

No hay espacios libres, o espacios muertos de las sectarias. Eliminación de controles. Adecuación a diferentes horarios, o a horarios residuales o poco frecuentes.

j. Desterritorialización. El espacio cambiante, modificable, es propio de la periferia. Este espacio variable impide la creación de un territorio espacial propio.

k. Imagen corporativa. Las marcas son una “marca” de la modernidad. Estar amparado en una marca, como en una religión. Estas marcas aparecen constantemente en la infraestructura de las empresas, pero siempre en la periferia.

l. Color institucional Las marcas y los colores que las identifican son de uso en todo el espacio periférico. Desde lo espacial hasta los uniformes de los empleados pueden llegar a estar involucrados en esta estética.

m. Imagen de alta tecnología. Los empleados son los que manejan la tecnología, que los gerentes pueden desconocer. Por lo tanto es en la periferia donde se observan las tecnologías de punta.

n. Comida y descanso. Estas áreas lúdicas hacen de la oficina un lugar paradisíaco de descanso, para determinados horarios. Son una parte importante para retener a los empleados, mejorar la performance de trabajo y por otro lado directamente obtener mejores resultados para las empresas. Se da un aspecto de gran libertad e innovación. Espacios lúdicos decontracturados, transgresores, con arrojo proyectual.

Nota: Este trabajo se genera sobre una conferencia dictada en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Ort de Montevideo, Uruguay, en octubre del 2008. El mismo está basado fundamentalmente en las teorías sobre la lectura del espacio habitable de Albert Essen, Siegfried Giedion, Camille Sitte, Marshall McLuhan y Marc Augé. En este trabajo faltan, obviamente las imágenes, que las considero fundamentales para visualizar los fenómenos de los que se habla.

## ¿Y ahora que..?

### Pablo Espósito

Como seres racionales que somos esta duda existencial nos acompañará hasta el último minuto de nuestras vidas. En algún momento habrá que tomar una decisión, se llegará a una intersección de caminos donde se deberá elegir cuál es el que deseamos seguir. Éste es el punto en que nos preguntaremos ¿Y ahora qué..? Esta inquietud es un compendio de tantas otras como: ¿Y ahora qué carrera estudio?; ¿Y ahora que estudié, cómo consigo mi primer cliente o mi primer empleo?, una vez que estamos trabajando decimos ¿hay crisis, y ahora qué hago?, y los ¿Y ahora qué..? Siempre existirán, siempre que estemos vivos y evolucionando existirán.

En mi opinión no está mal preguntarnos estas cosas, porque nos sirve para reflexionar y analizar diferentes alternativas para continuar avanzando por el camino que hayamos decidido tomar. Lo importante es experimentar ya que siempre se puede retroceder y probar con otro camino. Sólo se necesita coraje, autocrítica y persistencia. Este conocimiento es algo que debemos com-

partir con los alumnos, ya que ellos en algún momento estarán recorriendo los caminos que nosotros ya hemos caminado hace tiempo atrás. Por lo que esté en nuestras manos brindarles nuestra experiencia.

Hay caminos sencillos que se pueden recorrer con facilidad, pero también están los difíciles, que para recorrerlos se necesita un guía. Es ahí cuando nosotros debemos entrar en acción. Debemos preparar a los alumnos para que puedan recorrerlos, supervisándolos, y brindándole nuestra ayuda. Cuando se tropiecen debemos estar presentes para ofrecerles una mano, sin importar las veces que sean necesarias. De esta forma podrán superar todos los obstáculos, y una vez que lleguen al final, sin lugar a dudas, tendrán ganas de seguir intentando recorrer otros caminos y buscarán nuevos desafíos para continuar creciendo.

