

Pero curiosamente, al llegar a la puerta del establecimiento, dichas personas se aseguran de que ningún conocido los esté mirando, y si eso llegara a pasar y ellos estuvieran con sus hijos, pues no dudarían en colocar en sus otrora vacías manitas, sus recientes adquisiciones.

Por supuesto que también existen aquellos clientes que, tras comprar el último ejemplar de su revista de superhéroes favorita, salen del establecimiento leyéndola libremente, como haciendo frente a cualquier pensamiento con un campo de fuerza a prueba de opiniones negativas.

Todas estas situaciones, que a simple vista pueden parecer sumamente graciosas, forman parte de un comportamiento social que pareciera querer enterrar cualquier vestigio de fantasía en lo más profundo de nuestra psiquis como si se tratase de algo sumamente doloroso. Y esto no es así en absoluto. La fantasía y la ficción son necesarias.

En los EEUU de la post depresión (la de la década de 1930, no la actual) las historietas se convirtieron en una forma de darle esperanza a la gente, de hacerles entender que las cosas debían mejorar. Y con el tiempo, ese país se convirtió en la potencia hegemónica del mundo.

Lo que hace falta es crear una base lo suficientemente sólida que permita refundar el género y demostrar a una sociedad poco afecta a la ficción que la historieta se sostiene tan fuerte como cualquier arte. Y no sólo eso, sino que también es capaz de inspirar manifestaciones en otras ramas artísticas.

Porque hay libros sobre historietas, hay series televisivas basadas en historietas, hay películas que adaptan historietas. Y la frutilla de la torta es el *merchandising*. Las editoriales y las productoras de cine ganan millones de dólares con productos que reproducen la imagen de personajes de historietas o sus adaptaciones al cine. Cabe recordar la batmanía que estalló en 1989 con el estreno del filme del encapotado protagonizado por Jack Nicholson, Michael Keaton y Kim Basinger. O también se puede poner como ejemplo el caso del canadiense Todd McFarlane, un dibujante que fundó su propia editorial y logró vender dos millones de ejemplares de la revista de su personaje Spawn, algo que le sirvió para abrir una fábrica de juguetes que con el tiempo se transformó en la número uno de su rubro.

Entonces, si el campo de pruebas ha dado resultados exitosos ¿Qué esperamos en el país de la creatividad y la capacidad para llevar a cabo experiencias similares? Historietas famosas hay a montones y muchas de ellas se exportan mes a mes para entretener a lectores norteamericanos y europeos. Los profesionales formados en Argentina son los más requeridos por el nivel de recursos que manejan tanto en el plano argumental como en el artístico. Las más famosas bandas musicales y los diarios más prestigiosos no ahorran recursos a la hora de emplear a los historietistas como ilustradores para sus discos y suplementos especiales.

En los últimos años, algunos editores parecen haber captado las señales de este mercado emergente y decidieron lanzar algunos libros y revistas en cooperación con importantes matutinos con resultados tanto o más efectivos que los libros más vendidos en las grandes cadenas. Claro que dichos ejemplares contienen en su ma-

yoría material hecho para el exterior o bien son simples recopilaciones de material ya editado hace décadas.

¿Por qué entonces no aprovechar este tibio resurgimiento para propiciar una carrera que enseñe a los alumnos a potenciar el talento que traen entre manos e incentivarlo de la mejor manera? ¿Por qué no enseñarles a moldear personajes, escribir sus diálogos y plasmarlos sobre el papel para luego poder vivir de su arte como hacen los escritores, actores, pintores y directores de cine? ¿Y si además les enseñamos a proteger sus creaciones, a comercializarlas y a exportar el formato al exterior como hacen las productoras nacionales en lo que parece ser el gran negocio del siglo XXI?

### Continuará...

Todas las expresiones vertidas en párrafos anteriores no son más que deseos de un futuro mejor para aquellos que han decidido contar historias mediante las viñetas y los globos. El hecho de que les haya tocado en suerte nacer en un país que en la actualidad aun no ha redescubierto su pasión por la historieta, es quizá el desafío más grande que se les haya podido colocar delante.

Conquistar a ese público, ahora indiferente, con sus creaciones será todo un reto. Pero no cabe duda de que con el tiempo, y experiencias prácticas mediante, el desafío será parte de la historia de aquí a unos años. En Japón y EEUU, el manga y los comics se consumen en cantidades industriales.

