

¿Cómo es mi deseo? ¿Cómo es mi voluntad? ¿Qué puedo hacer para superarme? ¿Cómo puedo hacer mis clases más atractivas? ¿Cómo puedo transmitir mejor los conceptos? Y fundamentalmente ¿cómo puedo transmitir ganas, fuego, vocación y pasión?

Estoy convencido de que ese es el mayor desafío para quienes estamos de este lado del “mostrador” en el aula.

Más que exigir el cumplimiento de una entrega, generar las ganas de hacer el mejor trabajo, de dar lo mejor de uno en ella, de aprovechar al máximo cada oportunidad. Transito ese propio aprendizaje. Me cuestiono a mi mismo en ese sentido.

Me replanteo estrategias. Busco disparadores, casos, ejemplos, oportunidades.

Intento ponerme en el lugar del otro. Me propongo formar teórica y conceptualmente,

Pero deseo fundamentalmente ayudar a pensar desde un enfoque profesional.

Espero lograrlo. Ese es el sentido de mi búsqueda como docente, que mis alumnos se vayan de mis clases con más ganas de ser publicitarios, con más ganas de ser buenos y mejores comunicadores.

A mis alumnos les digo, si su mente y su corazón les marca el camino, si sienten esa vocación, no la desoigan, no la traicionen. No renuncien a ella, enfóquense, esfuércense, desarróllenla, vívanla, gócenla. Si esa vocación no aparece, tampoco renuncien. No se resignen. Busquen. Sigán buscando. No dejen de buscar. Está ahí. Esperando ser descubierta.

Cada uno de nosotros es un ser único y maravilloso, con dones y potenciales únicos y maravillosos. Sólo hay que movilizarse, enfocarse y abrir la mente y el corazón. Dar lo mejor de uno. No conformarse.

Este artículo es un ejemplo. Lo tenía listo. Estaba contento y conforme con lo que había escrito. Ya había cumplido. Me di cuenta que faltaba “algo”. Ese “algo” que tenía dentro de mí y no lo decía ni mostraba.

Al principio me molesté conmigo mismo. Significaba reverlo, modificar mi postura en algún punto, trabajar más.

Sabía que tenía razón y decidí hacer lo que faltaba. Ahora me agrada más, busqué dentro de mí. Me quedé pensando.

La consigna es incluso filosófica, casi trascendental.

¿Para qué estamos en este camino? ¿Para cumplir? ¿Para pasar inadvertidos?

¿O para dar lo mejor de nosotros y hacerlo mejor? ¿Respiramos o vivimos?

¿Cómo es tu deseo? ¿Cómo es tu voluntad? ¿Cómo son tus actos? ¿Cómo será tu destino?

Metáforas y metonimias en Palermo Soho

Marcela Jacobo

En Diseño Tridimensional I (materia de 2º año de la carrera de Diseño Gráfico) trabajamos con vidrieras y *stands*. El objetivo de la asignatura es introducir al diseñador gráfico al diseño de espacios tridimensionales como soportes para la comunicación. En los últimos

años los grupos se han enriquecido con la presencia de estudiantes de diseño industrial e interiores que la cursan como materia electiva.

En la heterogeneidad de los grupos está la riqueza de las producciones. La multiplicidad de miradas aporta al proceso creativo. El conocimiento del manejo gráfico de los diseñadores se articula con el diseño de objetos tridimensionales de los industriales sumado al recorrido visual y físico dentro del espacio de los interioristas.

En años anteriores las propuestas de estos espacios de promoción visual se desarrollaron a partir del análisis de marcas conocidas e instaladas en el mercado. La idea y mensaje de la vidriera se formulaba a partir del concepto de la marca ajustándose a alguna fecha significativa del calendario de vidrieras (por Ej. cambio de temporada, Navidad, Día de la Mujer, etc.)

