

acostumbrada selección de textos “adecuados para el nivel de estudios” ha infundado la suposición de que, dada la competencia adecuada, todo texto es totalmente comprensible y no requiere de ningún esfuerzo. Según la idea, el sentido es tan liso y llano como los conceptos, algo que no debe ser producido sino meramente “captado”. Pero si los textos son mensajes unidimensionales, piezas de información fácilmente procesables y digeribles ¿cómo persuadir a los estudiantes de que tiene sentido volver a los textos? ¿Qué finalidad pudiera tener la relectura si se encontrase siempre lo mismo, un sentido único y cerrado? Es necesario que los estudiantes tengan la impresión de que un texto se entiende un poco, en parte, nunca completo y que aún si se obtiene un gesto semántico totalizador al mismo pueden oponerse otros. ¿O acaso alguien, en la historia de la humanidad, puede preciarse de haber tenido la comprensión completa y definitiva de la Crítica de la razón pura o de El Quijote de la Mancha? Los estudiantes deben volver a enfrentar la angustia del texto incomprensible, ese encadenamiento que rompe sus certezas respecto de lo que es “saber” y “no saber”. Se les debe dar ese texto y se les debe exigir que lo lean, se los debe obligar a pelear con él –si se permite la metáfora bíblica– como Jacob contra el ángel, incluso si de la experiencia salen cojeando. ¿Cómo pretender sino que produzcan materiales plenos de sentido quienes tienen la falsa superstición de un sentido único? ¿Qué respeto por los materiales podemos esperar de quien cree que se los puede dominar con simplicidad para emitir un mensaje simple?

En el quehacer diario, esto supone además otra posición del docente, que ya no puede colocarse como aquel que sabe, en términos absolutos, pero sí debe volver a posicionarse como quien sabe más y, paradójicamente, en tanto saber más es abandonar más certezas, como aquel que por ese saber más sabe cuantitativamente menos, como aquel que ha abandonado la casa de la certeza. Esto supone el compromiso de nunca ceder a la demanda del estudiante, quien guiado por esa misma angustia que determina su resistencia a la teoría querrá todo el tiempo, de forma imperativa, situaciones ya resueltas.

Ahora bien, y para terminar ¿por qué sería necesario enfrentar la resistencia a la teoría en un ámbito donde no formamos filósofos, ni sociólogos, ni críticos, ni antropólogos sino diseñadores? En principio, como he sugerido antes, para preservar la institución universitaria, salvo que nos interese reducirla a un centro de capacitación técnica hasta que la distinción entre universidad y establecimiento terciario carezca de todo significado. Pero además de ello, porque sólo rompiendo la lógica de la reproducción es posible formar diseñadores audaces, creativos e innovadores, capaces de hacer algo más que aplicar un conjunto de técnicas determinadas. Salvo que se tenga la ingenuidad de suponer que la creatividad es fruto del talento innato, o se la adjudique doctrinariamente a la inspiración divina, se debe aceptar que la creatividad está directamente relacionada con la capacidad de nuestra mente de producir asociaciones peculiares. Sólo una formación verdaderamente universitaria, una que transforme el mundo y los materiales en pregunta, puede brindar a los estudiantes el sedimento necesario para que tales asociaciones ocurran. Mientras tanto, la didáctica de la certeza no brindará más que simplificación, reducción, estandarización y repetición, hábitos que nada tienen que ver, justamente, con el ámbito del diseño, donde lo más preocupante, a fin de cuentas, es encontrar el modo de producir diferencia dentro de un mercado saturado de estándares.

Bibliografía

- Bourdieu, P.(2004). *Los herederos. Los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
Gramsci, A. (1999). *Antología*. México: Siglo XXI.
Heidegger M. (1997). *El ser y el tiempo*. México. FCE.
Horkheimer, M. y Adorno T. (1994). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
De Man P. (1986). *The resistance to Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Wittgenstein L. (1997). *Observaciones filosóficas*. México: UNAM.

El fin justifica los medios...

Maximiliano Sánchez

Los diseñadores sabemos que para crear un producto se debe transitar y hacer madurar un determinado proceso. En cualquier caso el origen del proceso se ubica necesariamente en el plano de las ideas, éstas se desarrollarán en diversas etapas proyectuales, implicando diferentes diseños, con el objetivo de concluir en el producto acabado que se aproxime lo más posible al ideal de lo imaginado.