Y en Europa no se consigue... porque se agotan las ediciones completas a poco de salir a la venta.

En Argentina la historieta supo tener décadas de gloria con ediciones de cientos de miles de ejemplares y un sinnúmero de revistas que fueron desapareciendo con el correr del tiempo. No hay razones para considerar a la historieta como un género menor. Tal vez sus historias no lleguen a crear la complejidad de una novela. Tal vez no logre tener imágenes en alta definición como una TV de última generación. Y tal vez no tenga sonido como un *compact disc*.

Pero lo que sí es innegable es que es un medio de entretenimiento que goza de buena salud. Y la buena salud no tiene precio.

## Reflexiones sobre el aprendizaje del proceso de diseño

Sebastián Krasniansky

Resulta inherente al hacer universitario concientizar al alumno hacia una postura ideológica responsable en la pertenencia social –esto tanto en el proceso de diseño como en la propuesta que se hará al usuario–, generando aportes que faciliten la integración y planteen criterios de cuestionamiento frente a la discriminación que la sociedad impone relegando a los sectores más necesitados a un status de ciudadanos de segunda clase, a partir del posicionamiento siguiente: “Sobre parámetros humanistas, democráticos y universalistas se deben desarrollar las prácticas docentes”.

El concepto de “necesidad” en el proceso de diseño

del objeto se explicita y formaliza de manera práctica, primero aplicando los conocimientos desarrollados previamente sobre reconocimiento y observación de la realidad, cultura, función, forma, sistema, estructura, materialización y comunicación. Esto se contextualiza en el marco de un trabajo planeado con un fin específico de función-acción, en tanto inserción de objeto que promueve comportamientos generando transformaciones en la realidad que interviene.

La observación metódica del destinatario-usuario, observado junto a las características de su contexto (socioculturales y económicas), el aprendizaje de los dispositivos específicos de la disciplina proyectual (antropometría, ergonomía, materialidad y recursos), y lo interdisciplinario (sociología, antropología, psicología, estética, semiótica, economía) acercan al alumno al hacer concreto desde su futuro rol de diseñador, desarrollando aportes a la problemática social en la que el objeto proyectado en su diversidad interviene, participando en el “desarrollo de sus conocimientos como aportes a su actuación en la vida”.

Para la construcción de un pensamiento proyectual resulta fundamental el encuentro con una realidad y su vivencia sustantiva; ésta opera en la motivación, comprensión de los fenómenos observados que dan cuenta de la necesidad concreta a la cual el sentido otorga el compromiso del alumno frente a la experiencia que deviene en aprendizaje genuino de los propósitos y los contenidos planteados, facilitando las prácticas docentes y generando un alumno activo en la resolución de problemas vistos en su trama compleja. La vivencia opera en los aprendizajes en el darse cuenta, haciendo propio de cada sujeto los conocimientos y la evaluación de los resultados en la verificación en el uso del objeto propuesto en modo concreto junto a otro sujeto (el destinatario) en un entorno cultural determinado.

El marco ideológico referencial desde el cual planteo el presente trabajo parte de concebir al proceso educativo como camino de la libertad y autonomía hacia el pensar y el hacer desde una ética responsable de carácter humanitario en relación con el contexto social y en coincidencia con los siguientes pensamientos:

Si la enseñanza y el aprendizaje se desarrollan en un amplio contexto de contradicciones internas y externas (adaptación e innovación, teoría y práctica, individualidad y sociedad, dependencia y autonomía), es necesario entonces construir una concepción de la enseñanza capaz de penetrar en la esencia de los procesos educativos, desarrollar el pensamiento, el conocimiento y la comunicación pedagógica mediante la dinámica que genera las contradicciones. A través de dudas, de la manifestación de los saberes previos mediante preguntas por parte del alumno para que éste mismo se oriente hacia las resoluciones de sus incógnitas. Enseñarle a pensar. Los intentos por enseñar a pensar pueden ser hallados en la actividad instructiva de Sócrates, quien creía en la superioridad de la discusión sobre la escritura e inventó un método a través de preguntas denominado mayéutica. Para él, hacer preguntas a los interlocutores con vistas a que les buscaran respuestas era el mejor método de discusión.

Dado que la significación de las cuestiones filosóficas

sobre lo verdadero, bueno, recto o bello tiene que ser estimada por su relación con la vida social y su efecto en ella, es en la práctica que debemos respaldarlas con un esfuerzo educativo: argumentativo, persuasivo, demostrativo. Con frecuencia, ese esfuerzo, descansa en un compromiso dialógico. Opuesto al centramiento epistemológico en el conocimiento positivo, sea ideal o práctico, el diálogo queda como la esperanza de superar el dominio dogmático de ciertos significados sobre otros.

