

Desde el Sur. 200 años de literatura argentina

AUDIOVISUAL EDUCATIVO DE LA UNNOBA

Florencia Elena Antonini¹ // Diseñadora en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Profesora adjunta del Taller de Diseño en Comunicación Visual II-V, FBA, UNLP. Coordinadora académica de la carrera de Diseño Gráfico y Profesora titular de Área Proyectual, Departamento de Asignaturas Afines y Complementarias, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA).

Laura Beatriz Durán // Licenciada en Comunicación Audiovisual y Profesora de Comunicación Audiovisual, FBA, UNLP. Profesora en Letras, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP. Profesora adjunta de Estructura del Relato Audiovisual 2, FBA, UNLP. Docente de Introducción a la Producción con Medios Audiovisuales, Departamento de Asignaturas Afines y Complementarias, UNNOBA. Profesora adjunta de Técnicas y Oficios y de Proyectual I-V, Instituto Universitario Nacional de Arte (IUNA).

María de las Mercedes Filpe // Diseñadora en Comunicación Visual, FBA, UNLP. Profesora Titular del Taller de Diseño en Comunicación Visual II-V C, FBA, UNLP. Profesora Titular de Comunicación, Departamento de Asignaturas Afines y Complementarias, Escuela de Tecnología, UNNOBA.

María Florencia Longarzo // Licenciada en Comunicación Social con Orientación en Planificación Comunicacional, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Ayudante diplomada de Comunicación, Carreras de Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria y Textil y Diseño Industrial, UNNOBA.

El Programa de identificación institucional Fundamentos y objetivos

“Una universidad o es imaginativa o no es nada, al menos nada útil [...]

El arte en la organización de una universidad son los recursos de una facultad cuyos aprendizajes están iluminados con la imaginación [...]

La educación es una disciplina para la aventura de la vida; la investigación es una aventura intelectual; y las universidades deberían ser el hogar de las aventuras puestas en común y compartidas por los mayores y los jóvenes.”
*Alfred North Whitehead*²

La universidad es el ámbito natural donde imaginar y concebir mundos posibles a partir de la experimentación, la educación y la investigación. Proyectarla e imaginarla inserta en su región, su país y el contexto mundial, mediante la construcción y la generación de innovación, el compromiso con la educación pública, la transferencia de conocimiento y la divulgación de sus

producciones a la sociedad de la que forma parte, es construir una universidad responsable en relación con los paradigmas del desarrollo humano.

La educación permanente, el ejercicio de los derechos humanos y el respeto por el arraigo cultural y sus valores, consolidan una política inclusiva de integración y movilidad social que es posible y necesaria en el marco de una universidad que está ligada al desarrollo de su región y su provincia, y que acompaña los cambios culturales al buscar nuevos horizontes de desarrollo académico, científico y de divulgación.

Es tarea de la universidad sostener la utopía de la creación y la innovación como forma de preservar aquello que la historia y las producciones de los medios de comunicación de otro modo olvidarían. No debiera la universidad educar según el modelo de formación de discípulos encasillados en un determinado pensamiento, sino estimular la liberación del discurso de cada uno de sus educandos.

En nuestros días, es sabido que las producciones culturales constituyen el cuarto negocio a nivel mundial³. En la sociedad actual el conocimiento adquiere más importancia que el capital; por tanto, más que nunca debemos impedir que las prácticas legitimadoras promuevan en las organizaciones educativas pautas de comportamiento como si se tratara de empresas; y esto incluye el poder de confundir y eludir la responsabilidad de clarificar sobre el discurso que plantea y la problemática que éste genera.