Podemos pensar que el momento o movimiento proyectual es una especie de instancia mediadora entre el universo general abstracto (de las ideas) y el particular concreto (de los productos).

Nos centraremos en una inquietud relacionada específicamente con productos audiovisuales elaborados por estudiantes en el marco universitario. Esta inquietud puede reflexionarse como una problemática bastante más amplia y que afecta a la etapa de los distintos proyectos del Diseño en general.

En los últimos diez años el desarrollo tecnológico en el área audiovisual ha tenido una magnitud notable (¿y por qué no?) fascinante. Si nos detuviéramos un instante a pensar en los beneficios que se desprenden del mismo concluiríamos, certeramente, en que se han optimizado prácticamente todas las etapas que hacen al proceso (o procesos) de un producto audiovisual; respecto a los tiempos, los costos, la calidad, etc. Hasta aquí todo es bien cierto, incluso la idea acerca de la democratización y mayores posibilidades por parte de los estudiantes al acceder a dichas tecnologías.

Pero en todo caso la tecnología es «simple y literalmente» algo ligado a las habilidades y a las herramientas de trabajo. Se gesta entonces uno de los problemas centrales que suele confundir a muchos alumnos, y sobre el que pretenderemos reflexionar. La clave a la hora de transmitir una idea no debe tener su foco principal en los recursos tecnológicos, pero esto que suena tan claro se torna tremendamente dificultoso en el ambiente de la enseñanza.

Que el arte (o las profesiones y disciplinas relacionadas con él) no pertenezca a la esfera de las ciencias exactas, justamente, por trabajar sobre la base de distintos *datos sensoriales*, no significa que no se rija por reglas y *estructuras lógicas*. En toda obra siempre es necesaria una *inteligencia ordenadora* que estructure dichos datos. Y en todos los casos es fundamental el trabajo (relativo al proceso de diseño) que se invierta en él.

Como si el resultado creativo del producto dependiera más de las herramientas que de las ideas y del trabajo invertido en

hacerlas concretas, se presenta una actitud pasiva generalizada por parte de quienes realizan los trabajos que no sólo neutraliza las ventajas propias de los avances tecnológicos, sino que, asombrosamente muestra serios deterioros (relativos al lenguaje, a la estética, a la narrativa, etc.) respecto de generaciones anteriores que no disponían de las mismas.

Varios son los ejemplos que pueden ilustrar esta situación reforzando nuestra hipótesis, citaremos rápidamente algunos de ellos.

La utilización del video aporta considerables beneficios a la industria cinematográfica en diferentes aspectos cualitativos y cuantitativos; y la principal ventaja al experimentar en trabajos prácticos (relativa a la disminución de costos) deriva en la mayoría de los casos en cierta falta de exigencia a la hora de ensayar con los actores, causando permanentes errores en las interpretaciones. Si a esto le sumamos la falta de práctica por parte de los camarógrafos es comprensible que el resultado sean decenas de tomas grabadas para obtener un único plano final. Como esta situación no incide notablemente en los costos del trabajo (realizado en video) se corre el riesgo de «mal acostumbrarse» en la modalidad del trabajo, pues no olvidemos que si trabajamos con material filmico las posibilidades se ajustarán estrictamente a un presupuesto, y entonces las diversas planificaciones y proyecciones deberán ser muy precisas.

Las opciones propias de la edición digital y de los programas de post-producción relacionados con las imágenes y los sonidos, son confundidas a menudo con soluciones mágicas que harían posible la obtención de buenos resultados en los productos sin tener demasiado en cuenta los distintos procesos que hacen al movimiento proyectual central.

En el contexto de la creación/ producción audiovisual es útil la idea de que «el fin justifica los medios».

Consideramos importante insistir en que el fin es nuestro objetivo de comunicación, son nuestros mensajes (con sus particulares contenidos y formas), los que codificaremos a partir de un proyecto con su particular diseño, para que sea posible su recepción. Y las herramientas (hijas del avance tecnológico) sencillamente nos ofrecen sus servicios para concretar nuestra misión; son medios a través de los cuales nuestras ideas y proyectos (lugares propios de la creatividad) se plasmarán en la concreción de los productos.

