

El futuro se escribe sin palabras.

Fecha de recepción: agosto 2013
Fecha de aceptación: octubre 2013
Versión final: diciembre 2013

Ramiro Pérez (*)

Resumen: El mundo ha cambiado vertiginosamente y no nos ha dado tiempo aún para saber si lo que estamos enseñando y formando es lo que el mercado necesita. En pos de vislumbrar el panorama actual y de embarcarnos hacia una nueva etapa, reflexionemos: ¿cómo debe ser el diseñador del futuro?

Palabras clave: reflexión - tendencia - legado - formación profesional - Diseño Gráfico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 80]

¿De dónde venimos?

Como un hijo que hace la pregunta impertinente e imposible de no responder es como creo debo iniciar este ensayo.

Si nos remontamos al ADN de nuestra profesión, encontraremos seguramente una inmensidad de historias de artistas naturales y oficiosos iluminados de buenas intenciones, dotados de un gran talento que fueron insertándose inconcientemente en una maquinaria productiva en plena formación.

De la imprenta de Gutenberg hasta no hace tanto tiempo atrás, el genio y las artes aplicadas eran admiradas y respetadas por el mercado, necesitados y buscados por sus procesos formativos; pertenecientes a clanes donde los maestros transmitían a sus discípulos el tan mentado fuego sagrado.

Tenían un eje motor llamado proceso: al inicio, allá a lo lejos, comenzaban como aprendices de alguien para seguir el legado de su maestro luego de su muerte.

Si nos acercamos en el tiempo y fijamos el punto en la revolución industrial nuestro personaje seguirá teniendo con sus más o con sus menos una relación con este proceso formativo y de relación con el mercado laboral. Finalmente, ya en la segunda parte del siglo veinte extendiéndose hasta casi su final, nuestros trabajadores -artistas gráficos- siguieron legando su conocimiento a sus pares de forma íntima y natural.

Si nos fijamos en el perfil del trabajador primitivo hasta el que llega a los años noventa nos encontraremos con un vector común llamado *legado*, que para ser obtenido requeriría de ser aceptado por la gran familia. Luego de demostrar capacidad y paciencia, pasaríamos al estado de pertenencia y con el tiempo a la conducción de los diseños de un nuevo aprendiz.

¿Qué cambió?

A nuestro entender, la democratización introducida por la irrupción de la tecnología y digitalización del quehacer fue el factor fundamental para que este proceso formativo se transformara con semejante radicalización. En este sentido, observamos que la generación bisagra que abarcó toda la década del noventa no desnudó problemas aparentes ni tampoco evidenció distorsiones y mal diálogo con el mercado. Se podía entender que el trabajo de tablero había terminado para pasar al trabajo en un ordenador, donde se simplificaban los procesos y

profesionalizaban las tareas.

La idea del aprendiz seguía dibujada aunque un poco desteñida, dado que los maestros ya no eran pares que manejaban los lápices, que mostraban sus uñas y dedos sucios de tempera o grafito; sino, por el contrario, eran provenientes de la informática, la programación, que encontraban en el *desktop publisher* un nuevo camino mucho más dinámico y seductor al que estaban desarrollando.

Asimismo, las imprentas incorporaron equipamiento de fotocromía, se digitalizaron y los fotocromistas compraron máquinas impresoras y también se digitalizaron. Incorporaron operarios muy jóvenes con mucha capacitación técnica para luego -ya sobre los albores del nuevo milenio- empezar a reclutar dentro de sus filas egresados universitarios de la carrera de diseño gráfico.

Otra gran aparición en el mercado fueron los centros de copiado y la gran fiesta de franquicias que daban una oportunidad de negocio jugoso a gente que no tenía relación alguna con este medio.

Las empresas también sufrieron cambios, las agencias de publicidad se vendían, fusionaban y nacían las boutiques creativas, incorporábamos la palabra *socio estratégico*, la estructura de agencia se desarticulaba y esa gran pirámide alimentaria se desplomaba como un gran castillo de naipes para transformarse, reconvertirse y evolucionar en un nuevo orden.

Con el nuevo milenio llegó la explosión de Internet y la banda ancha. El cliente había ya dejado de saber e interesarle dónde se hacía su trabajo y, poco a poco, dejó de preguntar cuántos eran los que formaban una empresa. Los estudios de diseño se multiplicaron en pequeños espacios de directores de artes o diseñadores recién recibidos con un computador que hacía lo que hasta ayer hacían más de seis personas.

¿A todo esto cómo era la formación académica?

Para aquel entonces, antes y durante los noventa, existían en la formación secundaria las escuelas técnicas de artes gráficas como la Fernando Fader; a nivel terciario, la Universidad Nacional de La Plata y, como nueva opción, la Universidad de Buenos Aires dentro de la Facultad de Arquitectura. En el ámbito privado solamente existía la escuela Panamericana de Artes, hasta donde tenemos registro a grosso modo.

