

### 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 diámetro 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 procederes. 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 cuál 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 cuál 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

de amarillo. Pero ahora señalaré un dato curioso, cuando el amarillo se combina con el rojo y forma el naranja sucede que ese naranja simboliza la unión de dios con el hombre. Por eso los pintores religiosos usan el naranja para pintar el manto de los grandes santos y santas que llegaron a la vida eterna por el conocimiento íntimo de la divinidad por lo que en la mística se llama la vía unitiva. El amarillo es el color del hombre, el azul es en cambio el color de la pureza, de la inocencia y de la bondad, por eso se usa para pintar el manto de la Virgen. Pero el azul también representa la beatitud de la vida eterna y la bienaventuranza. Por eso cuando el amarillo (color del hombre) se combina con el azul (bienaventuranza) para formar el verde sucede que el verde se convierte en símbolo del hombre que tiende y se eleva hacia la vida eterna y la bienaventuranza. Ahora podemos comprender por que el verde simboliza la esperanza. Es simplemente el hombre que lucha y trabaja espiritualmente por su eterna salvación.

Hace poco dije que el rojo simboliza a Dios y también al dolor y el sacrificio. Por eso el manto del sagrado corazón es símbolo de la caridad universal. Por su parte el azul, acabo de decir, es el símbolo de la beatitud y de la vida eterna. Pues bien, cuando el rojo (dolor, sacrificio) se une al azul y nos da el violeta sucede que ese violeta es el símbolo simultáneo de la muerte y de la resurrección. Por eso el violeta es el color que abunda en los cuadros de la pasión y es también el símbolo de luto en la iglesia.

Finalmente hablemos del blanco y del negro. El blanco por ser precisamente la suma de todos los colores, representa la suprema sabiduría, por ello es el color del espíritu santo. El blanco también puede simbolizar la máxima pureza y virtud moral, así como el perdón de las culpas y también la vida eterna. El negro que nosotros usamos en la vida civil como símbolo de luto, en realidad representa la muerte. Pero no la muerte del cuerpo al que siempre le espera el consuelo de la resurrección (cosa que expresa el violeta); No, lo que el negro representa es la muerte del alma, el definitivo aniquilamiento del pecador, vale decir la condenación.

Por eso el gris, que es la mezcla del blanco (sabiduría divina, vida eterna) con el negro (muerte del alma, condenación) es el color que simboliza el arrepentimiento del pecador que habiendo estado en peligro de perder el alma, se eleva a la redención y a la vida eterna por obra de la penitencia.

Como se puede apreciar, la interpretación de los colores nos abre un mundo nuevo en los grandes cuadros de la religión. Pero sucede que, con lo dicho, sólo estamos al principio de esta ciencia apasionante. El significado de un color puede cambiar diametralmente hasta representar lo contrario según el personaje a que se refiera o según el lugar que ocupa en el cuadro. El rojo que simboliza a Dios, a la caridad y al sacrificio cuando se está usando en el manto del sagrado corazón o en el propio corazón simbólico, sucede que se convierte en el color de Satanás, del odio y de la rebeldía cuando ilumina alguna representación del infierno.

Por el contrario el amarillo, que según dijimos es la representación del hombre, del pecado y la traición en la túnica de Judas, se convierte en el símbolo de la lealtad y del amor divino llevados hasta el renunciamiento y el martirio cuando se lo emplea (especialmente en los tonos dorados) para pintar las palmas de los mártires y los rostros de los grandes santos que sufrieron persecución por defender su fe.

Hay un lenguaje preciso y exacto de los colores de la gran pintura religiosa que floreció durante quinientos años entre los siglos XIII y XVIII.

Ahora bien, hasta aquí analicé el carácter simbólico religioso en nuestra cultura de occidente, pero ¿es igual en oriente?, no, los colores pueden representar lo opuesto y un diseñador gráfico o de packaging debe saber estas diferencias, ya que un envase que se puede vender bien en una cultura por efecto del color, en otra puede ser rechazado, de allí está mi investigación sobre el color.<sup>1)</sup>

