
III Jornadas de reflexión académica

8 AL 10 AGOSTO de 2005
UNIVERSIDAD ORT | URUGUAY

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Autoridades de la Facultad

Decano

Ing. Eduardo Hipogrosso

Escuela de Comunicación

Coordinadora Académica de Comunicación / Catedrática de Periodismo

MSc. Lic. Virginia Silva Pintos

Coordinadora

Soc. Silvia Szyrkowski

Coordinador Académico de Audiovisual

Lic. Álvaro Buela

Coordinador de Tecnologías y Proyectos de Audiovisual

Lic. Leonardo Cachón

Coordinadora Académica de Sonido

Lic. Analía Fontán

Catedrático Asociado de Medios

Lic. Juan Da Rosa

Catedrática de Semiótica

Dra. Hilia Moreira

Coordinadora de Graduados

Ana Solari

CORRECCIÓN DE ESTILO: René Fuentes - DISEÑO Y ARMADO: Pablo González

de Comunicación y Diseño

Escuela de Diseño

Secretario Docente

D. I. Oscar Aguirre

Coordinador

Leonardo Sánchez

Catedrático Asociado de Diseño Editorial y Publicitario

D. G. Gustavo Wojciechowski

Catedrático Asociado de Diseño Corporativo

D. G. Marcos Larghero

Catedrático Asociado de Comunicación Visual y Tecnología

Arq. Álvaro Cármenes

Coordinador de Laboratorios

A. S. Bernardo Korzeniak

Coordinadora de Graduados

Virginia González

Coordinador Académico de Diseño Industrial

D. I. Daniel Domínguez

Coordinadora Académica de Diseño de Modas

D. I. Mariana Muzi

Catedrática Asociada de Arte y Estética

Lic. Cecilia Ortiz de Taranco

Catedrática de Teoría y Tendencias de la Moda

Dra. Emanuela Cappelli

Coordinador Académico de Animación y Tecnologías Digitales

MFA. Lic. Alejandro Erramún

¿Qué debemos fomentar para elevar la calidad y los resultados académicos? <i>Eduardo Hipogrosso</i>	6
Lectores de periódicos: ¿una especie en extinción? <i>Juan Da Rosa</i>	8
Estrategias para la innovación <i>Oscar Aguirre</i>	12
Retratos dobles <i>Leonardo Barizzoni</i>	15
Éticas del futuro <i>Agustín Courtoisie</i>	16
La materia reconsiderada <i>Daniel Domínguez</i>	18
Reflexiones sobre la historiografía del diseño <i>Cecilia Ortiz de Taranco</i>	20
El traje: un producto cultural <i>Emanuela Cappelli</i>	22
Televisión periodística y cultura: el papel social del periodismo televisivo <i>Antonio Pippo</i>	24
TA NADA D+ TQM - ¿Cómo acercar mundos de lectura y escritura diferentes? <i>Graciela Balparda</i>	26
Del conocimiento absurdo y la sabiduría perdida <i>Arturo Bustamante</i>	28
Festival de aviones de papel <i>Álvaro Cármenes</i>	31

¿Qué debemos **fomentar** para **eleva**r la calidad

Al iniciar esta presentación, me viene a la mente la inmensa cantidad de entrevistas que he mantenido con docentes a lo largo de estos 15 años en la Universidad ORT. Con cada uno de ellos he tratado siempre de poner un especial énfasis en la importancia de transmitir, junto con los conocimientos, un conjunto de valores, que es la base para que ellos mismos se puedan incorporar de la mejor forma posible al cuerpo académico. Además para que los alumnos comprendan que, cuando egresen de la universidad, serán responsables de continuar incorporando conocimiento por sí mismos.

Considero que en las bases de la formación se genera un compromiso implícito y explícito entre el alumno y el docente, por lo cual es necesario empezar por **fomentar el cumplimiento**. No hay reglamento que pueda expresar con más firmeza y claridad la importancia del respeto a los tiempos de clase, las reglas del curso y las fechas de entrega de trabajos, que la palabra del propio docente; para citar sólo algunas de las cosas que deben ser cumplidas para que un curso sea exitoso.

Otro tema en el cual siempre insistí es que una clase no debería encontrarse como tal en ningún libro, no se debería recuperar desde ningún apunte de clase ni debería comprenderse de la misma forma si se pudiese ver filmada en video. Hay que fomentar la asistencia a clase, y el profesor sólo puede lograrlo preparando clases únicas. Si los profesores impartieran clases imperdibles, no deberían existir en el mundo académico controles de asistencia. **Fomentar el presentismo** estudiantil implica para el profesor el reto de preparar la mejor clase cada semana. El gusto por la docencia nos pone ese desafío, que se disfruta con una clase completa de alumnos.

También desde las aulas se debe **fomentar lo extra áulico**, pues el docente es quien está en mejores condiciones para aconsejar y acompañar al alumno a concurrir a las actividades extracurriculares. Me resulta muy grato leer comentarios de graduados, que recuerdan su

pasaje por la universidad en aquellas clases imperdibles de tal o cual profesor y en aquella conferencia de aquel invitado extranjero que pudieron presenciar mientras cursaban la carrera.

Cuando voy a una universidad por primera vez, nunca dejo de visitar su biblioteca; tal vez por un gusto personal, pero sin dudas también porque considero que una biblioteca indica la preocupación por la calidad de la enseñanza en una casa de estudios. **Fomentar el uso de la biblioteca** está atado a las tareas básicas que cada docente debe seguir en forma permanente durante el dictado de su materia. La ampliación del conocimiento por medio de la lectura de los libros que componen la bibliografía de cada materia es una tarea que el docente debe promover permanentemente; pues el estudiante trae desde la secundaria la costumbre de leer apuntes, que se debe cambiar por el gusto de ir a las fuentes; en otras palabras, a los libros. Al mismo tiempo hay que **fomentar la construcción de una biblioteca personal**; que el estudiante debe formar poco a poco, a la manera de una inversión de respaldo de lo aprendido y de lugar seguro a donde podrá y deberá recurrir en el futuro.

Fomentar el intercambio académico con los pares es otra obligación que a nivel universitario los docentes deben inculcar a sus alumnos; ya sea a través de trabajos en equipo, que formen parte de las entregas obligatorias, o de la propia crítica y reflexión conjunta en clase. Cualquiera sea la forma de compartir conocimiento y debatir ideas en grupo, apoya la formación y prepara para lo que generalmente sucede en la vida profesional.

Creo que es cierto que el talento es un valor agregado que algunos tienen en mayor medida que otros, pero aprecio más el esfuerzo para alcanzar el mejor resultado. Rara vez el mejor guión es el primero que se escribe, ni la mejor solución de diseño es la primera que se esboza; generalmente, la primera idea no es la que se lleva a la práctica. **Fomentar la exigencia** es también

y los resultados académicos?

una buena forma de lograr buenos resultados, independientemente del talento que tengan los alumnos.

Una universidad no es el lugar para aprender recetas. Cada alumno es diferente de otro, también lo será cada profesional que se gradúe. La universidad es el lugar donde se experimenta, se investiga, se encuentran desafíos y se proponen ideas innovadoras. Por eso hay que **fomentar la creatividad y la innovación**. Cada alumno debe tratar de sorprender al docente, debe ser capaz de romper paradigmas y crear nuevas formas. El docente debe ser el que muestre el camino, y para ello debe desafiar y sorprender antes al estudiante.

Otra regla de oro que destaco en esta síntesis es el **fomento de las comunicaciones internas**. La riqueza de las buenas comunicaciones

es un tesoro en las comunidades, empresas, familias y también en las clases; es decir, en el ámbito privilegiado de los intercambios entre docentes y alumnos. Fomentar la comunicación entre pares (sean éstos docentes, alumnos o funcionarios) genera entendimiento, favorece el trabajo en equipo y evita el desperdicio. La productividad que se logra en un curso donde se ha dado buena comunicación redunda en forma directa en la calidad de sus resultados.

Finalmente, los invito a **fomentar la ética**. La ética profesional en la formación del universitario es un referente fundamental; implica considerar los valores profesionales, su apropiación de manera reflexiva y crítica. En definitiva, implica promover en el estudiante los valores éticos de la profesión en que va a desempeñarse, así como su compromiso con la sociedad. ●

¿Qué debemos fomentar para elevar la calidad y los resultados académicos?

Lectores de periódicos:

1. LA PRENSA ESCRITA: EL MENOS MASIVO DE LOS MEDIOS

A lo largo de los años, el periodismo escrito ha atravesado diferentes etapas, en las cuales su existencia y/o su razón de ser siempre estuvo comprometida, pero aún así sigue y seguirá existiendo, a pesar de los espacios que los nuevos medios electrónicos o audiovisuales van ocupando (televisión, radio o Internet); ya que representa para determinados segmentos poblacionales un valor a preservar, sobre todo para los segmentos adultos de mayor nivel educativo e insertos en espacios de toma de decisiones relevantes para el conjunto de la sociedad o que pueden tener impacto sobre políticas sociales y económicas¹.

El marco donde se mueve el periodismo escrito en todas sus facetas (diarios, semanarios y revistas) atraviesa en nuestro país por un momento de decrecimiento en la cantidad de lectores. En principio, esto no sólo se puede atribuirle a la crisis económica por la cual atraviesa el país; porque aunque ésta incide claramente y afecta a la industria gráfica en general, no es la única explicación posible de la pérdida sistemática de lectores de medios gráficos.

La masividad indiscutible de la televisión en todos sus formatos, abierta y abonada, con innumerables informativos y/o programas periodísticos en su grilla, más los abundantes programas informativos de radios AM, y ahora también en FM, y/o periodísticos, a los que se puede agregar la posibilidad de leer diarios en Internet, han operado (en parte) como inhibidor de lectura “física” de periódicos. Aunque no debiera creerse pura y exclusivamente que éstos son los únicos factores que explican la menor masividad del periodismo escrito en relación con los otros medios “hermanos”, como la televisión y la radio. Existen otras razones de más largo aliento, que tienden a explicar la no lectura de diarios y que están más asociadas a comportamientos o hábitos de lectura perdidos a lo largo del tiempo; razones que van operando como factores determinantes del abandono de la lectura periodística.

1.1. ALGUNAS HIPÓTESIS DE TRABAJO

Una alternativa sencilla de explicar la no lectura de periódicos sería afirmar que la gente no compra periódicos porque no tiene dinero, o que los diarios son caros y tienen poco contenido, etc.; pero esto sería de alguna manera minimizar el problema. Y podría arreglarse bajando el precio de los diarios o incrementando el poder adquisitivo de las personas, algo que ya ha ocurrido otras veces y el resultado no cambió demasiado la ecuación. Aunque es cierto que la baja del precio de los periódicos posibilitaría una mayor tasa de lecto-

res, ésta sería limitada y probablemente lograría que lectores (actuales y regulares) que leen algunas veces por semana, pasen a leer más veces. Y poco más. No creo que logre “incorporar nuevos lectores” en forma permanente al sistema, porque esto depende esencialmente de la creación de un hábito perdido: la “capacidad de leer, entender y disfrutar” de la lectura (hipótesis 1). Estos aspectos vinculados no se logran solamente con una baja de precios, ya que convertir a una persona en lectora de periódicos implica otros desafíos que pasan por ubicar el problema en un contexto que arranca desde la educación formal (primaria / secundaria) y que naturalmente prosigue a nivel universitario, en el sentido de “fomentar la cultura de la lectura” y desestimular la sustitución total de la lectura por otras alternativas competitivas (hipótesis 2). Todos los medios son necesarios y complementarios; tanto para la formación profesional como personal, pero son complementarios y deben jugar ese rol.

1.2. ALGUNOS DATOS ILUSTRATIVOS

Siempre se discute, a nivel de periodistas o a nivel académico, que existen pocos periódicos en el Uruguay; pero los datos demuestran todo lo contrario. En todo el país existen 140 periódicos, de los cuales 57 son diarios y 83 son semanarios, quincenarios o mensuarios. En Montevideo existen 20 periódicos y en el interior 120; un promedio de casi 7 periódicos por departamento del interior del país. Es una cifra no despreciable; aunque no todos tienen el mismo nivel de contenidos, páginas, formatos y capacidad periodística. Pero en todo caso la misma cifra indica que no existe un problema de “oferta” de periódicos en el Uruguay (ver gráfico 1). A esto se le debe agregar que todas las universidades tienen dentro de su currícula carreras de periodismo, y ya existen profesionales graduados de esas instituciones; es decir, existe una masa crítica en el país para el desarrollo de productos competitivos².

Pero a la sorprendente oferta de periódicos en el país no le corresponde una demanda satisfactoria; al contrario, está descendiendo el consumo (ver gráfico 2). La televisión es un medio masivo con una cobertura del 97%, permanente a lo largo de casi 2 décadas (1987–2005). Igualmente la radio, aunque con un porcentaje de cobertura en el entorno del 75%, presenta una tendencia estable a lo largo del período analizado; luego de sufrir una caída a finales de la década del ‘80, por efecto del comienzo de las transmisiones televisivas en la mañana. En cambio, el periodismo escrito, aunque nunca superó el 50% de cobertura, arranca el período analizado con una cobertura aproximada del 40% y presenta una tendencia

¿una especie en extinción?

decreciente, que se manifiesta a partir de 1998 (salvo en el caso del 2000, cuando aparecieron signos de recuperación). La tendencia decreciente luego se acentúa hasta lograr los valores mínimos del período: 28% a nivel nacional, aproximadamente. En resumen, *ha desaparecido un 12% de las personas lectoras de periódicos* y esto no es poca cosa, no sólo en términos de venta de diarios, sino también en términos de capacidad de lectura, que ahora una parte de la población ya no la tiene. Se podría decir que ahora esta gente se informa por la televisión, radio o Internet, y en parte es así; pero la gran interrogante pasa por otro lado: ¿es posible revertir esta tendencia o esto quedará en este punto?

