

6. Definición de volúmenes: características y propiedades
7. Simetría, rotación, traslación
8. Superficies volumétricas

Es importante pensar trabajos prácticos que los entusiasmen e inspiren, ayudarlos a transitar este proceso de aprendizaje tan específico y exhaustivo. Que entiendan que adquiriendo el conocimiento adecuado son ellos quienes controlan la forma y su intervención en el espacio.

La figura es simplemente inmaterial, y aunque quizás no se pueda ver o tocar, sí es susceptible de representar. Así, con el conocimiento de la figura, el diseñador se vale de la lectura morfológica (un proceso de comprensión y comunicación de la forma) para concebir formas que se puedan materializar y producir en serie.

Referencias bibliográficas

- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño Bi y Tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Doberti, R. (1999). *Morfología de superficies*. Buenos Aires: Carrera de Diseño Industrial, FADU, UBA.
- Munari, B. (1987). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili

Abstract: Matter Production Workshop 1 is the first link in the learning chain morphology of objects and part of one of the most important axes in the career of Industrial Design, Design and Technology.

As an initial level, the challenge is to introduce students to the study of forms and understanding of the entities that compose it, where its main objective is to train them in the analysis and production of forms, ranging geometric, constructive and conceptual reality. How to navigate this learning that explores the different dimensions of how connected the plane (2D) and space (3D)?

Keywords: Morphology - Industrial design - space - Volume

Resumo: A matéria Oficina de Produção 1, é a primeiro eslabão na cadeia de aprendizagem da morfologia de os objetos e faz parte de uns dos eixos mais importantes dentro da carreira de Design Industrial, junto com Design e Tecnologia.

Como nível inicial, o desafio é introduzir aos alunos no estudo das formas e o entendimento das entidades que a compõem, onde seu objetivo principal é treiná-los na análise e produção de formas, abarcando sua realidade geométrica, construtiva e conceptual. ¿Como transitar esta aprendizagem que explora as diferentes dimensões da forma, ligado o plano (2d), e o espaço (3d)?

Palavras chave: Morfología - Design Industrial - espaço - volume.

(¹) **Pilar Diez Urbicain.** Diseñadora Industrial (Universidad de Buenos Aires, 1999). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Diseño de Objetos y Productos de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El Alcance Ético de la Publicidad

Fecha de recepción: agosto 2014
Fecha de aceptación: noviembre 2014
Versión final: marzo 2015

Ariel A. Khalil (¹)

Resumen: Se afirma que los individuos estamos expuestos a más de 6000 estímulos en promedio de publicidad en forma diaria. Sin embargo, no hay necesidad de asustarse, menos del 3% de esa cifra aproximadamente, se llega a captar por nuestras mentes. De todas maneras, semejante profusión de comunicaciones comerciales no puede ni debe ser tomada como una masa informe de mensajes plagados de inocencia.

Palabras clave: publicidad – ética – mensaje publicitario – agencia de publicidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 93]

Los publicitarios sabemos y conocemos en forma precisa cuál es el propósito fundamental de cualquier mensaje publicitario: Vender.

Emitir un mensaje, en definitiva, es un acto humano. En el modelo de comunicación publicitaria, se identifican dos tipos diferentes de emisores: El emisor responsable y el emisor técnico. El primero se refiere a la empresa anunciante, mientras que el segundo tiene que ver con la agencia o empresa publicitaria que el cliente contrata para emitir su publicidad. En definitiva, se mire de un lado u otro, se trata de personas.

Al mencionar al Emisor Responsable se refiere a que en el caso de presentarse algún problema con la emisión de la publicidad, ya sea de tipo moral, ofensiva u otra figura similar, es la misma empresa la que tendrá que responder ante las leyes vigentes.

Si tenemos en cuenta que en el presente proceso actúan hombres, personas, en definitiva seres humanos, la cuestión comienza a tornarse más compleja. Paralelamente, se puede afirmar que cada ser cuenta con un bagaje de tipo ético que se va forjando a lo largo de su vida.

Esta estructura, se nutre en forma constante de las acciones que va realizando a lo largo de su existencia. Cuando nace no elige lo que quiere ser, pero con el tiempo ya puede decidir con cierta libertad su profesión, pareja, lugar donde vivir, entre otras muchas cuestiones. Pero también, el mismo individuo, debe tomar decisiones casi en forma diaria. Toda decisión atañe a otros. Casi no hay decisión que tome el hombre que se precie de ser inocua.