El rol de la universidad y su compromiso con la educación debiera promover la integración educación/ universidad/ divulgación con proyectos societales más ambiciosos que impulsen acciones locales orientadas a la resolución de los problemas de cada región. De esta manera se promueven políticas culturales para producir historias propias, que al estar comprometidas con el contexto originan la microdifusión de proyectos multimediales, clínicas y coloquios, para participar luego de los “macro-proyectos” a nivel internacional. Con relación a estos conceptos, Daniel Prieto Castillo sostiene:

	EMPLEOS	%
Alimentos	34.752	2,29%
Enseñanza	82.896	5,47%
Construcción	82.967	5,48%
Servicios de hotelería y restaurantes	83.669	5,52%
INDUSTRIAS CREATIVAS	146.811	9,69%
Servicios jurídicos, contables y otros servicios a empresas	214.962	14,19%
Comercio al por mayor y al por menor	220.158	14,54%

Comparación porcentual de distintos sectores de actividades económicas en la generación de empleo. Ciudad de Buenos Aires, año 2009. Fuente: elaboración propia sobre la base de datos del Observatorio de empleo y dinámica empresarial (ODEyDE) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación.⁵

¿Para qué comunica una universidad a su contexto? Para serle útil en sus necesidades fundamentales, sean ellas en el campo de la educación, la salud, la justicia, las organizaciones sociales, el progreso de la economía, su desarrollo cultural, su capacitación para el trabajo y para la vida.⁴

En el contexto actual, donde se hace evidente el impulso que dan las nuevas tecnologías al avance de la imagen sobre la palabra, y la dimensión que han alcanzado los espacios virtuales como instancia de interactividad, la universidad debe comprender el rol protagónico que adquieren las producciones multimediales. Estas tendrían que ser consideradas como instrumento didáctico y comunicacional en la vida diaria de la sociedad contemporánea, y la universidad debería sostener con firmeza el compromiso de no convertir el aula y el afuera en dos realidades disonantes.

Si bien los medios masivos de comunicación no ponen atención en la educación, la universidad es el lugar indicado para observar estas vacancias y producir material en este sentido. Por ello, es indispensable que la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), una institución de reciente creación, marcada por su esencia pública y el compromiso con su región, no quede exenta de estos presurosos y hasta a veces impredecibles cambios tecnológicos y culturales. Es preciso que se proponga explorar, desarrollar y profundizar un cuerpo teórico posible –con aplicaciones directas en el contexto regional y nacional– sobre la relación de esta institución con la educación, de manera de abordar la construcción de identidad a partir de los nuevos paradigmas de la comunicación.

Diseñar un modelo posible de construcción de identidad, que en función del proyecto institucional promueva una política comunicacional concebida como una aventura intelectual abordada desde la imaginación, será en este caso nuestro aporte a la educación.

Las nuevas tecnologías, por otra parte, producen en el lenguaje audiovisual cambios cada vez más vertiginosos, que implican diferentes modos de comunicarse y relacionarse. Para poder abarcarlos y comprenderlos en su real magnitud, estos procesos deben ser acompañados del análisis y la investigación. Desde esta perspectiva, se pretende desarrollar el diseño de un modelo posible de construcción de identidad, para optimizar los vínculos universidad/comunidad –entendida como el lugar al que pertenece la gente, en el que puede proyectar raíces y ampliar sus experiencias de manera armoniosa–, y comprender la importancia de las universidades no sólo en la producción de conocimiento y la educación, sino también en la divulgación de estas producciones hacia la comunidad.

El modelo posible que se pretende diseñar deberá ser innovador con relación a la generación y la apertura a políticas de gestión –como coproducciones, por ejemplo– con el objetivo de potenciar la distribución en el ámbito cultural y educativo, y fortalecer vínculos entre instituciones y entidades a los efectos de consolidar espacios de cooperación estables. Asimismo, deberá estar planificado y programado a fin de detectar los problemas o las vacancias de comunicación institucional y resolverlos con un método acorde a las técnicas y los procesos lógicos de comunicación en cuanto a inversión, presupuestos y costos,



Titulos de apertura de *Desde el Sur*

y adecuarse a la organización en cuanto a cultura, escala, prioridades y objetivos. Por otra parte, tendrá que incluir los elementos para facilitar una clara definición del problema y proponer soluciones para una organización en particular; de ahí que deba ser pertinente y original.

En este sentido, la misión es delinear acciones de comunicación básicas que perduren más allá de los cambios de gestión de la organización y planificarlas para y por la organización, construyendo un programa a medida, acorde a una serie de pasos lógicos, y desestimar la “creatividad” en función de valorar la interpretación de la necesidad, no siempre basada en la originalidad del diseño de los signos.