1.3. LAS RAZONES DE LA NO LECTURA

En varias investigaciones que hemos realizado en EQUIPOS/MORI, acerca del comportamiento del público frente a los medios, se ha indagado en las razones por las cuales no se leen periódicos, y las respuestas en algunos casos son inquietantes. No sorprende a nadie que un 46% de las personas que no lee, se justifica refiriéndose al tema del “precio de los diarios”. Se podría pensar que es la razón mayoritaria; es importante, pero no mayoritaria (ver gráfico 3). En cambio, aparecen respuestas sorprendentes, como que a un 18% “no le gusta leer diarios”, un 14% “no tiene tiempo”, un 11% “se informa por otros medios” y un 11% esgrime “otras razones no explicitadas”. En síntesis, según esta investigación, existe una mayoría absoluta del 54% de los entrevistados que argumenta “otras razones” que no son específicamente económicas.

Por lo que se observa, las causas de la no lectura no pueden simplificarse a razones económicas, sino que existen otros factores que están incidiendo. También hay que descartar que el problema son los “diarios con sesgos políticos”, “los malos periodistas” o las “notas pesadas o largas”, etc. Aunque estos factores pueden existir, no explican todo el problema y refuerzan la idea de buscar en aspectos más profundos que tienen que ver con la pérdida del hábito de lectura.

Notas bibliográficas:

¹ Kleppner, Otto. (1993). *Publicidad*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

² EQUIPOS/MORI. (Abril, 2005). *Mediciones de Audiencia de medios masivos*.

³ EQUIPOS/MORI. (Abril, 2005). *Betterscope: consumo de marcas y exposición a medios*.

2. PERO QUÉ LEEN LOS “POCOS E ILUSTRADOS URUGUAYOS”

En términos de preferencias de periódicos, a nivel nacional, existe aproximadamente un 35% de uruguayos que manifiesta algún grado de preferencia por periódicos nacionales. En ese sentido, la prevalencia es del diario *El País*, con un 17% de preferencia; seguido por *La República*, con un 5%; *El Observador*, con un 3% y *Últimas Noticias*, con un 1%. Las publicaciones del interior y otras extranjeras del país representan en su conjunto un 9% en total, según datos que se desprenden del estudio de EQUIPOS/MORI, Betterscope del mes de abril de 2005 (ver gráfico 5). La lectura de semanarios es bastante más baja que la de diarios; *Brecha*, *Búsqueda* y semanarios del interior recogen un entorno del 1% de las preferencias de los uruguayos (ver gráfico 6).

El lugar preferido de lectura de los uruguayos es principalmente el hogar (27%) y el restante 8% lo hace en el trabajo, el centro de estudio u otro lugar. Además, la frecuencia diaria de lectura se concentra básicamente en un 26%, que lee 1 ó 2 veces a la semana (lectores esporádicos) y solamente un 9% que lee todos los días o casi todos los días (lectores regulares)³.

3. CONCLUSIONES

1. El periodismo escrito fue el medio masivo más golpeado en los últimos años por la pérdida constante del hábito o cultura de lectura.

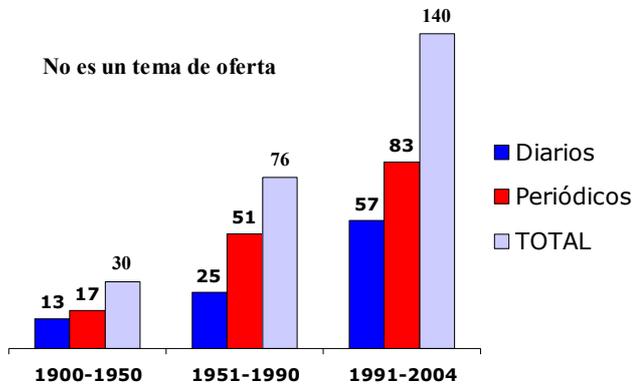
2. La recuperación de los índices de lectura de otrora probablemente no pase pura y exclusivamente por mejorar la oferta existente, sino por crear, entre otras cosas, “una cultura lectora”.

3. Existe un liderazgo claro y estable del diario *El País*, pero se necesitan más impulsores de lectura a nivel de la industria gráfica (fundamentalmente diarios); también a nivel de los institutos de enseñanza formales del país.

4. La lectura de semanarios, por su grado de “especialización”, no parece ser el formato que lidere un proceso de recuperación de la lectura. ●

GRÁFICO 1

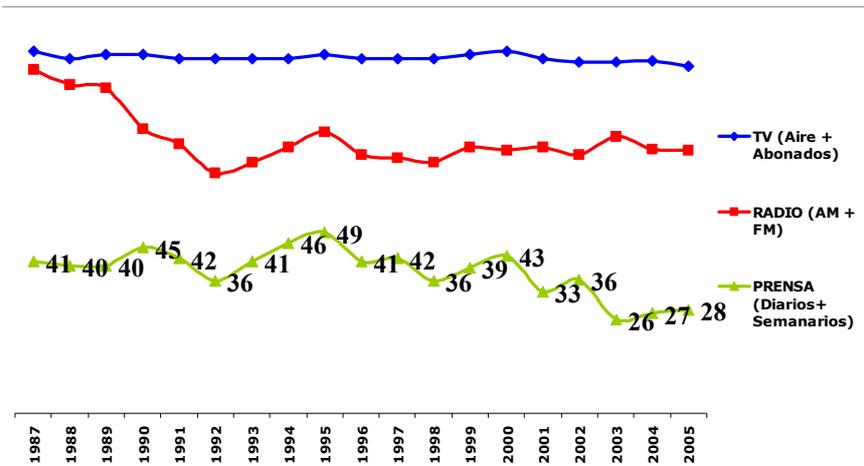
Cantidad de diarios y periódicos, según períodos



Fuente: EQUIPOS/MORI y OPI.

GRÁFICO 2

Coberturas (en %) promedio anuales de televisión, radio y prensa (1987-2005)



•La información hasta el año 2002 refiere a Montevideo Metropolitano (1.450.723 inds.). A partir de 2003 se presentan datos de la Medición Nacional de Audiencias (2.861.240 inds.). FUENTE: EQUIPOS/MORI

GRÁFICO 3

¿POR QUÉ SE LEE TAN POCO?

ALGUNAS RESPUESTAS

Por el precio	46%
No le gusta leer diarios	18%
Por falta de tiempo	14%
Porque se informa por otros medios(*)	11%
Por otras razones	11%
TOTAL	100%

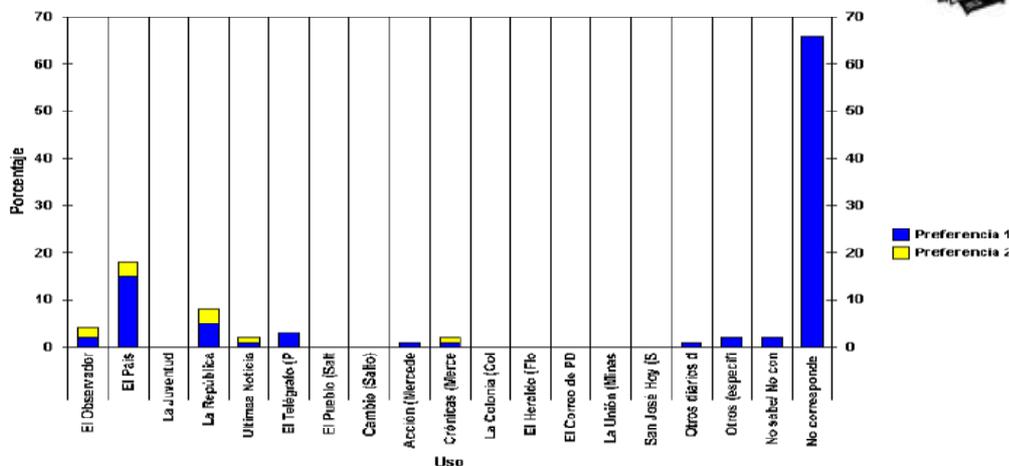
(*) Informativos de televisión y radio e Internet.

Fuente: Equipos/Mori, Total País 2004.

GRÁFICO 4

Preferencia de periódicos a nivel nacional Abril 2005

Preferencias - Porcentajes



Fuente: Equipos/Mori, Betterscope, 1.243 casos.



GRÁFICO 5

Ranking de los diarios más leídos (en %) (Cobertura diciembre 04 – abril 05 – Total País)



DIARIOS	diciembre	enero	febrero	marzo	abril
EL PAÍS	15,1	15,7	15,2	16,1	16,6
PUBLICACIONES INTERIOR	7,0	5,8	5,8	6,6	7,8
LA REPÚBLICA	3,8	4,0	3,9	5,1	5,1
EL OBSERVADOR	2,1	2,2	2,3	2,5	2,7
ÚLTIMAS NOTICIAS	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1
LA JUVENTUD	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3
PUBLICACIONES EXTRANJERAS	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0

Universo total país 2.861.240, (6 años y más), Mediciones de EQUIPOS/MORI.

GRÁFICO 6

Ranking de los semanarios más leídos (en %) (Cobertura diciembre 04 – abril 05 – Total País)



SEMANARIOS	diciembre	enero	febrero	marzo	abril
BRECHA	0,7	0,8	0,8	1,2	1,2
BÚSQUEDA	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
SEMANARIOS INTERIOR	0,5	0,3	0,2	0,4	0,9
SEMANARIOS EXTRANJEROS	0,1	0,1	0,0	0,3	0,5
CARAS Y CARETAS	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
TIEMPOS DEL MUNDO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Universo total país 2.861.240, (6 años y más), Mediciones de EQUIPOS/MORI.

Lectores de periódicos:
¿una especie en extinción?

Estrategias para la

PRÓLOGO

La presente exposición retoma conceptos presentados públicamente en ocasión del Congreso Mercosur Design-Identidad y Diversidad (que se desarrolló el pasado 8 y 9 de diciembre de 2004, en el edificio sede del Mercosur, en Montevideo), propone un nuevo acercamiento a la problemática de la innovación y la generación de contextos favorables para la misma. Área de investigación sistemática del autor.

DESARROLLO

Como en todo seminario, la síntesis es una virtud intelectual, que espero que me acompañe. A modo de introducción definiré el enfoque de innovación y estrategia que enmarca esta ponencia.

Entendemos por innovación: *“la capacidad del ser humano de generar novedad”* (Diccionario enciclopédico, Grijalmo, 1995). Esta definición sintetiza el sentido creador como un potencial inherente a todos, donde lo nuevo sólo tiene el valor que la sociedad le atribuye. El valor que se le adjudica a algo está en función de las necesidades materiales, intelectuales, afectivas o de trascendencia de un grupo; entendiendo que en los bienes de consumo, el valor del producto es extrínseco. Esta característica requiere de un conocimiento específico para su administración, que deviene de las ciencias sociales y requiere de dos características, idea y orden, componentes básicos de la estrategia. Ésta formula los lineamientos generales que determinan nuestras acciones para un fin específico.

La Real Academia Española nos ilumina cuando consultamos sobre el significado de innovación. Las acepciones son: **1.** f. Acción y efecto de innovar - (Mudar o alterar algo, introduciendo novedades). **2.** f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Existen dos tipos de innovación: la *“innovación radical”*; que aportan, en esencia, las ciencias duras; es llamada así porque no tiene antecedente, o su causa o efecto sobre la vida y el planeta es irreversible o muy difícil de revertir. La fusión atómica, los antibióticos y la clonación son algunos de los ejemplos más recientes.

El otro tipo es la *“innovación incremental”*, donde las creaciones se construyen en un número y velocidad significativamente superiores, articulándose unas sobre otras, casi como la evolución *“darwiniana”* de sí mismas. Un ejemplo paradigmático es el software y sus versiones o actualizaciones permanentes, también el calzado deportivo que se ha segmentado hasta por tipo de competencia o condiciones del terreno. Pero este tipo de innovación,

que a veces es puramente formal, como en el caso de muchos electrodomésticos, desdibuja la frontera de la creación ante la percepción de copia o más de lo mismo que solemos tener, y se establece como uno de los males que arrastra la sociedad de consumo. No obstante, quienes están cerca de los procesos de creación, producción, enseñanza o difusión del Diseño como disciplina proyectual, deben contribuir al dibujo claro de esa frontera, y pensar en términos de *“grado de innovación”*. Entendiendo que es la *“distancia entre lo original o lo nuevo y lo existente”*.

La innovación es inherente al ser humano, ¿por qué algunas sociedades o regiones del planeta, históricamente, aparecen como más innovadoras que otras, y muchas sólo como seguidoras? La respuesta es clara, no todos están bajo las mismas condiciones, desafíos, amenazas o visión de trascender.

