

La solución, en todo caso, está en problematizar lo que damos por sentado: que un graduado es básicamente una persona de y para la cultura. Que no basta darle las técnicas y métodos de una disciplina, o una metodología de investigación a modo de receta para obtener información que luego aplicar. Que es necesario entender lo cultural y lo espiritual como dimensiones no subordinables a lo profesional. Que una cosa es trabajar como diseñador, y otra, ser diseñador.

Un esquema humanista en el sentido más «vetusto» de la palabra, uno que no priorice lo metodológico sino lo conceptual, tal vez pueda (estar a tiempo de) remediar esto. Este esquema deberá centrarse en la dimensión cognitiva de lo que se hace, y en la etapa meta-cognitiva: cognición de cómo hacemos (nos ocurre) cognición.

Al fin de cuentas, la cultura puede entenderse como un mapa, y todo mapa afirma que existe un territorio que se ajusta a él. Pero ese mapa es el resultado de una serie de decisiones de quien lo dibuja. Si sólo aprendemos a tomar las decisiones en forma más o menos refleja, todos nuestros mapas se parecerán, no importa a que territorio se refieran.

Y caeremos en el horrible recurso de decir «más allá, hay monstruos», cada vez que al alzar la vista del papel y mirar no veamos lo que el papel dice que debemos ver al alzar la vista. Lo que necesitamos aprender (¿aprehender?) son los procesos mentales, el entramado cognitivo que lleva a las decisiones. Esa es la diferencia que hace la diferencia entre un profesional (alguien que profesa) y un intelectual (alguien que cultiva). A este enfoque, deberemos agregar un matiz. La excesiva especialización termina siendo un callejón sin salida en la formación intelectual (y, de paso, en la profesional).

La convicción de que si diseño historietas (o interiores, o jardines, o indumentaria, o redes neuronales, o campañas políticas, o coreografías amorosas) estoy eximido de saber de otros diseños de otras cosas para otras gentes, de otras cosas para otras gentes, y de otras gentes, termina convirtiendo a nuestros estudiantes en algo así como maniáticos obsesivos con vocabulario. Y ni siquiera con mucho vocabulario.

El paradigma de la complejidad, actualmente pujante en las ciencias, es la otra «pata» que necesitamos para poner a andar nuestro quehacer universitario: transformar el profesional en intelectual, y el simplificador en holista.

Diseñadores de lo que sea, incapaces de crear desde esa dimensión llamada «lo intelectual», son tan fácilmente reemplazables por software, que no creo que valga la pena prepararlos. Es por todo esto que propongo que, aquí, «profesional» sea una mala palabra.

Aristóteles, el moderno. La deuda eterna que los guionistas tenemos hacia Aristóteles.

Laura Ferrari

Como profesora de Guión hay un libro que elijo siempre como bibliografía obligatoria para mis alumnos. Un libro que suscita tantos prejuicios, bostezos, quejas, desganos, alaridos de furia, llantos de súplica, como ninguno. Un libro que, vencidas estas vallas, se transforma en una herramienta formidable a la hora de escribir e interpretar guiones. Un libro muy moderno que tiene unos 2.500 años.

Me refiero al Arte Poética, de Aristóteles. Para entender de qué estamos hablando, recordemos que –entre otras varias cosas– en griego «poiesis» significa «creación». Por lo tanto, este texto, llamado popularmente La Poética, trata acerca de la creación (y qué necesario se vuelve en el ambiente de los guionistas hablar de «creación», cuando vemos que casi todos los manuales del guionista se transforman en recetarios de cocina que nada tienen que envidiar a doña Petrona o, para ser más modernos, al Gato Dumas).

Un rato antes que Aristóteles, Platón ya había comparado en su obra Fedón a la medicina con la obra de un escritor. Decía más o menos esto: así como no se puede tratar un órgano sin tener en cuenta la totalidad del cuerpo y el alma, un escritor (un artista) debe tener en cuenta la armonía del conjunto y debe conocer en sus mínimos y en sus máximos detalles el alma humana. Un escritor debe organizar su material antes de sentarse a escribir.

Pero la primera vez que en Occidente se realizó y se ofreció un estudio sobre el arte y sobre la manera de componer fue con Aristóteles. El Arte Poética (como ya sabemos si hemos visto El nombre de la rosa, dirigida por Jean Jacques Annaud y basada en la novela homónima de Humberto Eco, interpretada por el buenmozo Sean Connery) no sólo ha llegado a nosotros incompleta sino que ha sido objeto de todo tipo de endiosamientos y repudios conforme los usos y costumbres de cada época. En muchos momentos de la historia, los dichos de Aristóteles fueron considerados normativos, hacia el Siglo XIX se puso en duda su vigencia ya que el arte de escribir había sufrido cambios sustanciales, formas nuevas como el periodismo, cambios sociales importantes y nuestro autor parecía antiguo y pasado de moda ante tanto hervidero social. Los críticos le dieron la espalda (lo que tantas veces resulta bueno). Y en los últimos años del siglo XX los autodenominados «neo críticos» sintieron la necesidad de adaptar la Poética a los tiempos modernos: son los neo-aristotélicos.

