

competidores. El Ceremonial y el Protocolo social son fenómenos y necesidades de nuestro tiempo. Los estudiantes deberán a lo largo de su carrera profesional enfrentarse con numerosas circunstancias en las que les será imprescindible las estrategias de comunicación para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que interactúen. Los profesionales que emerjan necesitarán comunicar (verbal o analógicamente) lo que desean, en la forma correcta y en el momento apropiado. Como decía Maquiavelo en sus consejos al Príncipe, en cuanto a la necesidad de influir en el público y contar con él: "...con frecuencia he afirmado que lo que origina el éxito o el fracaso de los hombres depende de su manera de adoptar su propia conducta a los requerimientos de cada época".

El centro de atención del mensaje ha sido desplazado hacia el propio orador. Sus acciones -incluso la comunicacional- pasan a ser un canal más de su propia imagen. Controlarlas, es actuar sobre la identidad. Es allí, donde el estudiante-profesional, cae en cuenta que no sabe emitir y necesitará auxilio. La comunicación se transforma así en eje problemático clave de la sociedad contemporánea.

Lo prioritario para el profesional es su participación en la sociedad a través de una imagen perceptible y auténtica, única y coherente. Es con la incursión del Ceremonial Social (y con los conocimientos del Ceremonial Comparado), que se le enseñará al estudiante cómo esa imagen será la representación virtual en la mente de las personas, la proyección de la identidad corporativa.

Evaluación, estética y belleza

Claudio Seijo

En un esquema de enseñanza donde se trabaja con valores estéticos, no podemos dejar de considerar los cambios de paradigmas de los últimos 20 años, y sobre todo en relación a la categorización de dicha estética y en la construcción del concepto de belleza de cara a la evaluación de los trabajos y piezas gráficas. Estos cambios que en algún momento presentaron una antípoda irreconciliable y que enfrentaron generaciones de docentes y profesionales, son hoy parte de la información y esquema de valoración que podemos transitar en la enseñanza, con diferencias, con autores de ideas opuestas, con un espíritu crítico y con un enorme aporte de la subjetividad del docente.

Qué enseñar y cómo evaluar la imagen estética del estudiante se convirtió en el centro del análisis curricular, desde que paradigma, con que conocimiento o que idea de belleza o funcionalidad, inscripción social o mercadotecnia, en definitiva el gusto y el concepto de belleza son los que terminan inclinando la balanza. Plantearse un análisis en términos de creatividad o innovación en el plano de la enseñanza estética requiere primero analizar, ¿Cómo son los procesos de construcción del valor estético?, ¿Cuáles son los grados de calificación que vamos adoptar? y ¿Qué objetos van a tener un grado extraordinario por sobre la escala de valor elegida?

Ahora, en un marco cambiante, en un espacio cultural que se redefine permanentemente con el paso de cada generación, ¿Podemos separar la valoración estética del sujeto y sus circunstancias? Culturalmente distintas líneas de pensamiento

cruzan el espacio estético proponiéndonos distintas maneras de construir una mirada crítica sobre la construcción del concepto de gusto estético y en especial sobre la belleza. En el siglo XX mas que en ninguna otra época vivimos un florecimiento sin precedentes de todo tipo de argumentaciones sobre los alcances de la naturaleza del arte, y de la experiencia estética en general. Tan así ha sido el debate que la estética se constituyó en un ámbito de pura discusión y disertación independiente de cualquier otro propósito o contexto.

La tendencia filosófica Empirista de Gran Bretaña, con su visión pragmática, aporta al debate una vitalidad comparable a la francesa, fundamentando para algunos autores la crítica artística contemporánea y marcando como signo del nacimiento de la estética contemporánea y de la subjetivización de las cuestiones estéticas. Y sin lugar a dudas impulsando la aparición del sujeto y su experiencia directa en la percepción de la obra, enfocando el análisis en el proceso o como diría Gilles Deleuze (1999) -en el acontecimiento- dejando el resultado abierto a cada interpretación, y no solamente enfocado en la esencia del objeto, que era previamente descrito por un saber que el espectador debería conocer.

El concepto de belleza estética si bien no es una característica obligatoria en una obra contemporánea, a sido el argumento mas determinante para valorizar la obra a lo largo de la Historia del Arte y el Diseño. Si analizamos como se produce la percepción de la belleza, podríamos considerarla no como una propiedad innata del objeto o un valor cultural establecido desde parámetros teóricos previos, sino como el sentimiento que surge como resultado de la experiencia libre del sujeto al percibir una obra en determinados contextos y características de época (Pérez Carreño. 1996).