Veamos los aportes que realiza Richard Florida, en una publicación de HBR-2004¹. En esa publicación estudia la evolución del porcentaje de trabajadores de la *“clase creativa”* en función del total. Actualmente, es casi un tercio de la fuerza laboral estadounidense y representa casi la mitad de los salarios de Estados Unidos de América. El recurso económico es clave y los creativos se desplazan constantemente hacia donde tienen mejores condiciones de desarrollo. Lo central está en su planteo: *“para lograr crecimiento, una región debe tener las tres T: tecnología, talento y tolerancia.”* En base a esto, en la Universidad de Carnegie Mellon, Pittsburg, han desarrollado el Índice de Creatividad; que mide objetivamente estos tres factores. El orden para un conjunto de países estudiados (según datos del 2000) presentaba el siguiente resultado: Suecia en primer lugar con 0,81, seguido de EE.UU. (0,73), Finlandia (0,72), Holanda (0,67), Dinamarca (0,58), Alemania (0,57), Bélgica (0,52), Reino Unido (0,52), Francia (0,46), Austria (0,39), Irlanda (0,37), España (0,37), Italia (0,34), Grecia (0,31) y Portugal (0,39).

A pesar de que la posición de Estados Unidos es muy fuerte, la preocupación central de pérdida de competitividad se basa en el efecto negativo a mediano plazo que tienen las restricciones a la investigación y la difusión científica; así como las restricciones a la inmigración, que afecta la capacidad de atraer talentos. Quizás esta observación se basa en que de las tres T, el talento es la variable más difícil de manejar; los talentos se conservan o se importan.

En una versión complementaria, entendemos que las condiciones a considerar para que la innovación tenga lugar en una sociedad son cinco: NECESIDAD, FORMACIÓN, INVESTIGACIÓN, TRANSFERENCIA y ENTORNO.

innovación

1. En primer término, la existencia de una **necesidad real**. Pues ayuda a definir el rumbo de la innovación que consigue una vacuna para una enfermedad, da de comer a los pobres, conquista un mercado, responde a la competencia, aprovecha ventajas logísticas, etc.

2. La segunda es la **formación**: No sólo en su concepto tradicional (inducción, deducción y dialéctica), sino fuertemente enfocada a la investigación y a alimentar los procesos de divergencia; entendidos como “la capacidad de vincular elementos en principio no vinculados para dar lugar a una novedad”. Éste ha sido un componente de la inteligencia muchas veces relegado en los procesos de formación² de Meirieu.

3. La tercera condición es la **investigación** y el establecimiento de mecanismos de formalización y universalización o globalización que permiten las telecomunicaciones. Esta condición tiene implícita el acceso y desarrollo de la tecnología.

4. Le sigue la cuarta condición, la **transferencia** a la industria. Es en este punto cuando la creación sale del laboratorio y pasa a ser una verdadera innovación. Ésta se consolida en la industria; y ese debe ser el paradigma y el canal a través del cual la innovación actúe sobre la sociedad.

5. Para ello hace falta la quinta condición: el **entorno** político. Es decir, la generación de condiciones que la sociedad se da a sí misma para desarrollar la innovación. Las políticas gubernamentales son el único instrumento orgánico sobre el cual recae tal responsabilidad. Ellas crean las condiciones para que los individuos y las organizaciones empresariales encuentren los estímulos adecuados, también delínean las estrategias generales que en materia de innovación seguirá la sociedad.

Otros autores como M. Chiapponi³, profesor del Politécnico de Turín y de la Escuela Técnica de Dresde, propone un rol central a las políticas del estado y al rol que deben jugar éstas en la promoción de la investigación y la innovación. Argumenta que el estado puede manejar los ingredientes de un sistema “regional de innovación: sistema educativo, sistema de investigación de base, sistema de protección de la propiedad intelectual, sistema industrial de investigación y desarrollo, capacidad de gestión industrial, mercado de capitales de inversión, mercado de productos tecnológicos y mercado de trabajo”. Por ejemplo: en Estados Unidos, más de 20 agencias federales apoyan programas vitales de ciencia y tecnología, y unas 18 se dedican a la transferencia de la tecnología a la industria. En la región, Brasil y Argentina tienen marcas políticas de estado en referencia a la investigación y la innovación. Por ejemplo: Argentina cuenta desde hace

unos años con el Plan Nacional de Diseño, generado en el marco del I.N.T.I. (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) de la República Argentina. Organismo autárquico que actúa en la órbita de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, del Ministerio de Economía y Producción.

Es momento de definir nuestro enfoque de estrategia. Como ya dije, la estrategia plantea los lineamientos generales que determinan nuestras acciones para un fin específico.

La innovación se da en un contexto mixto. En un ambiente externo a la innovación, lleno de oportunidades, amenazas y expectativas del mercado. También en un ambiente interno del proceso de innovación; cargado de fuerzas, debilidades y el nivel de sus recursos humanos.

Particularmente, para las empresas de nuestro país, cualquier segmento del mercado mundial es grande, absorbe sus recursos y establece fuertes lazos de dependencia comercial. Esta estrategia de crecimiento es adecuada para nuestro país si pensamos dentro del “clásico modelo” de estrategias competitivas de M. Porter⁴: liderazgo por costos, diferenciación y segmentación. Pero este modelo no brinda los suficientes elementos de acción, donde la simetría de pesos termina, en el mediano y largo plazo, fuera del control de nuestras empresas. Por ello, se impone pensar en términos asociativos para el desarrollo industrial y económico del país. De hecho, la conquista de segmentos es una realidad ineludible, por lo tanto no es una estrategia genérica ni de marca país. Tampoco lo será querer denominarse como país innovador, pues es condición de muchos. La innovación simplemente debe hacerse e integrarse como el agua de la vida. Sin este elemento no se vive ni se crece.

Pensamos que el “*modelo de estrategias competitivas para Uruguay*” podría desarrollarse bajo los ejes:

- **Nivel de educación y formación de sus ciudadanos**: basado en que la media del país es superior en varios índices a la de la mayoría de los países de América Latina (por ejemplo: 3,1% de analfabetismo). No obstante, debe desarrollarse una política de estado que tienda al aseguramiento del acceso para todos sus ciudadanos a la formación secundaria y técnica superior; también que incremente las cifras, en mediano plazo (cuatro años), del ámbito terciario a 90.000 estudiantes, (hoy 60.000), y del ámbito universitario a 97.000 estudiantes, (hoy 87.000); basados en datos del Instituto Nacional de Estadística (2003). Se debe estimular activamente, además, la formación en investigación mediante doctorados.

- **Compatibilidad cultural con Europa Occidental y gran parte de América**. El proceso migratorio y

demográfico, así lo marca; por lo cual debemos dar a conocer esta realidad y la de los procesos de integración de aspectos culturales. Por ejemplo: la enseñanza de los idiomas europeos en el sistema educativo, así como el esfuerzo que las comunidades hacen para mantener su herencia cultural. Aspectos que deben ser conocidos masivamente en Europa. Programas de difusión cultural en medios, cine, exposiciones y el deporte pueden ser los vehículos para esto.

- **Fomentar el concepto: ciudadano uruguayo, ciudadano del Mercosur o regional.** Esto permitiría eliminar mentalmente las fronteras de cara al mercado de trabajo. Ayudaría también a pensar que los ciudadanos uruguayos que estarán ingresando al mercado de trabajo del 2030, vivirán en una plataforma integrada, regional y funcional. Esa ventaja en materia de mercado de trabajo se puede (en escala inicial) empezar a usufructuar hoy, si las instituciones preparan a los individuos para ello. No para que emigren, sino para que sean competitivos en el mundo, incorporando por ejemplo la práctica del teletrabajo.

- **Cuidado de la naturaleza e innovación responsable.** Nuestro "retraso industrial" nos da la posibilidad de construir sin tropezar con la piedra que otros han tropezado. Es una ventaja comparativa poder observar lo que en otras regiones ha pasado en materia de agresión al medio ambiente, seguramente ello ayude a tomar decisiones más acertadas. En este punto no tenemos excusas.

- **Respeto al derecho individual como base constitutiva de una sociedad de derecho.**

- **Un fuerte sistema de seguridad interna.** Ventaja real que se debe reforzar ante el crecimiento de la delincuencia internacional. Éste es un diferencial fuerte a la hora de elegir dónde vivir o dónde estudiarán sus hijos o dónde pasar las vacaciones.

Es en este marco general donde formulamos, desde nuestra perspectiva, los cuatro puntos centrales de una

estrategia para la innovación en Uruguay.

1. Formación para la innovación en los negocios, la tecnología y el producto. El sistema empresarial en su conjunto se debe repensar en términos de creadores. La implementación de políticas de estímulos específicos a la innovación no puede esperar. La incorporación al mercado de trabajo de profesionales con talento y nuevas ideas en materia gerencial, ingeniería y diseño se impone, sobre todo en esta última figura profesional. No se concibe en el mundo I+D (investigación y desarrollo) sin diseñadores para la mayoría de las actividades industriales.

2. Desarrollo de capacidades para una rápida y eficaz asimilación de la tecnología industrial. El sistema de formación deberá dar un rápido vuelco, en materia de formación técnica, para preparar personas con idoneidad. El sistema empresarial deberá generar un banco de datos de tecnología disponible, de su tasa de uso y eficiencia técnica. Lamentablemente, conocemos muchos casos de infraestructura subempleada. Es necesario poder analizar qué nuevo se puede hacer con el parque instalado. Seguramente, mucho más de lo que hoy se hace.

3. Desarrollo de capacidades asociativas regionales. Unido a los dos puntos anteriores, se debe buscar la complementación con terceros países en materia de capacidad instalada o de procesos de innovación, mediante la creación de redes de interés industrial en el sector de las Pymes. Ellas tienen un potencial de agregación veloz, son más flexibles, el riesgo se distribuye y se incrementan las posibilidades de encontrar proyectos exitosos.

4. Fomento de la circulación regional de bienes y servicios de capital, asociados a I+D+i (investigación, desarrollo e innovación). Con la región y fuera de la región, se deben generar alianzas para promover leyes que permitan la circulación de tecnología, capital, conocimientos, herramientas y personas vinculadas con procesos de innovación.

Todos tenemos el mismo potencial. El intercambio y la diversidad compatible son las fuerzas de nuestras sociedades. ●

Notas bibliográficas:

¹ Florida, Richard. "La lista HBR ideas innovadoras 2004". Art.2, Harvard Business Review A.L., febrero 2004.

² Meirieu, Philippe. "Aprender sí pero ¿cómo?", Octaedro S.L., Barcelona nov.1992.

³ Chiapponi, Medardo. "Cultura social del Producto", Cap.3., Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

⁴ Porter, Michael. "Estrategia competitiva", CECSA, E. México, 1992.

Retratos dobles

El objetivo de esta ponencia es presentar un ejercicio que se realiza desde hace cuatro años en el curso de Fotografía, de la Licenciatura en Comunicación Periodística.

El ejercicio se realiza ya avanzado el curso, hacia la mitad del mismo, cuando los alumnos manejan correctamente la cámara y luego de ver en clase la fotografía de estudio que se desarrolla en cuatro clases (iluminación, manejo de luces y retrato). La idea es que trabajen en parejas; preferentemente, que sean amigos o se conozcan bien entre sí, y que cada uno retrate al otro, con ciertas condiciones.

Mientras se da la clase, los alumnos van abandonando el salón en parejas, por lo que están solos en el estudio. Allí hay un lugar preparado para sacar la foto. Todos deben usar la misma iluminación fija, el mismo fondo y no se pueden hacer más de dos disparos por persona. El objetivo es que la fotografía obtenida refleje la idea que tiene el fotógrafo del retratado; cómo ven a la otra persona y tratar que eso se traduzca en la foto final. Pueden utilizar objetos que estén en el estudio de televisión. Si no saben cómo reflejar a la otra persona, deben intentar captar un buen gesto; que signifique la diferencia entre una foto carné, una foto de pasaporte y lo que consideramos un retrato bien logrado.

Las fotos se sacan en diapositiva, por lo cual no pueden ser retocadas, reencuadradas ni modificadas de ninguna manera. No hay intervenciones posteriores, así se proyectan en la clase siguiente.

Aunque hay casos en los cuales no llegan a resolver bien el ejercicio, pues la foto final no es original, en

muchos otros sí logran representar a la otra persona o muestran algo de su personalidad en la foto. En otros casos logran un muy buen gesto, una muy buena interacción entre fotógrafo y retratado o muy buena creatividad en muchos casos.

Hubo un caso en el cual los alumnos hicieron de mala gana el ejercicio, sin motivación, y el resultado final fue realmente muy malo: de los 25 alumnos, se rescataron apenas dos fotos. Al otro día, con el otro grupo, la respuesta fue totalmente diferente, se entusiasmaron y hubo resultados interesantes. Cuando le mostré su resultado al primer grupo, les dije que era muy malo y les proyecté también algunas de las fotos sacadas por el otro grupo, explicando que eso era un buen trabajo. En ese momento reaccionaron y me pidieron repetir el ejercicio, hasta trajeron objetos de la casa para hacerlo. El resultado fue excelente.

Éste es sólo uno de los ejercicios que se realizan a lo largo del curso, lo destaco porque es una manera directa para que los estudiantes experimenten las dificultades que implica un retrato. Así comprenden que no es algo simple levantar la cámara y disparar; sino que también hay que observar cómo un gesto mínimo y una mirada pueden cambiar una foto.

