Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación
Comodoro Rivadavia | 8, 9 y 10 de junio de 2011

ISBN 978-950-763-111-5

Conciencia urbana. Arte en movimiento

Autor: Mariana Bordón, Gisella Rondina, Raquel Barab.

E-mail: elanzuelo01@hotmail.com - shiz@speedy.com.ar - bellotarp@hotmail.com

Institución: UNPSJB.

Mesa de trabajo: Arte, ocio e industrias culturales.

Palabras clave: conciencia- implicancia - movilización.

Citar este documento de la siguiente manera:

Bordón, Mariana; Rondina, Gisella; Barab, Raquel "Conciencia urbana. Arte en movimiento", en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación,* 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2011. ISBN 978-950-763-111-5.

Este trabajo es distribuido bajo licencia Creative Commons Atribución 2.5 Argentina.

ISBN 978-950-763-111-5

Durante el año 2010 y en el marco de la cátedra Publicidad y Propaganda de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNPSJB, realizamos la campaña de bien público "GANAR TIERRAS AL MAR, DA PÉRDIDA" en la ciudad de Comodoro Rivadavia.

Luego de un período de observación y al tomar conocimiento de una movilización contra el relleno costero, organizada por la Asociación Neuen Patagonia y la Asociación Patagónica de Ornitología (APO), contactamos a sus representantes para interiorizarnos acerca del tema. Dicha convocatoria se manifestó contra el proyecto aprobado por el Concejo Deliberante local de la construcción de un complejo comercial en la zona conocida como playa del 99, y reconocida como Área Importante para la conservación de Aves (AICA) por la organización internacional BirdLife.

Para la concreción de dicha obra, se necesita rellenar más de 50 000 metros cuadrados, es decir 2/3 del total de la obra. A pesar de los reclamos de las organizaciones, sin estudios de impacto serios se comenzó el relleno, pasando por alto dos ordenanzas municipales, una ley provincial y el proyecto de Reserva Urbana Humedal de los Vientos, presentado tiempo antes, por las fundaciones. Sin embargo, el planteo desde lo ambientalista no tuvo repercusión ni apoyo masivo. Los ciudadanos no se sintieron identificados con la causa.

Con este antecedente y como estrategia comunicacional, nos vimos más interesadas en trabajar con un panorama más abierto que el planteado por estas dos ONGs. El relleno costero tiene muchas más consecuencias y también de variado espectro. El eje de nuestra propuesta fue "No al relleno costero como estrategia de crecimiento de la ciudad".

Desde sus comienzos Comodoro Rivadavia fue una ciudad improvisada, el campamento se asentó cerca de los pozos petroleros y de allí se fue esparciendo. Jamás hubo una planificación urbanística que contemple la futura expansión de la ciudad, lo que derivó en la concentración de la actividad comercial e institucional en pocas cuadras y sobre el mar. A esto se suma que la construcción fue abrazando la ruta nacional Nº 3, justificada en el parque industrial, pero problemática en la zona céntrica.

Inversiones millonarias apuestan a esta ciudad, pero lo hacen de manera rápida, sin

ISBN 978-950-763-111-5

perder tiempo de ventas y sin realizar todos los estudios pertinentes a semejantes obras. Ante la posibilidad de perder inversiones, muchas veces estas obras comienzan a pesar de todo.

Asimismo, nuestra cuidad siempre ha sido considerada un lugar de paso, lo que dificulta que los habitantes se comprometan con las problemáticas regionales. Esto se agudiza en los últimos 10 años, cuando una reactivación económica atrae a gran cantidad de familias de distintos puntos del país y el exterior. La población creció en poco tiempo a casi 300 mil habitantes.

Los elevados sueldos generaron una clase media muy volcada al consumo, en el que ve un momento de dispersión, y por que no, de ascenso social, vaciando la conciencia política.

Por esto, nos vimos en la necesidad de advertir a la población sobre el tema, mostrar el impacto del problema desde lo cotidiano para generar conciencia urbana con vistas al futuro.

Nuestra campaña se dirige, principalmente, a jóvenes de entre 15 y 35 años, quienes tomaran las decisiones en el futuro.

