

(3 x 2 = 0)

Eduardo Sánchez Bayona

Aprender a ver. Aprender a escuchar. Aprender a pensar. Observar implica ir más allá de la simple mirada y del simple oír cargados de ruidos.

En comunicación el orden de los factores si altera el producto. (3 x 2 = 0) es una experiencia de la que participan los alumnos en forma grupal e individual destinada a colocarlos a ellos en el «grado cero de la comunicación comercial», es decir qué hay de comunicante antes, durante y después de la apelación comercial.

El Hombre, yo, nosotros, somos algo más que un «bípedo implume» o una cifra de rating, y nuestra manera de actuar está contenida en múltiples fuentes psíquicas, afectivas, culturales y sociales.

Esta experiencia, aplicada a los alumnos de la materia Publicidad en Diseño Textil y de Indumentaria que no recibirán, por disposición curricular, otra formación similar en la carrera, les brinda la posibilidad de ejercitar una investigación exploratoria utilizando la observación como método y el registro textual como instrumento, en los medios de comunicación social más importantes y en lugares públicos con alta exposición de dispositivos publicitarios.

En definitiva se trata de investigar «que hay de nuevo... y de viejo» en los medios de comunicación social en materia publicitaria y cómo esta se articula e inserta en los espacios no publicitarios generadores, muchas veces, del interés de los espectadores.

3 = Hipótesis

- La tecnología aplicada a la comunicación potencia hasta el infinito las posibilidades de multiplicar estímulos visuales y auditivos.
- Ruido es todo aquello que impide la eficacia del mensaje. La sobreabundancia de impactos de comunicación aumenta el ruido.
- Comunicar... persuadir... hacer creer... Seducir para atravesar las defensas perceptivas y neutralizar las resistencias.

El primer obstáculo que se nos presenta, a ellos y a mí, es nuestra propia subjetividad y obvedad dadas por los conocimientos previos, las personalísimas percepciones, proyecciones, prejuicios y mandatos sociales y culturales, entre otros.

2 = Trabajos Prácticos

- **Primero:** Especulativo, para detectar la estructura y los componentes de la comunicación.
- **Segundo:** Experiencial de observación y registro, para diferenciar el mensaje publicitario (texto, figura, información) del sistema, medio, vehículo (contexto, fondo, dato)

El trabajo consiste exclusivamente en la observación y registro de lo observado. No debe emitirse opinión alguna, evitando los prejuicios o conceptos preconcebidos. Ante cada opinión, aun la más argumentada, baja la nota del trabajo.

Dentro de la consigna general se plantean dos formas de observación: estructurada (acordada previamente) y no estructurada. En esta segunda parte se presenta otro obstáculo. ¿Cómo observar y registrar la abundancia de estímulos visuales y auditivos que existen en los diferentes medios de comunicación sin saber qué bus-

car? Alterándose así, desde la misma pregunta que los alumnos formulan, su actitud habitual frente a los medios.

Las discusiones dentro de cada grupo se potencian en el aula cuando en las consultas previas a la entrega final del trabajo presentan sus propios obstáculos y sorpresas al ver cómo los prejuicios se filtran constantemente en la observación.

0 = Objetivo

- Que los alumnos puedan superar el marco de seducción que los medios de comunicación social han construido, evitando los ruidos (sistémicos, epistemo-lógicos y epistemofílicos), y enfrentarse directamente con el mensaje publicitario.

El objetivo de los dos trabajos prácticos es introducir al alumno en un proceso de búsqueda para encontrar, o crear, su propio valor crítico al cúmulo de información existente en la comunicación mediática, en general, y publicitaria, en particular. Desarrollando y poniendo en práctica sus capacidades de observación, reflexión, interpretación, análisis y síntesis, centrándose en el estudio de la conducta humana individual, grupal y social. Fomentando en cada grupo, la discusión y la reflexión de los conceptos y de sus propias opiniones junto a bibliografía de autores de reconocido prestigio. Permitiendo la autogestión en la distribución de las tareas.

- Saber ver, saber oír, saber pensar más allá de la simple capacidad para ello, implica un gran involucramiento personal ya que nuestro objeto de estudio, en comunicación y publicidad, no es exterior al sujeto que estudia. Es decir volver al punto cero.

Contenido neto, una propuesta de neto contenido social.

Alejandro Sarmiento

Hoy la labor de los diseñadores está orientada a lo que mejor saben hacer: ver las potencialidades de los materiales y las cosas, desarrollar las herramientas y/o materia prima con lo que se puede diseñar. Ya no importa quién diseña, importa cómo se diseña. El con qué se diseña lo plantean los diseñadores y qué se diseña, lo pueden decidir y hacer el diseñador, el productor o el usuario. Se propone Contenido neto, una muestra donde el diseño ofrece el acceso a herramientas y procesos simples, para generar materia prima a partir de los residuos plásticos, particularmente las botellas de PET.

El proyecto nace de observar la realidad de los recuperadores y de la necesidad profesional de brindar una propuesta estratégica aportando soluciones a esta realidad; es explorar el campo de los materiales que se descartan y analizar cómo recuperarlos para lograr una transformación del residuo.

Nuestro objetivo se cumple no sólo cuando al recuperar residuos estos dejan de ser desperdicios; sino también, y sobre todo, cuando alguien se apropia de esta idea permitiéndole reinsertarse en una cadena productiva, impulsado por la creación de sus propios productos.