

Propuesta creativas para la enseñanza del discurso audiovisual.

Miguel Angel Tisera

¿Cómo está constituido el discurso audiovisual? ¿A través de un lenguaje como plantea Metz? ¿Un monólogo interior como sugiere Deleuze, acercándose a las reflexiones de Passolini? ¿La construcción de un espacio simbólico que se apropia del imaginario colectivo? ¿Un espacio similar al del sueño como sugerían los revolucionarios surrealistas de principios del siglo veinte?

¿Cómo transmitimos los conceptos estructurales? ¿En torno al concepto de paradigma? ¿Los planos son realmente cadenas sintagmáticas similares a las de las lenguas naturales? Todos estos interrogantes y la dificultad que representan para elaborar respuestas teóricas concisas hace que se retomen planteos generados en los albores del siglo veinte. Es en el cuerpo de reflexiones de Einsenstein donde encontraremos nuevamente una guía para elaborar criterios eficaces en la comunicación del problema. En la teoría del autor ruso un recorrido por la poética japonesa para transmitir el concepto de síntesis, nos lleva a explorar maravillados los haiku como ejemplo del universo de lo breve, y a partir de allí desarrollar un análisis de los ideogramas como punto de partida. Y ya con la estructura de la teoría del montaje construida se podrá esculpir en el tiempo, como plantea Andrei Tarkovski. que es «...ordenar y estructurar las tomas con una tensión temporal conscientemente distinta que no debe corresponder a causa de ideas arbitrarias sino que tiene que estar determinado por la necesidad interior, tiene que ser orgánico para la materia de la película en su totalidad.»

Reflexión necesaria en torno al séptimo arte y los nuevos territorios que transita junto a su hijo natural, el octavo arte o al inminente noveno arte, conformado por las expresiones interactivas audiovisuales, constituidas en nuevas fronteras de los dispositivos de comunicación, emergiendo como expresión posmoderna para un público creciente de Homo Videns. Quizás por esta misma razón, una nueva teoría tendrá que proponer el «No Ve- No Arte» una suerte de negación dialéctica de la realidad que habrá que superar para comprender y así generar un análisis eficaz en torno al funcionamiento del dispositivo audiovisual.

En el terreno de lo real, el discurso audiovisual ocupa cada vez más el tiempo del hombre de ciertos segmentos de la sociedad contemporánea. Los últimos estudios reflejan que actualmente se visualizan cerca de 6 horas diarias de televisión. 6 horas diarias que sumadas a las 8 horas de trabajo y a una cantidad similar de sueño dejan un espacio de 2 horas que podemos asumir son utilizadas en desplazarse de un lugar a otro. En otras palabras la casi totalidad del tiempo disponible para sí mismo de un hombre de nuestro tiempo. ¿Cuál es la importancia de este modo de representación en nuestra cultura para reemplazar a todas las otras formas de relato sustituyéndolas progresivamente hasta tornarse de tal manera dominante? El mundo contemporáneo existe si es representado por los medios audiovisuales, y de esta forma se generan eventos mediáticos que ocultan lo real, lo substituyen o lo crean.

De igual manera, en una suerte de imagen de la imagen, la construcción del dispositivo audiovisual cobra una existencia mediante la representación de sí mismo, creando una suerte de imagen cristal que refleja su realidad múltiple. La experiencia en la enseñanza utilizando representaciones de

la realidad en la modalidad de la reflexión sobre sí misma, esto es: el quehacer audiovisual, ha resultado particularmente enriquecedora para distintos grupos de alumnos y es la propuesta creativa que emerge de nuestra particular experiencia, abriendo un nuevo camino para la comunicación eficaz con un segmento de estudiantes moldeados por las singularidades del espíritu de nuestra época.

Diseñando para un comitente real.

