

Cuaderno 64

Año 18
Número 64
Diciembre
2017

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño

M. Veneziani: Prólogo | **M. Veneziani:** Moda y comida: Una alianza que predice hechos económicos | **M. Buey Fernández:** Involúcrame y entenderé | **F. Bertuzzi y D. Escobar:** El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino | **X. González Eliçabe:** Arte popular y diseño: los atributos de un nuevo lujo | **C. Eiriz:** Creación y operaciones de transformación. Aportes para una retórica del diseño | **P. M. Doria:** Desafío creativo cooperativo | **V. Fiorini:** Nuevos escenarios de las prácticas del diseño de indumentaria en Latinoamérica. Conceptos, metodologías e innovación productiva en el marco de la contemporaneidad | **R. Aras:** Los nuevos aprendizajes del sujeto digital | **L. Mastantuono:** Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable | **D. Di Bella:** El cuerpo como territorio | **V. Stefanini:** La mirada propia. El autorretrato en la fotografía contemporánea | **S. Faerm:** Introducción | **A. Fry, R. Alexander, and S. Ladhib:** Los emprendimientos en Diseño en la economía post-recesión: Parson's E Lab, la Incubadora de Negocios de Diseño | **S. Faerm:** Desarrollando un nuevo valor en diseño; del "qué" al "cómo" | **A. Kurennaya:** Moda como práctica, Moda como proceso: los principios del lenguaje como marco para entender el proceso de diseño | **L. Beltran-Rubio:** Colombia for Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo y la recreación de la identidad cultural para el mercado global de la moda | **A. Fry, G. Goretti, S. Ladhib, E. Cianfanelli, and C. Overby:** "Artesanías de avanzada" integradas con el saber hacer; el papel del valor intangible y el rol central del artesano en el artesanato de alta gama del siglo 21 | **T. Werner and S. Faerm:** El uso de medios comerciales para involucrar e impactar de manera positiva en las comunidades.

THE NEW SCHOOL

PARSONS

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.



Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050. C1175ABT.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
www.palermo.edu
publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del Cuaderno nº 55

Steven Faerm. (Parsons School of Design. USA)

Marcia Veneziani. (D&C, UP. Argentina)

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fernando Alberto Alvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
Gonzalo Aranda Toro. Universidad Santo Tomás. Chile.
Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Alberto Beckers Argomedeo. Universidad Santo Tomás. Chile.
Renato Antonio Bertao. Universidade Positivo. Brasil.
Allan Castelnuovo. Market Research Society. Reino Unido.
Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa. Uruguay.
Raúl Castro Zuñeda. Universidad de Palermo. Argentina.
Mario Rubén Dorochechi Fernandois. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.
Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.
Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Iberoamericana. Paraguay.
Marcelo Ghio. Instituto San Ignacio. Perú.
Clara Lucia Grisales Montoya. Academia Superior de Artes. Colombia.
Haenz Gutiérrez Quintana. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.
José Korn Bruzzone. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Nora Angélica Morales Zaragosa. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse Lautrec. Perú.

Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnológico Espíritu Santo. Ecuador.

Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.

Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.

Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.

Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey. México.

Viviana Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hínostrero. Universidad Santo Tomás. Chile.

Débora Belmes. Universidad de Palermo. Argentina.

Marcelo Bianchi Bustos. Universidad de Palermo. Argentina.

Aarón José Caballero Quiroz. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Sandra Milena Castaño Rico. Universidad de Medellín. Colombia.

Roberto Céspedes. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Cosentino. Universidad de Palermo. Argentina.

Ricardo Chelle Vargas. Universidad ORT. Uruguay.

José María Doldán. Universidad de Palermo. Argentina.

Susana Dueñas. Universidad Champagnat. Argentina.

Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.

Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Universidad La Salle. México.

Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Mauren Leni de Roque. Universidade Católica De Santos. Brasil.

María Patricia Lopera Calle. Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.

Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso. Chile.

Julio Enrique Putalláz. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.

Carlos Ramírez Righi. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.

Oscar Rivadeneira Herrera. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha. Chile.
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Magali Turkenich. Universidad de Palermo. Argentina.

Ignacio Urbina Polo. ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

Verónica Beatriz Viedma Paoli. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.

Ricardo José Viveros Báez. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Textos en portugués

Mercedes Massafrá

Diseño

Francisca Simonetti - Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Diciembre 2017.

Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-0227



El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, con la resolución N° 2385/05 incorporó al Núcleo Básico de Publicaciones Periódicas Científicas y Tecnológicas –en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades– la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En diciembre 2013 fue renovada la permanencia en el Núcleo Básico, que se evalúa de manera ininterrumpida desde el 2005. La publicación en sus versiones impresa y en línea han obtenido el Nivel 1 (36 puntos sobre 36).



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) pertenece a la colección de revistas científicas de SciELO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) forma parte de la plataforma de recursos y servicios documentales Dialnet.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) se encuentra indexada por EBSCO.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:

www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de los autores.

Cuaderno 64

Año 18
Número 64
Diciembre
2017

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño

M. Veneziani: Prólogo | **M. Veneziani:** Moda y comida: Una alianza que predice hechos económicos | **M. Buey Fernández:** Involúcrame y entenderé | **F. Bertuzzi y D. Escobar:** El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino | **X. González Eliçabe:** Arte popular y diseño: los atributos de un nuevo lujo | **C. Eiriz:** Creación y operaciones de transformación. Aportes para una retórica del diseño | **P. M. Doria:** Desafío creativo cooperativo | **V. Fiorini:** Nuevos escenarios de las prácticas del diseño de indumentaria en Latinoamérica. Conceptos, metodologías e innovación productiva en el marco de la contemporaneidad | **R. Aras:** Los nuevos aprendizajes del sujeto digital | **L. Mastantuono:** Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable | **D. Di Bella:** El cuerpo como territorio | **V. Stefanini:** La mirada propia. El autorretrato en la fotografía contemporánea | **S. Faerm:** Introducción | **A. Fry, R. Alexander, and S. Ladhib:** Los emprendimientos en Diseño en la economía post-recesión: Parson's E Lab, la Incubadora de Negocios de Diseño | **S. Faerm:** Desarrollando un nuevo valor en diseño; del "qué" al "cómo" | **A. Kurennaya:** Moda como práctica, Moda como proceso: los principios del lenguaje como marco para entender el proceso de diseño | **L. Beltran-Rubio:** Colombia for Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo y la recreación de la identidad cultural para el mercado global de la moda | **A. Fry, G. Goretti, S. Ladhib, E. Cianfanelli, and C. Overby:** "Artesanías de avanzada" integradas con el saber hacer; el papel del valor intangible y el rol central del artesano en el artesanato de alta gama del siglo 21 | **T. Werner and S. Faerm:** El uso de medios comerciales para involucrar e impactar de manera positiva en las comunidades.

THE NEW SCHOOL

PARSONS

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.



Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos], es una línea de publicación cuatrimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los Cuadernos reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional, problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Los ensayos son aprobados en el proceso de referato realizado por el Comité de Arbitraje de la publicación.

Los estudios publicados están centrados en líneas de investigación que orientan las acciones del Centro de Estudios: 1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación recepciona colaboraciones para ser publicadas en los Cuadernos del Centro de Estudios [Ensayos]. Las instrucciones para la presentación de los originales se encuentran disponibles en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php

Las publicaciones académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo actualizan sus contenidos en forma permanente, adecuándose a las modificaciones presentadas por las normas básicas de estilo de la American Psychological Association - APA.

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.
Diciembre 2017.

Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño
Emerging Processes in Design Practice and Design Education

Prólogo

Prologue

Marcia Veneziani.....pp. 13-16

Moda y comida: Una alianza que predice hechos económicos

Fashion and food: an alliance that predicts economic facts

Marcia Veneziani.....pp. 17-24

Involúcrame y entenderé. El gran reto de no estandarizar, sino, subir el estándar

Involve me and I'll understand

Mercedes Buey Fernández.....pp. 25-39

El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino

Entrepreneurship. An approach to independent fashion design and business growth opportunities in the current Argentine context

Florencia Bertuzzi y Daniela Escobar.....pp. 41-53

El tiempo y la materia, atributos de un nuevo lujo

Time and matter : the attributes of a new luxury

Ximena González Elicabe.....pp. 55-63

Creación y operaciones de transformación: aportes para una retórica del diseño

Creation and operations of transformation: contributions to a rethorics of design.

Claudio Eiriz.....pp. 65-83

Interculturalidad: miradas múltiples. Desafío Creativo Cooperativo <i>Interculture: multiple approaches. Cooperative creative challenge</i> Patricia M. Doria.....pp.	
Nuevas miradas sobre el proyecto en indumentaria en Latinoamérica: el pensamiento sobre el objeto, tradiciones y rupturas conceptuales <i>New approaches on the Latin American Fashion Project: object thinking, traditions and conceptual ruptures</i> Verónica Fiorini.....pp. 99-105	
Los nuevos aprendizajes del sujeto digital <i>The new learnings of digital self</i> Roberto Aras.....pp. 107-121	
Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable <i>Trends towards an environmental film. Awareness production and sustainable design</i> Laura Mastantuono.....pp. 123-135	
El cuerpo como territorio <i>The body as a territory</i> Daniela Di Bella.....pp. 137-152	
Se dice de mí. El autorretrato en la fotografía contemporánea argentina <i>It is said of me. The selfportrait in argentinian contemporary photography</i> Valeria Stefanini.....pp. 153-167	
Teorías emergentes sobre el valor y los commodities en la educación en diseño y en la práctica profesional. Introducción <i>Emerging theories of value and commodity in design education and professional practice. Intoduction</i> Steven Faerm.....pp. 169-174	
Los emprendimientos en Diseño en la economía post-recesión: Parson´s E Lab, la Incubadora de Negocios de Diseño <i>Design-entrepreneurship in the post-recession economy: Parsons' ELab, a Design School Incubator</i> Aaron Fry, Rhea Alexander, and Samar Ladhib.....pp. 175-205	
Desarrollando un nuevo valor en diseño; del “qué” al “cómo” <i>Developing new value in design: not “what” but “how”</i> Steven Faerm.....pp. 207-224	

Moda como práctica, moda como proceso: los principios del lenguaje como marco para entender el proceso de diseño <i>Fashion as practice, fashion as process: using principles of language as a framework for understanding the design process</i> Anya Kurennaya.....	pp. 225-238
Colombia for Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo y la recreación de la identidad cultural para el mercado global de la moda <i>Colombia for Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo and the re-creation of the cultural identity for a global fashion market</i> Laura Beltran-Rubio.....	pp. 239-253
“Artesanías de avanzada” integradas con el saber hacer; el papel del valor intangible y el rol central del artesano en el artesanato de alta gama del siglo 21 <i>“Advanced craft” integrated with the saper fare; the role of intangible value, and the centrality of the artisan in high-quality 21st century artisanship</i> Aaron Fry, Gabriele Goretti, Samar Ladhib, Elisabetta Cianfanelli, and Carol Overby.....	pp. 255-276
El uso de medios comerciales para involucrar e impactar de manera positiva en las comunidades <i>The utilization of commercial media to engage and positively impact communities</i> Thomas Werner and Steven Faerm.....	pp. 277-294
Curriculum Vitae completo de los autores de Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño <i>Full version of authors’ biographies of Emerging Processes in Design Practice and Design Education</i>	pp. 295-301
Publicaciones del CEDyC <i>CEDyC Publications</i>	pp. 303-323
Síntesis de las instrucciones para autores <i>Instruction guide for authors</i>	p. 324

Resumen: Los sectores profesionales y académicos del diseño están experimentando importantes cambios estructurales. Estos cambios están redefiniendo la forma en que nos relacionamos con el diseño, las maneras en que estos sistemas se imaginaron y concibieron, como así también los tipos de cambio efectivo que ansiamos forjar. En esta tercera publicación entre ambas instituciones, se abordarán las cuestiones referentes a aquellos valores o prácticas que han quedado en el pasado y que fueron o están siendo modificadas en el presente, poniéndose en evidencia a través del diseño y del arte. Desde las distintas disciplinas se propone una reflexión sobre la temática.

Palabras clave: Procesos emergentes - diseño - enseñanza - práctica - educación - industria - tendencias - food & fashion - nuevo lujo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 15-16]

^(*) Doctora en Comunicación Social y Licenciada en Publicidad (USAL). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación, integrante del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación y Profesora del Doctorado en Diseño. Directora Académica de las Jornadas de Moda y Pensamiento en la Fundación Ortega y Gasset de Argentina e integrante del cuerpo docente en La Abadía Centro de Arte y Estudios Latinoamericanos y del Centro de Diplomacia Karina Vilella.

Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño es la tercera publicación que se realiza entre la Universidad de Palermo y *Parsons School of Design*, y se enmarca dentro del Proyecto de Investigación pensado por ambas instituciones con el fin de generar una nueva línea de estudio, indagación y debate denominada *Nuevos paradigmas en la enseñanza de la moda y el diseño*.

Ésta propone una línea de Investigación cualitativa que aborda la cuestión del desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño desde un enfoque multidisciplinario. La línea de investigación se realiza bajo la coordinación conjunta entre los Profesores Marcia Veneziani por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, y Steven Faerm por *Parsons School of Design*. El mismo se integra al Programa de Investigación DC.

Las temáticas abordadas en la presente publicación titulada *Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño* se focalizan en los valores cambiantes dentro del diseño, la educación y la industria que atraviesan la disciplina, vinculadas también a las cuestiones contextuales mundiales actuales. Los sectores profesionales y académicos del diseño están experimentando importantes cambios estructurales. Estos cambios están redefiniendo la forma en que nos relacionamos con el diseño, las maneras en que estos sistemas se imaginaron y concibieron, como así también los tipos de cambio efectivo que ansiamos forjar. Nuestros valores pasados, las formas en que estos han evolucionado en las culturas contemporáneas y cómo podemos establecer a futuro una plataforma exitosa que permita formular preguntas clave en torno a cómo serán los nuevos valores que se derivan de ellos, son algunas de las cuestiones afrontadas por los académicos argentinos y norteamericanos que aquí se publican.