La ciencia moderna reconoce que los colores son realmente producidos por ondas y son diferencias de longitud y el número de oscilaciones, las que determinan los colores respectivos. Dos esferas del inconsciente se manifiestan en la percepción afectiva de los colores: el inconsciente colectivo y el inconsciente individual. El primero está por encima del dominio personal y las sensaciones y asociaciones que se le atribuyen son en este caso el resultado de sedimentos acumulados por la experiencia humana a través del tiempo. Yo entiendo que todos los individuos pertenecientes a una misma cultura reaccionan en una forma similar ante un mismo color. Dentro del inconsciente individual, por el contrario, nacen las sensaciones completamente personales con respecto a los colores. Del inconsciente emanan igualmente las preferencias o antipatías por ciertos colores. Las asociaciones despertadas son encadenamientos afectivos del espíritu. Esto varía de un individuo a otro, pero no debemos subestimar las impresiones espontáneas y objetivas que tienen aceptación general. Por ejemplo, el naranja evoca el fuego, una puesta del sol y por consiguiente caracteriza al dinamismo, fuerza, estimulación.

#### **Cada color posee un carácter psicológico particular**

**Negro, en occidente:** oscuro y compacto es el símbolo de la depresión y de la muerte, detenta un carácter impenetrable, sin posibilidades, un silencio eterno, sin retorno, sin esperanzas en el futuro. Es el color más desprovisto de resonancia, la expresión de una unidad rígida, privada de toda actitud.

El negro imprime una impresión de nobleza, distinción y elegancia cuando es negro brillante.

**Negro, en otras culturas:** El negro al igual que el rojo es un color que no causa dudas en ningún lugar del mundo. La desgracia y la muerte son definitivamente negras. También la enfermedad puede pintarse de negro en la Europa Occidental, lejano oriente, los EE.UU. y África. El odio es a menudo revestido de negro, aunque también de rojo, como mencioné anteriormente.

**Blanco; en occidente:** Sugiere la pureza, lo inaccesible y lo inexplicable. Contrariamente al negro el blanco se exterioriza exigiendo mayores superficies. Por la ausencia de temperatura crea una impresión de vacío e infinito. El blanco tiene el efecto de absoluto silencio sobre nuestras almas que no es muerte sino que está cargado de posibilidades vivientes. Evoca la acción refrescante y antiséptica cuando se encuentra con el azul. De gran luminosidad y de un grado de reflexión incomparable no delimita sus contornos y agranda las formas.

**Blanco; en otras culturas:** el blanco significa inocencia en todos los países encuestados. También sabiduría y como símbolo se puede ver un anciano con su barba blanca.

**Gris; en occidente:** No tiene carácter autónomo ni lleno de posibilidades igual que el blanco, ni la pasividad del negro, no se atreve a afirmarse. Es la expresión de un estado del alma dudoso y neutro, un símbolo de indecisión y de la ausencia de energía. El gris claro refleja debilidad, vejez y muerte inminente. La evoca-

ción del miedo, de la monotonía y de la depresión que se acentúa a medida que se oscurece.

**Gris, en otras culturas:** Muy pocos países pueden asociar este color. En Europa Occidental es un color asociado a la pena, aunque también con la sabiduría y una larga vida. En el lejano oriente también significa pena igual en EE.UU. donde se lo asocia con las desgracias. En los Países Árabes se lo identifica con una larga vida.

**Verde; en occidente:** Es el color más claro de todos. No expresa alegría ni tristeza ni pasión. No exige. Cuando algo toma color verde hay esperanzas de una nueva vida.

**Verde, en otras culturas:** En psicología de los colores se aprende que el verde comunica tranquilidad y armonía. En los hospitales se recorren matices claros. En el lejano oriente se piensa además que el verde significa salud, mientras que en Oceanía y Afrecha se piensa lo contrario, es decir enfermedades. En Norteamérica y Oceanía el verde es color de fertilidad.

**Rojo; en occidente:** El rojo significa fuerza, alegría de vivir, virilidad, masculinidad, dinamismo. Es brutal y exaltador hasta la enervación, se impone sin discreción. Es un color esencialmente cálido y de una vida desbordante y agitada. No tiene sin embargo la característica disipada del amarillo que se expande y se irradia en todas las direcciones. A causa de su energía e intensidad, manifiesta un intenso e irresistible poder. Lo miramos nos guste o no, todos los matices del rojo tienen una característica psicológica propia. El escarlata es severo, tradicional, rico y poderoso y un signo de gran dignidad. El rojo bermellón encarna la actividad, fuerza, movimientos y deseos apasionados. Confunde y nos atrae. Estos matices del rojo son usados cuando nosotros queremos indicar fuerza positiva, calidez y eficiencia o las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto. El rojo cereza tiene una mayor sensualidad. Un rojo más claro significa fuerza, animación, energía, alegría y triunfo. Cuanto más oscuro se vuelve el rojo más serio, más profundo y problemático. A medida que se aclara se vuelve más feliz y de un temperamento más imaginativo y jovial.