Gastón Torchia

En la mayoría de los alumnos y más específicamente en aquellos que están próximos a egresar de la universidad, es muy común que surjan inquietudes con respecto a su futuro profesional. Si bien un porcentaje bastante alto del alumnado comienza a tener experiencias laborales en el campo del Diseño mucho antes de recibirse, existe otro porcentaje de alumnos que viven el final de su experiencia universitaria con una mezcla de emoción, alegría e incertidumbre. La incógnita sobre que les deparará el destino es un factor importante para entender estos sentimientos encontrados, pero un factor aún tan importante como el anteriormente mencionado es el de la falta de experiencia profesional. Los alumnos sienten que la universidad les dio las herramientas necesarias para resolver un amplio abanico de problemas, pero plantean como déficit el no haber realizado, durante el tiempo que estuvieron cursando la carrera, trabajos reales para comitentes reales. Saben que las experiencias llevadas a cabo en el ámbito universitario los formaron como diseñadores, dándoles una base sólida desde el punto de vista académico, pero también perciben que las problemáticas de la vida profesional serán diferentes a las que vivieron en el aula. Lo que no tienen demasiado claro, precisamente porque carecen de experiencia profesional, es concretamente cuales serán estas problemáticas. Esta sensación, lógica y entendible, de que son diseñadores a medias porque se sienten seguros desde el punto de vista académico pero obviamente con muchas carencias desde el punto de vista profesional es un denominador común entre los alumnos, aún entre aquellos que ya dieron sus primeros pasos en el campo laboral.

«¿Cómo se consigue un cliente?; ¿Es mejor trabajar en relación de dependencia o como freelance? ; ¿Cómo es el proceso de diseño cuando me encargan un trabajo?; ¿Qué tiempos se manejan para realizar tal o cuál diseño?; ¿Cómo se le presenta a un cliente las propuestas de diseño?; ¿Cuánto y cómo se cobra determinado diseño?; ¿Cuáles son las posibilidades laborales en el campo del Diseño?, etc.». Estas son solo algunas de las preguntas más frecuentes que uno recibe y que muestran a las claras las profundas inquietudes que los alumnos tienen.

Como docentes tratamos de responder a todas estas dudas, pero esto no es suficiente. La universidad como institución debe tomar un rol protagónico para que dentro de sus aulas se aplaquen las incertidumbres mencionadas. Y de hecho lo está haciendo, desarrollando diferentes proyectos que van en este sentido.

Quisiera aprovechar esta oportunidad para comentar la experiencia que se viene realizando desde hace ya varios años en la materia Introducción a la Investigación para la carrera de E-Design. Antes que nada debo aclarar que si bien esta materia es común a todas las carreras, en E-Design la cursada

difiere sustancialmente del resto. A diferencia de las otras carreras en donde la materia se cursa en el primer año, en E-Design se cursa en el último, por lo que los contenidos originales no se adecuan a esa instancia de la carrera. Por lo tanto con muy buen tino se decidió transformar la cursada en una experiencia de trabajo para un comitente real.

La idea principal es que los alumnos que ya están próximos a recibirse no egresen de la universidad sin antes haber vivido la dinámica propia de un trabajo con estas características.

Si bien se intenta que la experiencia sea lo más similar posible al encargo de un trabajo, por razones prácticas existen limitaciones difíciles de sortear. El tema de los tiempos es una de estas limitaciones ya que los alumnos deben coordinar los tiempos del cliente con los de la cursada. Todos aquellos que llevamos a cabo una vida profesional activa en el campo del diseño sabemos bien que los trabajos que nos encargan en la mayoría de los casos tienen que estar terminados «para ayer». Esta dinámica no es compatible con la cursada de una materia cuatrimestral en donde los tiempos son otros. Sin embargo por la cantidad de piezas (que más adelante enumeraré) y por la complejidad de las mismas, el cuatrimestre resulta ser un tiempo razonable para desarrollarlas y no difiere demasiado de lo que podría llevarle a un diseñador profesional tenerlas terminadas (esto último es bastante subjetivo de mi parte porque cada encargo tiene sus peculiaridades y en muchas oportunidades trabajos que deberían tardar un mes en terminarse se resuelven en una semana y viceversa).

Otro factor que hace que la experiencia no sea todo lo rica que podría ser es el tema de la remuneración por los servicios que se le prestan al cliente. Obviamente no sería lógico pretender que los alumnos, en el marco de la cursada de una materia universitaria, se contacten con una empresa o institución y ofrezcan servicios de diseño remunerados. Si bien en algunos casos los alumnos terminan siendo remunerados económicamente, o en otros, una vez finalizadas las piezas gráficas el comitente les encarga otras que sí son pagas, la finalidad de la materia no es esta (aunque como docente es muy gratificante ver la alegría de los alumnos cuando ven que su trabajo es valorado también desde el punto de vista económico).