Así mismo insistiremos en que estas ideas lejos están de no tener en cuenta algo también muy cierto, y es que los cambios tecnológicos, con sus nuevas herramientas y posibilidades (y las habilidades que sobre el manejo de ellas se adquiera), retroalimentan a la vez al campo de las ideas y sus posibles proyectos. Es más, comprometen y exigen con sus cambios la responsabilidad de quien pretenda ser creativo y actual. En conclusión: los medios por sí solos no se justifican.

Pero nada es tan oscuro y terminante para las futuras generaciones. La historia del arte (y en muchos sentidos la cultura en general) ha demostrado que las distintas (r)evoluciones traen consigo momentos de crisis; pero que las mismas son superadas con el trabajo del hombre, con las reflexiones y proyectos de los hombres, y claro, con el tiempo necesario para reflexionar.

Innovación: Reflexiones y comentarios

Rodolfo Sánchez

No hay dudas que innovación es la palabra estrella de estos días. De una ubicuidad singular, forma parte de incontables publicidades, de la misión de las más diversas organizaciones, de discursos políticos y hasta de los relatos de los comentaristas deportivos. Ya no nos sorprenden frases como “supo innovar en el momento justo” o que el gurú de turno nos aconseje innovar constantemente, en nuestras relaciones, en el amor o el ámbito que sea en el que debemos mejorar.

Ahora bien, puede una palabra cuya acción se define como “alterar las cosas introduciendo novedades” tener un rol tan protagonista en el mundo de estos días. La respuesta es clara, no ó al menos no debería. Aunque debamos reconocer que hoy, sí lo es, la novedad “per se” pronto no alcanzará en un mundo de consumidores cada vez más inteligentes, más informados y menos vulnerables a vaivenes y modas. Durante la inauguración del Design in Business Week del 2000 en Londres la diseñadora escocesa Janice Kirkpatrick dijo, y con mucha razón “los negocios de mañana deben innovar o se deteriorarán. Ellos deberán diseñar o morir! ”. Dramático verdad? Pero muy interesante ya que por un lado establece una relación indivisible entre diseño e innovación y por el otro presagia el peor de los destinos para quienes no la practiquen; acentuando su rol estratégico. Entonces se hace evidente que debe haber otra dimensión detrás de nuestra interesante palabra que comienza a develarse si la definimos como “la gestión de todas las actividades involucradas en los procesos de generación de ideas, de desarrollo de tecnología, de producción y de comercialización de nuevos o mejorados productos y servicios”. Esta definición sugerida, por Paul Trot, pone énfasis en el encadenamiento de actividades que la hacen posible alejándonos de la idea más generalizada que promulga que la innovación radica en el resultado y no en el proceso. Diseño e innovación han corrido la misma suerte dejando de ser solo un “producto en sí” para pasar a ser vistos también como un proceso que debe ser incorporado e internalizado por las organizaciones. Al igual que ha sucedido con el diseño en el transcurso de los años la modelización de dicho proceso ha ido cambiando. Si bien no podemos negar el éxito de modelos de innovación como el “serendipity” que dependiendo de la inspiración, el azar o la suerte ha generado productos como el Post-it de 3M, ó de modelos lineales como el “push” y el “pull” tecnológico lo que debemos entender es que el contexto que hacía posible utilizar esas metodologías ya no existe. El incremento de la velocidad de cambio, la globalización y la necesidad de incluir los valores de los consumidores son algunas de las razones que provocan la necesidad de cambiar la actitud. Entonces las posibilidades de innovar surgen de la interacción con el mercado y sus mutaciones, el estado del arte tecnológico, el conocimiento científico y las capacidades de la organización, donde el comienzo del proceso no radica en un punto fijo y puede provenir de cualquiera de dichos ámbitos volviendo fundamentales dos aspectos, la capacidad prospectiva de la organización y su propia cultura creativa-proyectual. La prospectiva nos demanda una visión del futuro como algo que puede ser definido, anticipado y hasta inducido. La capacidad para generar escenarios posibles se transforma en