## Planificación estratégica de medios.

Roína Siniawski

En el curso de planificación estratégica de medios, que dicto en este establecimiento, estudiamos en profundidad los sistemas de comunicación, teniendo en cuenta las diferentes herramientas y software para la planificación. Comenzamos por los **Sistemas Primarios:** diario, revista, televisión y radio; continuamos por los **Sistemas Secundarios:** vía pública, cine publicitario e internet y finalizamos por los **Medios Alternativos:** marketing directo, PNT (publicidad no tradicional) o chivo, promoción y publicidad en el punto de venta.

En cuanto comenzamos a ver las características positivas y negativas de cada sistema, nos detenemos principalmente en aquel sistema de comunicación que es «estrella» por excelencia, el que todos aspiran tener, el que nunca debiera faltar en una «planificación». Me estoy refiriendo a la «televisión».

Todos hablan de la televisión, todos creen conocerla, apuestan a que si su campaña gira alrededor de ella, los objetivos comerciales serán ampliamente cumplidos. Pero no solo al hablar de televisión se hace referencia a la publicidad comercial, ya que hoy es

imposible por ejemplo, imaginar la política sin televisión. Desde todo punto de vista, la televisión construye a su público para poder reflejarlo, y lo refleja para poder construirlo en el perímetro de este círculo. Luego, la audiencia utiliza a la televisión como le parece mejor o como puede y la televisión, no se priva de hacer lo mismo.

Pero al hablar de este sistema de comunicación, no debemos olvidar de su gran enemigo, el «zapping».

El control remoto es una máquina sintáctica, de resultados imprevisibles e instantáneos, una base de poder simbólico que se ejerce según leyes que la televisión enseñó a sus espectadores.

En el curso comienzan los debates, no se puede hablar de la televisión, sin hablar de «rating», ese numerito que hace que un programa sea un éxito y pueda continuar en la grilla de programación de un canal o tenga que ser levantado, por su escasa audiencia.

Pero no siempre un programa se levanta por su rating, sino muchas veces por su contenido. El COMFER, bajo la Ley de Radiodifusión 22.285/80, Supervisa y controla la programación y contenido de las emisiones de radio y televisión, aplicando las sanciones correspondientes en el caso de la violación de algún punto que conforma dicha ley.

Cuando se trata del contenido de los programas o de la publicidad, pasa al área de evaluaciones, donde se analizan las emisiones de acuerdo a los criterios y franjas horarias establecidas en la guía de contenidos.

De confirmarse la violación de uno o más artículos de la ley, el caso pasa al área de Infracciones.

Las agencias de publicidad, receptorías y sus anunciantes son responsables solidariamente por las consecuencias civiles, comerciales y penales que pudieran derivar de los avisos contratados.

A partir de acá, las preguntas en el curso son diversas, la que más destaque, es la que me hizo una alumna muy interesada por el tema: ¿Necesariamente un programa con alto rating, tiene más facilidad de vender sus espacios?, No siempre respondo, o mejor dicho, en otro momento, podría contestar que tiene más chances. Hoy en día, depende mucho del contenido del programa en el cual estoy interesada en invertir mi dinero.

Al planificar, uno no sólo está eligiendo programas que sean vistos por la audiencia a la cual necesito llegar con la comunicación, sino además, busca programas en los cuales el contenido no perjudique la imagen de la marca.

A partir de acá, una pregunta que es fundamental para entender el rating es: ¿Cómo se mide? Es sencillo, Se toma una muestra representativa del universo y se mide con el «medidor de personas» o «peoplemeter», que es un aparato que se coloca por encima del televisor, el cual permite medir de manera electrónica el canal en el cual está sintonizando el televisor.

Permite controlar aproximadamente 100 canales. Este aparato electrónico además, está acompañado por un control remoto, el cual tiene un botón para cada integrante de la casa, incluso para visitas que llegan al hogar.