La propuesta desarrollada este año buscó un mayor compromiso con el entorno y la marca a espacializar. Por esta razón se tomó la decisión de trabajar con un local emplazado en una esquina significativa de Palermo Soho (Honduras y Serrano) y con la temática de Casas de Provincia.

¿Por qué Palermo Soho?

En 1980 comenzaron a proliferar en el barrio muchos estudios de arquitectura y a circular cierto medio social e intelectual que gestó una nueva tendencia. Casas antiguas recicladas o en proceso de hacerlo, en algunas valorizaron las características edilicias, buscando la practicidad de lo funcional sin perder la armonía y el equilibrio entre lo pragmático y la estética.

El primer centro de actividades culturales y nocturnas se sitúa en la plaza Julio Cortázar, conocida comúnmente con el nombre de La Placita (en una de sus esquinas se emplaza el local en el cual trabajamos). Alrededor de ella encontramos bares y confiterías diseñadas y ornamentadas con estilos muy diferentes que no se repiten en ninguna otra zona de Buenos Aires.

De a poco comenzaron a reunirse, tímidamente primero pero con fuerza creciente después casas de diseño de objetos, anticuarios, casas de decoración con elementos exóticos, boutiques con marcas propias de ropa y locales *concept* o emblemáticos de cadenas de marcas conocidas en el mercado.

En el caso de los productos comercializados se observa una búsqueda de nuevos materiales o que cambia en algunos casos la estructura de ciertos objetos o viejos materiales que pasan a formar parte de nuevos diseños. De a poco el espíritu creativo se fue haciendo presente en el barrio.

Palermo Soho tratando de no perder su historia se convirtió en un lugar para la venta del diseño innovador de objetos con fines y materiales diversos que brindan un abanico de nuevas alternativas.

Palermo paseo de diseñadores, artistas, bohemios y turistas (desde el 2001) el lugar ideal para contar qué pasa en el resto de nuestro país en nuestras provincias.

Un paseo por Palermo Soho nos propone dos lecturas, por un lado el pasado siempre presente en sus calles y por el otro la plenitud de objetos de diseño que lo pueblan que conviven con su polifacética arquitectura y la literatura de Borges y Cortázar.

¿Por qué Casas de Provincias?

Apuntamos a un perfil de diseñador que no puede prescindir de su realidad, ni la de su país, es más, debe incorporarla. Tampoco puede quedar ajeno al acto de proyectar, del vuelo poético oculto en su interior, este es un valor que conmueve y moviliza seduciendo al espectador - consumidor. La cultura del proyecto es la esencia del diseño, ese pensar antes de actuar y actuar pensando en un objetivo final que involucra una producción ajustada a bajo costo y corto plazo (refiriéndonos concretamente al diseño de espacios efímeros).

La propuesta se basó en integrar, comunicar, conocer los valores de nuestras provincias y promocionarlas a través de otros recursos que impliquen una mirada diferente de la que tenemos internalizada, apartándonos de una imagen obsoleta que caducó en el tiempo.

Detectamos que las provincias necesitan de un espacio para la promoción de sus diseños, para la promoción de sus fortalezas. Relevamos su tímida presencia y poca intensidad en Puro Diseño en contraposición con propuestas muy interesantes de sus productos en diseño textil, joyas, muebles, artesanías, etc.

En Tridimensional estudiamos el espacio vidriera como un espacio con doble función: social y comercial.

Las vidrieras y marquesinas conforman una piel urbana cambiante, en continuo movimiento, que le dan identidad al espacio. Más allá de la función específica de vender y promocionar, interactúan con el peatón otorgándole una función social como límite del espacio de nuestra ciudad.

Desde lo comercial el espacio vidriera comunica el concepto de la marca logrando de esta manera que el cliente potencial entre al local.

El 70 % de los clientes potenciales deciden traspasar el umbral del local debido a la vidriera.

En el diseño de una vidriera aplicamos la clásica fórmula de comunicación AIDA: Atención+ Interés + Deseo + Acción.