El resultado hasta ahora ha sido bueno. Se muestra rápidamente en la clase siguiente. Es también una manera de tomarle el gusto a la foto de estudio. A partir de este ejercicio hay muchos estudiantes que se entusiasman más con ese tipo de foto; muchos, incluso, optan por hacer los trabajos finales con el retrato como tema. ●

leonardo barizzoni

barizzonileo@hotmail.com

Éticas del futuro

INTRODUCCIÓN

Una parte de los análisis que había prometido para las *Jornadas de Reflexión Académica* se publicará en la revista *In-mediaciones*. Titulé ese artículo "*La hegemonía del corto plazo*", y trata de los alcances y límites de la prospectiva comparada. Creo que es necesaria una aproximación filosófica sobre la necesidad de incorporar el "futuro" en la vida colectiva tanto como en la individual. Es preciso encontrar algunas alternativas a la peligrosa hegemonía del corto plazo, y diferenciar, además, las profecías de las prospectivas racionales. Pero no me puedo extender hoy sobre lo que refiere al "futuro", y pondré mayor énfasis en la "ética"¹.

En el abstract que envié para circular en el programa de estas Jornadas, dije que la ética suele ser vista, por un lado, como una mera retórica que disfraza intereses, o incluso como el resultado de determinismos económicos, psicológicos y sociales; de todo lo cual es menester sospechar siempre. En el otro extremo, la ética se concibe como un conjunto de valores abstractos, suprahistóricos o incluso de origen religioso, divorciados del dinamismo de la historia y difícilmente operativos. Pensar en las "Éticas del futuro" supone hacer un esfuerzo para superar ése y otros falsos dilemas. Entre las éticas posibles, ahora describiré aquéllas en favor de las cuales me sería más cómodo argumentar.

1. INCLUIR SIN CONFRONTAR

En primer lugar, juzgo deseable que las éticas del futuro sean éticas incluyentes. La expresión «ética incluyente» tiende más a abarcar, que a expulsar; a integrar y preservar más, que a excluir o destruir. Las comunidades portadoras de éticas incluyentes propenden a asignar valor a los seres que no son miembros del colectivo, también a los objetos no asociados con sus tradiciones propias. Las comunidades portadoras de éticas incluyentes procuran rehuir los facilismos de la xenofobia o los discursos nacionalistas, porque recuerdan que el pasado de toda cultura, y la suya propia, supone mestizaje y fragua de etnias. Parten del supuesto que en el mundo hay bienes suficientes para todos y que suelen ser falsas las consignas dilemáticas como «matar o morir», «ganar o perder». Las éticas del futuro, en tanto éticas incluyentes, podrían compartir la observación de Arturo Ardao: las clases sociales pueden aceptarse como una descripción posible de la realidad social, entre otras, pero no hay por qué adoptar esa descripción como un método de confrontación y cambio social. Y ojalá que, en el futuro, los lobbies abandonen las prácticas de las lealtades restringidas en aras de una noción de justicia

menos corporativa y más incluyente. Ciertas «éticas corporativas» suelen no ser éticas...

2. PLURAL FUNDAMENTO DE LA MORAL

En segundo lugar, las éticas del futuro deberían aceptar que los fundamentos del comportamiento moral pueden ser múltiples. Recuerdo una polémica en la televisión entre un rabino y un hombre veterano de la cultura uruguaya, que sostenía que a la ética le alcanzaba lo "humano" como base. El rabino respondía que el único fundamento sólido es Dios, porque es muy precario el hombre como base: todo lo que hacen los seres "humanos" es humano, incluso lo que hicieron los nazis en los campos de exterminio. En realidad, hay muchos y muy buenos fundamentos en lo humano tanto como en lo religioso (aun percibiendo lo religioso como mera posibilidad, a lo cual estamos autorizados porque en la vida es raro que actuemos siempre en base a certezas plenas; muchas veces nos basta con una simple posibilidad). Debemos a Carlos Vaz Ferreira una de las mejores explicaciones de este punto de vista. En breve, las éticas del futuro serán o deberían ser incluyentes, porque parece razonable aceptar muchos factores o causas del comportamiento ético; entre otros el placer, la utilidad y la razón; pero también las emociones y los sentimientos, y eventualmente los factores trascendentes o religiosos. No deberíamos incurrir en falsas oposiciones ni en preguntarnos por una única razón o fundamento de la ética, sino que parece mejor integrar todos los factores o fundamentos (en vez de discutir si es mejor el imperativo categórico kantiano o la moral de la simpatía).

3. PRINCIPISTAS, PERO RESPONSABLES

En tercer lugar, sería deseable que las éticas del futuro tomaran como complementarias la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad. Mario Vargas Llosa ha observado que esa distinción de Max Weber debería ser sometida a crítica; porque la ética de la responsabilidad, que toma en cuenta las consecuencias ulteriores de nuestras acciones, puede ser usada, por ejemplo, por políticos cínicos (cuando se justifican por razones de Estado por exigencias pragmáticas dudosas). Y la ética de la convicción puede convertirse en un lujo que se dan algunos irresponsables (por ejemplo, los partidos de oposición cuando todavía no han contraído responsabilidades de gestión). Dice Vargas Llosa: "Por eso conviene como primer paso para el renacimiento del sistema democrático, abolir aquella moral de la responsabilidad que, en la práctica sólo sirve para proveer de coartadas a los cínicos, y exigir de quienes hemos elegido para que nos gobier-

nen, no las medias verdades responsables, sino las verdades secas y completas, por peligrosas que sean”. Luego agrega: “No hay dos morales, una para los que tienen sobre sus hombros la inmensa tarea de orientar la marcha de la sociedad, y otra para los que padecen o se benefician de lo que aquellos deciden. Hay una sola, con sus incertidumbres, desafíos y peligros compartidos, en la que convicción y responsabilidad son tan indisolubles como la voz y la palabra o como las dos caras de una moneda”.

Para decirlo en otras palabras, parece importante combinar la “ecología de la acción” (Edgar Morin), atentos a las consecuencias remotas de nuestras acciones, y respetar la ética de los principios, pese al carácter “opaco” que suelen tener los principios; que nos compelen a cumplirlos (y cuando lo hacemos, nos sentimos mejor), pero que no entregan de una vez todo su contenido ni su significado. A veces el sentido de una norma o de un valor, al igual que el sentido de una frase que parece un cliché, se nos revela después de mucho tiempo (o no se revela nunca del todo...). Por algo Vaz Ferreira sugería que los principios son pensamiento a crédito.

4. LA CAUSA NO QUITA RAZÓN

Paso a otro punto. Hoy recordaba esas interpretaciones que desprecian a la ética como una mera retórica que disfraza intereses. Pero hay que sospechar de la “Escuela de la sospecha”, porque hay que distinguir entre razón y causa. Me explico con un ejemplo: puede que la “causa” de que muchos campesinos desconfíen de los transgénicos radica en que temen perder su fuente laboral, pero eso no significa que no puedan tener alguna “razón” para advertir los efectos indeseables y no previstos de ese tipo de alimentos. Y puede que la causa de que las multinacionales desarrollen alimentos transgénicos sea el lucro, pero eso no quita que puedan tener “razón” en señalar muchos beneficios. Las éticas del futuro deberían distinguir, pues, entre razón y causa, y no cometer falacias *ad hominem*. Lo mismo ocurre con la ética: puede que mi clase social, mis padres y mi época sean causantes de muchas de mis características, pero eso no quita que

pueda tener razón o que no sean respetables mis preferencias éticas.

5. TOCAR Y ASOMBRARSE

Para finalizar, insistiré en la idea de que las éticas del futuro (vuelvo al plural) buscarán mejorar la convivencia, y no meramente convencer por tales o cuales argumentos (suele haber más oposición entre teorías adversarias que entre las consecuencias prácticas de esas mismas teorías). En su libro *La revolución en la ética*, Norbert Bilbeny ha insistido en ciertas bases biológicas (para mí no excluyentes de otros factores de moralidad) que posee la ética, también ha convocado a recuperar el uso pleno de los sentidos y el contacto interpersonal en aras de un mundo más humano. Quienes han estudiado negociación y resolución de conflictos, conocen la importancia de acercarse físicamente a las partes en pugna, objetivo expresado en la frase de “hay que sentarse en una mesa” de negociación. Quienes han leído a Stanley Milgram recordarán que, durante sus muy sugerentes experimentos, a la mayoría de las personas les era imposible imposible comportarse con crueldad, después de cierto contacto físico con su “víctima”.

Para finalizar, por un lado, no sabemos si tenía razón Max Scheler, quien creía que los valores poseen una existencia “objetiva”, y no son “subjetivos” como cree hoy la mayor parte de la gente. Tampoco sabemos si tenía razón G.E. Moore, cuando decía que no podemos definir el bien, porque es un concepto simple, igual que el color amarillo (en todo caso, podemos definir otras cosas en función del concepto de “bien”, pero no a la inversa). Por otro lado, sabemos que la especie humana es dinámica, igual que su historia y su evolución biológica. Y parecería razonable esperar que las éticas del futuro sean también hijas de su tiempo (o de los futuros medios de comunicación de masas...).

Sin embargo, todo ocurre como si los valores estuvieran ahí, o dicho con otras palabras, como si “*lo moral*” estuviese ahí, plantado frente a nosotros con plena autoridad (tan inexplicable y orondo como el hecho de que el mundo existe). Además, todo eso no es tan crucial si lo que importa es convivir y no convencer; y menos aun, vencer. ●

Nota:

¹ Por momentos utilizaré ética y moral como sinónimos, aunque no se me escapa la habitual distinción entre la moral como el hecho vivo y la ética como una reflexión sobre ese hecho. Pero es un poco ingenuo creer que las personas comunes no argumentan a propósito de sus decisiones morales, tanto como esperar que los textos de ética abunden en sabiduría y experiencia, más allá de su palabrerío.

La materia reconsiderada

Al transitar desde la idea al producto, la creatividad se ve estimulada con el contacto directo de texturas, superficies y sensaciones provenientes de los materiales considerados. Es habitual diseñar atendiendo a la forma tradicional de producción o simplemente “porque toda la vida se hizo así”. Imaginemos por un momento la situación de un novel diseñador enfrentado a un empresario productor, orgulloso de su tradición técnica, quien le esboza su tradicional “qué me puede enseñar”.

Un diseñador debe atender las capacidades productivas instaladas y las limitaciones de materiales y procesos, pero no debe conformarse con la aceptación de lo establecido; para llevar al máximo las posibilidades expresivas de la materia prima, como gran diferencial en el momento de diseñar. Una forma inusual de tratar una madera, un color o una textura no habitual, extrapolada de cómo se trabaja una tela en confección, transforma una anónima butaca que expresa las costuras sobre el cuero de su tapizado como una determinante formal que genera líneas de equipamiento atractivas para sorprendidos consumidores... y diseñadores.

En un mundo donde los materiales son cuestionados cotidianamente por motivos económicos (costos productivos, volumen de producción y recursos renovables), la atención vuelve y vuelve sobre los materiales “nobles”.

Pequeñas empresas, manejo de pequeños volúmenes, producciones limitadas, capacidad expresiva, colores, texturas y atractivo son las características del objeto de diseño. Objeto de diseño resultante de la fórmula “menos es más”, reelaborado y rediseñado para alcanzar “más con menos”.

¿Cómo hacemos operativa esta filosofía en un proceso de aprendizaje de Diseño? Para alcanzar esos objetivos requerimos de espacio y método.

MATERIALIZACIÓN DE IDEAS

Si el gran reto del futuro será, y estamos convencidos de ello, la **reconversión ambiental** de los aparatos, los procesos y productos industriales, la actual divergencia entre proyecto e investigación será el primer obstáculo que habrá que superar. No hay duda de que, para estar a la altura de ese reto, será necesario una fuerte convergencia (e incluso fusión, como parece orientada la industria japonesa) entre proyecto e investigación. En este nuevo contexto, el diseño industrial podrá desarrollar, junto a todas las demás disciplinas proyectuales, un papel de primera importancia. (Tomás Maldonado, 1993, pág. 99).

Los Laboratorios de Diseño son el espacio pedagógico facilitador para profundizar en el conocimiento de los materiales.

Las áreas destinadas a los Laboratorios de Diseño, equi-

pados con máquinas y herramientas, permiten a los estudiantes tomar contacto con los materiales y sus procesos de transformación. Si definimos el Diseño Industrial como “la materialización de ideas”, se comprende la importancia de estos espacios en el proceso de aprendizaje y en el desarrollo de un producto. Estos laboratorios permiten además, experiencias directas con objetos y materiales reales que convocan a la participación activa, dependiendo de la curiosidad aplicada para elaborar, transformar o adquirir técnicas de manejo y transformación. Se caracterizan como espacios de comunicación centrados en la tarea, abiertos a la especulación, el ensayo y el error: fuente inagotable de descubrimientos.

El término “laboratorio” supone un espacio acondicionado para ser usado por los estudiantes, quienes serán supervisados por un coordinador especializado en las prácticas productivas y con amplio conocimiento de Diseño. En contraposición al concepto de “taller” en sus dos acepciones, aplicado a la dinámica de trabajo asociado y facilitador del proceso creativo en aula, donde se genera un clima de “taller”; que se diferencia habitualmente del dictado frontal y se relaciona con lo productivo referido a la realización de piezas manufacturadas mediante la intervención de máquinas y personal especializado (operarios).