Características de la cursada

La materia está dividida en dos etapas. La primera es de investigación y la segunda de desarrollo del proyecto. El trabajo puede ser realizado tanto de manera grupal como individual.

En una primera instancia los alumnos se ponen en contacto con empresas o instituciones (preferentemente organizaciones no gubernamentales) y plantean la idea de desarrollar un sitio web, un CD interactivo y un manual de normas para dicha empresa/institución (siempre presentando el proyecto como parte de la cursada de una materia universitaria). En esta instancia definen con el comitente las pautas de trabajo y los tiempos para desarrollar el proyecto.

Una vez que esto ya ha sido establecido comienzan con la investigación previa al diseño de las piezas gráficas. Antes de resolver un problema de diseño es necesario saber de qué se está hablando, interiorizarse profundamente en todos los aspectos y necesidades a los que dicho diseño deberá responder. Por lo tanto en el primer nivel de análisis los alumnos intentan conocer al comitente tomando como guía los cuatro componentes que Norberto Chavez plantea como

básicos de toda institución. La realidad, la identidad, las comunicaciones y la imagen.

El paso siguiente es el de profundizar el análisis de las comunicaciones gráficas de la institución, haciendo especial hincapié en la marca como elemento fundamental para desarrollar un sistema gráfico. En esta instancia se intentan determinar cuáles son las normas que rigen las comunicaciones gráficas conscientes del cliente. Definido esto, los alumnos se adentran en el producto o servicio que el cliente ofrece, investigando los hábitos de compra y consumo, describiéndolo física (forma, color, sabor, aroma, peso, consistencia, elementos que lo conforman, procedencia y proceso de elaboración, características técnicas y racionales de su uso y consumo, packaging, etc.) y conceptualmente (beneficio básico, evidencia de apoyo y reason why).

Como último paso antes de realizar el brief (en el que se plantearán todos los aspectos de la etapa de investigación así como el listado de necesidades, el partido conceptual y gráfico), los alumnos analizan la competencia primaria, secundaria y genérica, y definen el público objetivo al que deberán apuntar.

En la segunda etapa de la cursada se establece el partido conceptual y gráfico (que como se mencionó anteriormente, forman parte del brief que se le presenta al cliente y que debe ser aprobado por el mismo) y se comienza el desarrollo de las piezas gráficas. Como docente es necesario hacerse un poco a un lado y solamente guiar a los alumnos, porque lo interesante del proyecto es que se vaya desarrollando en base a las devoluciones que el cliente les haga a los alumnos. La idea no es «conformar al profesor» si no que el cliente de sus opiniones, objete cosas, plantee situaciones, etc. y que el docente sea un apoyo para resolver las diferentes circunstancias que se vayan presentando. Al finalizar la cursada el sitio web, el CD interactivo y el manual de normas deben estar terminados y entregados al cliente.

En el principio de esta ponencia se mencionaba la incertidumbre que tienen los alumnos con respecto a su futuro profesional. Todo lo antes detallado es tan solo un granito de arena, un intento para atenuar estas incertidumbres, por lo menos en lo que a experiencias profesionales se refiere.

El mapa, más allá del diseño. Otros significados de los mapas.

José Guillermo Torres Arroyo

Introducción

Este trabajo indaga sobre algunos aspectos poco investigados de esos medios de representación de la realidad —y a veces de la ficción— que son los mapas y los planos. Además de sus cualidades funcionales, estéticas y simbólicas como objetos de diseño, se analizan otros de sus contenidos y significados que presentan aspectos de interés, pues un mapa es la suma de elementos visuales, matemáticos y escritos, donde interviene la escala, la orientación, el sistema de proyección, una serie de símbolos y signos, colores, palabras... y unas cuantas cosas más, que se verán más abajo. Mediante ellos, dice el investigador Miles Harvey en «La isla de los mapas perdidos» (Madrid, Debate, 2001), «es posible hacer visible lo invisible, hacer inmediato lo distante».

Comienza con un análisis de la parte concreta, técnica, de cómo se realizan y se usan o «leen» los mapas; luego se