En *Moda y comida: una alianza que predice hechos económicos* de quien escribe el presente prólogo –**Marcia Veneziani**– se analiza que el consumo de moda depende de variadas variables para convertirse en un entramado más vasto de los hechos sociales. Por ende, la enseñanza del diseño involucra otras miradas ajenas a la disciplina para fundamentar una vez más la tesis “de que la visibilidad de la moda permite el fino análisis capaz de predecir hechos económicos futuros”. Se exponen casos de países que han empleado el binomio moda y comida para relanzar el “*Made in*” impulsando, de este modo, la industria textil.

Mercedes Buey Fernández plantea en su artículo *Involúcrame y entenderé. El gran reto de no estandarizar, sino, subir el estándar*, una reflexión acerca del modo en cómo los profundos cambios que se verifican en el mundo de los negocios se cristalizan en todas las áreas del diseño. Así, “estos cambios obligan a re-imaginar la fabricación y repensar la posición del diseñador, no sólo frente al producto terminado, sino, a considerar su rol predominante en la cadena de intercambios culturales y de bienes”.

En este sentido, **Florencia Bertuzzi y Daniela Escobar** en *El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino* sostienen que las características actuales del contexto económico argentino favorecen el desarrollo de emprendimientos independientes que permiten “competir en el mercado con productos que fusionan lo artesanal con lo industrial”. Por su parte, **Ximena González Elicabe** en *El tiempo y la materia, atributos del nuevo lujo* hace referencia al modo en que los consumidores seleccionan los denominados productos Premium. En el escrito, la autora profundiza la cuestión de la trazabilidad y la ideología de autor para sostener que: “se exige identificar las características de los materiales utilizados, las técnicas y procesos empleados en su elaboración, en armonía con la naturaleza, respeto al medioambiente y responsabilidad social”.

Claudio Eiriz en su artículo *Creación y operaciones de transformación: Aportes para una retórica del diseño* agudiza la mirada de la enseñanza del diseño para postular que el campo del diseño –en su concepción actual– es mucho más que inspiración ya que: “Toda creación implica, entre otras cosas, abreviar en un repertorio de operaciones de transformación que se expresan –como lo supo ver Jaques Durand– en las antiguas figuras de la retórica”.

Patricia Doria en *Interculturalidad: miradas múltiples. Desafío Creativo Cooperativo* plantea la necesidad de formación en técnicas de aprendizaje cooperativo en la enseñanza del diseño, ya que la población multiétnica de las aulas actuales “requiere un autoconocimien-

to de quién es uno, de las identidades propias que se forman y destacan tanto lo propio como las diferencias”.

Verónica Fiorini por su parte, en *Nuevos escenarios de las prácticas del diseño de indumentaria en Latinoamérica. Conceptos, metodologías e innovación productiva en el marco de la contemporaneidad* sostiene que así como es necesario “deconstruir” (y en este punto recuerda al concepto concebido por Heidegger y luego retomado por Derrida) en el modo de encarar los procesos del diseño de indumentaria, “de igual modo, exige problematizar las estrategias didácticas tradicionales ligadas a la enseñanza del proyecto a la hora de imaginar aquello que será un nuevo producto básico”.

También la evolución de las tecnologías de la información ha cambiado el modo de las prácticas docentes. **Roberto Aras** en *Los nuevos aprendizajes del sujeto digital* reflexiona acerca de la dimensión de los cambios sucedidos en el seno de la sociedad del conocimiento que concibe “la formación de nuevos hábitos culturales” cuyo ejercicio no reconoce mediatizaciones, elimina instancias de control y, muchas veces, propone lógicas de «acción directa» detrás de las que se oculta un poder que necesita ser reconocido y medido por sus consecuencias”.

Por su parte, también en el ámbito cinematográfico se van consolidando nuevos valores. **Laura Mastantuono** en su ensayo *Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable* explica que la cuestión ambiental logra “atravesar los circuitos alternativos de exhibición, hacia aquellos ya establecidos –como por ejemplo festivales de primera línea– a tal punto que, inclusive, comenzaron a crearse festivales orientados únicamente a esta temática”.

Daniela Di Bella en *El cuerpo como territorio* propone una reflexión acerca de la conceptualización del cuerpo en occidente, aseverando que ha sido –en gran parte– testamentaria de la modernidad y por ende “compleja y no siempre sostenible”, fundamentando sus argumentaciones con un amplio marco teórico. “Al respecto, el diseño en la sociedad posindustrial tiene nuevos capítulos inter-transdisciplinarios por resolver, que signan el presente y el futuro de la disciplina, y que están relacionados con evolucionar y desarrollar nuevos enfoques, el desafío de una sociedad más sostenible, y reevaluar la postura filosófica general de diseño”.

Valeria Stefanini también pone el foco en el cuerpo para reflexionar acerca del autorretrato en la fotografía contemporánea argentina, exponiendo las prácticas que realizan los mismos fotógrafos cuando se autorreferencian. En su artículo: *Se dice de mí. El autorretrato en la fotografía contemporánea argentina* intenta responder a varios interrogantes: “¿Qué es entonces un autorretrato? ¿Cuál es su relación con el retrato? ¿Cómo se han manifestado estos géneros en la historia del arte y de la foto en la Argentina?

Posee el lector en esta nueva edición, una serie de investigaciones que auspiciamos sea un válido aporte del trabajo conjunto entre dos reconocidas instituciones de ambos países, para el ámbito académico del diseño y la comunicación.

Abstract: The professional and academic fields of design are crossing through deep and relevant structural changes. These changes are defining new ways in establishing design

relationships very far away from the original ways in which these systems were imagined and conceived and from the effective changes we are willing to produce. In this third publication in collaboration with *Parsons School of Design* we will approach different themes related to those values or practices that were or are being modified at present and whose changes become evident through art and design. In the scope of this scenario we propose a reflection about this topic.

Key words: emerging processes - design - teaching - practice - education - industry - trends - food&fashion - new luxury.

Resumo: Os setores profissionais e acadêmicos do design experimentam hoje mudanças estruturais. Estas mudanças estão re-definindo a relação com o design, os modos em que estes sistemas imaginaram-se e se conceberam, assim como os tipos de cambio efetivo que desejamos forjar. Nesta publicação entre a Universidade de Palermo e Parsons School of Design, se tratarão as questões relativas a aqueles valores ou práticas que ficaram no passado e que foram o estão se modificando no presente, evidenciando-se no design e na arte. Desde as diferentes disciplinas se propõe uma reflexão sobre a temática.

Palavras chave: processos emergentes - design - ensino - prática - educação - indústria - tendências - *food & fashion* - novo luxo.

Moda y comida: una alianza que predice hechos económicos

Marcia Veneziani *

Resumen: Las tendencias extremas entre el lujo y la simplicidad se ponen en evidencia desde los lugares más sorprendentes. La indumentaria y la alimentación expresan ese legendario y a la vez nuevo arte, como un modo de expresión, sofisticación y diferenciación cada vez más excesivo. Se fusionan dos necesidades básicas para erigirlas en el pedestal de lo artístico, integrando la participación del consumidor. ¿De dónde surgen estos cruces? ¿Por qué y cuándo se producen? Algunos países se valen de la sinergia entre los vínculos de sus tradiciones culinarias y de moda para lanzar el *made in* y así expresar sus identidades nacionales. El vínculo entre el ropaje y la alimentación (aparentemente extravagante) se ligan desde hace unos años para poner en evidencia no sólo la crisis económica global y local, sino también el manifiesto de que también el lujo hoy pasa por la sencillez de lo básico.

Palabras clave: lujo - simplicidad - comida - moda - arte - crisis económica - identidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 24]

(*) Doctora en Comunicación Social y Licenciada en Publicidad (USAL). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación, integrante del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación y Profesora del Doctorado en Diseño. Directora Académica de las Jornadas de Moda y Pensamiento en la Fundación Ortega y Gasset de Argentina e integrante del cuerpo docente en La Abadía Centro de Arte y Estudios Latinoamericanos y del Centro de Diplomacia Karina Vilella.

Algunas disquisiciones acerca de sus causas

Tanto la moda como el alimento han mantenido un vínculo desde un aspecto más psicológico y social lo suficientemente conflictivo como para determinar los estereotipos de belleza de las distintas épocas. Tácitos testimonios son las pinturas de diversos momentos, periódicos y novelas del siglo XIX y XX (por no ir más atrás en el tiempo). Este nexo implica otras cuestiones que contienen hábitos y costumbres tradicionales.

Pero no se trata aquí de efectuar un análisis histórico, sino más bien de encontrar las razones por las que ese enlace entre dos tópicos, aparentemente tan discordantes, se manifiesta actualmente en el diseño.

Extrañas y por momentos extravagantes, las tendencias cada vez más extremas entre el lujo y la simplicidad se ponen en evidencia en la actualidad desde los lugares más sorprendentes. La moda y la comida expresan ese legendario y al mismo tiempo nuevo vínculo, como un modo de expresión, sofisticación y diferenciación. ¿De dónde surgen estos cruces? ¿Por qué se producen?

Lo hemos mencionado en publicaciones anteriores: las modas expresan aquello que se manifiesta en la sociedad. Es por ello que se considera más que oportuno ahondar en una primera instancia en algunas cuestiones sociológicas y económicas que ayudarán a explicar este particular maridaje entre la indumentaria y la comida.

En estudios previos (Veneziani, 2007), se ha analizado el pensamiento de George Simmel (1924), quien sostiene que el ser humano se debate en un constante movimiento de opuestos. Es decir, brega entre adaptarse y moldearse en el propio grupo social y en el de destacarse y emerger el propio “yo” individual. Esta fuerza que lleva a cohesionarse con el propio grupo, por un lado brinda la tranquilidad de la aquiescencia por parte del entorno y, por el otro, permite pronunciarse abiertamente sobre sí mismo. Eximiría –como afirma el sociólogo alemán– de la propia responsabilidad. De allí que la moda como imitación de un modelo existente ofrece la seguridad de la aprobación social. La imitación, además de dar seguridad de pertenencia a un grupo, ratifica el hecho de alcanzar a quien se remeda. Es decir, permite satisfacer la exigencia de distinción, ya que las modas de la clase superior difieren de las inferiores. El mismo autor se refiere también al hecho de instituir un circuito limitado y al mismo tiempo, separarlo de los otros. Además, apenas las clases inferiores comienzan a imitar a las superiores, las segundas, para conservar las diferencias con los otros estratos sociales, tratan de impedir la imitación introduciendo nuevos estilos, modas o códigos.

Parecería además verificarse una vinculación económica que se relaciona con la razón sociológica expresada por Simmel en 1924. El primer economista que hizo referencia al tema fue el norteamericano Thorstein Veblen quien en 1899 desarrolló su famosa: *Teoría de la clase ociosa* (1944) realizando un cabal análisis respecto del vestido como expresión de la cultura pecuniaria.

Según el mencionado autor, a través del ropaje se ostenta la propia situación económica y ello se realiza con el fin de acreditar y conseguir una apariencia en función de los otros. A tal punto que esa vestimenta, además de su elevado costo, tiene que hacer evidente que la persona en cuestión no ejerce ninguna labor lucrativa, es decir, que sólo se dedica a consumir determinados productos y lucir los atuendos de última moda, como así también a mantener un estilo de vida dispendioso.

Por su parte, José Ortega y Gasset en su reconocido libro *la Rebelión de las masas* (1929), asevera que el hombre necesita siempre una razón de ponderación en la sociedad. El dinero, no ya como acopio de capital sino como parámetro de elegancia, vendría a consumir esa relación resultando así la moda el testimonio representativo de su poder.

En sus reflexiones el autor considera épocas del imperio crematístico a aquellas sometidas al poder del dinero, sosteniendo que se corresponden con períodos de transición entre dos etapas. Es decir, al entrar en crisis una determinada contextura política y moral, la sociedad no inviste fundamentos de categorías sociales, lo que el mismo pensador considera como un impulso primario de la socialización. No importa cuál sea éste, pero siempre se dará un principio de rangos en una comunidad. Recordando sus palabras y reflexionando nueva-

mente acerca de la ostentación se nos presentan de gran actualidad nuevamente sus palabras: “...durante un momento –el siglo XVI– en Holanda, el hombre más envidiado era el que poseía cierto raro tulipán. La fantasía humana, hostigada siempre por ese instinto irrepresible de jerarquía, inventa siempre algún tema de desigualdad” ([1927]1984, p. 254) Para el filósofo español, estas cuestiones se cristalizan de un modo más evidente en períodos de crisis. Pues bien, ¿qué sería para Ortega y Gasset un período de tales características? Podría ser considerado como un tiempo en el cual no sólo “la moral ni la religión dominan la vida social ni el corazón de la muchedumbre” sino también considera que la cultura intelectual y artística es valorada menos que en las dos décadas anteriores ([1927]1984, p. 254) Si se presta atención a las fechas de las observaciones de los autores citados, se advertirá que fueron períodos previos a grandes crisis económicas. De allí podemos inferir que, antes o casi al mismo tiempo de períodos de tales características, la necesidad de ostentar se vuelve cada vez más importante. Esto aparentemente paradójico ya se lo pudo observar en estudios previos –en la Belle Époque previa a la Primera Guerra Mundial, en los años veinte antes de la profunda crisis del 29 y en años previos a la fuerte crisis del 2008– (Veneziani, 2012). Vayamos ahora a profundizar en la crisis económica más reciente, con el fin de sustentar con más evidencia la hipótesis anteriormente desarrollada. La misma inició el año anterior debido a la denominada “burbuja inmobiliaria” que comenzó en los Estados Unidos de Norteamérica y que repercutió en el sistema financiero general de ese país para extenderse luego a otras naciones del mundo. Esto provocó, entre otras cuestiones, la caída de la bolsa de 2008 y una crisis alimentaria posterior a nivel internacional. Este brete económico repercutió particularmente en España en el mismo año, manifestándose en la denominada “crisis inmobiliaria o hipotecaria” que redundó en diversas problemáticas sociales (desempleo, descreimiento institucional y político), en la acentuación de conflictos ya existentes relacionadas con cuestiones identitarias, también vinculadas al propio territorio (profundización de movimientos de independencia regional, entre otros).