Cada vez que el individuo toma una decisión acerca de algo, se presenta un acto moral. También sabemos que cada persona posee un grado de moral o moralidad diferente. Su moral se forja a partir de lo transmitido por su familia, en sus primeros años de vida. Sin embargo, esa moral primaria puede ir tomando cauces diferentes a lo largo de su vida, tomando caminos mayormente éticos o, por el contrario, plagados de inmoralidades.

Una definición válida de la ética es la realización de todo acto que no afecte a los demás. En este contexto entran en escena, los conceptos de vulnerabilidad y manipulación.

La pregunta es si los comunicadores tienen en cuenta estos dos elementos a la hora de generar sus anuncios. Es necesario resaltar también que cada persona posee un grado de moral o moralidad diferente. Como origen de la cuestión podemos citar al tipo de actitud o filosofía empresarial conocidas como *Caveat Emptor* y *Caveat Venditor*.

En el primero, la empresa productora de bienes y servicios, considera que el consumidor cuenta con suficiente raciocinio (Incluida cualquier situación o clase social) como para poder tomar decisiones por su cuenta y sopesar la compra con cierta idoneidad.

Este sistema, sería el que se presenta mayormente en las empresas argentinas.

En cuanto a la modalidad *Caveat Venditor*, también conocido como "*Beware Seller*", es el productor de bienes y servicios el que asume el acto moral de cuidar al comprador.

A diferencia del anterior, el *Caveat Venditor* es utilizado en países del primer mundo con mayor conciencia social (Aunque sabemos que la protección de los consumidores rara vez se dé en un cien por ciento).

Se puede inferir entonces que en estas latitudes, el *Caveat Venditor* se ha reemplazado casi en su totalidad por el *Caveat Emptor*.

En este contexto la situación va a estar definida a partir de que los empresarios tomen consideración o no de los diferentes grados de vulnerabilidad que afectan a los consumidores según sean niños, ancianos, clase social y nivel educacional.

Es evidente, que una persona de bajos recursos es más vulnerable a estímulos publicitarios del tipo de obtención inmediata y fácil de recursos económicos, productos aspiracionales, etc.

Conocemos numerosos casos en los que las marcas no toman en cuenta el cuidado de los consumidores, sobre todo cuando comprueban que sus mercados van perdiendo ventas y son capaces de realizar cualquier maniobra, aunque sea contraria a la ética, para recuperar terreno.

Una de las cosas más observadas por la crítica sobre el accionar de las empresas es el desarrollo sobredimensionado del *targeting*.

A partir de esta práctica, los productores de bienes y servicios pueden llegar en forma sumamente certera a sectores vulnerables con la intención de venderles sus productos.

Esto se ha dado en casi todas las industrias pero, fundamentalmente, en las industrias farmacéuticas, tabacaleras, de alcohol, medicinales, etc. Con casos conocidos como el de la empresa estadounidense de bebidas alcohólicas que vendía su nuevo producto dirigido directamente al sector de la clase baja negra con un contenido alcohólico mayor a la de cualquier producto existente en el mercado. O los casos en los que se incluye a la mujer como lo hizo la industria tabacalera en los años 70. Sus anuncios reflejaban una imagen de mujer moderna, con aires de libertad, relacionada con el consumo del producto.

Como ejemplo superlativo de este tipo de hechos, no se puede dejar de recordar al Cowboy de Marlboro cuya fuerte y atractiva figura terminó desapareciendo debido a su prematura muerte de cáncer.

Los niños son también un sector altamente vulnerable ya que generalmente se los utiliza como vehículo para vender productos a los adultos, ya que son fuerte influenciadores de compra.

Asimismo, en cuanto a los productos dirigidos a ellos mismos, también existe un alto grado de vulnerabilidad, ya que a corta edad, no se puede manejar un raciocinio lo suficientemente desarrollado apto para el discernimiento y proceso de selección de los estímulos que reciben.

Cabe preguntarse entonces, si con el correr de los tiempos y su correspondiente recambio generacional, se acerquen aires de cambio, a partir de sociedades más consientes del bien común.

El hombre deberá saber y tener en cuenta que las mejoras sociales traen, en definitiva, mejores condiciones para el propio individuo.

Abstract: It states that individuals are exposed to more than 6,000 advertising stimuli on average daily. However, there is no need to panic, less than 3% of that figure approximately you come to your minds. However, such a profusion of commercial communications can not and should not be taken as a shapeless mass of innocence plagued with messages.

