

(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 preconceptos. 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 preconceptos 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.

Herramienta, materia prima, procesos

Se rediseñó un utensilio que los hombres de campo utilizan para lograr un mejor aprovechamiento del cuero crudo. Con él, cortan tiras resistentes (tientos) que emplean luego en un trabajo de trenzado o tejido para obtener riendas, látigos, fustas, etc. Se retomó entonces este utensilio, y con sutiles modificaciones a su diseño original se comenzó a utilizar para recuperar envases de PET descartados.

Con un simple procedimiento, se obtiene una materia prima aplicable en una gran variedad de usos y ocurrencias domésticas: una cinta fuerte y resistente a la tracción; al efectuar el corte del envase se obtiene una diénesis constante que permite una terminación de excelente calidad; es apropiada para manualidades, hilados, procesos del arte de la cestería, del tejido al crochet, con dos agujas o telares, y es posible desarrollar los más diversos objetos. Además, con calor, la cinta puede adoptar las formas más variadas.

Para el hombre tejer es un lenguaje, una habilidad transmitida generacional y culturalmente, un proceso esencial para aprovechar los materiales en los más variados e imaginables usos.

Trabajo de casos reales o simulados.

Gloria Schilman

En la materia Ceremonial y Protocolo I y Taller de Comunicación II, a lo largo del año 2002, realizamos una investigación acerca del Ceremonial Comparado.

Para ello, se trabajó en equipos, explorando a fondo las diferentes culturas y civilizaciones con relación al contenido temático de la materia. El Ceremonial comparado estudiado este año fue:

El Ceremonial en:

Grecia y Roma antiguas, Egipto de los faraones, Japón, Turquía, China, árabes y judaísmo, India, tribus maoríes y los indígenas americanos. En el Río de la Plata. En el Vaticano. En la Isla de Pascua.

Los puntos que se analizaron fueron los siguientes:

La ubicación geográfica de la comunidad, en el mundo. Su idioma, población, clases sociales o castas. La escuela. Protocolo, referencia histórica de los saludos, modales y proceder. La cortesía y su significado en cada uno de ellos. La precedencia, el orden y sus principales aplicaciones. Los criterios para ordenar y su influencia en el diagrama de la sociedad.

Los lugares de honor. Los mitos y los ritos. La precedencia en las reuniones públicas y privadas.

El clima y su influencia en las costumbres. Los emblemas y símbolos nacionales: escudos y banderas. Su moneda. Animales y/o aves nacionales o sagrados. Acontecimientos importantes. Religión. Templos y ceremonias. Líderes espirituales. Dioses. Rituales. Creencias. Rituales funerarios. Danzas. Folclore. Rituales relacionados con el entierro y la cremación. Ferias y festivales de música y/o danzas. Espectáculos públicos. Vestimentas. Moda y artesanía. Utensilios. Viviendas. Gastronomía. Bebidas y Comidas tradicionales. Comidas festivas. El orden y las comidas. Costumbres relacionadas con la ingesta de determinados alimentos. Alimentos prohibidos. Especies. El matrimonio. Costumbres

relacionadas con el mismo. Prácticas de esponsales. Contratos prenupciales. Dote. Ajuar. Monogamia. Poligamia. Consumación. Celebración pública de la ceremonia. Su economía. La higiene pública. Los deportes. Las principales festividades y las costumbres relacionadas con ellas.

Con todos estos datos, realizamos comparaciones, y analizamos diferencias y semejanzas y causales relacionadas con ello.

Fue un trabajo realizado por los alumnos que nos brindó un espectro más amplio del ceremonial y sus prácticas.

Conclusión

Estos son los ejes a través de los cuales se aborda la enseñanza y aprendizaje para la producción en la materia de referencia.

El color en el diseño gráfico y en el packaging.

Antonio Sensini

Para poder comprender y utilizar correctamente el color, tenemos que remontarnos a los siglos XIII al XVIII, que fueron los años más importantes para la pintura religiosa y en que cada color tenía un significado específico. Cuando pregunto a mis alumnos cual es el color que representa la muerte o la esperanza, todos me contestan lo mismo, el negro la muerte y el verde la esperanza. Pero cuando les digo que fundamenten por qué es así, se produce un gran silencio, o las contestaciones suelen ser de lo más disparatadas. Para poder saber esto, es que tendremos que remontarnos a los siglos mencionados. Veamos cual es el valor simbólico de cada color en esa época tan importante para los que profesamos la religión occidental y cristiana. En aquel tiempo era suficiente preguntarle a un niño de edad escolar y nos hubiera contestado correctamente esta pregunta que hoy los estudiantes no me saben contestar.

Veamos ahora ese valor simbólico de cada color y como se combinan sus significados en los cuadros de los pintores religiosos. El principio del simbolismo es estrictamente de origen religioso. La clave que permite leer los colores que aparecen en los cuadros antiguos es muy sencilla en sus fundamentos, aunque luego se complica enormemente en la práctica. Voy a tratar de explicarla.

Tres son los colores primarios, rojo, amarillo y azul. Si combinamos dos a dos cualquiera de estos colores, obtendremos los binarios o complementarios. De este modo mezclando rojo y amarillo tendremos naranja. Juntando el amarillo y el azul tendremos verde. Y si combinamos azul y rojo tendremos violeta. Resumiendo, disponemos de seis colores, tres primarios y tres secundarios, rojo, amarillo y azul, y naranja, verde y violeta. Luego en los extremos de la luminosidad (no del color) tenemos que colocar de un lado el blanco (que es la suma de todos los colores) y del otro el negro (que es la ausencia de todo color), en el medio queda el gris (que es una variable de blanco y negro).

Como es el valor simbólico de cada color y como se combinan sus significados en los cuadros de los pintores religiosos. En esos cuadros, el rojo es el color de Dios, de la caridad, del amor y del sacrificio. El amarillo, por el contrario, es el color del hombre, del pecado y de la traición. La túnica de Judas siempre está pintada