Para Paulo Freire, el diálogo es la unión del maestro y de los alumnos en el acto común de conocer y re-conocer el objeto de estudio. El diálogo como una aproximación dinámica al objeto. De esta manera, la meta de la enseñanza y el aprendizaje dialógicos es el desarrollo común del entendimiento por un proceso de indagación compartida, no la transmisión de “verdades” del especialista informado a un receptor pasivo. Leer la palabra no sólo quiere decir decodificar el texto, sino que representa una capacidad inclusiva de crítica cultural. Leer el mundo. El diálogo, en tanto comunicación pedagógica, es la confluencia del mundo comunicacional y del mundo educacional, constituyendo un recurso didáctico estructurante en la concepción pedagógica de aprendizaje, enseñanza, multiculturalismo y humanismo. Esto es educar en la diversidad y para la diversidad.

El pensamiento dialógico es una serie de actos creativos recíprocos dentro de los cuales nos movemos hacia delante y hacia atrás en nuestras mentes. Consiste en utilizar nuestra creatividad e imaginación para ubicarnos en un determinado marco de referencia y a partir de ahí establecer algunas razones que apoyen nuestra aseveración, después salir del marco de referencia e imaginarnos en la posición contraria y responder a esas razones desde el punto de vista opuesto.

La creatividad es esencial para todo pensamiento dialógico y racional.

El pensamiento dialógico ayuda a desarrollar habilidades de pensamiento crítico, y esto es esencial en la instancia de aprendizaje del proceso de diseño de objetos, de la índole que fueran (habitacionales, comunicacionales u objetuales).

El proceso de diseño cuenta con la cualidad de ser un proceso heurístico, entendiendo la heurística como una metodología del pensamiento creador e inventor, de aplicación a la resolución de problemas concretos. Las distintas áreas de las disciplinas del diseño tienen como objetivo primordial precisamente la resolución de problemas, cuyas respuestas no pueden partir de recetas, ecuaciones ni fórmulas; cada problema requerirá una respuesta particular y específica. Resolver un problema de diseño significa entonces enfrentar un desafío, donde se debería indagar y tener en cuenta una compleja red de variables que en gran medida se ven inscriptas en la Teoría del Habitar.

Según la Teoría del Habitar, este es el resultado de una relación dialéctica entre conformaciones, convalidadas socialmente, y comportamientos ó prácticas sociales. El diseñador es artífice de estas conformaciones promoviendo prácticas o inhibiéndolas. En el análisis se recurre a disciplinas tales como la psicología, semiótica, antropología, entre otras, y dentro de éstas, ergonomía y proxémica, como uso cultural del espacio.

En la instancia de aprendizaje del proceso de diseño conviene potenciar las capacidades cognitivas y creativas de los alumnos partiendo de los saberes previos (supuestos) con los que el alumno cuenta como esquema referencial en primera instancia al momento de iniciar el curso para que luego él mismo encuentre que sus saberes previos se enmarcan en disciplinas académicas específicas, y así su aprendizaje deviene en gran medida del potencial que él mismo ha adquirido como Sujeto-Objeto en la cultura.

La posición de Bruner se asienta en una hipótesis constructivista en un doble sentido: la mente es construida, literalmente, por la cultura, y la cultura ofrece la caja de herramientas con la cual la mente, a su vez, construye el mundo. En esta adquisición de elementos culturales, se adquieren los instrumentos de producción.

No solo se adquiere el conocimiento estabilizado, también los instrumentos a través de los cuales la cultura se genera.

El ser humano es conciencia activa, y por tanto constructor de realidades. Es posible definir al ser humano como un ser histórico y social, no sólo social. Lo que define al ser humano en cuanto tal es la reflexión de lo histórico-social como memoria personal; cada ser humano es su medio histórico y social, y es, además, la reflexión y el aporte a la transformación o inercia de ese medio. Desde la perspectiva aquí presentada el ser humano es, por sobre todo, un constructor. La intencionalidad humana es lo que mueve al mundo, lo transforma, lo mejora o lo empeora, lo hace evolucionar o involucionar.

El conocimiento más que un objeto externo, es una construcción interna.

