

visual y que permite la participación del diseñador gráfico en la dimensión de profundidad y no sólo lo bidimensional y/o plano.

En el siglo XIX, Eugène Viollet-le-Duc consideraba que la arquitectura o arte de edificar constaba de dos partes igualmente importantes: la teoría y la práctica. Mientras la teoría abarcaba el arte, las reglas heredadas de la tradición y la ciencia que podía ser demostrada por fórmulas invariables, la práctica era la perfecta adecuación de la teoría a los materiales, al clima, a las necesidades que se pretendía cubrir en cada caso.

La arquitectura presenta ciertas peculiaridades que la diferencian de las demás artes. Una de ellas es la utilización de materiales y técnicas constructivas, el aspecto funcional que esta enfocado al servicio con una finalidad precisa y posee un lenguaje formal abstracto susceptible de ser interpretado. Y aunque las enumere y quede constancia de lo importante que es dentro de la arquitectura, la esencia de esta bella arte y que la diferencia de las otras es el espacio. Espacio interior o exterior que se define o se limita físicamente determinando un volumen y que permite que tenga una funcionalidad y una circulación. Como señala Bruno Zevi en su obra *Saper vedere l'architettura* (1948 "...es tal vez en la amsa interna donde reside la profunda originalidad de la arquitectura como tal").

Un tipo de arquitectura que ha venido dándose desde la edad media y el barroco hasta nuestros días, es la efímera. La arquitectura efímera es construida con materiales no permanentes, es decir, no están en un mismo sitio siempre sino que desaparecen con las circunstancias del entorno. Anteriormente se construía con madera, tela y otros materiales para demostrar cierto poder político o religioso, actualmente se construye con materiales flexibles de buena calidad, con excelentes acabados para que la permanencia temporal que tiene, tenga mayor credibilidad y paso fino, como el hierro, el acrílico, las lonas, los cartones, las maderas y enchapes, etc.

La arquitectura efímera ha sido utilizada para exposiciones internacionales desde el siglo XIX y en construcciones propias de recintos feriales que exponen temas culturales, sociales, didácticos y corporativos.

El diseñador gráfico comienza a hacer parte de lo efímero cuando analiza el espacio de una forma visual, de una forma en que los elementos de comunicación visual como el punto, la línea y el plano realizan una composición adecuada formando piezas gráficas publicitarias que posibilitan el contacto del hombre con el espacio gráfico.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, y forman parte del resto de mensajes diarios que llegan a través de nuestros sentidos. Entre los mensajes que podemos encontrar en el espacio como grafía están las teorías para activar el acto de compra, junto a la promoción visual –*merchandising*– y sus elementos publicitarios del punto de venta: afiche, pendorones, *floorgraphics*, avisos luminosos, etc.

La asignatura tiene una duración de 3 horas que permiten entender y proyectar elementos propios de la materia.

Al iniciar la asignatura se presenta la materia dentro del pacto pedagógico y se dejan en claro reglas del juego para la totalidad del semestre. Dentro de estas reglas se incluyen las de comportamiento en clase desde la llegada hasta la salida, cumplimiento de lo asignado y formas de evaluación con las fechas exactas de entregas con sus respectivos porcentajes.

El estudiante debe comenzar a manejar dentro de su vocabulario una serie de términos propios de la producción y de la arquigrafía como: Espacio, proporción, escala, usuario, *brief*, innovación, producto, servicio, marketing, *merchandising* y clarificar sus conceptos sobre envase, empaque y embalaje.

En el semestre se trabaja con un subproducto generalmente de consumo a quién se le diseña la imagen, el envase y el empaque de acuerdo a la teoría vista en clase. Los estudiantes deben materializar estas propuestas para que se comprenda a fondo la teoría de la asignatura. Más adelante el estudiante toma los conocimientos de los espacios efímeros y la promoción visual para que esté en capacidad de diseñar y producir un stand, un punto de venta y elementos propios del *merchandising* como la publicidad P.O.P y saber identificar que momento es más propicio para utilizarlos. El estudiante aprenderá a aterrizar su diseño, organizando su producción y verificando costos.