El surgimiento en España y el fortalecimiento de la Marca País

Esta expresión de máxima sofisticación denominada *Cook & Fashion* nace a mediados de la década que va desde el 2000 al 2010 en España. Su sede emplazada en San Sebastián, organiza eventos internacionales en el que se proponen desfiles de prendas de reconocidos diseñadores locales mientras el público prueba comidas también diseñadas por famosos chefs que “combinan” (desde su textura, color, aroma y sabor) con los primeros, o viceversa. Los diseñadores “crean” platos que luego sirven de inspiración para diseñar vestidos. En su misma página web definen este exclusivo concepto (acompañado por un elegante diseño de Victorio & Lucchino) como: “Clásico, creativo, internacional y lujoso” (Cook & Fashion, 2015).

Pareciera que, previamente a una crisis profunda (como se hizo mención más arriba), si se la graficase en una curva decreciente, ésta comenzaría con una importante elevación inicial y con una caída abrupta posterior (como preanunciando un derrumbe económico). España, ha aprovechado la sinergia entre dos de sus fortalezas: la antigua tradición culinaria y la del diseño de indumentaria –que desde hace unos cuantos años viene eviden-

ciendo una internacionalización cada vez más manifiesta de sus diseñadores locales— para continuar fortaleciendo la “Marca España” y así paliar las dificultades económicas .

Entre las numerosas marcas y diseñadores internacionales que participan se encuentran: *Cristóbal Balenciaga, Escada, Marina Rinaldi, Max Mara, Leire Santillán, Jesús Del Pozo, Francis Montesinos, Agatha Ruiz De La Prada, David García, Antonio Alvarado, José Miró, Raia Oiartzabal, Ali de Bali, Aurelia Gil, Amaia Txabarria, Callejeras & Abel Tanguas.*

Estos eventos, además de contar con el auspicio del Gobierno De España y de la Comunidad Económica Europea, se han realizado en el mismísimo Parlamento Europeo de Bruselas, en el Balenciaga Museum, en el Chillida Museum y en varios lujosos hoteles de San Sebastián y Madrid. La propuesta se ha extendido a través de los años a otros países: en el 2015 se efectuaron en París, New York, México, y para el 2016 se proyectan unos cuantos más, y muy exclusivos en Tokio, Las Vegas, Perú y Múnich.

España ha sabido aprovechar esta iniciativa con el fin de promover estas dos fuerzas vitales para comunicar posteriormente su “Marca País”: la alimentación y la vestimenta, que son dos necesidades básicas del ser humano: el abrigo y la alimentación. Este binomio pareciera estar recordándolas.

En el año 2013 nace la Asociación Española del Lujo para potenciar la etiqueta *Made in Spain* de alta gama y así contribuir a la implementación de una estrategia para el relanzamiento de la economía en crisis de ese país.

El Estado español ocupa el quinto lugar en el “mercado del lujo” dentro de la Unión Europea. El sector de productos y servicios de lujo “Made in Spain” cerró 2012 con una facturación de unos 4.788 millones de euros, el 15% más que en 2011. Un fuerte repunte que contrasta con el descenso generalizado del consumo y que se apoya en el impulso que genera la venta de estos productos a los turistas extranjeros. (Dorrnsoro, L., 2014)

España aprovecha ese mix de tradición e innovación para fomentar la exportación a través del mercado del lujo a variados mercados como el ruso, chino y alemán.

Italia: relanzando el “Made in”

En el año 2007, Fulvio Bonavia, un fotógrafo conceptual italiano, publica el libro *A matter of taste*. En éste, el artista vincula la moda y la comida poniendo en evidencia la cuestión del “buen gusto”.

No es extraño entonces que, en momentos de crisis, se recurra a dos conceptos fundamentales para la supervivencia del ser humano: la alimentación y el abrigo. Si bien el artista hace un guiño y juega con estos dos conceptos, los vincula con el lujo. No es casual que haya surgido en ese momento. ¿Quién puede tener acceso a la vestimenta y accesorios más caros? ¿Y a los mejores alimentos? (sobre todo a los más representativos de la cultura italiana)

Bonavia mezcla ingredientes y fotografía de accesorios efímeros: desde carteras realizadas con exquisitos arándanos, frambuesas, moras o queso *parmigiano reggiano*, un cinturón

de tallarines con engarces de plata, paraguas de semillas, zapatos de berenjenas, sombreros de alcauciles con aplicaciones de brillantes o anillos de jamón y plata.

En el 2011 el fotógrafo italiano realiza una producción para *Garage Magazine* jugando con marcas de lujo como *Louis Vuitton*, *McQueen*, *Moncler* y *Prada* combinando prendas con alimentos básicos como cáscaras de nueces, hojas de coliflor, anchoas y cítricos. (Battaglia, G., 2011)

Para el 2015, el concepto se instala y se inaugura en el imponente *Foro Imperiale* de Roma, específicamente en *I mercati di Traiano*, una exposición que reúne la moda y la comida bajo la mirada de diseñadores locales y extranjeros, consagrados y emergentes: indumentos, accesorios, fotografías, videos y entrevistas para hablar de este dúo tan particular.

Los fuertes de la cultura italiana, la cocina y la moda, son recreados para volver a lanzar el *Made in Italy*, empleando la sinergia de este binomio enmarcado en un escenario que evoca los tiempos del Imperio Romano para relanzar una economía en crisis.

Con “*Agua, Aire, Tierra y Fuego*”, las tendencias globales fueron representadas en una muestra única que tuvo entre tantos expositores a *Armani*, *Etro*, *Gattoni*, *Agatha Ruiz de la Prada* o las maravillosas fotografías de la artista coreana *Yeonju Sung*. (*L’eleganza del cibo*, 2015)

Más casos de una tendencia que refleja la crisis económica y se expresa en la moda

A partir del año 2008, cuando estalló de lleno la crisis económica, el mercado del calzado deportivo lanzó una serie de diseños vinculados con la comida. *Nike* con *Lobsters* (2008) unas zapatillas inspiradas en un plato de langostas o *Newcastle Pale Ale* que remiten a un vaso de cerveza; *Picnics* (2010) imitando un sugestivo mantel campestre a cuadros rojos y blancos; la japonesa *Asics* (2009) y *Vans en el 2011* hacen lo propio con *Cheeseburgers and Fries*. Franc Fernández crea el famoso y provocador vestido de carne para Lady Gaga (2010) que luce con zapatos, cartera con engarces de brillantes y sombrero del mismo material. A su vez, la inglesa *Karen Karmody* responde a la provocación con creaciones empleando vegetales.

Otro es el caso de Anna Marconi, quien en el año 2011 crea un blog que reúne los dos conceptos al que denomina *Taste of Runway*. Allí se pueden observar fotos de creaciones de *Mary Katrantzou*, *Hermès*, *Dolce&Gabbana*, entre tantos otros, inspirados en recetas de comida dulce y salada que refleja sus dos pasiones. Una inspira a la otra y crea originales parejas que reflejan un caleidoscopio multicolor.

En el año 2014 a medida que se enfatiza la crisis económica europea, pasarelas y escaparates se “visten de alimentos” de modo acelerado.

Moschino, con el concepto *cheap and chic*, muestra una modelo que posa sobre cajas de frutas y verduras, y en su pasarelas desfilan creaciones inspiradas en marcas de comidas rápidas y *snacks*, chocolates y golosinas, accesorios y vestidos de novia con recetas nutricionales. Vidrieras de *Dolce & Gabbana* lucen cajones de frutas con calzados, carteras y frutas secas: un combo que se mezcla para evidenciar el maridaje.

Karl Lagerfeld deslumbró con una pasarela en la semana de moda de París para presentar la colección invierno 2014/2015. *El Grand Palais* fue escenario de un desfile ambientado

en un supermercado con productos de las góndolas (agua mineral, aceite de oliva, té, café, detergentes, latas de sardinas, productos de ferretería, limpieza, etc) y animado por modelos que empujaban carritos de supermercado vestidas con indumentos y calzados cómodos reflejando la simplicidad y elegancia del espíritu de *Coco*. (*CHANEL Fall-Winter 2014/15 Ready-to-Wear show*)

La tendencia crece y el mismo año, en New York, *The International Culinary Center* lanza una campaña publicitaria que se viraliza rápidamente en las redes sociales para promocionar sus cursos de cocina empleando una *hidden camera*. Una modelo sube a un subterráneo y comienza a comer su cartera de chocolate, sorprendiendo a los transeúntes que, un poco desconcertados y entre sonrisas y asombro, no pueden creer lo que ven. (Taylor, 2014)

Por su parte, *Aló*, una agencia de Comunicación y Relaciones Públicas que opera en la Argentina, realizó para *Lycra*, uno de sus más reconocidos clientes, la campaña *Lycra Food & Fashion* con el fin de personalizar las cuatro tendencias de moda globales Otoño - Invierno 2015 y Primavera - Verano 2015-2016 en un libro de moda y gastronomía.

Como sostienen sus directoras Soledad Depresbítero y Florencia Cajide: “Se abordó el desafío de unir tres disciplinas distintas: el diseño de modas, la gastronomía y la fotografía”. (comunicación personal, 4 de julio de 2015)

La diseñadora Eva Nowodworski, de la marca Las Pepas, partió de la consigna de hacer cuatro conjuntos para invierno y otros tantos para el verano. Por su parte, Pablo Massey, reconocido chef de este país, se inspiró en sus figurines e ideas, brillos y texturas para elaborar platos que pudiesen “combinar” con cada uno de ellos.

Para completar el engarce, el fotógrafo de modas y publicidad Gustavo Saiegh registró el material para el libro de *Recetas* dándole un encuadre personal que pudiese registrar aquello que se deseaba transmitir desde la marca.

Se organizó un evento para 200 personas y se convocó a proveedores, comunicadores y estudiantes de diseño. Los asistentes fueron invitados a degustar los platos, tocar y ver los diseños en un desfile. “Desde todos los sentidos” fue la original consigna de la propuesta. Para Eva Nowodworski, la inspiración nace en diversos lugares y no es fácil determinar en dónde. Explica que para encontrar las estampas de las ocho tendencias se fue fijando en cual era la “esencia”. Prendas holgadas y adherentes, que marcan un recorrido sobre el cuerpo, son parte de la propuesta. “Vestirse con la naturaleza” fue también una de las consignas que la inspiró para crear desde la tendencia *Existencial* que se proponía a nivel global. Con cada conjunto la diseñadora explica que se logró producir un *acting* que representara la misma. Por su parte, Massey buscó situaciones que se vincularan con los colores y texturas de los diseños de Eva. El resultado: una combinación interdisciplinaria que reúne “todos los sentidos” para mostrar creativamente las tendencias globales: confluencia, disonancia, existencia y sustancia.

No se trata sólo de moda

Quien haya dedicado unos años a estudiar los actos de consumo y comunicación sabe reconocer que aquellos –aunque disfrazados de una aparente espontaneidad e inocencia– están dotados de una buena carga de irracionalidad y contenido emocional.

Dogana (1984), quien realizó profundos análisis psicológicos de las conductas del ser humano frente a los bienes de consumo, sostiene:

Observando los modos de conducta respecto de la adquisición y del consumo en nuestra sociedad se recoge la clara impresión de que los bienes, de cualquier tipo y de cualquier nivel, tienen primariamente la función de distinguir y personalizar a sus adquirientes.

El proceso de adquirir, aun las cosas más triviales, se hace así sumamente trabajoso y complicado: el objeto que hay que elegir, aun el más insignificante, debe exhibir en efecto siempre algo típico, único, diferente, algo que indique la originalidad y la individualidad de su poseedor. Apelar a la “personalización” es uno de los medios más difundidos en las promesas publicitarias. Lo anónimo, lo común, lo compartido con otros llega a ser sinónimo de falto de valor. (p. 243)

Por ello, la tarea de analizar las conductas humanas vinculadas al consumo de moda no puede simplificarse, ni tampoco escindirse de otras muchas variables que necesariamente se deben abordar desde otras disciplinas para convertirse en un entramado más vasto de los hechos sociales. ¿Cómo afecta esta mirada a la enseñanza y la práctica del diseño?

Como se hizo referencia en estudios anteriores, el hecho que las diferentes expresiones artísticas sean el reflejo de su contexto social y económico no es una sorpresa, y viene a fundamentar una vez más, la tesis de que la visibilidad de la moda permite el fino análisis capaz de predecir hechos económicos futuros. (Veneziani, 2012)

El vínculo entre el ropaje y la alimentación (aparentemente extravagante) se liga desde hace unos años para poner en evidencia no sólo la crisis económica global y local, sino que además permite descubrir las claves interpretativas del mundo de la apariencia y la elegancia bajo el manto de aquello aparentemente escueto. Citando una frase atribuida a Coco Chanel: “La simplicidad es la clave de la verdadera elegancia”.

Se evidencia en la actualidad, que el lujo se nutre de la sencillez de lo primordial. ¿Y qué hay más básico que el alimento y el abrigo?

Para concluir y seguir debatiendo sobre el tema: ¿acaso las fotografías que se suben a las redes sociales mostrando las comidas en lugares de moda no estarían indicando algo más significativo que el aparente e ingenuo acto de comer?

Bibliografía

- Battaglia, G. (2011) Recuperado de: <http://garagemag.com/fashion-eatmewearme/>
- Bonavia, F. (2008) *A matter of taste*, Sydney: Hachette.
- CHANEL Fall-Winter 2014/15 Ready-to-Wear show - Full Film. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8>
- Cook & Fashion (2015). Recuperado de: <http://www.cookandfashion.com/>
- Dogana, F. (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa.

- Dorronsoró, L. (2014). Recuperado de: <http://www.abc.es/economia/20140105/abci-apuesta-lujo-made-spain-201401032009.html>
- L'eleganza del cibo (2015). Tales about food and fashion. Recuperado de: http://www.mercatiditraiano.it/mostre_ed_eventi/mostre/l_eleganza_del_cibo
- Marconi, A. (2015). Recuperado de: <http://www.tasteofrunway.com/about/>
- Ortega y Gasset, J. *La rebelión de las masas* [1927](1984). Barcelona: Planeta.
- Simmel, G. (1924). *Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino y otros ensayos*. Madrid: Revista de Occidente.
- Taylor, V. (2014) Recuperado de: <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/model-eats-chanel-purse-subway-article-1.1603738/>
- Veblen, T. [1899] 1944. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.

