DG, Septiembre '03 en la ciudad de Mar de Plata se desprende la idea de que el rumbo adquirido por la profesión lo lleva indefectiblemente a un importante análisis o al fracaso.

Marquemos entonces un marco referencial para entender esta hipótesis y a partir de allí extraer las conclusiones, las cuales no torcerán el rumbo de los acontecimientos pero que al menos indicará el lugar en donde nos encontramos. 400 Km de Buenos Aires, playa, 3 días de conferencias, 9 expositores, 1200 inscriptos y 2 fiestas hacen un plató más que completo para comenzar a perfilar nuestro público objetivo tanto organizador como consumidor, cuyo slogan pareciera ser “educarse mientras se divierte”. Un disc jockey recibíendote en el chek in 8 AM con un suave pero rítmico sonido mientras se observa la muestra de trabajos de profesionales y alumnos de diversos institutos y universidades del país, algunos se acomodan ya en las tapizadas butacas del amplio auditorio central, otros directamente caen rendidos sobre ellas y la luz tenue facilita el dormir.

Una atmósfera particular, fruto de la simbiosis “educación-espectáculo” cubría a la audiencia que ya comenzaba a construir algunos espacios de interacción: charlas entre tribus donde se discute sobre estilos imperantes en la escena actual, lenguajes o nuevas tendencias visuales. Mucho color, mucho movimiento, presiento poco sustento conceptual y creo no estar equivocado.

Gran admiración por el efecto no hace otra cosa que demostrar lo importante que es la moda para nuestro público consumidor.

Acertadas reflexiones sobre problemas específicos inherentes a la comunicación gráfica eran tomados friamente por nuestra audiencia, la misma que lógica e ilógicamente, sucumbía frente a una simple animación digital, herramienta importante para lograr transmitir un mensaje o entretener, y usada aquí bajo la segunda acepción.

Deberíamos, creo, manejar en un encuentro de este tipo un léxico y grado de análisis muy alto y puntual, y no demostrativo de capacidades personales egomaniacas, sobretodo considerando el tipo de recepción que puede generar en los participantes, estudiantes receptivos en su inmensa mayoría.

La internacionalidad expuesta en los presentes, expositores y público no hacia más que denotar cuan cerca y lejos estamos de todo lo importante. Por momentos imagino metáforas relativas a lo sucedido en el evento internacional de DG y veo cientos de jóvenes creyendo estar frente a “la verdad” respecto del diseño gráfico y mi mente dibuja miles de indios conquistados por espejos de colores.

Quizas internet nos pueda mostrar el camino al aprendizaje universal en donde alumnos de todos los centros educativos del mundo se vinculen entre sí buscando y exhibiendo sus propias producciones, aunque sólo una mínima parte pueda acceder a esa tecnología, y de esa parte sólo una brevísima porción se aboque a la real búsqueda de contenidos importantes para el crecimiento personal dentro de la profesión y no el mero consumismo que plantea fronteras, aún donde no las hay. Que curioso, no podemos acceder al futuro desde lo económico y tampoco lo podemos hacer respecto al pasado, apenas unos pocos se interesan en disfrutar o reconocer la gráfica nacional del '60 o del '30. Portones forjados, edificios, túneles, bares, carteles, decenas de comercios detenidos en el tiempo se esconden en Buenos Aires, los cuales hablan de como era la “imagen total” (una rara mezcla de envases antiguos, ropa de otra época, tipos de muebles, lámparas o costumbres sociales) en la Argentina del ayer. Si hasta aquí, al barrio de Palermo a llegado... a tan solo diez cuadras de nuestro edificio, un local atendido por sus dueños todavía exhibe sus precios pintados sobre cartones 10 x 15 usando pinceles y tempera con extrema delicadeza y cuidado, logrando una nueva versión de la fuente Bodoni, algo más informal e italizada, letras dibujadas ya hace algo más de 30 años.

O todavía al alcance de todos, el exótico almacén de la calle Cabrera, el que inducido por cuestiones de marketing social (entiéndase cansado de los asaltos) eliminó de su vidriera todo envase en exhibición para despojadamente exponer unos carteles blancos con texto negro declarando el artículo y el valor del mismo, ciertamente novedosa propuesta de marketing a imitar por comercios excéntricos, pero mucho más parecido graficamente a una vidriera de inmobiliaria.

Nuestras computadoras nos encandilan con flashes giratorios de colores vibrantes y sea eso quizás lo que impida disfrutar y entender lo importante de la comunicación, así reflexionando, trabajando de manera comprometida, educando la visión y el intelecto y cultivando la creatividad revalorizaremos nuestra profesión.

Finalmente, la cultura sera lo único que quede al olvidarse todo lo aprendido.