Por esto el pensamiento clásico fundado en proporciones, armonías e ideales universales surgentes de un supuesto estudio de la naturaleza no es motivo suficiente para emitir un juicio válido sobre la percepción de la belleza, sino es una compleja propiedad dentro de la construcción del gusto individual permanentemente referido a emergentes, valorizaciones y propiedades culturales contemporáneas. Es decir ya no es un principio establecido únicamente en lo cognitivo y mucho menos de carácter objetivo, sino es parte de una penetración en lo profundo de las cosas con la intención de revelar lo no evidente, lo que esta mas allá de lo obvio y superficial, lo que todavía no ha sido revelado, siendo de crucial importancia los esquemas de valor que transitan temporalmente cada cultura principales formadores del gusto individual como la capacidad subjetiva de distinguir y evaluar diferencias estéticas

En la exploración del gusto que realiza Pérez Carreño (1996), lo define como una experiencia sensitiva de la que emerge el placer de la belleza, en la que el objeto realiza una experiencia pasiva y que el motor de dicha experiencia se intensifica con el desarrollo de la imaginación del sujeto. Es decir el placer desarrollado en la experiencia intuitiva es básicamente subjetivo, y como tal el lugar del aporte del espectador en el recorrido narrativo de la obra produce innumerables contenidos, conscientes e inconscientes que dan forma a las sensaciones modificando la identidad de su gusto.

La percepción estética se convierte en un juego íntimo dentro de nuestra memoria, que va emergiendo estimulada por la propuesta del objeto, cuanto más íntima es esa revelación mas placer nos proporciona. Ahora bien al percibir una obra podemos tomar dos caminos, intentar ponernos en el lugar

del autor para tratar de entender los motivos de su creación (lo que nos obliga a realizar un esfuerzo enorme), o dejar volar la imaginación para entrelazar los estímulos que la obra nos propone con algún íntimo sentido que nos sea gozoso. En ambos casos el rol de la imaginación es fundamental, y es una experiencia absolutamente única e individual, imposible de compartir en la plenitud en la que se desarrolla. Por ende la imaginación encuentra un barrera insalvable en la superficialidad de la lectura lineal del lenguaje común y se intensifica cuando la obra nos propone un recorrido lleno de acertijos significantes sin resolver.

El placer de la mirada, o de la imaginación como formulara Joseph Addison [Empirista Inglés], permite definir lo bello como aquel objeto o imagen asociado a una emoción placentera, otra vez vemos el enfoque en el proceso y no en el objeto. Es por esto que la visión social del concepto de belleza, va cambiando a través del tiempo, y no depende de valores inamovibles sino de convenciones estéticas producidas por emergentes sociales. El ascenso de la subjetividad por sobre la uniformidad colectiva impulsó cambios en todos los ordenes sociales. Es decir desplazó la socialización disciplinada que impulsaba la mirada única-colectiva de la sociedad medieval (subordinación de lo individual a las reglas colectivas), (Lypovetsky, 1992: 5-12) por una completa individualización (la gran revolución de nuestros días) desapareciendo la imagen rigorista y normativa, y dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares y la modelación de las instituciones sobre la base de las aspiraciones de los individuos.

El derecho a ser íntegramente uno mismo, a disfrutar al máximo de la vida es inseparable de una sociedad ideológicamente individualista, transformada por la revolución del consumo que impulsó al máximo los deseos del individuo, y consolidó el proceso de personalización.

Este proceso de personalización surgió en el seno mismo de la cultura como un emergente multidisciplinario de oposición a una cultura normativa que imponía conceptos a priori a la libre percepción de la vida social. Este impulso individualista opera directamente en la construcción de sentidos de cara a la interpretación y significación de los objetos, y necesariamente impulsa una mirada íntima, original y diferente que consolida su identificación con su ser. El “ser” contemporáneo solo posible desde la diferencia con los otros, es decir la individualidad solo es posible desde el sentir diferente, desde la propiedad de construir una mirada diferente, la negación misma de la masividad. La cultura contemporáneo se estructura en el pluralismo y la multiplicidad del precepto de verdad, donde el signo no está representado sino que es percibido, y en el mismísimo momento de la percepción alcanza su significación. En este proceso el objeto es inseparable del individuo, y su representación solo habita dentro de la intimidad del sujeto.