#### Referencias bibliográficas

- Moliné, Escalona Miguel. Claves de la Arquitectura. [http://www.almondron.com/arte/arquitectura/claves\\_arquitectura/ca\\_06/ca\\_062/arquitectura\\_062.htm](http://www.almondron.com/arte/arquitectura/claves_arquitectura/ca_06/ca_062/arquitectura_062.htm)

**Sara Alejandra Ochoa Pineda.** Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana y Técnica en Diseño Gráfico Digital del CESDE. Docente Cátedra Facultad de Diseño Grafico U.P.B. Medellín - Colombia.

## Media training holística

Fernando Olea

La técnica es un sistema de comunicación personal. Hay que entrenar al alumno. El entrenamiento es personal, privado y anónimo, porque se tiene que hacer una exploración psicológica para conocerlo y volverse un ca-

maleón, porque en mi experiencia, y aquí es imprescindible precisar que he trabajado con militares, políticos, empresarios y estudiantes, sobre todo con estudiantes, que a punto de titularse tienen que exponer su tesis de grado frente a un jurado.

Enemigo de hablar de mí, y pidiendo el perdón del caso, y solo a efectos ilustrativos, y como testimonio, les cuento que yo estudié cine, teatro, psicología y finalmente pedagogía, lo que no significa que un entrenador

de media *training* holística tenga que estudiar todo esto, porque yo, mal ejemplo para los jóvenes, no terminé ninguna de las carreras mencionadas. La vida me llevó por accidente o por necesidad, todavía no lo se, a enseñar, y me vi obligado a diseñar este sistema. Enfrentarme a un salón de veinte jóvenes con apariencias de personas, con sus miradas que apuñalaban, y casi leyéndoles el pensamiento, me decían, a ver pues, impresionanos, convéncenos, es aterrador. Así nació esta técnica, como una defensa que ahora comparto con ustedes a manera de confesión.

Retomando la técnica en seis horas partidas en tres sesiones de dos horas cada una, se establece como en la vida militar una pista de combate, y se abordan 5 aspectos:

- El físico
- El psicológico
- El creativo
- El técnico
- Y finalmente el espiritual.

Son tres fases:

- El diagnóstico
- El entrenamiento
- Y por el último el balance

El paso cero es videar al alumno con tres preguntas.

Aquí empieza el diagnóstico.

Preguntas genéricas o libres como:

- ¿Qué opina del calentamiento global?
- ¿Está de acuerdo que los homosexuales sirvan en el ejército?
- ¿Cuál es la última noticia que conoce sobre la crisis de medio oriente?
- ¿Cuál es su mayor problema para comunicarse en público?

Luego se apaga la cámara. La prenderemos nuevamente al final, para verificar si se ha cumplido el objetivo, que es que el alumno conservando su autenticidad y estilo, se comunique en forma excelente.

Luego viene un amable interrogatorio. Los pongo en aprietos, porque insisto, es una pista de combate y el alumno debe pasar obstáculos. Les pregunto cosas sensoriales para medir su creatividad, como por ejemplo:

Haga un esfuerzo, asumiendo que estas cosas se pueden lograr, potencie su creatividad e imaginación, trate de contestar lo más rápido posible.

- ¿Cómo se puede oír un color?
- ¿Cómo se puede ver un sabor?
- ¿Cómo se puede tocar una palabra?
- ¿Cómo se puede probar un color?
- ¿Cómo se puede oler una textura?

Las respuestas son alucinantes.

Finalizo el interrogatorio con preguntas de autocritica a nivel de defectos y virtudes personales.

Luego les hago una prueba de voz.

Y después de esta leve tortura los hago pasar al escenario y se improvisa un breve discurso. Terminado este paso ya tengo un diagnóstico. Hay de todo. Mentas brillantes inmóviles como estatuas. Cuerpos que se mueven mal como en una triste coreografía, pero con un discurso lógico, impecable, o voces que no se oyen o voces fuertes que no se entienden o miradas fugitivas.

En este punto empieza el entrenamiento.

Se incide en la dificultad.