Pero revisemos, nosotros los que enseñamos a escribir guiones, algunos conceptos establecidos y definidos por Aristóteles.

- **Idea:** El tema del cual un autor quiere hablar. El mismo significado le damos hoy a 2.500 años. En las clases de guión pongo especial énfasis en una pregunta que, por lo reiterada, se vuelve como un tatuaje para los alumnos: qué querés contar, de qué querés hablar.
- **Acción:** Cada cosa que hace un personaje, física, mental o emocionalmente. Es lo que impulsa la trama, la que nos define a los personajes, la que nos deja ver de qué estamos hablando. Por ejemplo, en una sit-com, el caso: la niñera. Un espectador que encienda por primera vez el televisor y ve un entierro, la particular madre de la niñera vestida de manera llamativa y colorinche, metiendo disimuladamente al principio y no tanto luego el mano en su bolsillo y comiendo bocados de un sandwich: esta acción no sólo nos habla de cómo es el personaje sino que lo pinta en su totalidad: desde su sistema de valores, hasta sus hábitos. En mis clases de guión insisto hasta el hartazgo en que encuentren la mejor acción que permita, metonímicamente hablando (esto es, que mostrando una parte pueda ver el todo), caracterizar al personaje de la manera más completa posible.
- **Carácter:** Nuestro autor lo define como todo lo mental, físico y espiritual que hace un personaje y que permite individualizarlo como alguien único, percibirlo en su

interioridad. Es lo que se impone aunque el personaje no realice una acción determinada. Es lo que nos muestra si alguien es entusiasta, activo, pasivo, depresivo, etc. Por ejemplo, el personaje de la esposa del militar del film *Belleza Americana*, es un personaje de carácter: el mundo se le derrumba sobre su cabeza pero ella sigue con su inacción (verdadera acción). Por lo que no hace, por lo que no habla, por el silencio en el que se desplaza, por su rostro inalterable, por su carácter que se impone más allá que cualquier acción, en suma, podemos deducir su alma y su conflicto

Para Aristóteles los caracteres pueden ser:

Aristóteles nos habla de ocho partes en una obra dramática:

1. Exposición: Nos ubica en tiempo y lugar, presenta a los protagonistas, sus caracteres y relaciones, informa lo necesario para entender «de dónde vienen y adónde van» (para decirlo en términos teatrales). En televisión, es lo que los guionistas mostramos en el primer bloque. En cine, es parte del primer acto (en la estructura tradicional).

2. Problema: es algo que rompe el equilibrio, aunque sea un equilibrio precario e inestable. Es lo que configuraría el primer plot-point en el guión de una película y lo que está cerca del primer corte comercial (el gancho) en un programa de TV.

3. Punto de ataque. Es una de las decisiones más importantes para un autor. Tenemos nuestra historia, nuestro «cuento», nuestra síntesis argumental. Sabemos qué queremos contar, qué va a pasar. Pero según Aristóteles debemos tomar una importante decisión: por dónde vamos a empezar a contar la historia.Cuál va a ser el comienzo. El ejemplo más claro que podemos citar es el de Edipo. Cuando Sófocles decide escribir *Edipo Rey*, toma como punto de ataque la peste en Tebas por no haber vengado la muerte de Layo. Es decir, toma a Edipo ya rey, casado felizmente con Yocasta, ya padre de 4 hijos, amado por el pueblo. A cualquiera que haya leído la obra y que le preguntemos de qué trata, nos contará seguramente que Edipo mató a su padre y se casó con su madre. Sin embargo, el conflicto con el que estructura la historia Sófocles, su punto de ataque, es el anteriormente dicho. En su adaptación cinematográfica, Pier Paolo Pasolini decide otro punto de ataque para contar la misma historia: en época actual, un hombre celoso de su hijo decide mandarlo a matar. Desde este puente con la actualidad, va al momento del mito cuando Edipo es llevado por el pastor al medio del campo, y desde ahí, cronológicamente, cuenta la historia. El punto de ataque es una de las decisiones más importantes de un guionista. Aristóteles lo sabía.

4. Señales. Indicios, pistas que el autor va poniendo a lo largo de toda la obra y que permitirán luego arribar al desenlace. Por ejemplo, en un film como *Sexto Sentido*: el hecho de que el protagonista no tenga consultorio, que nunca se lo vea en relación con otras personas, con excepción del nene, que siempre esté con la misma ropa: todos indicios que el espectador resignificará una vez que se dé cuenta de que en verdad es un muerto convocado por el nene.