Abstract: The extreme tendencies between luxury and simplicity become evident from the most surprising places. Clothing and food express that both traditional and contemporary art as a mode of expression, sophistication, and increasingly excessive differentiation. Two basic needs to establish them merge into the foundation of the artistic, integrating consumer participation. Where do these crossings arise? Why and when do they occur? Some countries use the synergy between the links of their culinary traditions and fashion to launch the “made in” and thus express their national identities. The link between clothing and food (apparently high) have been linked for several years to bring out not only the global and local economic crises, but also to show how luxury passes for the simplicity of the basics.

Key words: luxury - simplicity - food - fashion - art - economic crisis - identity.

Resumo: As tendências extremas entre o luxo e a simplicidade evidenciam-se nos lugares mais surpreendentes. A indumentária e a alimentação expressam esse legendário, e às vezes nova arte, como um modo de expressão, sofisticação e diferenciação cada vez mais excessivos. Se fundem duas necessidades básicas para relacioná-las com o artístico, e integrando a participação do consumidor. De onde surgem esses cruzamentos? Por que e quando ocorrem? Alguns países valem-se da sinergia entre os vínculos de suas tradicionais culinárias e de moda para lançar o made in e assim expressar suas identidades nacionais. O vínculo entre o vestuário e a alimentação (em aparência extravagante) se ligam desde há alguns anos para destacar a crise econômica global e local, assim como o manifesto de que também o luxo hoje passa pela simplicidade do básico.

Palavras chave: luxo - simplicidade - comida - moda - arte - crise econômica - identidade.

Involúcrame y entenderé. El gran reto de no estandarizar, sino, subir el estándar

Mercedes Buey Fernández *

Resumen: Los sectores más influyentes impulsan cambios de fondo en materia de negocios, lo que repercute de forma positiva en el mundo del diseño. Estos, obligan a reimaginar la fabricación y repensar la posición del diseñador, no sólo frente al producto terminado, sino, a repensar su rol predominante en la cadena de intercambios culturales y de bienes. Ante la emergencia de un mundo dominado por lo visual, se impone una nueva manera de pensar y abordar el diseño. Sin embargo, por paradójico que parezca, la mirada está puesta en la invisibilidad del producto y en características que no se observan hasta el momento de uso; en la experiencia de empleo de un determinado producto, y no en las características físicas con las cuales todos los diseñadores dotan a aquellos. Importan las posibilidades de un producto inmerso en determinado contexto, y no sus características en sí.

Palabras clave: Diseño - negocios - globalización - glocalización - conectividad - actualización - diseño de experiencias - diseño de producto.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 38-39]

(*) Diseñadora Industrial (UP). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Diseño de Objetos y Productos de la Facultad de Diseño y Comunicación. A lo largo de su trayectoria se desempeñó como diseñadora senior y semi senior en diferentes empresas. Desde 2012 es socia gerente, diseñadora y fundadora de Estudio De Raíz S.R.L. y docente evaluadora de Proyectos de Graduación. Desde 2013 es asistente en el área de estudios ergonómicos, rediseño de layout de planta y capacitaciones en Procurar Salud S.R.L.

Introducción

El auge actual de los *entrepreneurs* ha generado una abundante literatura, así como la publicación de casos y la proliferación de cursos y seminarios que son, en resumidas cuentas, no más que la retroalimentación misma de ese auge. Consecuentemente, la carencia de una teoría general, que abarque de manera calificada, con definiciones universales y posturas atractivamente contrapuestas, del tema que se trata, es quizá una de las principales oportunidades que se aprovecha hoy en día.

Esto potenció los estudios dedicados al desarrollo humano, basados en el diseño y rediseño eficaz de productos y procesos productivos, dando cuenta de la impronta estratégica necesaria garantizar tal desarrollo.

Probablemente, el beneficio más importante que se pueda rescatar de dicha bibliografía, al margen de la teoría dura, sea el de la experiencia que cada profesional pudo adquirir, demostrando ahora que puede desenvolverse y posicionarse de manera segura para enfrentar cualquier contexto laboral, aprendiendo los negocios de la vida real.

Esta tendencia se verifica cada vez más real y se vuelve cada vez más notoria, sobre todo en el contexto actual, en el que las profundas transformaciones sociales, culturales, tecnológicas, económicas y ambientales demandan una reflexión consciente en torno a esa actitud emprendedora y personalidad audaz, como condición *sine qua non* y motor para el desarrollo humano.

Los sectores más influyentes, impulsan hoy cambios de fondo en materia de negocios y esto repercute de forma positiva en el mundo del diseño. Estos cambios obligan a reimaginar la fabricación y repensar la posición del diseñador, no sólo frente al producto terminado, sino, a repensar su rol predominante en la cadena de intercambios culturales y de bienes.

A esta altura, no son tan nuevos los enfoques al desarrollo que hacen énfasis en el “carácter instrumental del acceso a bienes y servicios, concibiéndolos únicamente como un medio para poder alcanzar un plan de vida o una realización individual plena”. (Bilbao Ubillos, 2009) Sin embargo, en este contexto, es nuevamente válido rescatar dichas aproximaciones como aportes necesarios para una reflexión total acerca del quehacer profesional del diseñador.

Tales perspectivas, como se ha señalado en otras oportunidades, son:

Determinantes para avanzar hacia una nueva indagación del concepto, en la que el desarrollo económico constituye una condición necesaria pero no suficiente para explicar el grado de avance de una sociedad y en la que el trabajo constante de diseño y producción son el desarrollo en sí mismos, y los objetos producidos son en realidad, el resultado más directo de esa experimentación activa y actitud de cambio. (Buey Fernández, 2014)

En tiempos de crisis el mercado se intensifica y el espíritu emprendedor se reaviva. El caos da lugar al surgimiento de nuevos procesos y productos. Los océanos se vuelven azules para los diseñadores obligándolos a salir de su zona de confort, a tomar la iniciativa, a desarrollar nuevas capacidades y a dar el máximo de cada uno para establecer procesos que logren ampliar los límites de los mercados actuales. Es momento de explorar zonas inexploradas, centrarse en ideas globales, mejorar las circunstancias dadas y generar productos que se vuelvan verdaderos negocios. Esta actitud, es la actitud fundamental para el cambio social. (Kiyosaki, 2011)

En este marco, resulta interesante el análisis del potencial de expansión global que tienen los productos, y la evolución que existe en materia de conectividad, que exige a su vez a la actualización permanente e impulsa un consecuente desarrollo cultural y generacional. Se naturalizan términos como *glocalización* y *networking*, y se encuentran más productos resultantes de voluntades colectivas, que producciones individuales de diseñadores estrella. Se cree aún en el diseño como factor de cambio, y se camina hacia una nueva sociedad a través de prácticas creativas que permitan que la vida de las personas sea sencilla, di-

vertida, cómoda y productiva. La disciplina siempre ha ejercido un papel revolucionario en este sentido, y verdaderamente transformador, a pesar de los diferenciados niveles de resultados.

Aún así, es necesario remarcar que, en las sociedades amenazadas por sus propios hábitos, la creatividad en el diseño no alcanza. En la actualidad, el contexto latinoamericano por ejemplo, se muestra volátil en materia económica e inestable en lo que a política se refiere. De este modo, la sociedad se ve obligada a pensar de manera estratégica y de mediano plazo. (El economista, 2015)

En términos de desarrollo, entendido como se dijo anteriormente, se puede decir que entonces ya no alcanza con aceptar resultados conocidos, sino que es necesario plantear cada vez más ensayos donde uno pase, como dice Aicher (2001, p. 137), “del pensar al hacer y, en ese hacer, aprender de nuevo a pensar”. La mejor teoría es una buena práctica, se sabe decir y en ese sentido, hacer que las cosas sucedan, es la premisa actual.

Dime y olvidaré, muéstrame y podría recordar, involúcrame y entenderé, reza un proverbio chino que sirve para ilustrar el estado del arte del diseño, su enseñanza y su práctica profesional.

En tiempos de desequilibrio y reajuste, en los que nuevas necesidades afloran y se convierten en las mejores oportunidades de mercado, liberarse de cualquier estructura, tomar las riendas del negocio y hacer foco en lo fundamental, son las claves para posicionarse de la mejor manera. Sin que parezca en principio un tratado de economía, lo importante del presente escrito es posar la mirada en la variable de negocio, de rentabilidad y de oportunidad de los proyectos, que nada tiene que ver con el dinero en sí. Como se ha dicho, no se trata de los productos puntualmente, si no, de la lógica de esos productos.

Los mejores profesionales surgen en tiempos de crisis. “Cuando los vientos de cambio soplan, algunos construyen refugios y se ponen a salvo, otros construyen molinos y se hacen ricos”. En el marco del escenario actual, esa frase adjudicada a Clos Möller, experto asesor empresarial y fundador de una de las mayores consultoras del mundo, tiene cada vez más pertinencia. Los verdaderos diseñadores serán aquellos audaces y creativos que logren construir su molino de la manera más ingeniosa.

Refugios o molinos; innovación o muerte, pareciera ser entonces la hipótesis *signante* de todo proyecto actual. En términos creativos la innovación no es únicamente lo que hacen los diseñadores, sino, lo que los usuarios adoptan, utilizan y, al final, validan realmente. Es la experiencia del usuario final lo que importa.

Desde la práctica por ejemplo, se puede afirmar que las organizaciones de diverso tamaño están cada vez más convencidas que la comunicación, la construcción de marca, la conceptualización de los proyectos y el redescubrimiento de la simpleza, son parte importante de su estrategia general. (Costa, 2015)

Ante la emergencia de un mundo dominado por lo visual, se impone una nueva manera de pensar y abordar el diseño. Sin embargo, por paradójico que parezca, la mirada está puesta en la invisibilidad del producto y en características que no se observan hasta el momento de uso; en la experiencia de uso de un determinado producto, y no en las características físicas con las cuales todos los diseñadores dotan a los productos. Importan las posibilidades de un producto inmerso en determinado contexto, y no las características del producto en sí.

En tiempos en los que la innovación y el diseño han dejado de ser opciones, para constituir variables indispensables, los diseñadores actuales deben dar muestra de su capacidad creativa e iniciativa colaborativa, como características ineludibles para contribuir de manera activa al desarrollo profesional dentro del campo disciplinar, conduciendo a las sociedades a un cambio de mentalidad e incitando a través de sus productos y servicios, a nuevas formas de desarrollarse y vincularse.

En consecuencia, es un acierto analizar la estrecha relación entre la variedad temática, metodológica y conceptual, existente en los proyectos actuales de diseño, con esta búsqueda de la flexibilidad que demanda el campo disciplinar a los profesionales. La mirada está puesta hoy en diseñadores que se nuclean por proyectos y trabajan en colaboración, a partir de clientes que solicitan el trabajo, pero que no cierran las posibilidades a un solo proveedor sino que, consideran que los sujetos y las prácticas son más importantes que los métodos en sí mismos y apuestan a la pluralidad de miradas y el trabajo colaborativo *–networking–* para garantizar la evolución.

Esa evolución no es únicamente cultural y generacional; la transformación tecnológica se muestra más profunda que la social y en función de eso, se observa hoy un claro cambio de paradigma. La modalidad *home office*, las reuniones vía *skype*, la difusión de mensajes *hangout* y las conversaciones fotográficas a través de *snapchat*, permiten compartir archivos en tiempo real, mantener negocios online a costes despreciables e incluso gratis, expandiendo los límites del término conectividad.

No se descubre nada al afirmar que el mundo se ha complejizado, que la vida de hoy es más estresante y los contextos laborales ponen la vara cada vez más alta. No se habla ya de una era industrial si no de, una era de la información con trabajadores del conocimiento. Los retos que se presentan son de magnitudes desconocidas y de un tipo completamente distinto al que uno pudiera imaginarse alguna década atrás.

Estos cambios drásticos en la sociedad y las consecuentes réplicas del mercado global y digitalizado obligan a la actualización constante y a trabajar en estructuras que permitan avanzar tan rápido como lo hace la tecnología. Aún así, por momentos, la barrera cultural es muy grande y el común de la gente desconoce las herramientas.

“Cuando cambia la infraestructura se tambalea todo” afirman (Covey, 2003). No obstante, los retos son universales y las soluciones a los problemas se basan, y se basarán siempre, en principios universales, comunes a todas las sociedades. No se inventan hoy aquí, simplemente es primordial identificarlos y organizarlos en un marco secuencial. En última instancia el éxito de cualquier esfuerzo depende de siempre hacer las cosas en armonía con los principios asociados al éxito que se persigue (Covey, 2003). La clave de diseño está pues, en las investigaciones críticas y cualitativas por sobre las cuantitativas del estado de la cuestión.

Tomando como base el trabajo de Tom Peters, se reconoce que la infraestructura tecnológica es hoy fundamental para el desarrollo de cualquier negocio. Ésta acelerará las tendencias, tanto las buenas como las malas; pero, por eso mismo, el factor humano será cada vez más importante también. Los puestos no abundan, pero en el nuevo orden mundial, donde el *software* se está haciendo cargo del trabajo mecánico y repetitivo, la alta tecnología sin el toque humano no funciona, y cuanto más influyente sea esa tecnología más importante es el factor humano que controla es tecnología. Hoy nadie sobrevive sentado

detrás de un escritorio realizando una y otra vez la misma tarea esperando resultados distintos cada vez. (2004)

En la actualidad, las personas con talento están menos dispuestas a esperar su turno. Para muchos, los nuevos jóvenes profesionales están a disposicipara cambiar el mundo y poseen en muchos casos, más cultura y más conocimientos que sus padres para hacerlo. A lo largo de los próximos años todo lo que se hace y el modo en que se hace va a ser reinventado como resultado de la revolución de las tecnologías, y quienes sepan aprovecharse mejor de este cambio, desafiar el *status quo* y cosechar los mejores frutos, entregando valores distintivos, se convertirán en los “maestros del talento”. (Peters, 2004)

Con el objetivo de quebrantar ese sistema rígido bajo el cual se viene moviendo el mundo de los negocios, se ponen en marcha los proyectos más creativos y por consiguiente, se habla hoy de una nueva era de los negocios, lo que suscita cambios estructurales en el modo de ver, entender y aprender el diseño. Se forman hoy los diseñadores del mañana y se habla del capital intelectual, y de la diversidad como clave de ese capital.