Se les hace caminar con los ojos tapados para que aprendan a manejar su espacio escénico. Y hacemos del entrenamiento algo lúdico, escuchamos música no en castellano, y crean historias. Les apago la luz y con un puntero láser enfoco letras para que me digan que palabras se les viene a la mente. Es interminable la cantidad de adminículos que se manejan, cuerdas, palos de golf, naipes, fotografías, cubos de madera, donde se suben se bajan se paran se sientan.

Y volvemos al discurso. El alumno ya no es el mismo, está libre, habiendo corregido sus falencias se pasa a pulir sus defectos, pero nos enfrentamos a un problema. Se tiene que encontrar una clave, sin el hallazgo de la clave, todo lo anterior no sirve de nada.

Aprovecho la casuística para narrar dos casos extremos. Después del entrenamiento una alumna seguía siendo una estatua con una voz espantosa. Tuve que suspender la sesión. Hicimos un *break*, la situación era incómoda y frustrante. Y la chica, relajada fuera del escenario, se soltó, sacó a relucir una expresión corporal impresionante y una voz divina. Le grité *stop*. Le pregunté si estaba consciente de lo que acababa de ocurrir, y me dijo que no, por supuesto y era lo mínimo, yo ya había descubierto la clave, aquella sin la cual la media *training* holística no tiene ningún sentido. La clave era su casa. Me había estado hablando de su casa, de su familia, entonces le dije, anda al escenario y vuelve a dar tu discurso, pero imagínate que estas en tu casa, con tu familia, y la alumna dio un discurso brillante donde su cuerpo, su emoción, su creatividad y su técnica, se habían amalgamado, y funcionó como si fuera una gran actriz. Misión cumplida. Terminó el entrenamiento y pasamos a la última fase, el balance.

Repetí su *pitch* pero esta vez la grabé en video.

Se vio en su antes y en su después. De lo mal que empezó hasta lo bien que terminó, rematando siempre con algunas recomendaciones. Esa alumna cada vez que se comunica con un objetivo profesional se acuerda de su casa y su familia, y funciona, inclusive en entrevistas televisivas.

El segundo caso fue más dramático. Me enfrentaba ante un alto funcionario del gobierno peruano, políglota, con maestrías y dos doctorados, lo cual no me amilanó, pero apenas pisó el escenario me sentí profunda y absolutamente derrotado. Estaba ante una nueva versión de Marlon Brandon. Atónito, recurrí al viejo truco del *brake*, y por un mínimo de ética le dije, que no necesitaba nada y muerto de la curiosidad le pregunté por qué me había contratado, y me dijo, siento pánico cada vez que hablo o en público o con una sola persona, y sufro, y para eso te he contratado, para que me alivies por dentro. En ese instante hubiera preferido acabar mis estudios de psicología para ayudar a ese pobre hombre pero sentía que no podía, pero tampoco podía paralizarme y conversamos, y se dio el milagro, hallé la clave. Sufría de insomnio. Y le dije la verdad, que ya éramos dos, que yo también sufría de insomnio. Pero estaba ante una clave a medias. En ese momento se sacó un pañuelo del bolsillo. Ese dilecto alumno y hoy amigo, antes de hablar en público, se imagina que su pañuelo es su almohada y cuando habla se imagina, extraño recurso, que está durmiendo, y ya no sufre y por dentro tiene paz.