En mis épocas de estudiante he tenido varios compañeros en la carrera de Diseño Gráfico. Algunos quedaron en el camino, otros decidimos seguir hasta el final. Actualmente algunos ejercemos la profesión de variadas maneras, otros se aferraron a los asientos de los viejos empleos que tenían cuando comenzaron el camino, pero ninguno relacionado al diseño o comunicación. Algunos de ellos se destacaban notablemente como alumnos, pero lamentablemente creo que su creatividad era inversamente proporcional al amor por la profesión. Me atrevo a afirmar que esto se debe a que no se atrevieron a buscar la respuesta de la pregunta mágica, ya sea por falta de coraje, falta de motivación, o eligieron la estabilidad de sus aburridos empleos vs. la profesión nueva y, en un principio, no tan segura. Creo que si tal vez hubiesen recibido las palabras de un maestro, la contención de un tutor o el consejo de un amigo para que los ayude a tomar valor, actualmente estaríamos disfrutando de sus excelentes trabajos... o tal vez recibieron todo eso, pero no quisieron aceptarlos. Nunca es tarde, siempre se puede retomar.

A raíz de esta experiencia, me decidí motivar el amor, pasión y respeto hacia la profesión de Diseñador Gráfico. Por eso, como profesionales que somos insisto en que se debe ayudar a los alumnos a convivir con esta pregunta y desafiarla constantemente. Ya que la única forma en que pueden seguir evolucionando es respondiéndola. La vida es un constante “¿y ahora que hago?”. Hay solo dos opciones, quedarse en la pregunta y en el medio del océano, o responderla y llegar a la costa. Nosotros como profesionales estamos obligados a guiar a los alumnos para encontrar las respuestas a sus inquietudes.

Debemos inculcar a los estudiantes que una vez comenzada la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación (como cualquier otra carrera), sacaron un pasaje a un viaje infinito. Conocen de donde partieron, pero no a donde llegarán. En definitiva sólo ellos deciden donde bajarse y hasta donde quieren llegar. En este nuevo viaje tendrán la oportunidad de recorrer cientos, miles, y hasta millones de mundos. Cada uno será diferente al otro. Para alcanzarlos deberán capacitarse constantemente, ya que es la forma más segura en que podrán estar listos para superar los desafíos que representa cada uno de ellos, y así poder pasar al siguiente. Está en nuestras manos generarles el deseo de capacitación y constante evolución.

Es sabido que la profesión de Diseñador Gráfico requiere-

re creatividad, por lo que a los alumnos que ya la tienen debemos ayudarles a que la rieguen para que siga creciendo, y a los que creen no tenerla demostrarles que está ahí a la espera de ser motivada para que nazca. Como primera medida, habría que motivar la lectura. No sólo de material de nuestra profesión, sino de todo lo que sientan curiosidad: filosofía, psicología, enciclopedias, novelas de cualquier género, historia e historietas, revistas de actualidad y de no tanta actualidad, diarios, *blogs*, grafitis callejeros y de baños públicos, ¡Leer todo! Inclusive caminar por la calle, una reunión de amigos, una conferencia, un viaje, hasta un sueño puede ser la mecha que encienda la creatividad. Pero sin conocimientos previos como combustible, les resultará difícil encenderla. Por lo cual debemos motivarlos por medio de ejercicios, experimentaciones, y cualquier otra herramienta que esté a nuestro alcance generar una recepción de nuevas ideas.

Cualquier profesional, de la carrera que sea, debería tener como lema: “pienso, luego éxito” (pido perdón a Descartes por manipular su frase cabecera). La forma más segura de llegar al éxito es creando... Esto es lo que debemos enseñarles a nuestros alumnos, a pensar en diseño, a pensar en creatividad, a pensar soluciones alternativas. Lo que ya está hecho seguramente funciona, pero hay que optimizar lo conocido o buscar alternativas radicales. Imaginemos por un segundo si la humanidad se hubiese quedado con el primer modelo de la rueda que era de piedra tallada. ¿Hubiésemos llegado a construir autos de los niveles tecnológicos actuales? ¿Cómo se ven prendiendo el horno golpeando dos piedras? Y ni hablar de escribir libros sobre tablas de arcilla... ¡Gracias Gutenberg por tu creatividad!