De la globalización a la glocalización: nuevas oportunidades de colaboración masiva

El mundo necesita hoy, más que nunca, de creadores, de diseñadores, de profesionales capaces de pensar y repensar las soluciones más creativas a los problemas cada vez más cotidianos. El surgimiento de nuevos líderes y la reinención de los existentes, resulta imperiosa. La imagen del guía gentil, de personalidad atractiva, agradable y con respuesta para todo, ubicado en la cima de cualquier organigrama, ha quedado desactualizada.

El dinamismo y la vertiginosidad del mundo actual, exige respuestas cada vez más rápidas y adecuadas, producidas por “mentes totales”. Estas mentes son equilibradas en sí mismas, pero están a su vez conectadas con una multitud de otras mentes totales. Esa conjunción es lo que algunos llaman: “el cerebro global”. Ese cerebro global, es el “que pasa a través de las redes, el que teje y desteje en la medida de las necesidades: el que está atento a las necesidades del mundo, en un perpetuo *feedback* que nada tiene que ver con el pensamiento único”. (Martínez-Salanova Sánchez, s/f)

Hablar y escuchar hablar de globalidad y globalización con frecuencia, es sencillo. Sin embargo, pocos logran una aproximación que se ajuste al contexto de los modos de vida actuales.

La globalidad, la globalización, es compleja y a su vez tan aún en desarrollo que casi pudiera decirse que todavía no está ni cerca de encontrar sus límites. El problema para muchos es que manejan paradigmas de la era industrial en plena era de la información y el conocimiento. Lo mismo que jugar un juego nuevo con reglas viejas. En pocas palabras, ese es el gran reto que las mentes globales plantean a la educación actual: el de la “creatividad organizada”. (Martínez-Salanova Sánchez, 2002)

Durante la era industrial, las instituciones capacitaban a sus estudiantes para ejercer una única profesión por el resto de sus vidas. Ahora, la educación debe ser permanente, y sobre todo, la autoeducación. Esta debe extenderse de por vida si uno quiere mantenerse actualizado. Antes cualquier profesional encontraba su apogeo profesional alrededor de los 40

años. Hoy, probablemente a esa edad se encuentre en decadencia si no se mantuvo activo y actualizado. En la era industrial un título universitario, una capacitación profesional o una tecnicatura eran garantía de un futuro próspero y certificado de estatus económico aceptable. Lamentablemente, hoy, en la era de la información y el trabajador del conocimiento, un título universitario únicamente no es sinónimo de buen empleo o salario. Una buena educación académica hoy no es suficiente. Este cambio no es ni bueno ni malo, es simplemente un cambio, pero si exige flexibilidad, y quien no sea flexible, sufrirá.

Los cambios se suceden de manera exponencial y nadie puede permanecer ajeno. La única solución hoy posible es que todos cambien, de la mejor manera, en conjunto con el mundo. Lo único capaz de permanecer es aquello que cambia. Quien no cambia, quien no se adapta, *muere*. Hace algunos años atrás los cambios se gestaban y sucedían de forma paulatina, hoy, se reciben cambios de manera casi diaria. Suena lógico entonces pensar que lo que asombra hoy no son los cambios, sino, la velocidad en la que estos se suscitan. (Samsó, 2009)

Los diseñadores tienen que enfrentarse a los competidores de nacionalidades diferentes con características técnicas, económicas, organizativas y sociales muy variadas. La productividad se proyecta sobre los conceptos de variedad y adaptación al cliente –producto a su medida–. La flexibilidad implica una ventaja competitiva, ya que actúa sobre el producto y sobre el proceso reduciendo el tiempo de respuesta y convirtiendo las necesidades en demandas.

En un entorno globalizado, dinámico, la resistencia al cambio durante un período prolongado va a generar la marginación de la empresa y, al final, su desaparición. La empresa se revela como un sistema dinámico no lineal en el que los actores se comunican, interactúan e intercambian información constantemente. La realidad del imperativo global hace necesario considerar sus oportunidades de forma diferente. Ya no se interpretan en términos del mercado local o país, se debe considerar al mundo entero como una oportunidad empresarial. El mundo existe más allá de las grandes empresas y es preciso entender esto para lograr la tan apreciada cosmovisión.

La confusión se da al momento de concebir la globalización de un modo liviano y “un tanto casual”, reduciendo el término a su acepción cuantitativa, para referirse a fenómenos de gran escala únicamente, dando a entender que interesa únicamente a aquellos actores involucrados en dichos fenómenos, en contraposición a aquellos interesados en proyectos de micro escala o locales. Para muchos, semejante modo de abordar el tema, da lugar a dudosas consideraciones de la cuestión, tales como que de la escala –medida en términos cuantitativos– del fenómeno depende su categorización en *global o no*, y que en dicha categorización no hay lugar para el análisis cualitativo de los aspectos locales del fenómeno, por ejemplo. Esta tendencia se construye evidentemente, sobre “los intentos hartos numerosos por ‘internacionalizar’ remitiéndolo a desarrollos que implican el triunfo de las fuerzas culturalmente homogeneizadoras sobre todas las demás”. (Robertson, *s/f*)

En este sentido, si la mentalidad global moderna es diferente a la internacional, entonces debe ser capaz de solucionar distintos problemas. Estos problemas son los de la *glocalización*. El término *glocalización*, fue acuñado en 1980 por Roland Robertson, y nace de la conjunción entre globalización y localización. Según el sociólogo, es el intento de entender las maneras en las que lo global y lo local interactúan para producir una nueva cultura,

en la cual las personas y organizaciones estén dispuestas a pensar globalmente y actuar localmente.

En este nuevo marco, la respuesta ha de ser indefectiblemente colectiva.

Interdependencia: el poder del trabajo en colaboración

“Ábrete y deja que calen en ti las mejores cosas que hayan hecho los humanos, y luego intenta incorporar esas cosas a lo que estas haciendo”

(Jobs, s/f)

“La creatividad, tanto individual como social, es la pieza clave para resolver los problemas que se le plantean a la especie humana”. Pero como se marcaba líneas más arriba, con eso solo no alcanza. Las nuevas aproximaciones al término distinguen a la evolución como “el resultado de la solidaridad y la interrelación”. En favor de esto, las nuevas tecnologías, las nuevas tecnologías de información y sobre todo la velocidad de las máquinas y la facilidad para buscar y almacenar información, aceleran cualquier proceso intuitivo, incrementando sustancialmente dicha posibilidad de interrelación, ya que en parte la creatividad se da por la cantidad y no la calidad de ideas que es capaz de esbozar el cerebro humano, quien luego las filtra, las vuelve a codificar las utiliza y las relaciona con otras para crear la idea de calidad que se ajuste a las necesidades previstas. Esto se valida gracias a la conexión de mentes que establecen redes a partir de las cuales promueven la aceptación participativa y crítica de la sociedad entera, ya que la creatividad, necesaria para buscar soluciones se hace más eficaz cuanto más solidaria, conectada y global sea. (Martínez-Salanova Sánchez, 2002)

La redefinición del diseñador como motor para el cambio social se remonta a tiempo atrás y excede los límites del planeamiento proyectual y su realización. Tradicionalmente la enseñanza del diseño –arquitectura, comunicación, producto o servicio– se planteaba a partir de currículas con módulos independientes, cuyos contenidos se vinculaban ocasionalmente. Las capacitaciones actuales configuran nuevos esquemas profesionales con la interdisciplinariedad como característica principal para el entendimiento de la interdependencia, facilitando la interacción del diseñador con todos los actores del proyecto y permitiéndole percibir el contexto en el que se desarrolla como un sistema.

Con un enfoque sistémico, casi asemejados a la teoría autopoietica de Maturana y Varela, los grupos colaborativos se definen como capaces de desarrollar la red de relaciones, procesos u operaciones de forma tal que generan con sus interacciones la misma red que las produce. Estos grupos son capaces de apreciar la inestabilidad como componente vital, definiéndose a ellos mismos y acoplándose a un entorno. Los integrantes del sistema son autónomos –definidos por su autorreferencia– y son a su vez un sistema cerrado en constante autorregulación (Varela y Maturana, 1984). Es gracias al sincero entendimiento de esta relación de dependencia recíproca entre los actores, es que se pueden pergeñar las soluciones más duraderas.

Si bien en muchas oportunidades, aunque de manera errada, se da por supuesto que algunas profesiones o expresiones artísticas son más creativas que otras, lo real es que creatividad y el cambio son características inherentes de la existencia humana, y lo que valida o no

el grado creativo de una obra no es tanto el producto final sino, el proceso proyectual. Esto es, porque el gran mito de la innovación es que las ideas brillantes surgen directamente, y totalmente formadas, de la cabeza de unos pocos genios, casi como un fruto que cae ya maduro de un árbol. Sin embargo, la realidad es que las más geniales innovaciones provienen de un proceso de examen riguroso a través del cual se identifican las grandes ideas y desarrollaron antes de ser realizada como nuevas ofertas y capacidades. (Brown, 2009) La creatividad, según De Bono, no es un talento. Para el autor, la creatividad es una capacidad humana, un potencial factible de ser desarrollado –aunque no de la misma manera– en todos los seres humanos y por eso, cualquiera puede alcanzar altos niveles de producción creativa. En estos términos, el proceso creativo responde más a un proceso de formulación de hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de resultados, que a un don innato del individuo. Es por esto que las mentes más creativas centran sus energías en la experimentación, en el método de ensayos y refutación de hipótesis. No buscan resultados perfectos ni se aferran a la teoría. Se apoyan en gráficos conceptuales y técnicas de lluvia de ideas para sostener la teoría de cambio como una constante y como pilar para la permanencia. (De Bono, 1970)

Varios autores coinciden en que el desarrollo creativo no constituye únicamente un logro personal sino que, muy por el contrario, es un factor determinante en el desarrollo social en general. “Si el hombre no fuera creativo viviríamos aún en las cavernas” opina De la Torre, y nada más verdadero que eso. Sin mentes creativas, aunadas por fines comunes, no hubieran sido posibles los desarrollos científicos y culturales de la humanidad. (2003, p. 28)

Esa experiencia se hace cada vez más rica cuando se hace de manera total, integrando experiencias de otras personas, pensando en circuitos y trabajando en redes. La creación de equipos interdisciplinarios y el trasvase de información entre sus miembros es vital para garantizar el desarrollo colectivo que es luego lo que favorece el desarrollo individual.

Se dice comúnmente que detrás de un hombre hábil, siempre hay otros más hábiles; y he aquí la clave de la era actual. Los productos –los objetos tangibles o aquellos entendidos como el resultado de algún servicio– más influyentes de la vida son el producto sinérgico de muchas mentes. Esta es la explicación de porque los grandes directores de proyecto llenan sus equipos de personas distintas, con personalidades contrapuestas, con características fuera de lo común y abiertas a la confrontación.

Transformaciones de esta índole podrían basarse en un sistema teórico fundamental, el de la inteligencia colectiva del filósofo francés Pierre Levy (2004), que concibe la comunicación en red como un proceso de doble vía, que va mucho más allá del lenguaje y que permite poner en común nuestros conocimientos y experiencias, sumando y acumulándolas en una suerte de “superlenguaje de la humanidad”, basada en la vitalidad de esas redes de producción, de transacción y de intercambio de conocimientos, lo que es a su vez, condición constitutiva de la inteligencia colectiva.

Se plantea ahora un desafío preciso, buscar más, nuevas y mejores soluciones creativas en pos de un bien común. Levy afirma que el desarrollo creciente de colaboración y de alianzas es un testimonio manifiesto de la importancia de las redes de innovación. No es la red la que se vuelve inteligente, sino sus integrantes, por pertenecer a esa red. (Cuaderno urbano, 2015) La innovación constituye en primera medida, trabajar en equipos interdisciplinarios, trasvasar información, hacer circular las ideas y conservarlas como conocimiento, para

fundar así la masa crítica y base de conocimientos mayores. Los nuevos directores de proyectos, los líderes actuales, deben entonces garantizar un nivel de desequilibrio justo en cada grupo de trabajo. Son los encargados de formular las preguntas más incómodas, de anticiparse a los problemas y tomar las decisiones más difíciles. Líderes buenos existen muchos, pero buenos líderes son sólo unos pocos. Por tanto, en este sentido, el buen líder es aquel que es capaz de revertir situaciones adversas para que sean productivas en vez de destructivas.

Durante mucho tiempo se pensó que las capacidades individuales bastaban para solucionar problemas comunes pero, el concepto de interdependencia es mucho más complejo maduro y avanzado. La interdependencia supone ser capaz y valerse de uno mismo, pero a su vez implica el trabajo en colaboración para lograr mucho más de lo que uno solo podría haber logrado, aún en su máximo esfuerzo. (Covey, 2003)

Esta horizontalidad en la interrelación humana da lugar a la participación colectiva y garantiza la socialización de conocimientos y la multiplicación de informaciones de manera organizada. Lo que antes se consideraba individual y espontáneo, hoy es un hecho global que canaliza voluntades individuales aumentando el impacto de los resultados que de ella se desprenden. En esta nueva era del conocimiento y la interdependencia, “los héroes individuales no existen, los únicos que triunfan son los equipos”. (Freire, 2004)

Aprendizaje colaborativo: actitud de compromiso

Los cambios en el entorno de la actividad del diseñador son muchos y suceden de manera vertiginosa. El presente escenario laboral, los nuevos modos de vida actuales y esa velocidad de cambio, obligan a todos los actores del sistema a revisar sus habilidades para poder seguir el ritmo. La vida no depende los conflictos que uno enfrenta, sino, del modo en que uno los enfrenta. Qué haga o no haga uno con esos conflictos, es lo que marca la diferencia; y quien logre con determinación comprometerse, y se destaque por ese nivel de compromiso, triunfará por sobre aquellos que se involucren simplemente.