Frente a esto es posible creer que esta concepción del ser humano como un ser histórico y social, no sólo social, es un salto cualitativo de importancia en cuanto a sus posibilidades creadoras y perfectibles. En tal concepción resulta inaceptable una educación meramente reproductora e insuficiente a la luz de las enormes potencialidades transformadoras y constructoras de realidad y sentido que posee el ser humano.

(El trabajo aquí expuesto es una síntesis de la justificación, fundamento, supuesto y marco teórico de mi proyecto de tesis de especialización en DiCom).

## El diseñador: un super héroe V.I.P.

**Laura Kurz**

“¿Profesión?”: diseñador gráfico.

Parece que al enunciar estas palabras una luz divina cae sobre cada una de las personas que la emiten. ¿Qué nos pasa a los diseñadores?, ¿por qué el 90 % cree que por ser diseñador tiene un don divino?

Parecería ser que estudiar diseño nos da poderes sobrenaturales.

Hace un par de semanas en mi *blog* hice una pequeña encuesta tratando de entender el por qué los estudiantes elegían la carrera de diseño o publicidad.

Me encontré con respuestas muy variadas: 1. Por que sentían que les daba *status* (40 %); porque creían que cobrarían mucho dinero (40 %) y alguno que otro eligió

por amor a la profesión (20 %).

A partir de este resultado empecé a indagar a mí misma sobre el meollo de la cuestión... Y a su vez auto-evaluarme para ver si me había pasado lo mismo años anteriores cuando decidí elegir el diseño gráfico como profesión. Mi respuesta fue similar a la de muchos de éstos chicos, lamentablemente. Por eso se me ocurrió tratar de hacerles llegar esta apreciación a otros colegas, para intentar tomar conciencia y ayudar a la creación de diseñadores y no de “estrellas pop”.

Ya desde las aulas cometemos el error de hacerles creer que ésta profesión les permite cambiar el mundo. No, no es el mundo, solo algunos aspectos de la comunicación visual y eso deberían tenerlo muy en claro.

No somos médicos, no salvamos vidas, si podríamos decir que podemos llegar a mejorar la calidad de vida de algunos seres humanos.

Ahora otra cuestión que se proyecta desde el mismo lugar, el diseñador diseña para sus pares o para targets que están por encima del nivel medio de la población. Se imaginan un diseño editorial de David Carson para “Doña Rosa”? O nosotros mismos, diseñadores argentinos, hagamos *mea culpa*: Cuándo fue la última vez que hicimos un trabajo de diseño para los más carenciados? Solo un 2 % de los diseñadores realiza trabajos *ad honorem*. Parecería ser que si no hay un jugoso cheque o una promesa de “chapa” con quien estamos brindando nuestros servicios, no vale la pena el resto y caemos en este círculo sin fin de diseñar para los que “pueden entender el diseño” (y acá volvemos a esa concepción de que el diseño es un lenguaje especial, que solo unos pocos comprenden)

Me pregunto yo: el diseño no puede educar a los menos afortunados?

La respuesta está en la ética, la moral y la humanidad de cada uno de nosotros, colegas.

Alguno pensará, pero si no cobro no puedo vivir. El punto no está en los extremos de la situación, está justamente en aportar aunque sea un muy pequeño granito de arena para lograr entre todos una avalancha de solidaridad y hacer de nuestra profesión un aporte a la sociedad (desde la comunicación claro está).

¿Cómo se disemina ésta problemática entonces? Algunos docentes pecan de poco modestos y eso lo transmiten directamente a sus alumnos. Que a un diseñador le haya ido bien (que haya podido trabajar en importantes estudios, empresas, etc.), no le da derecho a sentirse el centro del mundo. Hay que capitalizar lo que uno logró a nivel profesional para transmitirlo de manera tal que el aporte a la creación de ese futuro diseñador que nos escucha con los ojos abiertos sea verdadero. Si nosotros solo hablamos de la gloria, le estamos mintiendo, creando falsas expectativas. El diseño como toda profesión tiene una cara buena y una mala. Es prudente que el alumno vea ambas y sea consciente de la realidad de la carrera que eligió.

Mostrarles el buen trabajo que hicimos o que otros diseñadores hicieron con Coca Cola no es la mejor opción, sino mostramos también el mal ejemplo de otra campaña que no fue tan exitosa. Así el alumno se va interiorizando con el concepto de que en el diseño, al ser una carrera muy subjetiva, existe la posibilidad de equivo-