El estado peruano se perdió a un gran actor. No quisiera que estos casos se tomen como casos de éxito. El alumno lo hace todo, el entrenador es un medio. La media *training* holística no es una panacea pero ayuda. Es el alumno quien licúa su inteligencia, su información y su sensibilidad. Esta técnica la hago a domicilio o en empresas solo en casos excepcionales. Tengo una oficina escenario donde imparto la técnica. Los alumnos se desconciertan cuando entran. Parece un jardín de infancia o el cuarto de un mago, porque hay que sacarles al niño que llevan dentro y que se sorprendan de ellos mismos como en un espejo psicológico. Mi caso es extremo. Para venir aquí a hablar frente a ustedes, tuve que capacitar a un antiguo alumno de esta técnica, para que a su vez me capacite. Esto ha ocurrido hace apenas una semana. Halló mi clave, pero eso si no podré compartirla, ahí si haría el ridículo, si es que no lo he hecho ya. Si asumimos que la vida es un perpetuo riesgo, y si asumimos que aun en la más profunda soledad eso que se llama consciencia, no nos deja, llegamos a un axioma, es decir, a una ley de leyes, como por ejemplo, que la lluvia viene de arriba. Por lo tanto, no tenemos escapatoria. Siempre estamos ante un público, y así estemos mudos, aquello ya es una comunicación, y ese es el tema que me ha motivado a romper el miedo al ridículo, exorcizarlo precisamente ante un público. Y no habiendo remedio ante tamaña verdad solo nos queda comunicarnos. Globalizar al ser humano sensiblemente creo que es una tarea donde la tecnología debe ser solo eso, tecnología. Esa es la parte espiritual que no había mencionado aun. Porque nos olvidamos a veces que somos únicos en un mundo de únicos. Creo por todo lo dicho que todos debemos pasar por una media *training* holística, es muy divertido y útil. Yo la acabo de pasar para enfrentarme a ustedes como ya les dije, si no no hubiera podido. Regreso a Lima, con el deseo de institucionalizar esta técnica. En la Toulouse Lautrec, instituto donde trabajo, experimenté esta técnica y tuvo para mi suerte, buenos resultados. Final-

mente y por principio los alumnos son la imagen de la institución.

Clonar instructores, pasarle la técnica, capacitarlos para que se de el efecto dominó de multiplicación y que en cualquier currícula educativa, sea obligatoria, es mi sueño, mi intento de aporte, acaso una manera quizás de justificar la vida, con la ilusión práctica que sea materia entre comillas obligada para todo estudiante, pero eso solo la causalidad lo dirá.

Como epílogo un caso real que lo leí cuando era adolescente.

Un paciente le dice al psiquiatra:

Doctor estoy deprimido, eternamente triste.

El psiquiatra le dice, viaje

El paciente le dice, doctor, he dado la vuelta al mundo.

El psiquiatra le dice:

Consígase una mujer entonces.

El paciente le dice:

Doctor, soy un mujeriego empedernido.

El psiquiatra, ya preocupado le dice:

Entonces dedíquese a la lectura

El paciente le dice:

Doctor, tengo una biblioteca gigantesca.

El psiquiatra desesperado le dice:

Bueno, le doy una salida, si después de esto no se cura péguese un tiro (extraño psiquiatra). Le dijo, mañana se presenta el cómico mas grande del mundo, vaya a verlo, es espectacular, inolvidable, poderoso, un gran hipnotizador, y además le saca la depresión a la gente para siempre. Vaya y vea su función, el cómico se llama Garrick, no se olvide, vaya a ver a Garrick.

El paciente le dice:

Doctor, cámbieme de receta, yo soy Garrick.

Me hubiera encantado, sueño absurdo, ayudar a Garrick, pero creo que ni Freud lo hubiera salvado. Además la historia es del siglo 18.

Buscando un final para esta breve conferencia y para insuflar vida, el inconsciente me traicionó y busqué en google epitafios famosos. Vi los de Newton, Lord Byron, el del Márquez de Sade, pero el inolvidable fue el del actor que prestó la voz al conejo Bugs Bunny, en su tumba cincelada dice: eso es todo amigos, muchas gracias.

## A importância da aparência na sociedade hipermoderna e o papel dos produtos nesse contexto

Priscilla Leal de Oliveira y Maria Flávia Vanucci Moraes

### Introdução

A atual sociedade ocidental é caracterizada pela valorização das questões individuais, pela renovação permanente, pelo culto às aparências e pelo consumismo. Para esta sociedade hiperconsumista, promover a aparência tornou-se fundamental, os produtos tem função primordial neste contexto, uma vez que os objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos

significados dos grupos ao qual pertencem, representando importantes fatores de identificação social. Paradoxalmente, a sociedade hiperconsumista emerge em um momento marcado pela falta de referências. Aliado a isto, encontra-se em um contexto de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma lógica de mudanças muito rápidas, pautadas na evolução tecnológica, no desenvolvimento de diversos produtos e suas relações de consumo e significado social. Assim, este artigo busca investigar a necessidade de se compreender as peculiaridades da sociedade hipermoderna e a interferência das tendências no desenvolvimento de produtos para os indivíduos hipermodernos.