El espacio Laboratorio de Diseño tiene dos objetivos principales. Primero: permite la experimentación y representación en dos y tres dimensiones de los aspectos formales (comunicación y evaluación sensorial-perceptiva) y constructivos (materiales y procesos) de los productos, como apoyo fundamental para el trabajo proyectual. Segundo: como análisis de la organización y logística productiva, seguridad e higiene laboral, flujos y procesos productivos, colabora en la generación de una “cultura industrial” de producto y producción.

Como en la evolución biológica, lo nuevo nace de un error de transcripción del código genético, esto es, de un error de información; así también en la base de la invención hay un uso impropio de la información, una conexión mental indebida respecto a lo que hasta entonces era dado y no conocido: el uso metafórico y arriesgado de imágenes y modelos mentales que son transferidos de un campo a otro creando nuevas hipótesis y nuevas posibilidades que deberán verificarse. (Ezio Manzini, 1996, pág. 48)

Como metodología, se define la materia reconsiderada como el marco conceptual para la investigación experimental en el diseño de materiales, procesos y productos. Una búsqueda de determinantes técnicas y expresivas, con mínimas intervenciones técnico-productivas potenciando los va-

lores intrínsecos de los materiales, verificada en productos de alto valor agregado. La metodología será guía para investigaciones de materiales desde un punto de vista no convencional, descontextualizando materiales y productos.

Esta metodología es, en particular, atractiva para profundizar en materiales de desecho potencialmente reciclables, sin valor aparente y mínimo costo. La creatividad aplicada a este material-desecho se conceptualiza en un producto, mediante técnicas básicas de transformación.

Consideramos “material” a todo componente morfológico estandarizable y/o normalizable. Es decir, que se puedan asegurar sus atributos, dimensiones, comportamiento y manipulación. Todos los factores serán analizados bajo la óptica de considerar la expresividad del material y sus posibilidades comunicacionales (valores expresivos asociados y percibidos).

El objetivo principal es potenciar los valores intrínsecos de los materiales y sus capacidades expresivas, mediante la investigación experimental del material analizando sus características, los procesos básicos de transformación, uniones y accesorios, terminaciones, su relación con el entorno, las tipologías estructurales asociadas, los valores percibidos naturales o modificados, su disposición final y los antecedentes o referentes relevantes. Entre las principales características están sus dimensiones y secciones, peso, densidad y volumen, resistencia a la compresión, tracción, flexión, rozamiento y abrasión, su permeabilidad, hermeticidad y putrefacción, su elasticidad, memoria, estabilidad dimensional, contracción y dilatación.

Para los procesos básicos de transformación se observará su trabajabilidad, cortes y resistencia al corte, curvado, plegado, su maleabilidad, perforado, deformación por moldeo y forjado y su comportamiento térmico.

Ante la limitación dimensional, surge la consideración de las uniones derivadas del propio material y empalmes que ofrecen continuidad, las uniones suministradas por otros materiales y la aplicación de adhesivos. Los accesorios cubren carencias del material considerado,

complementando funciones de movimiento, cierre, etc.

Las posibles terminaciones del material se consideran como protección al analizar sus tratamientos superficiales por maquinado, por aplicación, inmersión, proyección o térmicos, o las variaciones cromáticas naturales, por transparencia, por opacidad y por la mejora de las características superficiales

La relación con el entorno evalúa el desempeño frente a rayos UV, la humedad y temperatura y su vida útil.

Las tipologías estructurales (ofrecidas por el material como membranas, cáscaras, estructuras o tramas) son analizadas ya en forma natural o como fruto de su manipulación.

La evaluación sensorial permite detallar los valores percibidos asociados al material, como naturales percibidos por el tacto, la vista, el oído, el olfato y el gusto; o aquéllos modificados por un proceso o terminación, como una textura táctil o visual, brillos, resonancias, fragancias o sabor.

En cuanto a su impacto ambiental y su disposición final, se considerará su potencialidad de reuso, reutilización, reciclaje, reducción o preciclaje. La documentación de antecedentes y referentes conforma la base de aplicación en productos existentes y usos convencionales. El desarrollo de la investigación experimental de un material requiere de una profunda documentación de muestras, procesos y ensayos asociados a fichas técnicas; donde ir creando las bases para posteriores investigaciones.

Las etapas siguientes que aprovechan los resultados de la investigación realizada se aplican en detectar determinantes de diseño a partir del estudio experimental del sistema material (proceso-producto), presentar el material y el proceso productivo seleccionado, el desarrollo conceptual del producto y su desarrollo técnico. Una correcta y planificada difusión del proyecto-producto deberá de contener la estrategia comunicacional y su identidad visual aplicada.

El resultado final alcanzado tendrá como límites la creatividad, curiosidad y talento de estudiantes y docentes. ●

Bibliografía:

Maldonado, Tomás. (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: G. Gili S.A.

Manzini, Ezio. (1993). *La materia de la invención*. Barcelona: Ceac Diseño

Avolio de Cols, Susana. (1977). *Conducción del aprendizaje*. Buenos Aires: Marymar

Reflexiones sobre la

Asumiendo que uno de los objetivos de las Jornadas Académicas es pensar en voz alta y plantear temas que nos preocupan, para seguir creciendo en la reflexión específica sobre la disciplina y su enseñanza, nos proponemos cuestionar cómo se ha escrito, mayoritariamente, la historia del diseño contemporáneo. Es decir, nos vamos a referir al enfoque de buena parte de la bibliografía existente sobre la historia del diseño, fundamentalmente la que se ocupa del diseño del siglo XX; etapa en que la disciplina y la profesión surgieron y se consolidaron.

Esta inquietud ha surgido, en primer lugar, del análisis y revisión de esa bibliografía para la preparación de los cursos; pero también del intercambio con otros docentes, estudiosos del tema, y diseñadores; particularmente, de los planteos que el diseñador y teórico del diseño Gui Bonsiepe ha formulado al respecto y que compartimos¹.

Recordemos antes que HISTORIOGRAFÍA es a la vez el “Conjunto de obras históricas sobre un tema” y fundamentalmente el “estudio crítico de la historia como disciplina, y del conocimiento histórico en sí mismo”.

Sobre la historiografía del diseño, nuestra crítica va en dos sentidos. En primer lugar, se refiere a los contenidos, concretamente a la tipología de los objetos de diseño que se presentan. La enorme mayoría de las historias del diseño sólo refiere a lo que Bonsiepe llama “productos estrella”; tales como sillas y lámparas en el campo del diseño industrial; y carteles y logotipos, en el campo del diseño gráfico.

En general, la opinión pública asocia el diseño con un universo de productos bastante acotado; productos de consumo, como muebles y objetos para la decoración de interiores. O en términos de comunicaciones, lo asocia con la publicidad. La bibliografía colabora y en parte es responsable de este enfoque reduccionista. Por eso sería muy recomendable incluir en las “Historias del diseño” otro tipo de ejemplos que enriquezcan la lista, como las variadas herramientas de trabajo o el diseño gráfico no comercial en manuales escolares, formularios, billetes; todo el diseño de información.

En segundo lugar, la crítica se dirige al enfoque conceptual. Y esto nos parece aun más grave, porque distorsiona (sobre todo pensando en nuestros estudiantes) la propia aproximación al concepto mismo de la disciplina; su objeto de estudio e incluso su metodología. En última instancia, se transmite una idea falseada de qué es (o debería ser) un diseñador y cómo trabaja.

La mayor parte de los libros existentes sobre el tema son historias de diseñadores; totalmente centradas en la persona, casi como diccionarios de nombres, de los “héroes” o “heroínas” del diseño. O de lo contrario, son historias de

objetos o productos diseñados, que se presentan en un catálogo muy bien impreso y a todo color.

Pero esas historias no nos dicen nada (o muy poco) sobre la verdadera naturaleza de los problemas de diseño, o sobre los procesos proyectuales que los generaron. En general, no nos muestran más que las características formales de los objetos o productos gráficos, sin ahondar en la tecnología que se utilizó, en el origen de su emisión o demanda de producción; sin mencionar a las empresas y los usuarios a los cuales iban destinados, la evaluación o impacto final de su aparición, etc.

¿Por qué este enfoque resulta contraproducente? Porque es funcional para las mayores dificultades que enfrenta el diseño en su desarrollo y consolidación como disciplina, dentro de la sociedad. Porque refuerza la idea de que el diseñador se dedica sólo a “mejorar la apariencia de los objetos o las comunicaciones”, y porque niega la compleja red de variables que intervienen en los problemas de diseño y en su resolución.

Diseñar no es un acto creativo individual, sino una actividad social; es decir, una actividad que se despliega en un contexto de personas, en un equipo, en una red. Si el diseño es un oficio de proyecto, con competencia en las cuestiones de conformación del producto o de las comunicaciones, debemos explicitar el contexto de las empresas fabriles y el de las empresas o medios de comunicación, porque son en buena medida las que concretan los puentes entre proyecto y sociedad.

Los objetos de diseño son resultado de circunstancias concretas; de un carácter técnico, económico, político o socio-cultural; y no sólo resultado formal de las tendencias artísticas o expresivas que muchas veces son las únicas que se explicitan.

Al historizar su desarrollo, deberíamos hacer referencia a todos esos aspectos sociales, económicos, políticos y técnicos que definieron las variables proyectuales de cada proceso de diseño.

Si en las “Historias del diseño” se mencionan nombres de proyectistas, se debería también mencionar los nombres de las empresas y/o instituciones en los cuales el diseño ha sido desarrollado; e incluso, los nombres de las personas que encargaron determinado trabajo proyectual, con cuáles objetivos o estrategias concretas y cómo se evaluaron los resultados. Esto es importante, especialmente cuanto más nos acercamos al tiempo presente. Justamente, para que los alumnos comprendan la compleja naturaleza de los problemas de diseño y la diversidad de variables que intervienen; tanto como individuos o grupos involucrados.

Para terminar, es justo decir que existen excepciones a

historiografía del diseño

este enfoque historiográfico, aunque en general de parte de autores que incursionan fundamentalmente en la teoría del diseño. Autores que nos han aportado en esta reflexión, como por ejemplo el libro de Burdek sobre *Historia y teoría del diseño industrial*², en cuya introducción explicita una crítica que va en el mismo sentido de la preocupación que acabamos de referir.

Burdek no se refiere a la historiografía, sino a otra realidad particular y de creciente importancia en el mundo; que tiene que ver con el aumento de interés por el tema del diseño por parte de los medios informativos (revistas, diarios, radios, etc.); así como la eficacia publicitaria de las actividades relacionadas con el diseño para las empresas o instituciones.

Se multiplican los acontecimientos como exposiciones especiales, retrospectivas de diseño o de diseñadores “que (...) despliegan verdaderas puestas en escena cada vez más perfectas”, de las cuales los medios se hacen eco permanentemente. Así como la convocatoria creciente de concursos, como parte del presupuesto publicitario de las em-

presas organizadoras; pero de los que, según Burdek, luego se oye raramente algo de los resultados y finalmente se lleva a cabo bien poco.

El autor se pregunta entonces:

¿no se diseñan y se fabrican los productos para el usuario? ¿Por qué entonces se los ve ahora tan a menudo en vitrinas, sobre pedestales o casi como obras de arte colgadas en la pared?

¿Tratarán estas exposiciones sólo de recomendar al usuario la adopción de éste u otro estilo? ¿Se trata entonces de la formación estética de la sociedad, de la cultura?

Tal parece, viendo cómo el diseño ha degenerado en las grandes ciudades de Occidente en un interiorismo de gusto refinado para inquilinos de áticos urbanos.

La preocupación planteada por el citado autor, tiene un enfoque muy cercano y varios puntos en común con nuestra crítica al enfoque historiográfico del diseño contemporáneo. ●

Notas:

¹ El pasado mes de octubre de 2004, participé como docente del Instituto de Historia de la Facultad de Arquitectura (Universidad de la República) en la Primera Reunión Científica de la Red “Historia del diseño en América Latina”, desarrollada en La Plata (Argentina), donde se planteó y discutió, entre otros, este tema.

² Burdek, B.E. (1999). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

El traje: un producto cultural

El dictado de Historia de la Moda comenzó con una propuesta (**Cambiar de mirada**) y una pregunta (**¿Qué quiere decir?**), también con el objetivo de aplicar el método antropológico al análisis de los contenidos históricos de la materia.

Con la propuesta se quiso, de manera sencilla, aplicar el método de la “observación participante” que transformará al estudiante en un observador atento y analítico de la iconografía presentada (los trajes en los diferentes períodos históricos), sustituyendo la postura de simple espectador de una imagen y de un erudito descriptor de un glosario técnico extrapolado del contexto cultural.

Con la pregunta se propuso la contención de juicios de valores (me gusta o no me gusta; me interesa o no me interesa) a favor de la reflexión, del análisis y de la puesta en relación del producto de moda con el individuo, la sociedad, el poder, los contenidos psicológicos y culturales, la relación con la tecnología, el sistema productivo y, en síntesis, la cultura y la evolución; con el fin de generar interés y curiosidad.

El objeto de estudio de la antropología es la cultura en su totalidad. El método antropológico es necesariamente interdisciplinario, porque necesita préstamos de otras disciplinas para la recolección y la elaboración de datos. El antropólogo trabaja con informantes, observa y capta la dinámica cultural en su globalidad.