La función de un programa de comunicación no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente, en los cambios de actitud que pueda generar en su audiencia / públicos. Por esto, para lograr un resultado eficaz es imprescindible programar las acciones. Es importante acordar las instancias que se deben promover para implementar un Programa de Identificación Institucional con el objetivo de encontrar acuerdos básicos que permitan delinear las pautas de trabajo para su desarrollo. Un programa, más allá del tipo de comitente y la particular complejidad de cada institución, será la pieza clave del proceso y el proyecto que organiza y regula las acciones de producción / circulación / consumo de los bienes culturales.

Literatura nacional, construcción de identidad y comunicación

“Lo contemporáneo se ha convertido en un terreno contradictorio y discontinuo, y ahí es precisamente donde reside su reto y su fascinación.”

Kevin Power⁶

El equipo de investigación considera que todas las manifestaciones literarias (cuento, poesía, teatro, canción) son actos de comunicación. Esto implica que en las obras literarias están presentes todos los componentes del proceso de comunicación y es por ello que pueden ser consideradas

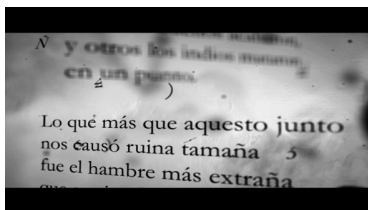
como prácticas discursivas, debido a que existe un intercambio simbólico. Esta característica es la razón fundamental por la cual se puede arribar a que la literatura es comunicación (entendida ésta última como producción de sentido).

Sobre la base de estas premisas, la UNNOBA desarrolló un programa educativo a partir de un medio de comunicación abarcador e inclusivo, cuyo objetivo es reflexionar sobre la literatura nacional y la construcción de identidad de un país. Surgió así un relato desarrollado en trece capítulos que se ajusta al género documental, con especial intervención de imágenes que incluyen la presencia tipográfica del texto literario (imágenes de escrituras impresas o caligráficas), diversos escenarios vinculados a los escritores aludidos (interiores y paisajes, para dar cuenta de que el acto de escribir sucede en una realidad escenográfica), material de archivo, entrevistas y un narrador en off.

El tratamiento de los contenidos es educativo, tiene en cuenta la pauta de la divulgación y acuerda con los propósitos generales de la señal desde la que son emitidos los programas. La producción de lenguaje multimedial tiene el objetivo de comunicar en formatos que reúnen modelos expresivos y permiten una determinada organización de la información no lineal, flexible y configurable.

Como producción audiovisual, *Desde el Sur. 200 años de literatura argentina* tiene por objetivo investigar cómo la literatura genera un espacio donde se pone en juego la identidad de una sociedad. Se propone recorrer los distintos imaginarios literarios que componen y nos hacen pensar la identidad argentina. Reconstruye la historia de la literatura nacional, pero no lo hace desde un recorte estrictamente cronológico. Si bien se respeta una línea de tiempo, cada programa está articulado por un conflicto, recorrido por las fuerzas en tensión que se han dado a lo largo de estos 200 años. Por ejemplo, el segundo capítulo, “La invención del gaucho”, toma la idea negativa del gaucho que expresa Sarmiento en el *Facundo* y la contrapone a la valoración positiva que ofrece José Hernández en el *Martín Fierro*.

La propuesta tampoco se enfoca hacia un relato biográfico de personajes de la literatura nacional: los protagonistas son las ideas de estos autores, plasmadas por medio de sus textos. Estos tienen un papel de relevancia no sólo por el contenido en sí mismo, sino también de imagen visual.



Fotogramas de la animación referente a la obra *Viaje al Río de la Plata*, de Ulrico Schmidl

Los capítulos y el público

Los trece capítulos en que se organiza la producción comprenden:

I- “Un comienzo argentino”. Capítulo introductorio. Desaparición de unas lenguas y aparición de otras (incluyendo la lengua de dios).

II- “La invención del gaucho”. El debate Hernández/ Sarmiento.

III- “Vivir afuera”. Los escenarios de escritores, Hudson/ Cortázar.

IV- “Ciudad, campo: dos literaturas”. Las geografías literarias, Arlt/ Guiraldes.

