

y se prolongará hacia el futuro trascendiéndonos y continuándonos.

Aproximarse al conocimiento es una tarea ardua, sobre todo en una época en que lo efímero está a la orden del día, y el esfuerzo a veces no es del todo premiado. Sin embargo cabría recuperar algunos valores un tanto olvidados como paciencia, memoria, y, aunque peque de ingenuidad, alegría: sí, la alegría que produce el saber.

No se trata en esta aventura del saber, de acumular información vacía y automática, sino de procesar el conocimiento. Aunque la cantidad tampoco debería asustar. Alguien me dijo una vez sabiamente...» uno ve lo que sabe...». Por lo tanto, cuanto más sé, más veo, más disfruto de la realidad que me rodea como hecho cultural, más matices descubro en cada hecho artístico, más rica es mi experiencia de las cosas. Esto es válido para cualquiera, pero en una Facultad de Diseño, que está formando futuros diseñadores, debería ser un axioma insoslayable.

Hace poco la facultad nos convocó con el tema tan candente de la creatividad. Reflexión Artística tiene en sus manos la delicada tarea de alimentar la creatividad. Ésta no es una lamparita que se enciende de la nada, como por obra de magia y casi misteriosamente. A la creatividad se la nutre, se la abona, se la enriquece con información, con la mirada hacia el pasado, con lo que otros hicieron antes que nosotros, con las posibilidades de nuestro presente y con las intuiciones de nuestro futuro. Excelente herramienta si sabemos enseñarla bien.

Seamos sinceros. Es casi imposible llegar al diseño y dar el famoso salto al vacío del papel en blanco (como se decía antes) sin el aporte reflexivo de la historia y sin la fascinación que nos puede provocar alguna experiencia artística que haya conmovido nuestras fibras más íntimas. Porque eso deberíamos buscar como meta: aprender a conovernos, a conmocionarnos, sentir con intensidad que el Arte tiene mucho para ofrecernos y para disfrutar.

Cada uno buscará su sintonía más acorde. Pero allí también está la tarea del que enseña en mostrar el más abarcante abanico de posibilidades que la historia del arte nos proporciona.

La transposición de las enseñanzas del arte y la historia a la realidad efectiva demanda un esfuerzo intelectual que implica por un lado una activa capacidad integradora entre el conocimiento y el hacer concreto y por otro lado algo que está directamente relacionado con la creatividad que es la posibilidad de relacionar, de vincular dos hechos aparentemente inconexos, desde un punto de vista inédito. Ahí aparece esta capacidad de relacionar de la que hablábamos antes. No es fácil, pero el esfuerzo vale la pena.

Desde una lectura inclusiva de los distintos aspectos del pasado, el desafío será tratar de comprender lo más posible nuestra propia problemática actual, compleja y sin perspectiva histórica. El presente nos exige que encastremos dentro de esta realidad y no otra, nuestro propio producto creativo, nuestro objeto salido del mundo del Diseño, sea éste una arquitectura, un interior, un producto gráfico, una indumentaria, una historieta. Todos ellos hablarán de nosotros, pero también inevitablemente, hablarán de nuestro tiempo.

Y si la lección ha sido correctamente aprendida, habremos cumplido con la responsabilidad que nos toca como diseñadores: la conciencia de pertenecer a ese río que nos conecta con el pasado, del cual somos hijos, y nos proyecta hacia el futuro, el que asegura nuestra anhelada trascendencia.

Publicidad y posmodernidad II.

Cristina Alvarez

En el marco de las Jornadas de Reflexión Académica 2004, analizamos un repertorio de temas que componen el escenario posmoderno publicitario. Quedaron algunos tópicos pendientes que consideramos apropiado desarrollar en la presente publicación.

Para quienes no hayan leído *Publicidad y Posmodernidad I*, les contamos que para ilustrar estas ideas hemos realizado un relevamiento de avisos gráficos entre los años 1995 a 2000 tomando como fuente las revistas: *Gente*, *La Nación*, *Viva* y *Caras*.

De las piezas publicitarias elegidas, fueron transcriptas en el presente trabajo distintas expresiones que serán analizadas. El criterio de selección se basó en el hallazgo de temas significativos que a través del lenguaje escrito manifiestan las coincidencias valorativas del imaginario social posmoderno.

