

Cindy Jacqueline Edery Wusen

Convención Sad

(resumen - abstract)

El objetivo es evocar gradualmente la tristeza como tal, mas no provocarla o reforzarla en el público, sino orientarla gradualmente a la nostalgia, la introspección y a compartir las situaciones de tristeza con los demás. Poseerá una gama de color en escala de grises oscura, un frío ambiental estable de 18°C, oscuridad fragmentada por luces LED y cónicas cenitales y actividades graduales alargadas en tiempo. El presentador y personaje principal del evento es un hombre delgado barbudo, viejo, formal y melancólico sombrío en su andar y en voz, al cual siempre le sigue una luz cenital cálida y posee un micrófono de solapa que tan solo esparza su voz en diferentes lugares, no la eleva. Los productos y stands de venta remitirán a las convenciones de fanáticos, pero todos irán en armonía con el espacio general: escala de grises, diseños de marca minimalizados y se los ilumina con algunos pocos focos led cenitales al interior; quienes atienden deben ser atentos y horizontales con los clientes, pero no encender ánimos, sino mantenerse neutrales en lo posible. Las actividades principales durarán una hora cada uno con descansos de una hora también, para alargar la sensación de melancolía.

(palabras claves.)

- *Evento*
- *Acción*
- *Tristeza*
- *Introspección*

Story-Line de acciones

Pago por adelantado - Se da un llavero de aluminio exclusivo con el logotipo del evento o un cuchillo de goma opaca verde oscuro al atravesar la entrada principal a quienes paguen su entrada vía web, dependiendo del precio.

12 pm - El viejo melancólico abre las puertas del evento de manera ominosa y advirtiendo las reglas del lugar, lo cual abre oficialmente el evento. La entrada es un túnel en el que sus paredes cambian gradualmente de gris medio a negro, iluminada con luces LED cónicas cenitales cada tramo que cambia de gris, hasta llegar al área del evento mismo, donde se ubica un farol torcido inspirado en el estilo de Tim Burton.

Puestos visibles:

Área central: sillas de madera con apoyabrazos puestas contra espaldas de manera esparcida alrededor del lugar, con pocas matas de pasto artificial, algunos faroles de estética antigua con poca iluminación y árboles artificiales, grises, torcidos y con poca vegetación.

Área de la lamentación fanática: en una habitación abierta, se exponen pantallas que reproducen durante todo el evento películas, series de televisión o series de la red en escenas particularmente tristes; cojines de apoyo, pufs y cojines blandos se esparcen por el suelo del lugar. Ingreso exclusivo de quienes compren el bote de helado o un paquete grande de bocaditos en la tienda de comestibles.

Escuchar y entender: Personas dispuestas a escuchar, con actitud neutral, pasean por el lugar y buscan entablar conversación con las personas más solitarias

para entender sus situaciones de tristeza y ayudarlos a aceptarlas.

Tiendas variadas: Las tiendas que se pondrán se centrarán en ser variadas: artículos relacionados a la melancolía por artistas independientes, poemarios personales, tiendas de comestibles inspirados en situaciones tristes (los cuales tendrán letreros de descripción que podrán ser personalizados por los clientes según recuerdos que sean tristes).

1-2 pm - El V.M. realiza neutralización emocional

3-4 pm - Se abre la pizarra de corcho de mensajes y pensamientos tristes al público.