Otra cosa que debemos hacer, es evitarles la frustración prematura hacia la profesión, debemos interiorizarlos sobre el panorama contemporáneo que les depara. Hay agencias de gran trayectoria (y otras jóvenes), que son serias y valoran el diseño, porque están conformadas por profesionales que tienen respeto y pasión por lo que hacen... Pero lamentablemente otras son solo mercenarios. Recuerdo en mis comienzos cuando en una agencia me dijeron literalmente: “Tenés una hora para hacer diez loguitos, es para una marca de galletitas, el cliente está viniendo”. Lo más cómico es que no tenían nombre para la marca, desconocían los sabores, e inclusive no sabían ni la forma de las galletitas, o si eran rellenas o no... y obviamente no existía ni un *brief* escrito en una servilleta usada. Para agravar la situación, los diseñadores no podíamos tener contacto con el cliente, por lo que no podíamos interiorizarnos en puntos básicos y necesarios para lograr un buen diseño. Este es un ejemplo de “agencia mercenaria”, la dueña no tenía estudios relacionados al diseño gráfico, publicidad o creatividad. Conclusiones: En Latinoamérica (como en el resto del mundo) las empresas están descubriendo que diseño es un valor agregado para sus productos. Por ende ya dejó de ser un gasto, y pasó a ser una inversión. Por lo cual el panorama es propicio para nuestra profesión. Ahora más que nunca debemos inculcarles a los futuros egresados el respeto, el amor y la pasión por el Diseño. Es la única forma que lograrán pisar fuerte en el mercado, y de esta forma recuperar el terreno que fue perdido en

mano de los mercaderes sin escrúpulos.

Nosotros fuimos alumnos, egresamos y somos profesionales, pero... ¿Y ahora que..?

Ahora a nosotros nos toca ser los guías de los alumnos que alguna vez fuimos, debemos brindarles los mapas de los diferentes caminos que los acercaran a las repuestas de sus ¿y ahora que...? Y así ayudarlos a continuar en este largo pero bello camino que nos ofrece y les ofrecerá la profesión a lo largo de sus vidas.

## Apuntes acerca del cine moderno

Fabián Fattore

Hacia la mitad del siglo pasado, y más concretamente a finales de la década del cincuenta, el cine comenzó a experimentar cambios fundamentales en sus temas, sus intereses, sus formas, que permitieron que se hablase de dos períodos en apenas cien años de historia. El período Clásico, y el Moderno. Las primeras películas que provocan este cambio o inicio de nuevo paradigma, son las pertenecientes al Neorealismo Italiano en la postguerra y ya decididamente, los directores agrupados en la *Nouvelle Vague* francesa.

Ambos movimientos surgen motivados esencialmente por impedimentos económicos, habituales en aquellos cines que se alejan de los procedimientos industriales. La crisis y la devastación claramente en el primer caso, y la necesidad de filmar, producir, expresarse a través del cine de un grupo de críticos, cinéfilos de sólida formación, en el segundo. Algunos nombres, aclarando que estas notas carecen del rigor de un coleccionista. Rossellini, De Sica, incluso el primer Visconti. Godard, Truffaut, Rohmer, (entre muchos otros) y la figura de André Bazin, quien no realizaba pero en torno a quien se reunían en tanto referente teórico. Bajo ningún aspecto la *Nouvelle Vague* fue un movimiento homogéneo, ni uniforme, y no todas las características de lo que llamamos Cine Moderno involucran a todos estos directores. Podemos distinguir determinados elementos característicos del cine moderno (CM). Estos aspectos, su análisis y reconocimiento, nos permitirán un acercamiento e intento de definición. Cabe señalar que estos ejes de análisis no son compartimentos estancos, se influyen y redefinen mutuamente.

### La puesta en escena. El autor

El cine clásico se caracteriza por cierta uniformidad en su puesta en escena. Definido por Noel Bruch como Modo de Representación Institucional (MRI) no había cuestionamiento a la hora de rodar. La ley del eje atravesaba y determinaba toda la puesta. Una conversación era plano contraplano; la dirección de miradas y de movimientos indiscutibles. El *raccord*, como principio inviolable.

El cine moderno entiende que cada puesta en escena corresponde a una búsqueda estética y formal. La problematiza. Hay una vuelta a la valorización del plano por encima del montaje. Se lo redescubre. La puesta en escena se piensa en la unidad plano. ¿Como poner en tensión aquellos elementos que la sintaxis clásica daba