La interdisciplinariedad es un elemento fundamental para el momento de la realización de un proyecto por parte de un diseñador, que si bien puede moverse en un campo acotado, necesita servirse de múltiples informaciones brindadas por varias áreas de estudio y de especializaciones.

La globalidad se refleja en el producto final y en el diseño, que debería de expresarse como una síntesis de numerosas variables: la creación, la innovación, los conocimientos, las exigencias, la cultura, los caprichos, el imprevisto y la causalidad.

Siguiendo la línea de la aplicación del método a la historia de la Moda, definimos el traje (conjunto de prendas, accesorios y tocados) como el producto cultural por excelencia. Recuérdese la definición de cultura de Tylor (1871), en el amplio sentido etnográfico: “la cultura es el conjunto de conocimientos, creencias, moral, derecho, costumbres, y todas las capacidades del hombre, como elemento perteneciente a una sociedad” (Bock, 1984).

El traje contiene una numerosa lista de elementos comunicativos y de enfoques. En el momento del análisis hay que definir cuáles son los elementos prevalentes de su comunicación: es una prenda funcional, estética, experi-

mental, para el deporte, con una función altamente comunicativo-sensible, etc. También el traje permite empezar a leer la información que brinda sobre el individuo como ser psicológico, el individuo como perteneciente a un grupo social, la tecnología y la relación con la cultura del tiempo.

Esta lectura del traje como elemento de importancia en el sistema cultural se puede entender considerando que los objetos son fundamentales para la construcción de la identidad de un individuo.

El traje es uno de los elementos de mayor importancia para esta construcción; tanto, que los regímenes totalitarios utilizan la desnudez como forma de control de la “masa”, porque desvestir a alguien contra su voluntad equivale a la cancelación del individuo como ser social, y se lo desnuda también de su sentido de pertenencia.

En la metodología, el punto de partida ha sido la iconografía; o sea, el producto final, en moda, que se fragmentaba en distintos planos de análisis y contenidos, reconstruyendo el proceso de la creación de forma invertida, del producto final a las variables, causales y significados semánticos de su creación. Objetivo: visualizar y tomar conciencia de las variables que intervienen en el momento de realizar un traje en los distintos períodos históricos.

La observación es indispensable casi como primer ítem en este método de estudio analítico y comparativo de Historia de la Moda, que pone la memorización de un glosario en última posición entre los objetivos propuestos y que pretende brindar la vivencia de una serie de experiencias visuales y emocionales, que formarán parte de una “memoria histórica” del individuo y que constituyen uno de los elementos de inspiración del diseñador, a veces de modo totalmente inconsciente.

El diseñador se enfrenta a un proceso creativo de reinterpretación de elementos que son parte de su memoria histórica y que sufren cambios de formas, de significados y de funciones, que dan origen a la creación de un nuevo producto.

Otro elemento que se consideró es que la Moda es el sistema de reglamentación de los mecanismos de elección, de cambios cíclicos, de costumbres y del gusto colectivo. Se observó el traje como producto en continua evolución, que sigue una lógica y un conjunto de reglas que se repiten, como por ejemplo:

- la aparición paulatina de un elemento nuevo, que se asoma tímidamente hasta aumentar de tamaño en el momento de su mayor afirmación semántica, y que exagera sus dimensiones poco antes de su desaparición;
- el diálogo del traje con el cuerpo que se cubre y

descubre en base a la aplicación del concepto de belleza del tiempo y de los focus eróticos; o sea, las partes del cuerpo consideradas de mayor sensualidad para la conquista y la seducción del otro y que la moral del tiempo permite mostrar;

- la modificación continua y diversa (según la cultura y el momento histórico) del cuerpo en la búsqueda de la belleza ideal;

- los cambios de las formas del traje y de su forma de envolver o cubrir el cuerpo;

- las reglas de los equilibrios de los volúmenes (largos y cortos) y las asimetrías;

- la estratificación de la prenda: el individuo se viste en capas;

- la tendencia a salir hacia afuera de lo que está abajo y la decoración atenta que se desarrolla en la prenda más interna antes de que se muestre deliberadamente;

- los préstamos de la vestimenta civil, militar y deportiva;

- las citas cruzadas;

- el sentido de la protección;

- la seducción;

- los caprichos;

- la ostentación;

- la forma de difusión de la moda, etc.

El conocimiento de estas y muchas más variables, que se presentan con un cierto orden y frecuencia, permite al diseñador entender un fenómeno complejo y para nada superficial (concepto que se maneja en el imaginario

colectivo). También se constituye una serie de reglas aplicables en la captación de las tendencias y en el momento de la innovación.

Recurriendo siempre a la antropología, se entiende por innovación: la respuesta creativa a situaciones en las cuales el individuo no se encuentra satisfecho o no puede conformarse. Por lo tanto, la innovación implica frecuentemente la combinación y la reorganización de conocimientos pasados y presentes para la creación de otros futuros. Desde esta perspectiva, la creación es la respuesta a una exigencia ya perteneciente al pasado y la propuesta de una problemática para resolver en el futuro.

La creación posee, retrospectivamente, el carácter de solución y, en perspectiva, el de una nueva problemática. Esto constituye el mejor desafío para seguir avanzando.

Luego de analizar este enfoque, las puertas se abren a varias exigencias y desafíos creativos: la necesidad de publicaciones que estudien y presenten la historia de la moda en relación con la cultura, sobre la base del análisis y de la reflexión; la producción de publicaciones multidisciplinarias en las cuales la historia, sociología, antropología, semiótica, cine, arquitectura, marketing, etc. aporten su visión y conocimiento para una teoría del diseño del siglo XXI.

Esta reflexión termina con una cita de A. Quintavalle, que define la historia de la moda como la "Historia de los proyectos de vida" (Bailleux-Remaury, 1995). Aspecto sensible, que no debería de perderse entre los estudiantes. ●

Bibliografía:

Bock K., Philip. (1984). *Antropología culturale moderna*. Torino: Einaudi

Bernardi, Bernardo. (1991). *Uomo cultura sovietá*. Torino: Franco Angeli

Baudrillard, Jean. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores

Sorcianni, Paolo. (2003). *Studiare la moda*. Milano: Bruno Mondadori

Bailleux, Nathalie y Remaury, Bruno. (1995). *La moda. Usi e costumi del vestire*. Trieste: Universale Electa/Gallimard

Televisión periodística y cultura: el papel social del

antonio pippo

Una sociedad es más civilizada, y por tanto desarrollada, cuanto más basa su cultura en determinados valores y cuanto más extendida entre la población está esa cultura. Entre aquellos valores que seguramente generan consenso, y a título de enunciación sintética, se podría aludir a la tolerancia, la solidaridad y la benevolencia; también la capacidad de desarrollar, en libertad, el pensamiento crítico.

Si se acepta como definición de “cultura” la suma de hábitos que se hacen comunes e identifican a una sociedad en un determinado período histórico¹, es posible advertir en el Uruguay contemporáneo tres potenciales constructores de cultura destacables sobre otros: la familia, la educación y los medios de comunicación.

La familia tradicional (tal como fue desde los albores del Uruguay moderno, al influjo de las corrientes migratorias) está en crisis. No ha desaparecido, pero ha ido cambiando y, en ese proceso, va dejando atrás la vieja concepción abarcadora: familia grande, con al menos tres generaciones representadas, donde el ejemplo y la transmisión oral formaban hábitos que se convertían en cultura y otorgaban una identidad. La nueva concepción de familia en Uruguay (quizás no del todo definida aún y en constante modificación) ha hecho que ese ámbito haya perdido influencia en la construcción de cultura.

La educación está igualmente en crisis. Esto responde a múltiples causas. Si se apela a una conocida frase de Ernesto Sábato: “cultura es lo que queda cuando se olvida la erudición”, parece evidente que, al menos durante los últimos tiempos, la educación no ha hecho demasiada construcción de cultura. Tal vez uno de los problemas sustantivos sea que todavía desarrolla programas basados en la memorización (“saber de memoria es no saber”, decía Montaigne) y que interesan poco a los alumnos, a quienes no seducen y con quienes no genera una interacción real. Se da información y no se forma. Y la información recibida por niños y adolescentes a través de la escuela y el liceo les importa e influye mucho menos que la que reciben, por ejemplo, de la televisión.

Por tanto, no parece discutible con solidez la idea de que hoy son los medios de comunicación, y en especial la televisión abierta, los que influyen más profunda y expansivamente en la construcción de cultura en la sociedad uruguaya. Tampoco parece discutible con solidez la idea de que la televisión abierta no está cumpliendo como debiera con esa función que la realidad le ha ido entregando.

Ahora bien, ¿por qué lo televisivo-periodístico (información y opinión) construye cultura?

El ciudadano necesita de la información y de la opi-

nión periodística para construir su propio juicio sobre lo que ocurre y sobre el mundo donde le toca vivir; sólo así obtendrá al menos parte de las certezas que busca para sentirse seguro y para actuar socialmente de modo más constructivo. Si esa información y esa opinión responden a una ética y son responsables moral y profesionalmente, tendrán una saludable influencia en los ciudadanos y contribuirán a que éstos (sin inducciones ni manipulación de índole alguna) incorporen más y mejores elementos de juicio para pensar y formar su propia actitud sobre la realidad. La tarea periodística habrá dado entonces, más allá de su inevitable carga subjetiva, un aporte al bien común: habrá aportado a la construcción de cultura en la sociedad de la que participa.

Sin embargo, ¿por qué (hablando en términos generales y respetando las excepciones que existen) el aporte periodístico actual de la televisión abierta no es positivo, no ayuda a reflexionar con madurez ni a que los ciudadanos hagan su propio juicio cada vez más racional y responsable?

En primer lugar, por la convicción, demasiado extendida entre profesionales de este medio, de que la televisión debe ser únicamente ritmo, dinámica, pantallazo; es decir, todo aquello que responde a la filosofía de la inmediatez, de la celeridad, de dar la mayor cantidad de brevedades posible y de darlo todo primero que otros. En segundo lugar, porque todo eso responde a un objetivo igualmente perverso: supuestamente así se consigue rating; el éxito de la tarea está consagrado por la audiencia, por las mediciones: eso es lo que el público quiere ver, por tanto es lo que necesita.

Los informativos y los periodísticos de la televisión abierta nacional (con honrosas excepciones) se rigen por el pantallazo y la necesidad de generar rating y se guían por lo que podría llamarse “agenda institucional”. No investigan lo suficiente, no producen como debieran y, al final del camino, no hacen, sobre prácticamente todo lo que manejan, una contextualización adecuada ni suficiente.

Tal estado de cosas parece tener relación, precisamente, con la carencia generalizada de una “agenda propia”. O sea, una guía de temas que, sin desconocer los aportes tradicionales que pueden componerla (lectura de diarios y semanarios, atención a radios y otros canales, información oficial y no oficial que llega constantemente por distintas vías, convocatorias, etc.), se defina pensando primero qué hay que informar y sobre qué hay que opinar, por qué y qué necesidades de investigación, producción y seguimiento impone una adecuada contextualización de lo seleccionado. En otras palabras, decidir por

periodismo televisivo

un juicio propio, basado en una interpretación reflexiva y sería de qué necesita saber cada día la sociedad uruguaya; descartar la velocidad, el sensacionalismo, la fosforescencia y la brevedad, para apoyarse en valores que construyan una “agenda propia”.

Construir cultura sobre valores sólidos a través del periodismo televisivo se hará si se escapa de los estereotipos, de las frases hechas que son huecas, pero han creado hábito, de la banalización de los hechos y de la fosforescencia y los facilismos; también si se apoya el trabajo informativo y la opinión en una más extensa y profunda investigación de cada hecho, en una selección de la información tras un necesario contraste de fuentes y datos, en una producción (guión y edición adecuados) que genere un relato que interese al televidente y que le deje sin dudas, sin confusiones y que no lo induzca o manipule en ningún sentido. Esto, probablemente, llevaría a que en cada espacio periodístico de la televisión abierta (sobre todo en los noticieros) se incluyera menos cantidad de material (aunque seguramente mejor investigado, producido y contextualizado), pero generaría un mayor beneficio para el receptor. No hay, diariamente, ninguna necesidad de dar información y opinión acerca de más de ocho o diez hechos relevantes.

Mientras se espera que la sociedad civil organizada sea capaz de juzgar a los medios con pensamiento crítico, y por tanto empujarlos a un cambio, y mientras se aguarda que algún gobierno edifique una política de Estado sobre medios de comunicación para que, por ejemplo, la televisión pública se parezca a la BBC británica o a la TVE española y deje de ser lo que ha sido aquí en casi cincuenta años, los periodistas profesionales y los docentes de las universidades que enseñan periodismo estamos obligados a ser más éticos, más rigurosos profesionalmente y más responsables con la sociedad, si queremos contribuir (a través de nuestras tareas sumadas) a la construcción de una cultura que nos devuelva una vida social mejor. Una vida social con menos violencia, menos intolerancia y menos dogmatismo, entre otras cosas.