Lo importante de esto es ver la dimensión de la enseñan-

za a no más de veinte años atrás, donde la oferta era la que la sociedad y el mercado reclamaban.

Hoy, esa proporción se sobredimensionó en forma desmesurada: la proliferación de gente con ganas de ingresar a universidades con la idea de ser diseñadores se multiplicó por números que mejor no traer a estas líneas. Podríamos decir que el aprendizaje desapareció porque el maestro murió. No hay más legado que transmitir, todo está disponible allí, sólo hay que dar ENTER y el ser comenzará a incrementarse en porcentuales cuan barra de progreso de un soft en instalación.

Nuestro cliente también comenzó a poder

El mercado creció y comenzó a necesitar de diseño aplicado a vidrieras, volantes más vistosos hasta llegar a los sitios Web, entre otras cosas.

La presión comenzó a subir, el cliente descubrió que en su ordenador también tenía letras que el día de hoy ya llama fuentes, pudo correr programas profesionales y en su verba la palabra *photoshop* se hizo carne. Internamente, vio que podía contratar a un o una diseñadora para tareas administrativas y embellecer sus presentaciones. Así, en este punto se produce un quiebre: el cliente descubre la autogestión.

Las imprentas comenzaron también a usar a sus operarios diseñadores para hacer diseño y los centros de copiado pusieron el *bajo costo* en la calle y en la discusión.

¿Y la formación?

Tenemos claro que la filosofía incorporada de la academia entró en una gran discusión con el mercado, donde este matrimonio desgastado se debate entre el divorcio o la segunda oportunidad.

El diálogo se encuentra roto por razones ajenas a la conversación, lo enseñado está desfasado con lo que se requiere y aún no nos hemos planteado qué diseñador necesitamos hoy y qué tipo de formación debemos darle.

Las casas de estudio se han masificado y las necesidades comerciales nos han llevado a elevar la apuesta y construir figuras de maestrías y doctorados, sin tener un piso firme por sobre las que luego actuarán.

Para este entonces, tenemos demasiada presión aplicada a nuestro mercado: el cliente y el consumidor no temen perdernos pues saben que ellos solos, con su experiencia en marcas, pueden orientarse en este camino de autodidactas.

Se incorporó a la charla con el mercado la inteligencia compartida, las redes sociales, el gerenciamiento de comunidad, el diálogo *online* y una anarquía virtual de engañosa organización.

Volvamos a preguntarnos

¿Qué tipo de diseñador debemos formar? Quizás debiéramos volver a preguntar por qué nadie se atreve a moverse un centímetro de donde está aparentemente parado.

Hagamos el intento de pensar en todos los tipos de canales de comunicación y especializaciones que tenemos hoy, sin saber a ciencia cierta si es necesaria la formación que el diseñador está teniendo, si debemos darle la relevancia que se le está dando y si no es momento de elevar la apuesta e impulsar desde los centros de estudio

la formación de un cuerpo colegiado que otorgue marco legal a los profesionales.

Formamos un montón de nada para la necesidad que nos reclama el mercado y muy pocos diseñadores tienen la oportunidad de dialogar en serio con un cliente.

Las imprentas dejaron de incorporar diseñadores para formar sus propios profesionales gráficos y los centros de copiado realizan menos diseños puesto que comenzaron a imprimir lo que las empresas les mandan de su autogestión.

La desilusión reinante en escritos, documentales y charlas de café no son ni más ni menos que la expresión de una distorsión producida entre la promesa y la realidad. Debemos trabajar sin descanso en escuchar al mercado y escucharnos a nosotros mismos. Saber de qué quiere hablar nuestro cliente y quiénes quieren hablar para poder establecer qué se debe enseñar.

Como ya dijimos, es fácil ver cómo la profesión se ha reinventado a sí misma sin descanso en esta corta vida: por ejemplo, pasando de ser un profesional del diseño en la década de los ochenta a ser en los noventa un consultor estratégico de diseño. Seguramente, lo conocido poco servirá en la construcción de la nueva tipología de diseñador. Tampoco sabemos dónde se acomodará esta potencial transformación y si lo que creemos que es el futuro, engañosamente puede no ser más que otro pasado.

De legar el conocimiento al compartir el conocimiento

Indefectiblemente, nos dirigimos a una división dentro de nuestra carrera y será en un nivel inferior de perfil técnico de aplicación y producción y en un nivel superior de perfil sumamente analítico, restringido a profesionales con título habilitante. De este modo, se volverá necesario por parte tanto de las instituciones como de los estudiantes el desarrollo de un ámbito de aprendizaje activo, acompañado por el trabajo colaborativo.

Por este camino creemos que seguirá creciendo y caminando el mañana. Un espacio colaborativo donde el todo estará formado por todos. Una nueva manera de visualizar y conceptualizar la profesión, donde la productividad será cuestión del pasado y dejará lugar a la formación de profesionales con gran capacidad de interacción y conversación.