Si uno es su compromiso, deja ser sus circunstancias. Y en esa búsqueda, el liderazgo educativo tiene que ser una prioridad; y la construcción colectiva y colaborativa del conocimiento, instrumento principal para el cambio.

Se considera al compromiso como “el fenómeno esencial para coordinar acciones con otros” (Patricia Hashuel, 2002). Esta es la piedra basal de cualquier tipo de cambio. Se ha comprobado que es básico en el éxito de cualquier proyecto, sin importar su naturaleza. El compromiso por innovar tiene que ver con la combinación balanceada de pequeñas disrupciones, con crear algo que no existía hasta ese momento y con una revalorización de lo existente (Levy Yeyati, 2016). Guarda estrecha relación con la posibilidad de crear nuevas prácticas en nuestra manera de hacer y establecer nuevas interpretaciones en nuestra manera de pensar de forma de hacer que nuestros compromisos sean consistentes con esa nueva realidad que queremos crear (Patricia Hashuel, 2002). Es la eterna lucha entre la indeterminación y el efecto desestabilizador; la plasticidad *versus* la cristalización. En definitiva, uno sabe que si quiere lograr algo que nunca tuvo, tiene que hacer algo que nunca hizo.

Es notoria hoy la necesidad que existe en torno a la adecuación de propuestas educativas para las partes involucradas en el sistema. Y, aunque, las circunstancias externas y el contexto limitan el desempeño, la posibilidad de diseñar el futuro está en mano de los educadores de hoy.

El interrogante contemporáneo a nivel educación es entonces: ¿se está enseñando hoy lo que lo que se necesitará para afrontar la realidad laboral del mañana? ¿Dónde y cómo se aprende?

Quizás la respuesta a dicho interrogante no sea del todo agradable y si bien aún en la mayoría de las aulas aún se enseña a retener y repetir contenido enciclopédico, es importante desatacar que la investigación educativa actual, da cuenta de la fuerte tendencia hacia una acción innovadora, un pensamiento enfocado y el auto-disciplinamiento como herramientas válidas para el fortalecimiento de docentes, con estrategias de enseñanza más activas.

Si la tendencia profesional actual indica que expandirse de manera *glocal*, a partir del trabajo colaborativo y gracias a la generación de redes de conocimiento, es la respuesta a los desafíos del nuevo siglo, pues el modo en que enseñamos y aprendemos debe actualizarse también. Es por esto que, frente al surgimiento de nuevas perspectivas en el estudio, el aprendizaje y el ámbito laboral, se considera necesario discutir varios aspectos que han dominado la teoría educacional hasta el momento.

A pesar de la heterogeneidad de miradas y más allá de la diversidad de abordajes en torno al tema, existe un cierto consenso: “la educación del futuro tendrá que ser flexible, inclusiva, de calidad y adaptable a un paisaje que no cesará de cambiar” (Rua, 2016). Muchos especialistas del área concuerdan en que como docentes, es necesario trabajar en una educación “integral, transversal, contextualizada y que de cuenta de los desafíos futuros que se encontrarán los estudiantes a medida que crecen” (Rua, 2016). Se propone una descentralización de la mirada sobre los procesos individuales y se toma en consideración la importancia de los contextos y circunstancias dadas en torno al estudiante, como elementos de análisis en el camino del aprendizaje ya que estos tienen incidencia directa en los procesos de aprendizaje. En ese punto radica el primer desafío, atender al conjunto de interrelaciones e interacciones recíprocas que se genera entre los estudiantes, y los efectos que dichas interrelaciones puedan tener sobre los procesos. (Elichiry, 2001)

Los seres humanos son seres sociales, y este es un axioma bien conocido. Los sujetos se pasan gran parte del día interactuando con sus semejantes, bien sobre la base del *uno a uno* o agrupados de manera diversa. El discurrir de la vida está marcado, al menos en gran medida, por el rango de esas habilidades sociales. Esas relaciones interpersonales tienen un rol fundamental en el desarrollo del individuo ya que ayudan a progresar profesional y socialmente a cada uno, determinando muchas facetas de la vida. Si los sujetos no logran una vida social feliz, difícilmente lograrán una vida feliz en general. (Caballo, 1993)

El nuevo siglo es testigo de notables logros con respecto al dominio de habilidades técnicas específicas. Procedimientos de entrenamiento sofisticados son hoy normales, y encontrar profesionales altamente competentes suele ser tarea sencilla. Aun así, el comportamiento social es inadecuado. Por esta razón, la misión como docentes es asumir con decisión el rol de líderes. Aún cuando el escenario se presente confuso, o el trabajo con creatividad e imaginación sea tarea difícil, aceptar dicha responsabilidad de liderazgo es trascendental

para pensar al alumno fuera del aula y después de la vida escolar, si esto no sucede, pocas son las posibilidades de crecimiento que existen. El énfasis de estudio sobre las habilidades sociales, sobre el grado y la calidad de las interacciones, lo que va a definir a esas habilidades como núcleo de las relaciones interpersonales, y va a constituir un campo de estudio con grandes posibilidades de aplicación práctica. (Caballo, 1993)

Las habilidades sociales, entonces, se definen como “los modos de saber hacer en la acción con los demás”, y “conforman un nexo de unión entre el individuo y su ambiente”. (Caballo, 1993, p. 13)

Este tema constituye una problemática poco novedosa, pero siempre vigente frente a la necesidad de desenvolverse en el medio, y en relación a las características inherentes de los contextos profesionales actuales.

Pero entonces, ¿por qué cuesta tanto la innovación? Quizás, sea porque cada vez que se piensa en innovar en educación, se piensa en un cambio copernicano, un giro de 180 grados, un cambio radical, un borrón y cuenta nueva que venga a desbarrancar años de aportes a la educación. Sin embargo, no debiera ser más que un pequeño cambio estratégico. Muchas veces se diseñan las propuestas de innovación alejados de los contextos de acción sin considerar los recursos los recursos y trayectorias existentes o las necesidades reales, cuestión que avizora un fracaso y desinterés (Masnatta, 2016). Los docentes se muestran cansados frente a la búsqueda de la nueva solución mágica, y lo más difícil es unir a las partes como en un engranaje y, sobre todo, que todos se comprometan y crean que son parte de un proyecto social más grande.

Es un error pensar que lo que uno enseña es mero contenido. Para innovar es necesario modernizar la enseñanza, y para esto hay que actualizar al docente pero, modernizar formatos no es eliminar el aula. Pero, ¿implica esto cambiar radicalmente la forma en que se viene enseñando? La respuesta es: depende. Flexibilizar contenidos no es jubilar la educación formal. Hay momentos en los que la teoría clásica sobre la cual se vienen construyendo los modelos de transmisión de conocimientos van a ser aún útiles por la naturaleza del concepto a transmitir o el momento en el que se transmite; y momentos en los que será necesario redefinir las estrategias de enseñanza y aprendizaje, gestionando de manera habilidosa la inteligencia colectiva. Se innova por ejemplo incorporando medios virtuales, convirtiendo los trabajos prácticos en talleres entrenando la aplicación de conocimientos a la solución de problemas (Levy Yeyati, 2016) y promoviendo la alternancia de procesos abductivos, inductivos y deductivos, que generen situaciones macro grupales, grupales e individuales, generando a su vez espacios de autoaprendizaje. El docente, en todos los casos, continúa siendo una guía y un facilitador de ese proceso de aprendizaje, siendo el agente principal en la transformación de la información en conocimiento.

La influencia del medio ambiente adquiere una importancia cada vez mayor y el problema radica pues en descubrir cómo opera. El medio no modela la conducta imponiéndose a un sujeto pasivo. El tema central es que son los sujetos los que activamente buscan la interacción con el medio. A partir de esa interacción, el registro que indefectiblemente se hace de la situación no es pasivo, el sujeto lo interpreta, y es esa interpretación de los hechos lo que afecta y modela su aprendizaje, no el acontecimiento en sí. (Echichiry, 2001, p. 129)

La construcción intelectual no se realiza en el vacío, sino en relación con su medio circundante. El desarrollo intelectual, entonces, procede del aprendizaje colaborativo, es un

proceso activo de doble vía. Este método tiene vida propia cuando el sujeto trasciende al contexto educativo y hace uso del recurso en su vida diaria. El aprendizaje colaborativo implica mucho más que una forma de agrupamiento físico; se encuentra entre las técnicas más efectivas para la mejora de la efectividad de los aspectos de la interdependencia.

Desde los primeros inicios como entrenamiento, existen, con un mismo fin, dos tipos de compromiso en esto del aprendizaje colaborativo y el desarrollo de las habilidades sociales. En primer lugar, el compromiso primordial es aquel que se establece con uno mismo, persona interesada en adquirir un conocimiento, analizarlo e internalizarlo de tal manera que lo hace suyo para siempre. En segunda instancia, es el compromiso con el conjunto de personas que conforman el entorno cercano de aprendizaje (Montgomery, 1794). Es decir, los intervinientes en el acto de aprendizaje. Aquí es importante destacar que, ningún compromiso grupal puede darse si no es, a partir de un compromiso individual, consigo mismo. El grupo ofrece una situación real de aprendizaje con un contexto menos intimidante, un alto grado de apoyo y un mayor rango de retroalimentación, en la que ya no sólo es importante la calificación individual sino, las implicancias grupales que tiene cualquier acto individual. Al igual que cuando se habla de equipos profesionales, en el aprendizaje colaborativo y en colaboración, el éxito del grupo depende del aprendizaje individual. La clave para lograr esto es que cada uno perciba su rol de ayuda al aprendizaje de sus compañeros también. De ayuda no solamente a la culminación de una tarea individual sino, su rol como motivadores de compromiso, para consigo mismo y para con el grupo en general. (Revista digital: novedades en línea, 2014)

Las zonas de desarrollo próximo (Vygotsky, 1978) de los nuevos profesionales se están avivando de manera muy sensible, y las teorías clásicas de aprendizaje parecen quedar pequeñas frente al auge de las nuevas tecnologías de la información. Las redes sociales, las plataformas de código abierto, los blogs y las enciclopedias de construcción colectiva, obligan a reinterpretar el alcance de las teorías y definiciones en torno al aprendizaje social, colaborativo y de desarrollo de habilidades. Las posibilidades de pensar y re pensar la educación son infinitas, y las chances de construir conocimiento, inmensas.

El aprendizaje colaborativo o social, es mucho más que el aprendizaje a través de redes sociales, o que la construcción de conocimiento y socialización de la información a través de ellas. Y reducir el aprendizaje social a un concepto tal, sería caer en reduccionismos simplistas. Sin embargo, es ineludible el hecho de que estas impulsan el cambio. La conectividad en tiempo real brinda la posibilidad de almacenar y revisar conocimientos ya adquiridos para generar a su vez nuevos conocimientos factibles de ser publicados, editados y re concebidos de manera indefinida.

El análisis general esbozado en este escrito demuestra que los profesionales se están organizando de manera intuitiva para alcanzar objetivos, aunque el marco para dicha organización no sea propuesto desde los niveles iniciales de la educación. Frente a este nuevo panorama social, uno puede darle la espalda y seguir construyendo muros, o puede sumarse a la corriente aperturista y abrir la mente a estas nuevas formas de interacción y comunicación planteadas.

Los nuevos modos de aprendizaje social acercan la teoría a definiciones más modernas de aprendizaje y ubican a los docentes en un nuevo lugar, como facilitadores del aprendizaje pero no como únicos productores de conocimiento. El reto moderno es generar ecosis-

temas de interacción abierta en entornos protegidos a partir de consignas colectivas y entrenamientos asertivos.

Listado de referencias bibliográficas

- Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Brown, T. (2009). *Change by design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Collins.
- Buey Fernández, M. (2014). *Desarrollo activo. Pensar al hacer*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Caballo, V. E. (1993). *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
- Costa, J. (Junio 2015). Internet. *Revista oficial del dircom. Imagen y comunicación*. Paradigma dircom. Nuevos lineamientos desde el pensamiento de Joan Costa. Paradigma dircom. Nuevos lineamientos desde el pensamiento de Joan Costa. 66, 18-19.
- Covey, S. R. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Cuaderno urbano (2015). vol.18 no.18 Los espacios de la innovación urbana (2015). Recuperado el 5/11/15 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-36552015000100008&script=sci_arttext
- De Bono, E. (1970). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- De la Torre, S. (2003). *Dialogando con la creatividad. De la identificación a la creatividad paradójica*. Barcelona: Octaedro Ediciones.
- El economista (2015). *La pregunta emprendedora del fin de ciclo. Los desafíos de un entorno complejo son proporcionales a las oportunidades*. (20 de mayo de 2015) [Revista en línea] Recuperado el 2/1/16 de: <http://www.eleconomista.com.ar/2015-05-la-pregunta-emprendedora-del-fin-de-ciclo/>
- Elichiry, N.E. (2001) (comp.) *¿Dónde y cómo se aprende? Temas de psicología educacional*. Buenos Aires: Juve Ediciones.
- Freire, A. (2004). *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires: Aguilar.
- Hashuel, P. (2002). Compromiso. Recuperado el 5/11/15 de: <http://wp.patriciahshuel.net/archivos/category/2002>
- Jobs, S. (s/f) en Peters, T. (2004). El talento! Madrid: Ediciones Nowtilus.
- Kiyosaki, R. T. (2011). *The business of 21st century*. Editado en Argentina por Santillana Ediciones Generales (2013).
- Levy Yeyati, E. (21 de febrero de 2016). *La nueva educación. Quiénes la están pensando en la Argentina*. Buenos Aires: La Nación revista, 34-43.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington DC: Bireme - OPS - OMS.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (2002). Propuestas críticas y creativas para vivir en la nueva sociedad mediática. Recuperado el 5/11/15 de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/creatividadpropuestas.htm>

- Martínez-Salanova Sánchez, E. (s/f). *Los dilemas y retos en un mundo de comunicación global*. Universidad de Huelva. Recuperado el 5/11/15 de http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/dilemas_comunicacion_global.htm
- Masnatta, M. (21 de febrero de 2016). *La nueva educación. Quiénes la están pensando en la Argentina*. Buenos Aires: La Nación revista, 34-43.
- Maturana, H. R. & Varela, F. J. (1984). *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano*. Santiago de Chile: Grupo editorial Lumen.
- Montgomery, C. (1974). En Pérez, C. (2013). Aprendizaje colaborativo: una interacción social. Disponible en http://luisorlandolg.blogspot.com.ar/2013/07/aprendizaje-colaborativo-una_30.html
- Peters, T. (2004). *El talento!* Madrid: Ediciones Nowtilus.
- Revista digital: novedades en línea. (Julio 2014) Internet. Aprendizaje colaborativo (2014) recuperado el 1/11/15 de http://issuu.com/helenpatriciapuertasmogollon/docs/novedades_en_lnea/5?e=12678783/8686319
- Robertson, R. (s/f). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad. Biblioteca virtual de ciencias sociales. Disponible en: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/R%20Robertson.pdf>
- Rua, M. (21 de febrero de 2016). *La nueva educación. Quiénes la están pensando en la Argentina*. Buenos Aires: La Nación revista, 34-43.
- Samsó, R. (2009). *El código del dinero*. Barcelona: Ediciones Obelisco S. L.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society [La mente en sociedad]*. Cambridge, Mass., Harvard University Press. En Lev Semionovich Vygotsky (1896-1934). París: UNESCO París, UNESCO: Oficina Internacional de Educación), vol. XXIV, nos 3-4, 1994, págs. 773-799. Disponible en: <http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/vygotskys.PDF>

Abstract: And this has a positive impact in the world of design. These sectors require manufacturing to reimagine and rethink the position of the designer; not only the finished product, but to rethink its predominant role in the chain of cultural exchanges and goods. Facing the emergence of a world dominated by visuals, this imposes a new way of thinking and for approaching design. However, paradoxical as it may seem, the focus is put on the invisibility of the product and features that are not seen until the time of use; emphasis is place on the user's experience with a particular product, and not on the physical characteristics endowed by designers. They care about the possibilities of a product immersed in a given context and not in its particular features.