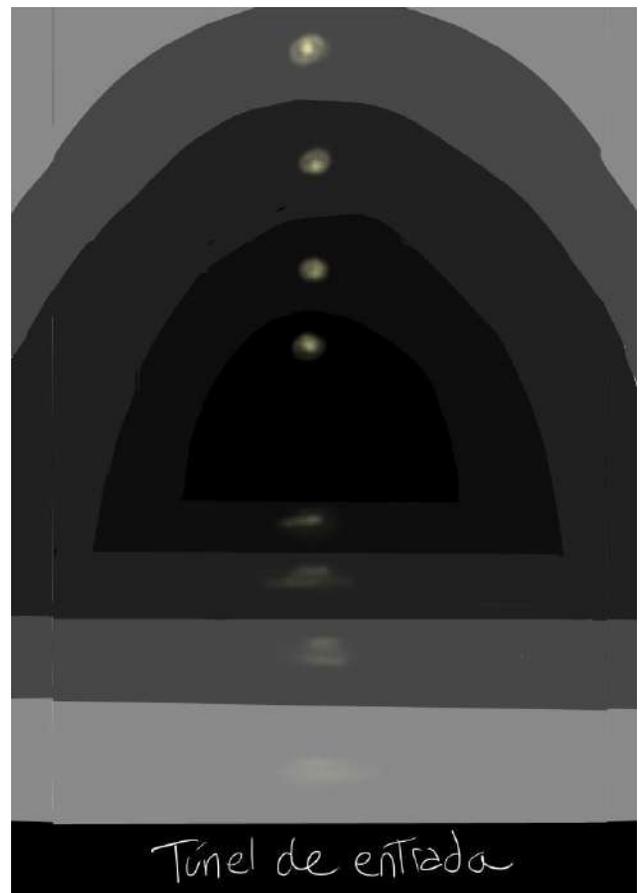
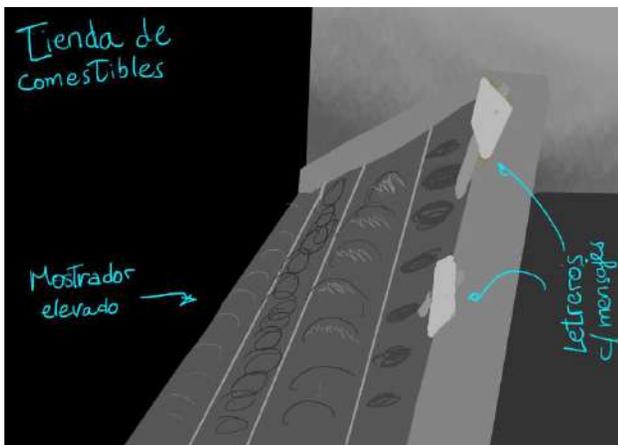
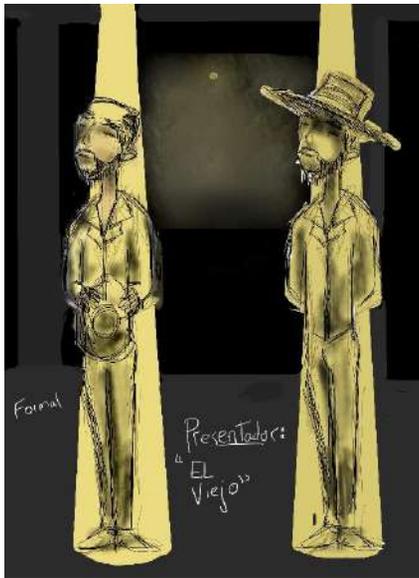
4-5 pm - El V.M. lee los mensajes tristes de manera calma, seleccionando los mejores.

6-7 pm - Se abre el puesto de cena triste: ensalada de col, sopa de verduras caliente, emoliente. (No por ser "triste" es una mala cena, pero tampoco es excepcional al punto de cambiar la coherencia temática del lugar.)

8-9 pm - Se ordena a todos los asistentes que se echen al suelo a ver una película triste proyectada en el techo. Se encienden luces led con palabras que evocan tristeza en el techo.

10-11 pm - Se van apagando los puestos de compra cada 10 minutos hasta que solo queda la luz del viejo melancólico, el cual guía al público a la salida.

Tratamiento visual



“Conocí del evento gracias a unos amigos que vieron el anuncio por Facebook y porque lo habían expuesto en anuncios afuera del Centro de Convenciones de Plaza San Miguel. Siempre paso por ahí, pero no lo había encontrado muy interesante hasta ver los videos promocionales y las fotos. Nos pareció interesante, incluso cómico, a pesar de que su tema era una “oda a la tristeza”. Pero pusieron imágenes que claramente me recordaban situaciones melancólicas, especialmente la de la sopa caliente en un banco a las afueras de una tienda, a pesar de no haber vivido jamás esa experiencia, y la quise probar.

Media hora antes del evento, la cola era moderada, sino poca: la puerta del evento se encontraba cerrada, aunque había vigilantes cerca cuidándola. A última hora aumentó un poco la cantidad de visitantes, parecían ruidosos y dispuestos a observar sarcásticamente el evento y a molestar. No obstante, la apertura del evento fue puntual; un alto, delgado, viejo y formal hombre apareció detrás de la puerta, nos analizó en silencio y pronunció una ominosa bienvenida con su voz profunda; pronunció las principales reglas del evento (“respetad la tristeza de los demás visitantes y el ambiente del lugar. Buscamos que este espacio sea el mejor lugar que tengan para reflexionar sin estar solos”) y fue el primer paso para que los invitados inquietos aumentaran su silencio. Nos dirigió al interior del evento.