Thomas Mann, en *Doctor Faustus*, le hace decir a su personaje Leverkühn, refiriéndose al arte, que éste estaría “completamente solo, solo hasta la muerte, de no hallar un camino hacia el pueblo o, para decirlo menos románticamente, hacia los seres humanos”; cuando eso ocurriera, el arte “se vería una vez como el servidor de una comunidad, una comunidad ligada por mucho más que la educación, una comunidad que no **tendría** una cultura, sino que **sería** una cultura”. ●

Bibliografía:

Sábato, Ernesto. (1979). *Apologías y rechazos*. Barcelona: Seix Barral

Montaigne. (1981). *Pensamientos célebres*. España: Biblioteca Breve

Toffler, Alvin. *Los consumidores de cultura*. Argentina: Editorial Leviatán

Friedrich-Ebert-Stiftung. (1991). *Noticias televisadas e intercambio de noticias en los años 90*. Alemania: Fundación Friedrich-Ebert

Rico, Lolo. (1992). *TV: fábrica de mentiras*. España: Espasa Calpe

TA NADA D+ TQM -

¿Cómo acercar mundos de

En nuestra sociedad, occidental y democrática, cobra cada vez más importancia el conocimiento y dominio de la actividad lingüística. Esta afirmación parecería la mera repetición de una fórmula rendidora y popular. Por otro lado, decir que nosotros, ciudadanos de una democracia, tenemos que estar preparados para comprender lo que escuchamos y lo que se nos presenta por escrito, sería repetir lo que se viene diciendo desde los albores de nuestra república. Además, ya lo dijo Perogrullo, los tiempos cambian, el mundo cambia cada vez más rápidamente y los medios de comunicación nos echan encima informaciones variopintas a paladas. Resulta entonces que tenemos un mundo cambiante, omnipresente a través de los medios de comunicación y nuestra lengua, el español, tratando de adaptarse a los tiempos que corren. Nada nuevo por ahora. Ahora pensemos que hay una generación de docentes cuya edad gira en el entorno de los cincuenta años. Esta generación estudió en textos que “heredaba” de, por lo menos, la generación anterior. Este fenómeno de textos que cambian casi todos los años es bastante más nuevo. La televisión arribaba a Uruguay a finales de los años ‘50, del siglo XX. En una casa de clase media era posible acceder a varios diarios (o por lo menos a uno) todos o casi todos los días, a lo que se agregaban revistas de ayuda escolar para los niños; que también ocupaban su tiempo, entreteniéndose con otros materiales escritos: libros de cuentos, novelas, revistas de historietas, etc. Era un mundo donde niños y jóvenes escuchaban las noticias en la radio, leían y conversaban, jugaban en grupos y compartían momentos con sus amigos de forma presencial. Los momentos parecían más largos. El cine era parte de un ritual, con un magnetismo único para los que vivían las tardes de fin de semana encerrados en una sala de barrio; hoy una pintoresca y nostálgica rememoración.

Cincuenta años después, ocurre que los jóvenes de hoy, sobre todo los más jovencitos, nacieron en otra era tecnológica. También nacieron en un país que ha cambiado el mapa social en relación con medio siglo atrás. La brecha entre los que tienen acceso a la información y a través de ella a conocimientos, la brecha entre los que tienen las herramientas tecnológicas y el conocimiento de ellas y los que poco o nada de esto tienen, se ha agrandado y profundizado. A pesar de estas variables, y de otras que habría que tener en cuenta para realizar un análisis más profundo, podemos reflexionar acerca de algunos fenómenos. Las diferencias generacionales existen; y más en este mundo de cambio tecnológico vertiginoso, donde las tecnologías de la información y de la comunicación se vuelven evidentes y aparecen como imprescindibles. Hoy muchos jóvenes nos dicen que leer “les cuesta”. Nos cuentan que toman un

libro impreso, pero que leer se les hace “pesado”; no entienden bien, algunos comprenden poco de lo leído, otros declaran que se distraen porque se aburren... Claro que como docentes sabemos que la imagen es, desde hace ese medio siglo citado, parte fundamental de casi todos los discursos. Demás está agregar que el televisor se siente, desde hace ya largo tiempo, como un objeto de primera necesidad en cualquier hogar, por más deficitario que sea. Vivimos, dicen, en un mundo de imágenes y sonidos. A partir de este simple, muy simple, panorama de un mundo poblado de imágenes visuales y sonoras, de dificultad de acceso, por variadas razones, a los textos escritos en papel, de dificultad en la concentración para la lectura de textos y dificultad en la comprensión de los mismos, nos preguntamos: ¿qué pasa con la palabra hablada? ¿Qué pasa con los mecanismos del pensamiento? ¿Qué pasa con la lectura y con los mecanismos de la lectura? ¿Qué está pasando con las habilidades lingüísticas?

Que la lengua es algo vivo y cambiante, ya lo sabemos. Pero las formas de comunicación cambiaron y la lengua se adaptó a ese mundo.

Estamos, desde hace algún tiempo, asistiendo a modificaciones de uso. El correo electrónico y el *chat*, dos tipos de comunicación mediada por las computadoras, son de uso corriente.

El correo electrónico, a pesar de ser una modalidad para enviar “cartas”, ha transformado los mensajes; pues permite escribirlos de forma desestructurada, entre amigos, conocidos o compañeros de trabajo. Los mensajes se acotan. Las palabras se abrevian. Saludos y expresiones cobran formas graficadas. Se agregan iconos, dibujos, los mensajes se mueven, se transforman en pequeñas producciones audiovisuales de autor...

En el *chat*, la conversación se complica, tiene casi el ritmo de una conversación telefónica; pero la diferencia es que está escrita y se vuelve, por momentos, algo caótica. La escritura es veloz; se escribe mientras se piensa, casi por reflejo. ¿Qué pasa entonces? Las frases son breves y muchas veces se emplea más de un turno para completar una idea. El resultado es un mapa de frases sin terminar en una secuencia inconexa. Además de que no se ponen puntos, no hay mayúsculas, muchas veces no hay tildes, los signos de exclamación y de interrogación sólo se ponen para cerrar la oración, aparece con más fuerza la sustitución del énfasis oral, de la prosodia y de la carga dramática de la conversación por la modificación en el tamaño de las letras, uso del color y de iconos que representan emociones. Se crean acrónimos como TQM (te quiero mucho), SLS (saludos), Xq (porque) y la escritura se asemeja a los viejos apuntes liceales: D+ (demás), TT (todo), q (que). Algunas

lectura y escritura diferentes?

palabras se abrevian, acortan o modifican: “tás?” “toy” “van tod@s?” “Besossssssss”. Ni qué hablar de los “mensajitos” a través de la pequeña pantalla del teléfono celular. Más acotados todavía. El mensaje se abrevia a la mínima expresión.

Tenemos entonces estilos y géneros lingüísticos en una amplia gama. David Crystal¹ opina que “no se trata ni de ‘escritura hablada’ ni de ‘discurso escrito’.” Y agrega que el *chat* debe entenderse más como “lenguaje escrito que se ha estirado en dirección al habla, que como lenguaje oral que se escribe”. También dice:

La mayoría de los errores ortográficos no distraen del contenido del mensaje. Dada la relativa brevedad de las oraciones, los mensajes escasamente puntuados plantean pocos problemas de ambigüedad. Tampoco el receptor de un mensaje cuestiona seriamente la credibilidad de una persona que cometa errores ortográficos o que se olvide de puntuar un texto, ya que es plenamente consciente de las condiciones de presión bajo las que se escribió el mensaje; y este receptor es consciente de ello, porque varias veces al día escribe a su vez mensajes bajo las mismas condiciones de presión.

OTROS AUTORES SON MENOS CONDESCENDIENTES

¿Cuáles preguntas cabría hacernos luego de estos planteos? Muchas, sin duda. Algunas de éstas, tal vez. Estas variedades comunicativas, sus maneras, formas, etc. ¿marcarán una huella relevante en el lenguaje oral y escrito? En el caso de que así sea, ¿afecta el desempeño escolar de los estudiantes? ¿El lenguaje oral y el lenguaje escrito están acusando el impacto de estos “permisos”, de estas licencias idiomáticas que ya están arraigadas en las CMO (comunicaciones mediadas por ordenador)? ¿Estaremos en el umbral de una tecnojerga que va a quedar limitada a estos medios?

Para estos jóvenes, que pueden conversar con diferentes personas sobre varios temas casi simultáneamente, además de navegar por la red y a la vez escribir mensajes de

correo, que van saltando por el hipertexto, que tienen, muchas veces, características de hiperactivos con niveles superficiales de escucha, ¿la enseñanza formal representa un reto? ¿O será que el reto lo sienten sólo cuando tienen que leer en los libros o textos impresos porque “les cuesta” o cuando llegan los exámenes, porque es tedioso ponerse a estudiar una misma asignatura por largo rato o varios días?

¿Será cierto que la mayoría de nuestros estudiantes sienten que pueden sustituir la enseñanza de nuestras aulas y de nuestros docentes por otras instituciones, personas o medios con mayor y más rápida capacidad de respuesta y de innovación? Si la respuesta es afirmativa y si entendemos que la enseñanza formal no debe sentirse como un mero requisito burocrático, tal vez debamos cambiar algunas estrategias. ¿Clases de menor duración? ¿Mayor rigor disciplinario? ¿Prácticas sistematizadas de debate? ¿Ejercicios de lógica? ¿Juegos de estrategia aplicados a algunas asignaturas?

Las brechas generacionales existen, no son un mito. No podemos transformarnos en jóvenes, porque ya no lo somos y porque nuestra historia social y personal es otra. Somos la gente que nació con la radio encendida y vio popularizarse la televisión, la gente que conoció teléfonos con cables larguísima para poder moverse y luego vio llegar a los inalámbricos, que pasó de la máquina de escribir a la computadora, que escuchaba LPs en un tocadiscos. La historia que compartimos con nuestros jóvenes tiene, poco más o menos, veinte años. Enseñar a estos jóvenes representa para nosotros todo un desafío.

Esto es nada más que un aspecto de nuestra cotidianidad. Hemos dejado de lado muchos otros temas; como pueden ser los grupos de jóvenes que no tienen, siquiera, una formación aceptable a nivel de primaria o secundaria, o los jóvenes que viven en contextos socioculturales de riesgo. Y en estos casos, cómo se cumple la clasificación de Walter Ong en la oralidad que se pone de manifiesto. Pero ésta es otra historia y va por otros carriles. ●

Nota:

¹ Crystal, David. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press

Del conocimiento absurdo

Suelen plantearse a los docentes solicitudes de los alumnos en el sentido de precisar en qué página de un manual se encuentra la respuesta a una interrogante que, en rigor, con un marco conceptual adecuado, el propio alumno puede deducir. ¿Son casos de pereza intelectual o una manera efectiva de solucionar problemas? El esfuerzo para acotar la búsqueda, la ley del mínimo esfuerzo de Zipf, que combina la menor inversión temporal y la mayor facilidad, puede peligrosamente convertirse en un modus cognitivo: acumulación lineal de conocimiento, mnemotécnico e irreflexivo.

Una aproximación al problema nos sitúa ante la conocida, pero no menos cierta reflexión poética de T.S.Eliot: “¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en conocimiento? ¿Dónde el conocimiento que hemos perdido en información?”¹. La saturación de información, connatural de la Sociedad de la Información, introduce la paradoja de la información-desinformación y sus implicaciones educativas. Es sintomático que en la comunidad europea el 50% de los ciudadanos cree que el Sida se transmite compartiendo un vaso con el infectado o que en Inglaterra el 30% de los británicos cree que el Sol da vueltas alrededor de la Tierra. Se debe anotar que reina una gran confusión y mitificación respecto de la Sociedad de la Información. Que su prevalencia puede ahogar al conocimiento y convertir a la sociedad del saber en la sociedad del ruido.

No caben dudas de que no hay conocimiento sin información y sin trabajo para procesarla, de la misma manera que no hay información sin conocimiento de adónde buscarla y tampoco sin trabajar sobre ella. Pero el aumento de la información no necesariamente aumenta el conocimiento. Peligrosamente lo somete a la ley de rendimientos decrecientes, aunque atesorar más conocimiento dota de cierta perspicacia para rastrear y procesar la información. Toda acción eficaz se concreta sumando conocimiento y trabajo, pero el exceso de información esteriliza la creación y regeneración del conocimiento. De esta especie de trabalenguas pretendemos salir estableciendo un circuito genuino, delineado como: información – esfuerzo – conocimiento – esfuerzo – acción.

La elaboración de este texto implica una actividad intelectual y física, un esfuerzo proporcional a la dificultad que entrañe, con el cual a posteriori se definirán acciones y se proporcionarán informaciones sobre las cuales otros, presumiblemente, referirán futuras construcciones. Parte de la información utilizada seguramente se desaprovechará, pues sin conocimiento la información carece de significado. La curva del aprendizaje alcanza su máximo exponente cuando el intérprete

de la información llega al límite de su capacidad de procesamiento de la misma y se saturan sus canales de entrada. Siempre opera la ley del mínimo esfuerzo; por lo cual una disciplina muy especializada requiere de graduaciones en el input, el aprendizaje previo de sus códigos y jerga encierra un paquete de conocimiento reservado sólo para iniciados. Pero gradual o secuencial, un mínimo esfuerzo se requiere siempre. Que tampoco disculpa al premeditado oscurantismo de ciertas exposiciones que encubren su vacío en la profusión del verbo. Siempre es más fácil encontrar una palabra para un texto que un significado en un contexto.