V- “Literatura de exilio”. La literatura escrita desde afuera, Echeverría/ Gombrowicz.

VI- “Versos argentinos”. El debate de la vanguardia y la literatura escolar (la iniciación de la poesía).

VII- “Escribir después de Borges”. Los escritores posborgeanos.

VIII- “Literatura y política”. La relación del escritor con el Estado, Walsh/ Lugones.

IX- “Universos argentinos”. Una tradición poco nacional pero de larga presencia: lo fantástico y la ciencia ficción argentina.

X- “Gentlemen y malditos”. La figura del

escritor como reflejo de una época, Mansilla/ Lamborghini.

XI- “Ríos de tinta”. Las revistas literarias.

XII- “Los nuevos padres”. Las figuras de Saer y Aira.

XIII- “El futuro llegó”. El futuro de la literatura, las nuevas tecnologías, el libro en papel.

Los capítulos fueron emitidos entre octubre de 2010 y enero de 2011, y repetidos durante el primer cuatrimestre de 2011 por la pantalla de Canal Encuentro. Los colegios secundarios de la Provincia y la región recibieron la colección completa.

Esta sinergia de producción y recepción generó en el ámbito de la UNNOBA una instancia de comunicación innovadora que pudo traspasar el espacio clásico del aula para instalarse como generador de contenidos, en una pantalla y mediante un formato que multiplicó de manera categórica su llegada a diferentes públicos.

Notas

- 1 Las autoras integran el proyecto de investigación “La construcción de identidad en las universidades nacionales en la actualidad. Hacia un modelo posible de Comunicación Institucional. El caso de la UNNOBA”, aprobado por la Secretaría de Investigación, Desarrollo y Transferencia de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Período: 2010-2012.
- 2 Alfred North Whitehead, *The Aims of Education*, 1929, p. 148.
- 3 La participación de las industrias y las actividades culturales en el PBI de nuestro país durante 2005 alcanzó el 3%. Secretaría de Cultura de la Nación, Cuenta Satélite

de Cultura, 2007.

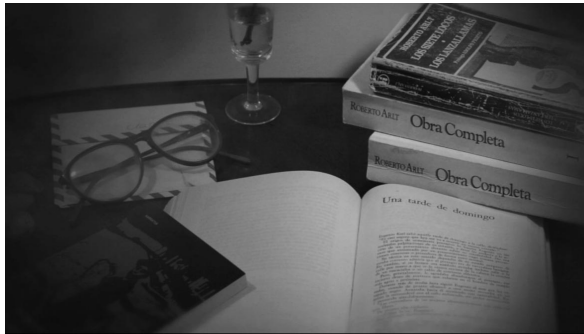
- 4 Daniel Prieto Castillo, *La comunicación en la educación*, 2005.

5 Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior, Anuario 2010. Industrias creativas de la Ciudad de Buenos Aires, 2011.

- 6 Frase pronunciada en la conferencia ofrecida en el “Primer coloquio de arte latinoamericano, gestión cultural y medios de comunicación”, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, agosto de 2003.



Fotografía de Julio Cortázar



Insert sobre texto de Roberto Arlt

Bibliografía

BARTHES, Roland: *Variaciones sobre la escritura*, Barcelona, Paidós, 2002.

CASTORIADIS, Cornelius: *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires. Tusquets, 1999.

CHAVES, Norberto: *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1988.

_____ y BELLUCCIA, Raúl: *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires, Paidós, 2003.

COSTA, Joan: *La comunicación en acción*, Barcelona, Paidós, 2007.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior: Anuario 2010. Industrias creativas de la Ciudad de Buenos Aires, 2011. [En línea] <http://www.cmd.gov.ar/sites/cmd/files/Anuario%20OIC%202010.pdf>

Secretaría de Cultura de la Nación: Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur cultural, 2007. [En línea] http://www.sicsur.org/archivos/publicaciones/libro_cuenta_satelite.pdf

PRIETO CASTILLO, Daniel: *La comunicación en la educación*, Buenos Aires, La Crujía, 2005.

WHITEHEAD, Alfred North: *The Aims of Education*, London, Williams and Norgate, 1929.