Si la edad moderna estaba obsesionada por la (Lypovetsky, 1992: 17-21) producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión. Y no es solamente un discurso ideológico, es una aspiración de masa cuya última manifestación es la extraordinaria participación en la producción de cultura. La democratización sin precedentes de la palabra, de los espacios públicos, del íntimo ciberespacio, en donde todos podemos hacer de locutor y ser oídos. Pero

todo este desborde de cultura no apunta a la antigua sacralización, es únicamente una expresión nacida en la voluntad del autor y para disfrute del mismo, efímera y carente de sentido desde el punto de vista comunicacional, es una obra donde el sentido está en el mismo hecho de la realización y el público en general la observa desde el reconocimiento de la participación anónima. Participación antes vedada por una escala de valores estricta que sacralizaba por un lado lo permitido y pauperizaba lo que no calificaba.

Este traspaso del dominio del gusto desde la antigua centralización al predominio de la individualidad genera a priori un cambio de estrategias en la comunicación, cambiando la tradicional, estricta y obligada transmisión común de conocimientos por un espacio de seducción donde el valor supremo es que dicho conocimiento sea elegido por el individuo. De allí el auge de las mediciones, de las segmentaciones de mercado, del *rating*, de los remitentes de correo, las encuestas y de la participación eterna de seres anónimos en todo tipo de espacios públicos.

Este impulso de la seducción, coloca a la obra en una relación diferente con el espectador, ya no es suficiente aludir a un espectador “formado en un conocimiento estético único” que justifique el recorrido que el autor supone proponer, sino la obra debe tener inscrita en su propia constitución una red de estrategias dispuestas a capturar la atención del espectador y brindarle el goce que le permita sentir la sensación de belleza.

Si bien el proceso de elección de estrategias se enfoca más en el estudio de las reacciones del espectador que en la definición normativa del objeto, este mismo proceso impulsa la simplificación de conceptos y la rápida identificación del espectador con los significados propuestos. Utilizando un lenguaje simple y directo que en su combinatoria y dinámica estructural nos proponga la multiplicidad de criterios desde donde se construirán subjetivamente las representaciones del objeto propuesto. La obra entonces se comporta mas como un *kit* para armar, como una estructura llena de vacíos significantes, que sugiere posibilidades de armado y no las impone, y permitiendo que cada espectador pueda construir su propia obra en el acontecimiento de la percepción.

La subjetivización no banaliza la percepción ni la reduce a un estrato de mediocridad, sino exalta la posición del ser-sujeto de cara a la interpretación de los productos culturales convirtiendo la antigua escala de valores en subjetivos espacios de goce como relación con lo Real.

Conclusión

El concepto de creatividad e innovación posee un valor positivo en términos de valoración estética, considerándola como una expresión fuera de escala. Pero también es una forma de romper con esquemas rutinarios y repetitivos que terminan dogmatizando a la información utilizada.

Cualquier postura que apunte a obtener nuevos resultados nos exige primero analizar el origen del conocimiento que utilizamos, la forma en la que los ponemos en práctica y los referentes contextuales que sostienen nuestra creencia en dicho conocimiento.

Es por esto que creo que un verdadero proceso de creatividad necesita de un inobjetable proceso de revisión del conocimiento actuante dentro de un esquema organizado y amplio al mismo tiempo.

Cada obra, o echo estético no posee una existencia en si mismo,

por su característica formal o material, sino por el sentido construidos por el individuo de cara a nuestra cultura, es decir su grado de valor lo define su significación (siempre subjetiva), por ello necesita de un contexto y un interlocutor que aporte un recorrido a la representación de valor que el resto de los actores culturales van a tomar de referencia para desarrollar la percepción del mismo. Aquí es donde la figura del docente se incorpora con un alto grado de responsabilidad, su mirada no es solo un guiño de cómo mirar o percibir, es una postura de autoridad estética para el estudiante, pero también es una intromisión de fuerte subjetividad que de forma saludable debería ser resistido. En la búsqueda de dicho equilibrio esta el arte. En definitiva es necesario el aporte de nuestra mirada como respaldo, como esquema de valoración, el que le permitirá al estudiante categorizar su propia subjetividad como una pieza mas de un complejo rompecabezas.

Es decir el recorrido histórico, el análisis de las líneas de pensamiento actuantes, la postura crítica y horizontal (en términos de autoridad y valoración), la apertura a todos los conceptos y posturas, la incorporación del gusto como mirada subjetiva dentro de un contexto social, la idea de belleza cruzada por saberes de todo tipo, son solo el comienzo de la exploración de diferentes caminos, abordajes de distintas visiones, concreciones, distintas formas de selección, adaptación y formulación, todos estos conceptos nos cruzan cada vez que intentamos construir una representación de nuestra propia percepción, y forma parte de las piezas fundamentales de nuestra evaluación.