Con este público en mente, elegimos un tono informal, valiéndonos de elementos del código publicitario, que permitan un resultado eficaz y sintético, y que a la vez resulte atractivo; aplicados a diversas piezas artísticas.

El stencil es una pieza de la campaña que sintetiza todos los argumentos que dieron forma a la campaña. Se incluyeron los elementos tanto políticos, ambientales y sociales que fueron apareciendo en la investigación.

Desde el plano sonoro trabajamos la idea de difundir un CD con temas de cinco bandas locales de diferentes estilos musicales alternados con spots de tipo radial que ilustran las consecuencias del relleno costero. De esta forma buscamos traducir los “datos duros” en representaciones de situaciones cotidianas en las que el oyente pueda reconocer el problema. Para reforzar la idea buscamos voces que representan los consumos culturales de ese grupo etario.

Aunque el planteo inicial fue distribuir este cd mano en mano en recitales y eventos culturales, nos pareció relevante aprovechar las ventajas de Internet para hacer circular el material, con el consentimiento de las bandas que también se valen de esta

ISBN 978-950-763-111-5

plataforma para divulgar sus producciones.

Desde lo audiovisual buscamos aprovechar los beneficios de la imagen para recuperar la historicidad del problema, tomar dimensión de las tierras ganadas al mar a partir de fotos satelitales obtenidas de Google Earth y relacionarlo con otras aristas de la realidad social comodorense.

Si bien la campaña, en su totalidad, tiene un fin publicitario, cada elemento fue compuesto como pequeñas obras de arte. El sentido de cada una funciona independientemente y, a la vez, se complementan. Sin embargo, para entender al receptor hubo que consensuar el imaginario social e indagar sobre su percepción cultural. Aunque el arte nos permita la libre interpretación, la publicidad nos obliga a acotar, "cada lectura produce cultura". (Omar Calabrese, 143)

Según Omar Calabrese, "el consumo productivo, es una forma de consumo que no permanece pasiva, sino que en el acto mismo del consumo de un objeto cultural produce una interpretación que cambia la naturaleza misma del contenido del objeto." (Op. Sit. 1, 143) Dentro de los parámetros previstos, nunca se espero una respuesta en términos materiales, pero sí buscamos generar conciencia sobre la problemática, promoviendo la circulación de la información. De allí que en la contratapa del CD decidamos expresar esta idea con un anclaje: "Pasalo y que no vuelva a pasar".

En paralelo a las piezas analógicas (CD y stencil), nos pareció interesante utilizar las características de la llamada web 2.0 para potenciar el efecto multiplicador planteado en ese "implicarse" sobre el cual se construyó la campaña. Esto, sin perder de vista las limitaciones que posee esta plataforma o las falsas percepciones que puede generar: es debatible que el hecho de poner "me gusta" en Facebook, por ejemplo, sea una participación activa respecto a la problemática planteada. La intención es, parafraseando a Alejandro Piscitelli, reapropiarse de la tecnología sin caer en sus dimensiones utópicas. (Piscitelli, 24)

Esta decisión del uso de Internet como medio de difusión se dio a la par con la producción de las piezas publicitarias e influyó en el lenguaje, los formatos y la estética elegidos para los spots sonoros y audiovisual. Así, al código publicitario y artístico se agregaron características propias de los contenidos destinados a la web; en palabras de Piscitelli (Op.Cit., 22), "en el mundo híbrido en el que vivimos, lo que cuenta no es

ISBN 978-950-763-111-5

tanto la novedad o el incunable cuanto la habilidad para el bilingüismo (analógico/digital) y sobre todo el valor de la evaluación, el criterio y la importancia del estilo."

Nuestro público, la juventud, desde siempre ha sido motorizada por la rebeldía y el escepticismo hacia las instituciones; sus formas de expresión han cambiado a partir del desarrollo de las tecnologías, pero sus cimientos siguen presentes. Circunstancias que pueden disparar una visión positiva de la misma realidad: "Los jóvenes están dispuestos a participar más en causas que en organizaciones", como sostiene Rossana Reguillo (tomada por Garcia Canclini, 177).