Keywords: Advertising - ethics - advertising message - advertising agency

Resumo: Afirma-se que os indivíduos estamos expostos a mais de 6000 estímulos em promédio de publicidade em forma diária. No entanto, não há necessidade de se assustar, menos de 3% dessa cifra aproximadamente, chega-se a captar por nossas mentes. De qualquer jeito, semelhante profusão de comunicações comerciais não pode nem deve ser tomada como uma massa informe de mensagens plagados de inocência.

Palabras clave: Publicidade – ética – mensagem publicitária – agência de publicidade

(*) **Ariel A. Khalil.** Licenciado en Publicidad (Universidad del Salvador, 1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Cultura Sartorial y Estilismo: Enseñar diseño de moda desde el multiculturalismo. Convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global con Moda Premium Marca País

Fecha de recepción: agosto 2014
Fecha de aceptación: noviembre 2014
Versión final: marzo 2015

Cristina Amalia Lopez (*)

Resumen: Diseñando un mapa global de conductas humanas vemos como el arte y la moda, han enriquecido estéticamente al ser humano, identificando que el Multiculturalismo ha tomado protagonismo en la moda artesanal, en el diseño de autor, apoderándose de las pasarelas. El valor ético del producto emerge como un significante y exige técnicas sustentables para la elaboración de las prendas, mostrando una tendencia hacia la emoción sostenible con diseños eco-lógicos marca país. En esa cosmovisión, proponemos convertir la pluriculturalidad latinoamericana en tendencia global, valorizando la importancia del bagaje cultural de nuestras raíces y la universalidad técnica aportada por la cultura sartorial.

Palabras clave: multiculturalismo – latinoamérica – marca país

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 111]

La moda es cultura y como tal se relaciona directamente con el hacer del hombre y su entorno, con sus raíces, creencias, condicionantes sociales, saberes aprendidos y perpetuados de generación en generación, preservando el cáliz madre de cada etnia y sus elementos distintivos, rescatando aquello sagrado que desde una perspectiva cultural contiene el elemento esencial del individuo y el conjunto de características necesarias e imprescindibles para que algo o alguien sea lo que es. Como todo lo que cubre la esencia y su condición de ser social inmerso en una comunidad, la moda, nos muestra como somos y elegimos ser; lo que nos permite analizar desde lo psicológico y antropológico también, la evolución y significado que le damos a las cosas y al uso masivo de ellas, sin perder de vista los comportamientos sociales y culturales y sus aspectos geográficos e históricos, observando la transformación, desarrollo y progreso que provoca en la sociedad, pues como bien dice el antropólogo Marcel Mauss¹, la moda es “un fenómeno social total” que provoca cambios y mutación no solo visibles en la indumentaria sino en todo objeto producido. Siguiendo este razonamiento, desde el punto de vista antropológico se encuentran incluidos en la cultura, los artefactos que produce una sociedad, así como los conocimientos necesarios para utilizar dichas herramientas, reproducirlas y mejorarlas (Bronislaw Malinowski-1975) procesos que en la moda gravitan sobre el individuo, el entorno, y la sociedad en su conjunto. El mismo sociólogo alemán René König confirma esta afirmación al decir que la moda es “un aspecto universal de la creación cultural” (*ein universales kulturelles Gestaltungsprinzip - König,*

1985), por tanto, influye directamente en la producción de la cultura del ser humano. La moda tiene una relación concreta con nuestras costumbres y acciones cotidianas, para confirmarlo podemos citar a Harris cuando se refiere a la conducta diciendo que la cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, incluyendo los modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar integrando conocimientos prácticos, tecnológicos y científicos, lo que significa que la cultura está relacionada con el modo en que una sociedad humana se integra y adapta a un ecosistema, lo comprende, explota y utiliza, igual que lo hace la moda cuando permanece en boga por un cierto tiempo, como un mecanismo que regula las elecciones de las personas, presionando de alguna forma respecto a lo que se debiera consumir, utilizar o hacer. Por lo que la moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos según su elección de vestuario. Precisamente, abarcando estos fenómenos humanos de interrelación social como la capacidad de expresar las experiencias con símbolos y actuar de forma subjetiva en la acción creativa, podemos observar cómo esas representaciones están presentes en nuestro imaginario colectivo y se hacen visibles a través de la moda. Justamente, perfeccionando las técnicas del saber hacer es donde nace la cultura sartorial, los sastres hicieron del oficio un arte y convirtieron la artesanía en un negocio próspero, que mutó luego a la confección en serie de esas magníficas creaciones de diseñadores que marcaron un hito en la historia de la indumentaria, cuando toma fuerza el Diseño como negocio e industria cultural