5. Complicación. Cuando se ha superado el primer problema y todo parece volver a ser normal, aparece un nuevo problema que vuelve a complicar (valga la redundancia) la cosa. Sólo la suma de complicaciones explica que un programa de TV pueda durar dos años o más. En cine, es equiparable a otro punto de giro. Aristóteles, que nunca vio cine ni televisión, lo decía y recomendaba la importancia de complicar las líneas argumentales.

6. Crisis. El momento en que el personaje debe decidir qué

hacer. Recordemos que en griego, crisis es oportunidad. Lo que decida hará virar la historia hacia algún lugar definido. Es equiparable en cine al segundo plot point.

7. Clímax. Es el estallido final de emociones y de acciones. El momento más alto de la purga del espíritu del personaje.

Muchas veces catarsis, es lo que lo prepara para el desenlace.

8. Desenlace. Es lo más cercano al final, lo que sigue inmediatamente al clímax. Muestra el resultado, bueno o malo, de las decisiones del personaje. Cuando en televisión, por imposición del rating se siguen sumando complicaciones después de que el desenlace ya se expresa a gritos, es en el momento en que se produce la traición al argumento y a los personajes mismos.

Según La Poética, un buen personaje se traza teniendo en cuenta estas características:

- Bueno. No se refiere a su ética sino a que es bueno el personaje que obra según su naturaleza: «el rey debe hablar y comportarse como rey, y el esclavo, hablar y comportarse como esclavo».

- Adecuado. Deben comportarse como son: si son hombres como hombres, si son mujeres como mujeres, si son niños como niños.

- Semejante. Nos conmueven más los personajes que son parecidos a nosotros o semejantes a la gente de nuestro entorno. Son los personajes que facilitan la identificación.

- Constante. Los caracteres no deben tener cambios abruptos. Los personajes cambian conforme les van pasando cosas. Hasta en televisión sería así si no fuéramos esclavos del rating.

Para mostrar un carácter, hay cuatro maneras básicas de proceder: por lo que dice, por lo que hace, por lo que los otros personajes dicen de él, por su aspecto.

También nos habla Aristóteles de la dicción, esto es lo relativo al modo de expresarse de los personajes. Lo que en las clases vemos como «nivel de lengua» o «idiolecto». Siguiendo a Aristóteles es que decimos que cada línea de texto y cada parlamento es único para cada personaje y que debemos desconfiar siempre del recurso fácil de tachar el nombre y hacer que lo que dijo Pedro lo diga Juan: porque aunque fueran gemelos idénticos, Pedro y Juan no hablan igual. El habla está cruzada por todo lo que somos, lo que nos gusta, lo que sabemos y lo que no. Por ejemplo, Maradona ante el conocido caso de doping dijo: «me cortaron las piernas».

¿Qué es «espectáculo» para Aristóteles y cómo lo tratan los neo-aristotélicos?

Aristóteles se refería a los movimientos del coro de la tragedia griega, a las danzas o pantomimas de la comedia de su tiempo, a la «puesta en escena».

Los neo-aristotélicos tratan con este nombre todo lo relacionado con lo visual: escenografía, maquillaje, vestuario, peinados, puesta. Los directores de arte el mismo director hoy en día se preocupan de estos conceptos.

Las unidades aristotélicas

Según nuestro filósofo, hay tres unidades: de tema, de espacio y de tiempo. Una obra debía girar alrededor de un único conflicto, suceder en un único decorado y no debía exceder una jornada, es decir, 24 horas. Esto, escrito hace 2.500 años, se entiende, sobre todo si consideramos que se escribía para un único escenario. Pero, como siempre con Aristóteles, lo que parece antiguo se vuelve moderno si tenemos en cuenta

las comedias de situaciones (sit-com) norteamericanas de las que son tan fanáticos nuestros alumnos, en las que estos preceptos se cumplen bastante: un solo tema por capítulo, en un decorado (por ejemplo en «Casado con hijos» el living de la casa), en tiempos que no excedan las 24 horas.

Conclusiones

Muchos de los conceptos aristotélicos, de alguna u otra manera, con diferentes palabras, aparecen en casi todos los manuales para la escritura de un guión, como si fuera algo que modernamente se ha descubierto.

Sin embargo, al indicar la lectura de la Poética de Aristóteles (que así empezó este artículo) de la prevención inicial, los alumnos que se entregan a la tarea, pasan a la sorpresa.

Entonces aparece la pregunta: ¿Es que no hay nada nuevo? Si muchas veces seguimos escribiendo como lo hacían hace 2500 años, ¿es que el ser humano no cambió nada, que eternamente nos repetimos?

Un tema interesante de discusión, para mí, en esta época en que tratan de imponernos «nuevos modelos» o «normativas» diferentes.