La función del humor en el proceso de desustancialización de la austeridad

El humor implica ruptura. Un corte, tal vez con la lógica de lo cotidiano, una brecha que nos separa de lo esperado. Según Henri Bergson, el humor se produce cuando sucede algo que no debería haber sucedido.

Hace ya muchas décadas que la publicidad mundial lleva una amigable relación con el humor. La risa, genera empatía hacia el producto, permite una rápida memorización del concepto de campaña y aporta una apreciada cuota de distensión en el spot o en la página de una revista dominical. La posmodernidad trajo nuevos aires a este tono comunicacional tan valorado por los creativos. El humor moderno era crítico, agudo, intelectual, este nuevo humor cumple con la función de poner en evidencia, el vacío de los mitos que se han derrumbado.

Una pieza gráfica de indumentaria deportiva Rever Pass, muestra a una pareja al borde del mar, observando un elefante marino. El texto dice: «Si nos matamos entre nosotros, si exterminamos todas las especies, si aniquilamos el medio ambiente, si todo se justifica por dinero, poder y sexo.

Después de todo, ¿qué?»

Otro aviso a página completa de cava Freixenet inicia con el título: «Galería de negros famosos». Y sigue con la siguiente lista: «Otelo, El Gato Félix, Los canapés de caviar. El vestido de Morticia Adams. El Rey Baltasar. El parche del Capitán Garfío. Los teléfonos de antes. La mitad de las piezas de ajedrez.»

En estas piezas, los temas de: la guerra, el cuidado del medio ambiente y la discriminación racial son desustancializados a través del uso del humor.

De todos los géneros del mismo, el preferido es el ridículo, que suspende normas culturales, desestructurando al lector que espera el desarrollo normal del relato dentro de una lógica cultural establecida.

El título «Fiesta Negra», para Hawaiian Tropic -publicado en ocasión de una visita de Lorenzo Lamas a la Argentina-, es otro ejemplo de este recurso «aligerador» del sentido.

La banalización del sentimiento religioso

Ya durante las modernas décadas de los 70 y 80, la publicidad había intentado con mayor o menor éxito, con mayor o menor

censura (previa o de la otra), tomar con cierto humor transgresor, el tema del ritual religioso.

Los 90 derriban los mitos, los rituales ya no son caminos seguros y conocidos porque están vacíos de sentido. Sólo quedan las palabras que designarán referentes mucho más mundanos como la espiritualidad deportiva, la lucha por el entrenamiento o el sacrificio que lleva a la coronación del éxito.

«El credo de la amortiguación». Nike Air, es un ejemplo de lo dicho. Michael Johnson, maratonista cuya foto aparece en la pieza gráfica, reza su propio credo: Soy rápido. Soy rápido porque soy fuerte. Soy fuerte porque entreno. Cuando entreno corro fuerte. Cuando corro fuerte piso fuerte. Yo piso sobre la amortiguación Nike Air. No puedo decir que soy rápido gracias a la amortiguación Nike Air. Pero puedo decir: gracias a ella seré rápido por mucho tiempo.»

De la misma campaña y siguiendo la misma línea tenemos «El testamento de la amortiguación nike» cuyo copy desarrolla el tema de la tradición futbolística transmitida de padres a hijos a través de generaciones donde nada cambió salvo la amortiguación Nike.

Hasta Mercedes Benz se apodera de los mandamientos con el siguiente título: «No desearás el auto de tu prójimo».

Lujo y ostentación

La publicidad desde siempre creó estereotipos asociados a la sensualidad y al lujo. Marcas como Chivas Regal, Rolex, BMW y tantas otras recreaban un target rodeado de discreta elegancia y savoir faire. Corrían los tiempos modernos.

El prestigio posmoderno no se cimentará solo en el lujo y las posesiones materiales, Narciso existe sólo cuando su imagen le es devuelta por las aguas del río. La riqueza posmoderna debe exponerse, hacerse pública y cosecharse en una nueva moneda contante y sonante, la mirada de los otros.

Cuanto más miradas se recogen, mayor será la cotización en el mercado de la fama.

«Ricos & Famosos», encabeza un aviso gráfico de Quesos Santa Rosa.

«Símbolo de status. Si fuera un auto en lugar de la llama se vería una estrella.» Para Orbis Calorama.