La entrada consistía en un túnel recto de cuatro cuerpos de ancho, no muy larga, que cambiaba en seis instancias de gris a negro y se iluminaba cada vez menos, hasta llegar al área del evento en sí, marcado por un farol de aspecto raquítico y poca luz. Allí, el viejo parecía haber obtenido una luz cenital propia que lo seguía por todo el lugar mientras caminaba despacio. Un área amplia de piso cementado, de poca iluminación, pero colocada específicamente en los pocos puestos de venta, tiendas y otras áreas como una sala de televisores y una sala de sillones-cama con algunas personas alrededor; lo más resaltante fue el centro del lugar, que presentaba pequeñas matas de pastos largos, faroles similares a los de la entrada que tenían unas pocas luces navideñas monocromas y unas bancas con apoyabrazos de madera en las que entraba una sola persona, puestas de forma extraña: espalda contra espalda, y separadas lejos de cada otro par de sillas (aunque habían suficientes para que todos se sentaran), lo cual remarcaba lo grande del espacio, la iluminación tenue, el ligero frío constante y el techo oscuro, muy alto. Una música lenta, melancólica, sonaba suavemente. Investigando los puestos de venta y comestibles (todos con temática de la tristeza, incluyendo poemas, ilustraciones pequeñas y amontonados de paquetes de alimentos, cada uno con letreros que aludían a recuerdos nostálgicos de los otros visitantes), se pasó el tiempo rápidamente. El viejo comenzó a narrar frases cortas y mensajes de desamor, o buscaba a las personas con actitud más inquieta para escucharles y narrarles frases cortas que acompañen sus pensamientos. Se podía escuchar lo que decía a través de un micrófono de solapa que emitía su voz en todas las áreas, pero de forma tenue, casi como la música.

Al cabo de unos minutos, el lugar se encontraba silencioso, aunque no faltaba algún desubicado que fuese puesto en su sitio por la voz grave y marcada del viejo: de esta forma, como mínimo todos los asistentes se encontraban serios. En algún momento, se iluminó un área que no se podía observar antes: una pizarra de corcho con papeles grises sin escritos, los cuales podíamos intervenir escribiendo frases temáticas. Muchos se encontraban inspirados por las frases desmotivadoras y colocaban recuerdos fuertes; otros inventaban situaciones, con más coherencia algunos que otros. Al reducirse el tumulto, el viejo se acercó a leerlas en

silencio y, luego, a narrar en voz alta las más interesantes, reflexivas o fuertes: poco a poco, fuimos reflexionando de nosotros mismos y empatizando con las personas a las que se les narraba su historia. A un lado, se podía observar personas en el área de televisores, todas con un tarro de helado o con un paquete de bocaditos, comiendo y observando tristes escenas de series en situaciones tristes. En otro lugar, se veían personas echadas en los sillones-cama, hablando con unas personas, pero no estaban tristes, sino que les ayudaban a entender sus situaciones y se encontraban neutrales.

Pronto, se abrió el puesto de comida con insumos que también influenciaban la nostalgia, y ahí pude disfrutar de la sopa de verduras que, como esperaba, me hizo recordar a mi abuela, a la cual no había visto hace mucho tiempo en su casa y que preparaba aquella sopa siempre que lo necesitaba. Luego de una cena aceptable, nos ordenaron al cabo de media hora que nos echáramos en el suelo y observáramos una película proyectada en el techo – solo quienes se echaran podrían verlo sin problemas, mientras, alrededor de la proyección se encendieron unas palabras que evocaban la tristeza, escritas con luces led, que cintilaban suavemente.

Al final, cada puesto fue perdiendo luz cada cierto tiempo, hasta que solo quedaba la luz cenital cálida del viejo que seguía narrando en voz bajísima algunas frases. Nos guió a la salida del lugar, habiendo perdido la noción del tiempo: ya eran las 10 u 11 de la noche, aunque un tanto más refrescados saliendo de este ambiente vicioso. Pude rescatar del lugar lo común que es vivir situaciones de tristeza, el hecho de que no estamos solos en esta situación y que todo aquello evocado, una vez fuera, se podía dejar en aquel lugar de una vez por todas. Ya podíamos comprenderlo y dejar las memorias ser.”

Investigar cómo pueden interactuar medios diversos en un solo evento con el fin de integrar al público con el contexto y con el mensaje.