LOS ARCHIPIÉLAGOS DEL CONOCIMIENTO

Una consecuencia no deseable de la hiperinformación es que a más información se necesita mayor esfuerzo para procesarla, ante lo cual se llega a una instancia en que el esfuerzo debe fragmentarse para abarcarla. Efecto lógico de los rendimientos decrecientes, el conocimiento se reparte en ciencias especializadas, en reductos e islas. Estos circuitos independientes se desarrollan, se hipertrofian y terminan por travestirse en ruido al distribuirse por los circuitos inadecuados. La terapéutica a la que se apela consiste en tender puentes de conocimiento que ligan los circuitos que se han desmadejado. Piénsese solamente en el consumo adicional de energía que implica dar ilación a las múltiples interpretaciones que nacen de las síntesis reduccionistas en las ciencias sociales, en la economía, en la política; sólo por nombrar algunos campos.

El conocimiento se des-integra y la hiperinformación ocupa todo el tiempo disponible para la creación o regeneración del mismo. Lo peor es que no sólo se producen ruidos, sino que además se trivializa en aras de simplificar. El enorme poder de la tecnología de la información reproduce constantemente proteicas recetas, métodos de lectura y comprensión (?) veloz, zapping, métodos de gestión del tiempo, manuales de autoayuda. Estos caminos rápidos a la frivolidad, al plagio y al despilfarro de los recursos no son más que mecanismos de adaptación, nunca de conocimiento eficaz.

LOS RESTOS DEL NAUFRAGIO

Las evidencias de la polución informativa son abrumadoras. En el sistema sanitario los datos crecen de manera exponencial. La masa de datos se congestiona de historias clínicas y sobre todo de imágenes, electrocardiogramas, resonancias, ecografías, etc. La sanidad se convierte en un sistema de análisis y no de cuidados, el paciente es un recipiente de datos y no un ser humano sufriente. Los médicos deben filtrar tal volumen de información, que

y la sabiduría perdida

en lugar de servirse de la información, acaban por servir a ésta. “Aquí tengo un neo (cáncer) que es una pinturita”, se jactaba un médico esgrimiendo una radiografía. El contacto con el paciente es diferido, el ojo clínico una figura literaria.

La burocracia cumple con la ley de C. Northcote Parkinson y ocupa todo el espacio y tiempo disponibles. Todo es causa para “generar” (¿o engendrar?) un expediente. La seguridad ciudadana naufraga en un montón de declaraciones y papeleos de los cuales se ocupa la policía en lugar de dilucidar los casos. En todas las disciplinas se acumulan los informes que nadie lee y un foro dedicado a investigar la interacción hombre-máquina acumuló decenas de miles de páginas que seguramente terminaron en la papelería². Se produce el efecto de la circulación vana; pero eso sí, estamos todos informados.

Otro efecto de esta situación es la emergencia del analfabetismo funcional y el alfanumerismo. En Estados Unidos una comisión, denominada “Excellence in Education”, reportó que el 13% de los jóvenes de dieciséis años son analfabetos funcionales, un 40% son incapaces de extraer conclusiones de un material escrito, sólo el 20% podría redactar algo presentable y sólo la tercera parte está en condiciones de resolver problemas matemáticos. En nuestras pampas, sabemos que las cosas no son mejores. El analfabetismo funcional es la consecuencia del fracaso escolar y de las crecientes exigencias de la sociedad de la información. Solidariamente, el fracaso escolar representa el fracaso de la sociedad de la información. La hipertrofia de los programas educativos enfrenta a la cada vez menor inversión de esfuerzo de los estudiantes. El esfuerzo intelectual requiere tiempo físico y mental, y la vida de un joven hoy está absorbida por ocupaciones más placenteras y abundantes (la televisión, la música, el ocio, los amigos); harta de oportunidades que la tecnología multiplica.

El alfanumerismo o analfabetismo informático es un castigo más severo. Millones de seres humanos carenciados se ven radiados del acceso, no ya al conocimiento, sino a la propia información; pues una sociedad de alta tecnología genera circuitos de exclusividad y de exclusión cada vez más individualistas.

La vida contemporánea nos ha forzado a convertirnos en portadores de información; nos ha obligado a adaptarnos a manejar cajeros automáticos, electrodomésticos, tarjetas electrónicas; a valernos de terminologías nuevas (extranjeras), apócopos (la tele, el micro), abreviaturas (CD, DVD, MP3). Antes éramos portadores de valores y de personalidad. Ahora somos portadores de tarjetas, de paquetes de información.

No es casual que un sector de los investigadores de la cognición humana haya utilizado la estructura de los computadores como modelo básico para la comprensión de las operaciones mentales. Es decir, el cerebro es una especie de computador. El paradigma antropocéntrico (yo hombre, tú computadora) no parece estar vigente. Aún hay algunos que piensan que el cerebro es un mal procesador, pues es muy lento.

LA TECNOLOGÍA, TRAMPA PARA EXPERTOS

Nadie como Iván Illich describió las trampas que acechan a una sociedad que se excede en su confianza en las herramientas. Él lo descubría en los sistemas médicos deshumanizados, en los sistemas educativos repetitivos y endogámicos y en los sistemas de transporte colapsados. No necesitamos herramientas para que trabajen en nuestro lugar: “Cuando una labor con herramienta sobrepasa un umbral definido por la escala ad hoc, se vuelve contra su fin, amenazando luego destruir el cuerpo social en su totalidad”³, afirmaba; porque no alcanza con la posesión de un bien ni con el uso indiscriminado de un servicio. Es preciso munirse de libertad para darle sentido. Con la información puede ser peor. Su ilimitada capacidad de reproducirse la lleva a invadir y crecer dentro de todos los sistemas y a perpetuar el circuito de incompetencia. Los límites, de acuerdo con Illich, los marca la convivencialidad; lo opuesto a la productividad. Es sustituir un valor técnico por un valor ético, el tener por el ser.

Los retos que nos desafían radican en enfrentar las infinitas posibilidades que la tecnología proporciona con la incapacidad del hombre de dominar a las herramientas. Es preciso inteligencia, prudencia y sabiduría. Se requieren esfuerzos de formación, reflexión y experiencia porque “... no es la cantidad de información, sino la organización de la información, lo que importa”⁴. La diarreya informativa sólo se contendrá con inteligentes dosis de autolimitación y de estructuración e integración del conocimiento.

EL DESAFÍO EDUCATIVO

Fernando Savater reflexionaba acerca de la educación, afirmando que: “... Hablaré del valor de educar en el doble sentido de la palabra (valor): quiero decir que la educación es valiosa, pero también es un acto de coraje”⁵. Tamaño desafío puede acometerse si se descompartmenta nuestra manera de pensar y empezamos a ver desde una concepción holística. Esta óptica comprende que la educación es una relación humana dinámica, abierta. Debe cultivar en el alumno una conciencia crítica del mundo: moral, cultural, económica,

social, política, etc.; y a la vez aceptar que todos las personas poseen potenciales diferentes y múltiples. El pensamiento holístico comprende que hay modos de conocer intuitivos, creativos, físicos y en contexto. El aprendizaje dura toda la vida y de todas las situaciones se aprende. Posibilita tanto un proceso interno de descubrimiento propio como una actividad externa de cooperación. Es preciso, empero, estimularlo porque necesita esfuerzo y motivación.

La visión del mundo que predomina actualmente proviene de los conceptos que Francis Bacon, René Descartes e Isaac Newton introdujeron en las ciencias: fragmentarios, mecánicos, reduccionistas, positivistas, materialistas y unilaterales. Esos conceptos inocularon a todas las disciplinas sociales, inclusive a la educación. La visión holística se desprende de estos lastres y postula que la ciencia es posible por la existencia de la conciencia. Percibe al universo no como un conjunto de objetos, sino como una comunidad de sujetos. Postula otros principios de comprensión de la realidad: unidad, totalidad, desarrollo cualitativo, transdisciplinariedad, espirituali-

dad. No implica técnicas ni teorías, sino una actitud respetuosa y abierta que ayuda a ver la complejidad del devenir humano. Consiste en desplegar “las potencialidades de cada persona para que haga; pero, sobre todo, para que “sea” lo que verdaderamente desea hacer y quiere ser, de acuerdo con sus convicciones, sus intereses y de acuerdo con sus características individuales”⁶.

Cumplir con estos objetivos nos lleva a considerar una educación que reniegue del autoritarismo y de la tiranía de las técnicas, del saber diseccionado, direccionado y replicante. El reconocimiento de la diversidad impedirá las comparaciones y las categorías. Para aprender se necesita compromisos y educar muchos más. Aprender es un proceso creativo; y aprender a aprender es el propósito de la educación en estos tiempos de dicotomía; que por un camino conduce a la confusión y al facilismo, y por otro al esfuerzo, pero también al resultado fecundo. Reencontrar la sabiduría es saber decidir. “On doit trouver la bonheur dans son art”, decía Rodin. Ésa es la recompensa a la que puede aspirar quien asume la responsabilidad de formar y no simplemente informar. ●

Notas bibliográficas:

- ¹ Eliot, T.S. (1986). *La Roca, Poesías Reunidas 1909/1962*. Madrid: Alianza Editorial
- ² P.G.Polson. (1990). *A progress report from the SIGCHI Committee on publications/communications*. SIGCHI Bulletin
- ³ Illich, Iván. (1985). *La convivencialidad*. México: Joaquín Mortiz / Planeta
- ⁴ Morin, Edgar. (1977). *La Méthode, I. Seuil*
- ⁵ Savater, Fernando. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel
- ⁶ Olivé, León. (1996). *Racionalidad y autenticidad: desafíos de la educación, en la educación ante los retos del cambio*. Zacatecas: Secretaría de Educación y Cultura

Festival de aviones de papel

EXPERIENCIA DIDÁCTICA DENTRO DEL CURSO DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL 2

El curso de Diseño y Comunicación Visual (1 y 2) introduce el diseño gráfico, donde se le dan al estudiante los conceptos básicos del diseño, estudiando tanto los aspectos sintácticos como los semánticos, a través del estudio de la morfología y la comunicación visual, en un desarrollo que va de lo bidimensional a lo tridimensional.

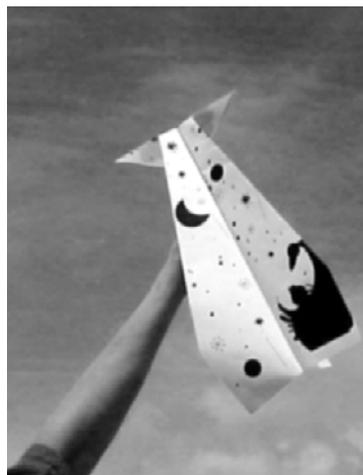
Sobre finales del curso de Diseño y Comunicación Visual 2, se realizó un ejercicio en el cual se aplicaron los conceptos estudiados en la materia, modificando mediante el diseño gráfico un elemento de uso común. Se eligió para esto el avión de papel, que por su carácter lúdico podía resultar atrapante y divertido para los estudiantes.

Doblar un papel para darle forma de avión y hacerlo volar es una práctica común en los niños y adultos a

lara, o sea, que cumpliera su función primaria. Luego se debía investigar diferentes tipos de formas y colores para aplicar a los mismos, lo cual le daría el carácter diferenciador al modelo elegido.

El ejercicio potenció diferentes aspectos del proceso formativo. Se analizó y vio en la práctica cómo el diseño gráfico puede ser el elemento diferenciador de un mismo modelo. De la misma manera que, por ejemplo, los envases de un producto pueden ser los mismos, y la diferencia está en la gráfica aplicada a dichos envases; en este caso, todos los estudiantes trabajaron sobre los mismos modelos, diferenciándolos por sus propios aportes en los elementos formales que le aplicaron a los aviones.

Debido a la precisión con que hay que plegar los papeles para lograr una forma perfectamente simétrica



través de diferentes generaciones. Aunque no se sabe exactamente cuándo se inició esta práctica, desde principios del siglo XX ya aparecen algunas referencias a la creación de aviones de papel, por más que el uso del papel para crear objetos que vuelan se remonta a más de 2000 años, con el diseño de cometas en China.

Incluso los Records Guinness le dan su lugar a los aviones de papel. Actualmente, el ingeniero aeronáutico norteamericano Ken Blackburn ostenta el record mundial de vuelo de un avión de papel en un espacio cerrado, siendo la marca de 27,6 segundos, lograda el 28 de setiembre de 1998, en Georgia, Estados Unidos de América.

EL EJERCICIO

En primer lugar, se debía investigar los diferentes modelos y plegados para que efectivamente el avión vo-

(a pesar de la complejidad de los pliegues de algunos modelos), sumado a la cantidad de pruebas que debieron realizar, se favoreció la habilidad manual de los estudiantes en el plegado y manejo de papeles.

Considerando que los aviones deberían estar terminados en una fecha determinada, para participar en el "Festival de aviones de papel" donde los estudiantes los harían volar, se potenció no sólo trabajar con plazos fijos; sino además ver, en un mismo ejercicio, todos los aspectos del proceso de diseño, desde el encargo del trabajo hasta los resultados finales funcionando en el ámbito para el cual fueron creados.

Por último, otro factor importante fue la inclusión de lo lúdico dentro de un proceso formativo. Las características del ejercicio hicieron que la gran mayoría de los estudiantes participara más activamente, motivando incluso a los estudiantes más apáticos. ●

alvaro cármenes
carmenes@ort.edu.uy