Un diseñador gráfico maneja mensajes visuales para que un espectador los obtenga. Los mensajes están conformados por reglas semánticas a través de las cuales podemos realizar una interpretación. La metáfora y la metonimia son recursos a través de los cuales el diseñador arma el mensaje. Ambos actúan como disparadores para capturar la atención de la vidriera, despertar el deseo y lograr que el consumidor entre o recuerde la marca.

Desde el punto de vista de la retórica, la metáfora es una operación de desplazamiento semántico que implica una transferencia de significado, a través de la cual, un término designa a otro, que tiene con él, una relación de semejanza. Indica un significado traslaticio, es decir, distinto del literal. Según Aristóteles metaforizar consiste en tener la capacidad de “ver” las semejanzas razón por la cual es difícil enseñar a metaforizar.

La metonimia, al igual que la metáfora, implica una operación de transferencia de significado, pero si bien en la metáfora existe una relación de semejanza entre los términos, en la metonimia la transferencia se basa en una relación de contigüidad lógica y/o material entre ellos. En el ámbito de la imagen, la relación de contigüidad que implica la metonimia, ha tenido un amplio uso en

publicidad. Cuando para promocionar una nueva marca de cigarrillos, se utiliza la imagen de un hombre atractivo, no se está haciendo sino reemplazar un elemento por otro que teniendo contigüidad con él, dentro de una misma cadena sintagmática, resulta más deseable.

Las metáforas y metonimias creadas a partir de los análisis realizados de las diferentes provincias de nuestro país arrojaron resultados muy interesantes, desde la comunicación y el impacto visual en las vidrieras.

Mendoza conjuga la grandeza de su paisaje y la grandeza del vino en dos graficas superpuestas donde una gigantografía de una botella se convierte en montaña, en otro ejemplo de la misma provincia el vino y el deporte se fusionan en imágenes donde un esquiador se desliza por una ladera de botellas o se practica *rafting* en un rápido borra-vino.

Jujuy comunica los lugares de interés turísticos a través del tejido de un telar, Salta utiliza una gráfica del tren de las nubes que brota mágicamente de una tinaja de barro de una de las vidrieras para continuar en la otra, variando la gráfica de tamaño otorgándole movimiento y profundidad a la escena.

Misiones conjuga en su mensaje gráfico las cataratas y la tecnología de la triple frontera armando una composición donde las partes conviven en un todo armónico.

Buenos Aires, en su propuesta Arte Cultura arma una paleta de pintor donde se inserta el campo y otros valores de la provincia.

Por las características del barrio donde se realizó la propuesta se trabajó el frente del local como mural otorgándole a la vidriera continuidad visual. Entre Ríos, por ejemplo, prolonga la escena de su carnaval en una gráfica que avanza desde la vidriera trepándose a la fachada. En otros casos el frente se convirtió en el soporte para la utilización del isotipo de la provincia a repetición conformando tramas.

La implantación del local también determinó decisiones diferentes en ambas vidrieras (sobre Honduras y sobre Serrano). Se tuvo en cuenta la visualización de una de las vidrieras desde la plaza y su cercanía con las ferias de diseño y por otro lado el tránsito vehicular y peatonal por la calle Honduras. Los niveles de comunicación de la marca (peatonal lejano, peatonal cercano y vehicular) estuvieron sujetos a estas condicionantes en ambos casos.

No puedo cerrar sin destacar el compromiso del grupo frente a la propuesta y agradecer la colaboración de Ariana Bekerman, mi asistente académica. El trabajo de análisis de las provincias, más allá de la búsqueda de la información, generó una postura frente a lo que decidieron comunicar como fortalezas de cada una de ellas.

Como dije al principio del artículo, la creatividad y la riqueza de la producción radica en la heterogeneidad y la multiplicidad de las miradas, y esto se verificó en los resultados de ambos cursos.

Ver ejemplos es: www.palermodyc.blogspot.com