«No solo los diamantes son para siempre.» Para lapiceras Cross.

Trapiche Milenium arribará al siglo XXI «...más aristocrático que nunca. En la cima de su excelencia.»

Por intermedio de un lenguaje pomposo, afectado y de dudosa elegancia, la publicidad posmoderna llama a invertir en la fama y en el estrellato.

Así como el frontalismo egipcio mostraba a los faraones en sus bajorrelieves exponiendo la mayor superficie de su cuerpo –rostro de perfil, torso de frente, brazos y piernas de perfil y manos extendidas- así se expone el lujo posmoderno, se hace público en su máxima expresión. Debe hacerse de él una ostentosa bandera, conveniente en esos tiempos para publicitar desde una lapicera de lujo hasta una horma de queso reggianito.

En esta segunda entrega hemos casi completado los temas que compusieron en su momento, el escenario publicitario posmoderno. La publicidad argentina post crisis 2001, adoptó hasta hoy –aunque no en su totalidad- estereotipos más humanos y entrañables. A pesar de ello, todavía seguimos conviviendo con campañas posmodernas, globales y ya algo pasadas de moda como L&M y parte de los mensajes publicados para telefonía celular.

Una nueva escenografía se está configurando. El tiempo dirá.

Educación, Marketing y ventas.

Carlos Andreatta

Si analizamos los acontecimientos más recientes y destacados de la problemática que hoy tiene la educación universitaria en las carreras que involucran las ciencias de la comunicación, se mencionan temas reiterados: la falta de interés de muchos alumnos por la carrera que ellos han elegido, su falta de compromiso ante las exigencias, y por último su baja capacidad de comprensión ya que la gran mayoría no lee libros de texto.

Desde la epistemología de la educación se han buscado y se buscan respuestas de todo tipo, se citan autores y métodos comprobados, pero la realidad nos va superando día a día, ya que la sociedad argentina ha cambiado en los últimos diez años lo suficiente como para que un método, o métodos que resultaban adecuados, hoy no den la respuesta necesaria. Entonces es posible pensar en términos de marketing, ya que este se fundamenta en los estudios sobre el mercado y los consumidores para analizar sus necesidades y deseos, satisfacerlos, y satisfacer las necesidades de la oferta. La acción que definirá todo este accionar será la venta o no del producto o servicio.

Partiendo entonces de esta premisa, es decir cuando no hay regla o método que nos sirvan de guía ante un fenómeno podemos utilizar la analogía; y bien podríamos decir que la educación, es una actividad que de igual modo que el marketing, tiene un objetivo: satisfacer un mercado con necesidades y deseos de conocimiento a través de acciones que se traducirán en la relación enseñanza – aprendizaje, satisfaciendo la oferta que decidirá si se han alcanzado sus objetivos. En esta analogía el alumno se acerca a buscar una satisfacción, que muchas veces no tiene clara, pero que al igual que un comprador potencial de cualquier artículo que ingresa a un punto de venta, dependerá del vendedor el concretar o no la misma.

Aquí entiendo que inevitablemente se produce un conflicto: ¿Es aceptable comparar la acción educativa del docente frente a su discípulo, con la del vendedor frente a un cliente potencial, comprador de un bien? Me he tomado la libertad de consultarlo con varios colegas, algunos están plenamente de acuerdo, otros no.

Pero entonces veamos algunos de los modelos que se utilizan en la venta, los pasos y los mecanismos para alcanzar sus objetivos, y si corresponde aplicar esta analogía.

Un punto de vista tradicional sostiene que el vendedor cierra la compra al guiar al cliente potencial a través de cinco procesos mentales. Llamamos a este proceso teoría de acción del comprador. Los cinco pasos mentales son: atención, interés, deseo, convicción y acción.

- Atención: No hay esperanza de vender un producto, a menos que se capte primero la atención del prospecto. La forma en que esté organizada la presentación de venta influirá en la rapidez en que el vendedor puede captar la atención del cliente potencial.

En educación no hay esperanza alguna de transmitir conocimientos a menos que se capte la atención del alumno. La forma en que esté organizada la presentación de la clase influirá en la rapidez en que el docente pueda captar la atención del alumno.

- Interés: Un vendedor debe determinar la mejor manera de