Key words: design - business - globalization - globalization - connectivity - update - design of experiences - product design.

Resumo: Os setores mais influentes propõem mudanças nos negócios, que repercutem positivamente no mundo do design. Estes coagiram a re-imaginar a fabricação e re-pensar a posição do designer, não somente frente ao produto terminado, senão, a re-pensar seu papel predominante na corrente de intercâmbios culturais e de bens. Ante a emergência

de um mundo dominado pelo visual, impõe-se uma nova forma de pensar e abordar o design. Contudo, por paradoxo que pareça, a mirada está posta na invisibilidade do produto e em características que não se observam até o momento do uso; na experiência de uso de um determinado produto, e não nas características físicas com as quais todos os designers dotam a aqueles. Importam as possibilidades de um produto submerso em determinado contexto, e não em suas características.

Palavras chave: design - negócios - globalização - glocalização - conectividade - atualização - design de experiências - design de produto.

El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino

Florencia Bertuzzi * y Daniela Escobar **

Resumen: Las oportunidades de crecimiento profesional no se encuentran solamente en el trabajo en relación de dependencia en empresas ya consolidadas en el mercado argentino, sino que el contexto socio-económico actual del país brinda la posibilidad a los nuevos profesionales del diseño de indumentaria de erigirse como emprendedores y comunicadores de sus propios productos. También ha cambiado la sensibilidad de los usuarios, quienes cada vez se muestran más interesados en consumir a conciencia, buscando productos que los diferencien en tiempos de masividad industrial, valorando las viejas técnicas de revalorización textil, como los bordados artesanales que se complementan con las nuevas tecnologías. Así, la conjunción del diseño independiente argentino con los nuevos profesionales exhibe un escenario prolífico y beneficioso, aunque también arduo para el desarrollo de nuevos emprendedores comprometidos con el progreso comercial nacional.

Palabras clave: Emprendimiento - diseño independiente - revalorización textil - nuevas tecnologías - nuevo usuario - desarrollo comercial.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 53]

(*) Diseñadora de Indumentaria y Textil (UP) Desde el año 2013 integra el Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo. Asimismo desde el 2014 se desempeña como docente del Programa de Tutorías (UP) en diferentes materias de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Actualmente se desempeña como diseñadora de accesorios bordados en forma independiente.

(**) Diseñadora Textil y de indumentaria (UP) Asesora de imagen personal y corporativa (COE) Desde el año 2011 se desempeña como diseñadora de indumentaria y modelista independiente. Actualmente integra el Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo.

Introducción

El diseño de indumentaria, representa un engranaje muy importante en la economía de los países. La constante innovación que requieren los productos al pasar las colecciones, no solo dota a los productos de un ciclo de vida corto, sino que también requiere de di-

señadores con capacidades y aptitudes tanto disciplinares, como interdisciplinares, para poder competir en el mercado actual de la indumentaria.

La relación que existe entre los nuevos profesionales de la moda con la inserción en el mercado comercial es una temática que requiere de un análisis profundo y reflexivo para comprender de qué se trata y cómo los diseñadores emergentes se desenvuelven en el entorno al que pertenecen.

El contexto actual argentino resulta favorecedor para los nuevos diseñadores de indumentaria, teniendo en cuenta que con su capacidad creativa y formación académica son capaces de llevar a cabo emprendimientos de manera independiente. Actualmente es posible crecer profesionalmente sin necesidad de trabajar en relación de dependencia en alguna empresa o marca consolidada, sino que con dedicación, ideas creativas y conocimiento se puede competir en el mercado con productos que fusionan lo artesanal con lo industrial. En primer lugar, resulta preciso determinar la diferencia entre emprendimiento y empresa. “Un emprendimiento puede ser cualquier accionar que nos planteemos para comenzar con algo nuevo, medianamente organizado. [...] Una empresa, en cambio, es un emprendimiento organizado que aspira al éxito comercial”. (Spina, 2006, p. 11)

En coincidencia con el pensamiento del autor antes mencionado, los diseñadores son formados académicamente desde la creatividad, muchas veces sus propuestas se fundamentan desde el aspecto estético o comunicacional y no desde el comercial, por lo que no resulta casual encontrar en el mercado propuestas creativas sumamente interesantes desde lo conceptual que flaquean en la índole comercial. En el caso puntual de los emprendimientos de moda es muy usual que esto suceda debido a que su concepción está basada, como plantean Saviolo y Testa (2013), en habilidades artístico-creativas y, por lo tanto, producen y venden productos creativos que deben ser acordes a las necesidades del mercado para que puedan ser vendidos con facilidad. En relación a este tipo de productos, como por ejemplo la indumentaria, las autoras mencionadas con anterioridad señalan:

Este producto se crea en un contexto que sintetiza arte, artesanía y gestión. La concepción y la producción de un bien creativo absorben diferentes recursos y habilidades de estos tres ámbitos: del arte, la prioridad de la visión; de la artesanía, la acción y la manualidad; de la gestión, el pensamiento estratégico. (Saviolo y Testa, 2013, p. 50)

Es en este último punto, el de la gestión y la comercialización, donde los diseñadores y emprendedores del rubro de la moda deben contemplar la posibilidad de trabajar de manera interdisciplinaria con profesionales del área del *marketing* y la publicidad.

El contexto actual argentino: masividad, identidad e independencia

La Argentina se ha caracterizado por ser un país que ha sufrido dificultades económicas, crisis inflacionarias y devaluaciones en repetidos períodos de la historia. En momentos en los que la economía ha ido mejor, tanto los consumidores como el mercado local, se han visto mucho más seducidos por los productos importados que por los nacionales, hasta

que la gran crisis económica del 2001 reactivó la industria nacional de la mano de profesionales creativos y capacitados para llevar a cabo un cambio de paradigma en relación al consumo.

Hasta aquel momento, grandes firmas internacionales lideraban el mercado local, como así también las marcas de indumentaria nacional producían con materias primas importadas teniendo en cuenta que la producción nacional estaba prácticamente paralizada. En diciembre del 2001 el dólar se disparó y la gran devaluación empeoró la crisis social y económica del país. Las empresas extranjeras de indumentaria se vieron en la obligación de retirarse del mercado local, dado que las ventas cayeron abruptamente por la suba desmedida del dólar. A partir de este contexto tan poco favorable tanto a nivel económico como social, se comenzó a reactivar la industria nacional y comenzaron a reabrirse fábricas que se encontraban cerradas por las políticas económicas de la década del 90, las cuales favorecían ampliamente a las importaciones. Asimismo, la gran crisis económica trajo consigo despidos y el desempleo aumentó considerablemente, por lo que quienes sabían algún oficio o contaban con un pequeño capital para invertir, decidieron iniciar sus propios emprendimientos.

En dicho contexto nace el diseño de autor, de la mano de diseñadores de indumentaria que con mucha creatividad y pocos recursos monetarios reactivaron el sistema de la moda argentino.

El «Diseño de indumentaria de autor» es un segmento que forma parte de la cadena de valor textil e indumentaria de la Argentina. Se destaca por su innovación y originalidad tanto en el producto final como en las diferentes instancias del proceso proyectual y productivo. Sus creaciones no siguen las tendencias impuestas por los grandes centros de moda, por el contrario, producen bienes que comunican una identidad propia que se nutre del entorno geográfico, productivo y cultural. (Marino, P; Marré, S y Mon, L, 2014, p. 13)

El contexto actual de la moda argentina se encuentra integrado, a modo de generalización, por el Diseño de Autor, el Diseño Independiente y la moda masiva. En esta última se incluyen marcas que se dedican a la fabricación de prendas 100% industrializadas y a gran escala, las cuales responden a las tendencias impuestas por los grandes centros de moda.

El Diseño Independiente, en cambio, comparte características tanto del diseño de autor como de la moda masiva. De esta última comparte la idea de concepción de productos comerciales, es decir, no se trata de una propuesta meramente conceptual aunque tampoco se rige estrictamente por seguir las tendencias.

Este contexto, no solamente ha favorecido la proliferación de pequeñas y medianas empresas de producción nacional, sino que también ha cambiado la sensibilidad de los usuarios, quienes cada vez se muestran más interesados en consumir a conciencia, buscando productos que los diferencien en tiempos de masividad industrial. Por lo tanto, los nuevos diseñadores ya no se ven obligados a trabajar únicamente en relación de dependencia en empresas consolidadas en el mercado local, sino que tienen la posibilidad de erigirse como emprendedores siendo ellos mismos los productores y comunicadores de sus creaciones.

Los emprendimientos comparten la particularidad de ser una forma de autoempleo, a la vez que son auto gestionadas por los propios diseñadores, quienes llevan adelante el desarrollo creativo y los lineamientos empresariales para alcanzar la sostenibilidad de las empresas. (Marino, et al., 2014, p. 13)

Estas formas alternativas de crecer profesionalmente en el ámbito del diseño han cambiado también las modalidades de comercializar los productos para adaptarse a las necesidades económicas, tanto de los usuarios como de los emprendedores. La presencia en Internet resulta ser casi obligatoria tanto para las marcas consolidadas, como para las que recién se inician en el mercado, siendo para muchas de estas últimas el único espacio en el que cuentan con el contacto con el usuario. Según Marino et. al. (2014), en su diagnóstico de diseño de autor independiente realizado por el Instituto de Tecnología Textil junto con la Fundación ProTejer, se observa en el territorio argentino que desde 2010 hasta 2014 las empresas de diseño han demostrado una permanente adaptación de sus estrategias comerciales y comunicacionales. Se demuestra que las pequeñas empresas buscan optimizar y ampliar su público, mediante el intenso uso de las redes sociales, convirtiéndose éstas últimas en herramientas eficaces.

El surgimiento de redes sociales activas como *Facebook*, *Instagram*, *Periscope*, *Twitter*, entre otras, permiten que las marcas emergentes compartan a cada momento no sólo las tomas fotográficas de una colección, sino el paso a paso del desarrollo del producto, desde la elección de un concepto, video o tema musical como punto de inspiración, pasando por la publicación de fotografías que expongan la intervención o selección de los textiles hasta la realización y tomas de un desfile. De esta manera, se involucra a los usuarios en el proceso creativo de la marca generando una fidelización con los consumidores y un constante *feedback* con los clientes, pudiendo conocer sus comentarios y opiniones sobre lo que la marca ocasiona. Asimismo, la aparición de tiendas virtuales, a las cuales se puede acceder con una mínima inversión, permite a las nuevas marcas de moda independiente comercializar sus productos de forma inmediata, expandiendo sus horizontes hacia nuevos mercados, ya que otorgan la posibilidad de adquirir productos desde cualquier lugar del país o del mundo, para luego ser enviados por correo y que el cliente los reciba cómodamente en su domicilio. Es posible determinar que cada vez más marcas independientes deciden no contar con un local a la calle, sino que prefieren dejar sus productos en consignación en locales afines a la marca o multimarcas, como también organizar *showrooms*, participar de ferias de diseño o vender por Internet. Esta situación es el resultado de los ajustados presupuestos que manejan los emprendedores: mantener un local al público requiere de mucha inversión y grandes cantidades de ventas para poder cubrir los gastos fijos. Por este motivo, muchas marcas de diseño independiente terminan siendo itinerantes, ya que no cuentan con un lugar fijo en el cual ubicar sus productos: van de feria en feria, tratando de llegar a nuevos usuarios cada fin de semana.

Asimismo, los emprendedores cuentan también con la posibilidad de presentar sus proyectos a incubadoras de empresas, de las cuales reciben las herramientas necesarias para que sus proyectos se desarrollen, crezcan y, finalmente, se consoliden como empresas autosustentables.

Tal y como lo plantea Spina (2006), en muchos países el desarrollo de incubadoras de empresas ha sido importantísimo para la reactivación de la economía, ya que sin su ayuda, dichas firmas no podrían haberse sostenido en el tiempo como tales. La Argentina, a partir del año 2002 cuenta con su incubadora de proyectos: *Incuba* que se sostiene gracias al apoyo de la Secretaría de Cultura del Gobierno de Buenos Aires y al Centro Metropolitano de Diseño. *Incuba* cuenta con un programa de convocatorias periódicas a través de las cuales los emprendedores pueden presentar sus propuestas.