Creo que todos los que escribamos para un espectador al que intentemos conmover, al que podamos moverlo a la «compasión» («con pathós» = sentir con el otro) debemos conocer la deuda enorme que tenemos con Aristóteles y hacérselo saber a los alumnos. Como también debemos saber y hacerles saber que las estructuras narrativas no son demasiadas, como así tampoco los temas, y que «las generaciones de los hombres» (citando a Borges) lo que hacen es reescribir estos temas, adaptar formas, resignificar argumentos y conflictos conforme a nuestra realidad económico-social.

Los alumnos se sorprenden con esto, que los hace sentir herederos de algo grande y que los pone en el mismo camino y los arma de las mismas herramientas que los clásicos griegos tenían para escribir. Y que al igual que nosotros, guionistas del Siglo XXI, mostraban una historia.

Hombres y mujeres que, desde los siglos de los siglos, les muestran a otros hombres y mujeres (que se visten diferentes pero no son distintos) sus conflictos, sus maneras de amar, de morir y de matar, y las herramientas para construir personajes verosímiles que muevan a la mimesis, a la identificación, como tantas veces intentamos hacer.

Nota: Este artículo tiene una importante deuda de honor con la Profesora María Teresa Forero de quien aprendí, trabajando con ella, muchos de estos conceptos.

El marketing de indumentaria o la indumentaria es Marketing.

Eduardo Finci

«El vestuario en la creación de la imagen del personaje. Diferencias entre vestuario teatral y cinematográfico. Relaciones del vestuario con la escenografía y la iluminación. Sustitutos y reutilización del vestuario. El vestuario de televisión. Caracterización del personaje. Maquillaje. Relación del vestuario y el maquillaje. Efectos especiales en caracterización» www.palermo.edu.ar

El desarrollo de la industria de la indumentaria en nuestro país ha tenido en los últimos años un desarrollo impresionante, si se observa la tasa de capacidad instalada, en enero del año 2002 era de un 26% y en agosto de este año (2004), este indicador se ubica en un 86%¹ además el crecimiento se mantiene, dado que según el último indicador de actividad industrial del sector textil, se muestra que para lo que va del año la industria creció un 7%. Para entender un parte del volumen de negocio que mueve esta industria, podemos mencionar que en los Centros Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires, la facturación crece sin detenerse, (34%) y ya pasó los 100² millones de pesos.

A la luz de este crecimiento vemos que la industria de la moda argentina y del diseño argentino ha resurgido con muchísima fuerza, además existen ejemplos en múltiples puntos geográficos, de nuestro país, podemos señalar los ya mencionados Centros Comerciales o el desarrollo de marcas de diseño en Palermo y la explosión de calles de moda como la avenida Córdoba o la renovación de la Avenida Santa Fé, donde la llaves de alquiler que se pagan por conseguir un local se han vuelto prohibitivas y casi escandalosas en términos de dólares.

Es decir el tema de la indumentaria, la industria textil y la de la moda están más que nunca de moda, en particular se observa un auge muy interesante en el desarrollo de la industria del diseño de moda y es sobre este tema que quiero desarrollar algunas ideas que tienen que ver con el Marketing de Indumentaria o más precisamente el Marketing del Diseñador.

Mi motivación principal sobre esta ponencia surgió cuando en una de mis clases de Marketing, las alumnas que cursaban las carreras de indumentaria, me dicen, «profesor hoy tenemos una charla sobre vestuario, la dan la alumnas que están cursando cuarto año, y nos gustaría salir un rato antes para llegar a tiempo», el tema me interesó y les pregunté de qué se trataba, me dije, sé que entiendo de marketing pero no tanto de indumentaria así que con un poco de vergüenza pregunté «¿qué es vestuario?», las alumnas rápidamente me contestaron, «es vestir a un personaje para una obra de teatro o cine».

Mi curiosidad se despertó en ese momento e indague un poco más y en función de esa definición dada por mis alumnas pude armar una propia con más elementos que le pedí a otros profesores de la Facultad y rescaté de la página de la Facultad, el vestuario en la creación de la imagen del personaje, en función de una persona con determinados atributos, características físicas, culturales y de nivel socioeconómico de un libreto, vestirla en relación a lo que esa persona es y representa para, por ejemplo, una obra de teatro o una película de cine o una programa de cine.

Mi sorpresa, se da aquí en la fantástica relación que encontré a partir de esta técnica del vestuario y el concepto desarrollada en la teoría de Marketing Estratégico³ sobre la personalidad de marca⁴. «La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento, si la personalidad es fuerte y valorada se constituye en un factor crítico para la construcción del brand equity».

Los profesionales de la comercialización sabemos que una personalidad precisa de marca, permite trazar una senda definida para todas las estrategias de Marketing que adopte la Marca, en particular fija el rumbo de la estrategia de comunicación y de cada campaña publicitaria en particular