Un evento consiste en un espacio tomado por una serie de actantes (los cuales llamaremos ‘productores’ de eventos) con el fin de dirigir o involucrar a un público determinado en una serie de actividades planificadas y coherentes entre sí (según el objetivo principal) para que obtengan de él una situación memorable, que rescaten experiencias personales y mensajes de la actividad. Debe involucrar en el individuo múltiples sensaciones que otorguen y ofrezcan sensaciones, ya sean inmediatas o graduales (aquello vivido en el momento se suele reflexionar poco si es ines-

perado) y, según la narrativa del evento y el público al que se dirige, debe poder coordinar en cuánta medida involucra sus sentidos, gustos de grupo e ideales.

Esto ocurre especialmente en fenómenos de sentimiento de masa como los partidos de fútbol, hasta guerras o actividades de caridad, por ejemplo. El medio facilitador de este tipo de eventos es el entorno excepcional, fuera de la vida cotidiana, el cual porta sonidos, clima, tensiones, y hasta olores y sabores únicos de los lugares. Más aún, involucra una preparación mental para este



Mara Torres - Desfile de moda en el metro de Berlín - La2N 07 jul 11
<https://www.youtube.com/watch?v=JYYlxKKznoQ>

tipo de situación que acarrea conexiones con memorias similares: en una cúspide ideal de sensaciones, hasta puede cambiar la personalidad de los participantes. Su efectividad, de ser organizados correctamente, tienen un efecto total sobre la integración del público y los productores: su ambiente complementa las nuevas o particulares sensaciones captadas y facilita el ingreso de un mensaje destacado.

Dando cuenta de esto, las marcas personales buscan exponer publicidades que involucren ambientes vivenciales o cercanos al uso cotidiano/exclusivo donde usarían su marca, o intervienen el espacio donde se frecuente su uso/buscan que se frecuente su uso, estudian su público y adaptan o imponen factores e ideales que les interesen a sus clientes.

Los eventos que realicen, no obstante, no necesariamente implican actividades tan extremas como las de los fenómenos de masa, sino que puede bastar con que una serie de sensaciones y recuerdos comunes sirva como base identificable en conjunto para asociarla con la marca o transgredirla para resignificarla.

Por ejemplo, la Semana de la Moda en Berlín (2011) se organizó en un metro, el cual tiene sus asientos ubicados típicamente en filas como en los eventos oficiales de pasarela de modas; con la diferencia que su público frecuente es urbano y de clase media. La sensación y memoria colectiva cotidiana asociada al metro sirvió de base para resignificar al lugar, temporalmente, como un área de exposiciones 'exclusiva' y al mismo tiempo que se dirigía al uso diario, así

como una serie 'atrevida' en todo sentido, gracias a la iluminación intervenida en luces neón rosadas y modelos con actitudes casi escandalosas.

Los eventos que involucran fantasía o propuestas de resignificación, al organizarse correctamente y reconocer en la producción que el mensaje emitido es coherente con los objetivos, garantizan la integración del público con el contexto creado aun cuando involucre efectos especiales: el público puede lograr olvidar de momento que se encuentra en un evento estrictamente calculado.

Propongo como ejemplo el evento Muppet*Vision 3D del parque de Disney EEUU, California Adventure. Este consiste en un film 4D en el que no solo todo el escenario se modifica a voluntad de los personajes de la película que parecen tomar el control, sino que parte

del evento consiste también en involucrar al público respondiendo preguntas, cambiando su 'itinerario' dependiendo de las objeciones del público e incluso elaborando rifas frecuentes donde el ganador (una persona real) es insertada como parte del show al recibir premios o castigos aleatorios como parte de sus extravagancias.

El público llega a olvidar que los personajes no son reales cuando la interacción se vuelve personalizada, e inclusive los efectos especiales reciben reacciones muy reales en algún momento, a pesar de que su público suele ser noventero como mínimo por la época a la que los Muppets pertenece.



(referencias.)

DISNEY-PAL - Muppet*Vision 3D at California Adventure https://disney-pal.com/California%20Adventure/muppet_vision_3d.htm

FARFÁN, Milagro - La marca generadora de experiencias (2012) <http://proyectosintegralespucp.blogspot.pe/2012/09/la-marca-generadora-deexperiencias.html>

RADULESCU, Mihaela - La identidad visual del evento (2014) <http://proyectosintegralespucp.blogspot.pe/2014/05/la-identidad-visual-del-evento.html>

RADULESCU, Mihaela - Red Bull o la Marca como actitud (2011) <http://proyectosintegralespucp.blogspot.pe/2011/09/red-bull-o-la-marca-como-actitud.html>

TORRES, Mara - Desfile de moda en el metro de Berlín (2011) <https://www.youtube.com/watch?v=JYYlxKKznoQ>