La idea es que el público objetivo de la campaña no sólo reciba el mensaje sino que se apropie de él, lo fotografíe, lo copie, lo multiplique, lo reproduzca, lo comparta para que se produzca un movimiento de esta información. En definitiva, que el receptor también sea un usuario que produce contenido a través de un "medio de comunicación personal (media me) donde prima el deseo de expresarse y/o compartir conocimiento." (Cobo Romaní, 66)

Las nuevas formas de expresión son propiciadas por la abundancia de opciones simbólicas, propia de la multiculturalidad, a causa de la globalización de las relaciones. Este contexto obliga a replantear la idea de identidad, en la que se comparte una realidad en común, más allá de las motivaciones individuales. Comodoro Rivadavia es un claro ejemplo donde las convocatorias no movilizan al ciudadano promedio. Lejos ya del arraigo a un territorio de nacimiento, el presente requiere un grado de responsabilidad social que la mayoría no está dispuesta a asumir. Esto incide sobre el compromiso con la ciudad y, por ende, genera una identidad inestable.

De allí que decidamos construir nuestro mensaje a partir de la articulación del arte, la comunicación y la cultura, pensando en que la asimilación de las particularidades, de las diferencias, nos posibilitará recapacitar la cultura como espacio de producción, circulación, consumo y reproducción de significantes. "Lo cual implica (y esto es fundamental) empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social, esto es desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura.", destaca Martin Barbero (pág, 24).

ISBN 978-950-763-111-5

Se trata de tomar "lo cultural", dice Néstor García Canclini (pág, 40), como los procesos a través de los cuales surge la relación dialéctica entre el funcionamiento de la sociedad, las zonas de disputa (local y global) y los actores que la abren a lo posible. Retomando lo dicho por Barbero, el problema es que "llevamos unas anteojeras enormes que no nos permiten pensar los movimientos de protesta, las formas de ruptura, más que a partir de las formas "establecidas" de las organizaciones políticas: los partidos políticos, los sindicatos." (Barbero, 28) Es esta idea la que nos generó un compromiso con la problemática del relleno costero y nos motivó a reflexionar acerca de nuestro rol como comunicadores sociales.

Bibliografía

- Barbero, J. M., (1984). Articulo perteneciente a Signo y Pensamiento, Vol. 3, Nº5. "Perder el ´objeto´ para ganar el proceso". Perteneciente a la conferencia pronunciada por el autor en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana, Bogotá.
- Calabrese, O. (1999, Tercera Edición). "La era neobarroca". Cátedra. Madrid. Nº de páginas 209.
- Cobo Romaní, C. , Pardo Kuklinski, H. (2007)." Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic., Flacso México. Barcelona / México DF.
- Garcia Canclini, N. (2004). "Diferentes, desiguales y desconectados". Gedisa. Barcelona. Nº de páginas 214.
- Piscitelli, A. (2007) "PROLOGO. La inflación lingüística llamada Web 2.0". En: Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Página 22
- Cobo Romaní, C. (2007) "Capítulo 3. Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada". En: Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Página 66.

ISBN 978-950-763-111-5

Anexos

Stencil y tapa CD

Contratapa CD

Track 01. Intro

Track 02. Cosecha Especial - No hay que siempre cosecharmusicalibre@gmail.com

Track 03. Playa. Voz: Santiago Sánchez

Track 04. Poesía Urbana - Raíces elementalhiphop@hotmail.com.ar

Track 05. Espacio público. Voz: Mariana Bordón

Track 06. Servite Kike – No hay tensión servitekik@hotmail.com

Track 07. Museo. Voz: Marcelo Vázquez

Track 08. Demonios de Corbata - Cantaloop (vivo) demoniosdecorbata@hotmail.com

Track 09. Ping Pong de preguntas. Voces: Raquel Barab, Freddy Carrera

Track 10. Razzia – Malos Aires razziametal@live.com.ar

Track 11. Cambio climático. Voz: Mariana Bordón

PASALO Y QUE NO VUELVA A PASAR

Realización: Raquel Barab - Mariana Bordón - Gisella Rondina Bacigaluppe. Esta producción forma parte de la campaña contra el relleno costero realizada en el marco de la cátedra Publicidad y Propaganda, de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNPSJB. Comodoro Rivadavia 2010