Quizás de lenguaje más elaborado y abstracto con capacidad de visión para orientar al cliente en su relación con el consumidor, cliente interno y proveedores.

Un profesional trabajado bajo un programa que incluya más cuestiones relacionadas con la mercadotecnia, la neurociencia, la comunicación y las conductas sociales, más instruido en la visión paradigmática que en la producción de ideas. De este modo, no necesitamos sólo de un conocedor del oficio sino más bien de un híbrido que logre tomar lo mejor de la técnica para impactar como un creador inteligente capaz de ejercer un pensar reflexivo para resolver problemas creativamente.

La realidad nos llama a un cambio y sabemos bien que estamos en pleno proceso de una nueva revolución en el conocimiento como lo fueron la irrupción de la imprenta o la máquina a vapor. De la capacidad de visión colectiva creemos vendrán las respuestas.

Abstract: The world has changed dramatically and we have not had time yet to see if what we are teaching and training is what the market needs. Towards a glimpse of the current situation and embark into a new stage, reflect: how must be the designer of the future?

Keywords: reflection - trend - legacy - professional training - Graphic Design.

Resumo: O mundo tem mudado drasticamente e não nos deu tempo ainda para saber se o que estamos ensinando e formando

é o que o mercado precisa. Em pos de vislumbrar o panorama atual e de embarcar-nos para uma nova etapa, refletir: ¿como deve ser o designer do futuro?

Palavras Chave: reflexão - tendência - legado - treinamento profissional - Desing Grafico.

(*) Ramiro Pérez: Diseñador Gráfico (UBA). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El género fantástico y la Teoría del sonido. El estudio de un caso: *The Exorcist* (El exorcista).

Fecha de recepción: agosto 2013
Fecha de aceptación: octubre 2013
Versión final: diciembre 2013

María Victoria Basile (*)

Resumen: Adentrarnos en el estudio del film *The Exorcist* (El exorcista 1973) del Director William Friedkin para acercarnos al oscuro, desconocido y maravilloso mundo del género fantástico en el cual se presentan “otros” mundos diferentes al humano. Un film basado en la novela de William Peter Blatty. Considerado como uno de los mejores films de terror de la historia del cine. ¿Qué es el género fantástico? ¿Cómo se construye la escena audiovisual desde la banda sonora: música, ruidos, diálogos?

Palabras clave: audiovisual - género fantástico - teoría del sonido - ficción - género fantástico - teoría del sonido - cine.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 82]

El término “*fantasy*” se caracteriza por representar cualquier tipo de literatura que no da lugar a la representación realista: mitos, leyendas, cuentos de horror, etc. en el cual se presentan “otros” mundos diferentes al humano.

Un *fantasy*, es un relato y su narrativa se basa por una clara violación de los que normalmente se acepta como posible; derroca las reglas y convenciones normativas. Lo fantástico implica cierta exageración y distorsión de la naturaleza.

Lo que jamás pudo existir o lo que no puede pasar, este es el poder del *fantasy*, este es el principal placer del film.

Corresponde a un tipo de *fantasy* el llamado “fantástico-maravilloso” que presenta efectos inexplicables, sus causas se dirigen a lo sobrenatural: la posesión (invasión del demonio en un cuerpo, que lo trata como propiedad suya, hasta convertirlo en un destructor) a la que está sometida la niña, se descubre luego de fracasos estudios somáticos y psicológicos ya que ninguno explicaba las extrañas actitudes, violentos movimientos físicos y vocabulario grosero que cada vez más se repetían en la niña.

El film convence al afirmar que es real lo que se cuenta, con lo cual se apoya en todas las convenciones de la ficción realista, todo parece normal en aquella casa

en la ciudad de Georgetown, donde vive la señora Mac. Neil, con su hija Regan una adolescente pícara, inocente y graciosa.

Luego del descubrimiento de una pieza pequeña encontrada en el norte de Irak por algunos excavadores, comienzan a ocurrir situaciones extrañas dentro de la casa como también en iglesias y a sacerdotes, representadas desde la puesta en escena y desde la historia misma, cuestiones como la virgen ensangrentada en la iglesia, los extraños sonidos que provienen de un pequeño y oscuro ático dentro de la casa, los misteriosos (al principio) asesinatos y muertes de algunos personajes, nos anuncian que algo realmente misterioso, oscuro y confuso pasa y que algo más raro aún estará por pasar, pero que es inevitable por ahora descubrirlo. Ya nació y desea conocer el nuevo mundo inculcando maldad.

Entonces aquel realismo del principio, aquella comodidad y seguridad del mundo conocido y cotidiano, además del espacio cinematográfico donde ocurre todo el film, se rompe al introducir lo irreal, entramos en un mundo asociado a lo maravilloso, en una dramatización nacida de la a-normalidad a la normalidad. Según Lenne, Gerard en “Hipótesis, las dos vías del fantástico”, en *El cine fantástico y sus mitologías*, Barc. Anagrama, 1974.

El espectador se cuestiona lo que está pasando, el esque-