Definitivamente solo una parte del contexto alrededor del cual girará nuestra postura y con el que intentaremos construir en el estudiante no solo un proceso de aprendizaje o de captación de una mera información, sino el desarrollo de una visión mas personal, libre y plena.

Bibliografía

Deleuze, G. (1999). *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.
Lipovetsky, G. (1992). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
Pérez Carreño, F. (1996). *La estética Empirista*. En Valeriano Bozal Editor *Historia de las ideas estéticas y las teorías contemporáneas*. Madrid: Visor, Vol. I.

Estudiantes y currícula

Jorge Silva

La creatividad de los estudiantes es evaluada a partir de la aplicación precisa de las diferentes herramientas del marketing en situaciones concretas. Por ejemplo, ¿Cómo y cuándo aplicaría determinada estrategia de precios en determinado mercado y con un perfil definido de cliente?

Igualmente con los conocimientos teóricos, porque estos hallan significado a partir de la vinculación con situaciones concretas, lo cual permite complementar el pensamiento de determinado autor, y confrontarlo con el pensamiento de otro en el mismo punto.

La nota final debe ser un fiel reflejo de este proceso, motivo por el cual, a pesar de ser un hecho administrativo distinto, en términos de producción del estudiante, cuando esta ha sido destacada o por lo menos pareja, se ve reflejada en la calidad de su exposición y/o defensa de su trabajo y/o sus conclusiones.

La devolución se aplica en cada trabajo que desarrollamos, porque es un factor motivador importante para una posterior corrección tanto de aptitudes como de actitudes; y además como realimentación de una permanente devolución por parte de los estudiantes.

Recientemente se ha puesto mayor atención en no utilizar lenguajes muy propios o “argentinismos”, habida cuenta de contar con estudiantes extranjeros, que le dan diferente significado a palabras en su idioma. También se procura asistir especialmente a estudiantes de carreras, en los que la materia les resulta de difícil aplicación, por el perfil de estudiante (Diseño) y/o estudiantes de carreras que dentro de la misma comisión resulten como “minorías”, a los que suelo referirme siempre elaborando conjuntamente ejemplos de su *expertise*. La aplicación de este tipo de estrategias en la enseñanza cotidiana, ha permitido mantener una relación docente-estudiante mucho más fluida, a partir de poder intercambiar consultas sobre problemas concretos que le surgen a éste, en su tarea cotidiana. El docente debe procurar un permanente equilibrio entre el cumplimiento de la planificación y la demanda curricular versus las necesidades y curiosidades que al estudiante le despierta la asignatura.

Esta curiosidad también debe ser aprovechada, para que el estudiante explore nuevas bibliografías, y materiales de estudio en general, que le permitan enriquecer su conocimiento sobre la materia. También debe ir formando su pensamiento crítico, frente a la confrontación de los diferentes paradigmas que utilizan los distintos autores para tratar la misma temática. Esto resulta particularmente enriquecedor, para el caso de los estudiantes que se inician en la carrera y que le permite facilitar la transición de la metodología de estudio utilizada en estudios de nivel terciario hacia el rigor de análisis y tratamiento de los materiales de la currícula universitaria.

La familiarización con el texto resulta indispensable, para que puedan complementar la explicación y el pensamiento del docente a cargo de la cátedra. Este debe fomentar la complementación de la bibliografía obligatoria de la currícula, con otra bibliografía optativa recomendable para actualizar los diferentes temas. Determinadas temáticas, como es el caso del marketing, tan actual y cambiante, requiere de un enfoque flexible del manejo de la currícula, que permita estar en permanente contacto con todas la información que levantan los diferentes medios y que pueden transformarse en una valiosísima excusa, para poder retratar desde perspectivas diferentes, un mismo tema.

Cambios publicitarios

Romina Siniawski

Hoy quienes enseñamos publicidad, debemos adaptarnos a todos los cambios que está sufriendo el mercado. Ya no sólo debemos enseñar a crear comerciales y piezas gráficas, también necesitamos enseñar nuevos formatos que han aparecido hace años, pero que hoy en día tienen más fuerza que otros métodos tradicionales.

Me refiero a la Publicidad no Tradicional (PNT); si hiciéramos una encuesta hoy en día y preguntamos qué opinan distintos públicos sobre la PNT contestarían que resulta incómoda e intrusa, pero hay que reconocer que les llama la atención. La