Según sea la organización de la incubadora, serán los requisitos para acceder a la incubación y la forma en que se pacte el egreso de la misma. Algunas incubadoras exigen que la empresa devuelva los servicios recibidos, con el aporte económico de un porcentaje de sus ingresos. Otras incubadoras no exigen aportes económicos, solamente piden el compromiso del emprendedor para con nuevos emprendedores que participen de la incubación. (Spina, 2006, p. 60)

La posibilidad de que un proyecto quede seleccionado en la incubadora resulta muy beneficioso para el emprendimiento, teniendo en cuenta que de esa manera el camino del emprendedor toma un rumbo más positivo debido a que los errores u obstáculos que suelen presentarse son menores en comparación con los que se presentan en el camino de quienes emprenden de manera independiente y solitaria, teniendo que recurrir a profesionales ajenos al diseño de indumentaria para subsanarlos.

Está claro que quienes deciden emprender en el rubro de la moda de manera independiente, deben tener objetivos claros, como también investigar y analizar el mercado en función de poder ofrecer productos acordes a las necesidades de los usuarios. Asimismo, el emprendedor debe estar capacitado para poder dar soluciones creativas a los problemas que se pueden presentar a medida que el emprendimiento va creciendo.

Spina (2006) afirma que los diseñadores tienen un concepto de creatividad basado en la morfología y en la estética de los productos o servicios que pueden ofrecer y al respecto sugiere:

Debemos ejercitarnos en la creatividad aplicada a la vida diaria de nuestro emprendimiento, en todas las facetas que éste comprende. En buscar soluciones creativas a problemáticas comerciales, de producción, de posicionamiento, de alianzas estratégicas, de financiamiento, de asociatividad. En definitiva, nos diferenciaremos de nuestros competidores, justamente, con los procesos creativos aplicados en donde los necesita nuestro emprendimiento, transformando debilidades en fortalezas y aprovechando nuestras propias fortalezas para potenciarnos aún más. (Spina, 2006, p. 14)

El hecho de que cada vez más sean los diseñadores que deciden iniciarse en el campo de la moda a través de un proyecto personal ha impulsado la industria nacional, así como también la revalorización de oficios y técnicas que habían quedado en el pasado.

Nuevo pensamiento: adaptación del diseñador a las nuevas exigencias de los usuarios.

Resulta sustancial destacar que el usuario argentino hasta la crisis del 2001 tenía una especial preferencia por los productos importados. Podía adquirirlos ya que su economía de bolsillo se lo permitía y la calidad de los mismos era superior a los productos nacionales. Existe una toma de conciencia a nivel global por parte de los usuarios en relación al consumo. Posiblemente esta nueva forma de pensamiento tenga que ver con la crisis económica mundial y haya sido el resultado de la adaptación que tuvieron que hacer los nuevos diseñadores para poder seguir adelante con sus proyectos de moda.

El consumo ya no se rige por el simple hecho de consumir y acumular, sino que ha cambiado de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado y principalmente de los usuarios, quienes tienen mayor conocimiento de lo que se usa, de materialidades, de nuevas tecnologías, como también muestran un aspecto más nostálgico hacia viejas técnicas u oficios. La labor artesanal va ganando terreno en el mercado y los usuarios la valoran cada vez más por sobre los productos 100% industrializados, lo que favorece a los diseñadores independientes que deciden iniciar un emprendimiento con poco capital.

Los nuevos emprendedores del diseño de modas optan cada vez más por la investigación y experimentación con materialidades textiles inteligentes utilizadas en principio para otros fines como las telecomunicaciones, deportes o medicina, para luego adaptarlas a la indumentaria casual utilizada para actividades diarias. Eligen experimentar con materiales nanotecnológicos para crear prendas que cumplan con funciones específicas o que aporten confort a la vida diaria, como por ejemplo, prendas autolimpiables, protección contra alergias, con propiedades cosméticas o que permitan la carga de celulares y artículos electrónicos.

También, la inventiva de los diseñadores emergentes se expande cuando se vincula con la cuestión ambiental. La utilización de fibras naturales orgánicas certificadas, como el algodón y bambú ya es una práctica muy difundida y no es suficiente, pues ahora también se busca revalorizar y utilizar desechos textiles para crear nuevas prendas, como descoser y rediseñar prendas descartadas y en desuso. De esta manera, además de comprometerse de forma ecológica y sustentable con el entorno, se generan diseños inéditos, colecciones limitadas, las cuales permiten a los consumidores de moda optar por indumentos únicos e irrepetibles.

En el mismo sentido, se ha puesto en evidencia –especialmente en América Latina– una inclinación por parte del diseñador hacia diversas culturas ancestrales pertenecientes a su territorio. De esta inquietud se produce la investigación de métodos y técnicas de tejido ancestrales de la producción artesanal manual, en contraposición a los métodos de producción industriales seriados. Así pues, se posee una marcada intención por revalorizar técnicas ancestrales y dignificar el trabajo de los artesanos, poniendo en valor la producción de artículos de indumentaria artesanales, únicos y representativos de cada país.

La preocupación por el medio ambiente y la conciencia general de los consumidores sobre el uso responsable de los recursos que el planeta otorga, de la mano de prácticas como el reciclaje y la sustentabilidad, han llegado al mundo de la moda. Éstas prácticas no sólo resultan diferenciadoras para las marcas emergentes, sino que también corresponden a

nuevas exigencias de un usuario que necesita conocer lo que está usando y elige comprar productos que cumplan con requisitos amigables con el medio ambiente.

Dentro de este contexto, los diseñadores emergentes se encuentran frente a nuevos desafíos que incluyen no sólo producir diseño indumentario en base a la creatividad, sino tener en cuenta las nuevas necesidades, exigencias, carencias de los consumidores de moda. Por lo tanto, el reto reside en comprender, analizar el contexto y a los mismos usuarios, para poder adentrarse en el mercado de forma efectiva y diferenciadora.

En la actualidad, se observan más emprendimientos de moda que se comprometen con el cuidado medioambiental, la conservación y revalorización de antiguas técnicas de producción, el trabajo de sastrería artesanal, los bordados manuales y la intervención o customización de prendas. Cada día el diseñador parece tener la necesidad, acompañada de su capacidad creativa, de ser parte del proceso productivo de las prendas, además de ser quien se encarga de la conceptualización de la propuesta y de generarla morfológica y estéticamente. El poder combinar las formas industriales de confección (las cuales aceleran los tiempos de producción y mantiene al emprendimiento en constante movimiento y crecimiento) con detalles artesanales o manuales, resulta una combinación favorecedora, ya que dota al producto de una identidad propia y diferenciadora en relación a las prendas que se puedan encontrar en el mercado. Detrás de cada prenda con dichas características existe una historia, una persona o diseñador que le dedicó horas de trabajo a cada prenda para que finalmente llegue a las manos del usuario.

El poder ofrecer un producto de diseño y calidad, acorde a las necesidades del consumidor y en concordancia con la ideología del diseñador, es solamente una parte importante del emprendimiento, se requiere, principalmente, poder comercializarlo de manera óptima de modo que la pequeña empresa pueda crecer favorablemente con el tiempo, adaptándose a los cambios contextuales y/o económicos del país.

Resurgimiento de la periferia: el diseño invade todo el país

Además de analizar la importancia del proceso productivo y el engranaje emprendedor de la mano de las causas y consecuencias del surgimiento del diseño de autor e independiente argentino, es un punto clave definir la localización de los emprendimientos en las diferentes provincias y ciudades que comprenden el territorio argentino. Actualmente la actividad de diseño indumentario independiente denota una expansión notable hacia puntos periféricos de la Argentina, siendo que en los inicios de la actividad, se concentraban la mayoría de pequeñas empresas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano bonaerense.

Lejos de su inicio académico porteño y de su difusión mediática, la indumentaria de autor no sólo se hace en Buenos Aires, sino que hoy está distribuida en 20 provincias. La federalización del diseño es un hecho que se ve en el alto porcentaje de empresas que funcionan en el interior: 72%, mientras que la ciudad de Buenos Aires tiene un 28 por ciento. Pero ese porcentaje concentra la tercera parte de las empresas de diseño de la Argen-

tina y factura un 88% del total de ingresos que obtienen en este segmento en todo el país. (Piña, 2015)

En este punto, se observa el importante crecimiento de la actividad en zonas alejadas de la capital, convirtiéndose en una actividad económica impulsora de nuevos profesionales radicados en diferentes puntos del país, valorizando el proceso creativo y de diseño perteneciente a distintas provincias, las cuales aportan nuevas visiones y colecciones de moda inéditas.

Siguiendo el artículo publicado por Piña (2015) para el diario La Nación, entre las 77 empresas de diseño en la Capital se destacan *Cora Groppo*, *Garza Lobos*, *Juana de Arco*, *Kostüme*, *Dappiano*, *Min Agostini*, *Pesqueira*, *Tramando y Seco*, siendo éstas las marcas más conocidas, pero asimismo, no sólo se encuentran estos emprendimientos destacados porteros, sino que se erigen con cada vez más fuerza otros diseñadores que residen y exponen sus creaciones en ciudades como Rosario, Santa Fe, Córdoba, La Pampa, San Miguel de Tucumán, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Catamarca, Mendoza, San Juan, San Luis, Neuquén, Río Negro y Chubut.

Principalmente se destacan diseñadores como: *Manuela Rasjido*, *Lucía Belaustegui*, *Uchi Bolcich*, *Santos Liendro*, *Quier*, *Bossini Pithod*, entre otros.

En el caso de la marca rosarina *Quier*, por ejemplo, se vincula con la moda lenta, el *slow fashion* y criterios sostenibles para producir sus prendas. En concomitancia, *Manuela Rasjido*, oriunda de los Valles Calchaquíes en la provincia de Catamarca, expone prendas relacionadas con el concepto de vida *slow*, que van de la mano con el trabajo artesanal, siendo importante la producción de teñido a mano con elementos naturales vegetales, sin agregados químicos. *Lucía Belaustegui*, nacida en la provincia de Corrientes, busca rescatar la herencia de su territorio en sus colecciones, teniendo como fuente de inspiración la naturaleza y las formas orgánicas que la rodean para la posterior creación de prendas personalizadas. La diseñadora *Uchi Bolcich*, busca también inspiración en su ciudad natal, Bariloche, y utiliza una conjunción del diseño de indumentarios a mano alzada con el uso de la tecnología láser para crear puntillas, tramas y moldería para plasmar sus diseños. Bajo la misma línea, la marca *Santos Liendro* plasma la identidad del noroeste argentino, reflejando la belleza de la naturaleza circundante en el diseño de indumentaria, zapatos, accesorios y una línea para el hogar presente en la ciudad de Salta.

La marca de diseño de indumentaria masculina oriunda de Mendoza, *Bossini Pithod*, mediante la utilización del *patchwork* como técnica fundamental en sus colecciones, toma además como disparador, al hombre argentino y su indumentaria característica para rediseñar indumentaria urbana en base al vestido autóctono de distintas regiones del país y de este modo revalorizarlo.

Además de favorecer la economía de cada provincia en materia de ingresos, los nuevos diseñadores emergentes que se destacan en todo el país, no sólo diseñan de forma creativa y funcional, sino que buscan la diferenciación mediante la adopción de técnicas de tejido ancestral, producción artesanal y la búsqueda de materiales propios de cada territorio. Asimismo, se denota una búsqueda de dar valor a lo propio, tomarlo como punto de inspiración y también dar importancia a la labor artesanal de cada región, promulgando valores de sostenibilidad y comercio justo. De este modo, se genera una revalorización

de todas las regiones del territorio argentino, siendo el diseño independiente, un motor impulsor de la creatividad argentina hacia el mundo.

Nuevos horizontes: emprender creativamente

El ingreso al mercado pone a prueba los sueños de los emprendedores. El comienzo de la empresa plantea el desafío de legitimar la viabilidad del proyecto empresarial demostrando su capacidad para comercializar el producto/servicio, enfrentar a la competencia, superar los problemas asociados a la gestión de recursos humanos, manejar adecuadamente las limitadas fuentes de financiamiento disponibles y, en la medida que se consiga sobrevivir y expandirse. (Piazza, 2006, p. 23)

Desde esta perspectiva, el diseñador que se inserta en el mercado luego de haber estudiado una carrera universitaria, no posee las aptitudes necesarias para erigir una emprendimiento redituable y próspero que se mantenga a lo largo del tiempo. Sin embargo, los nuevos profesionales son conscientes de que poseen la capacidad creativa pero que la visión comercial y comunicacional de un proyecto independiente les resulta difícil de abarcar. De igual modo, conocen y valoran la importancia de las perspectivas antes mencionadas para lograr que su pequeña empresa prospere.

De esta manera, surge la necesidad de integrar equipos dinámicos de trabajo, siendo clave la integración de otros profesionales a la estructura empresarial, ya sea como empleados eventuales o estables.

Cuando el nuevo emprendedor se encuentra en la fase inicial del proyecto, es habitual que se encuentre con los recursos monetarios acotados para algunas de las etapas que componen el proceso de generar un emprendimiento. Generalmente, gran parte del presupuesto lo invierten en la fase productiva, en la creación y confección de las prendas, quedando un presupuesto demasiado acotado para invertir en la comercialización y comunicación. Puede resultar favorecedor recurrir a lo que se conoce como alianzas estratégicas o trabajos interdisciplinarios, a partir de los cuales las partes intervinientes en dicha alianza obtienen algún tipo de beneficio, ya sea de índole económica o de otro tipo.

Se puede considerar como un aliado estratégico, a una persona, institución, organismo público o empresa, con la cual podamos generar un vínculo que sirva a ambas partes para desarrollar alguna actividad, con el concepto de «ganar-ganar», o sea que ambos salgan favorecidos por esa alianza. (Spina, 2006, p. 58)

Por lo tanto, es posible determinar que el diseñador no trabaja solo, no se construye como una única persona que abarca todas las tareas, sino que propone un plan de trabajo de la mano con otras personas que complementan su trabajo. Es en este caso, donde surge el concepto de trabajo multidisciplinario, mediante el cual el diseñador de indumentaria puede completar su labor creadora con la visión comercial del marketing, la publicidad y la comu-

nificación eficaz de sus diseños. La inclusión de profesionales de otras ramas creativas, como el diseño gráfico, packaging y fotografía agregan valor a las producciones indumentarias. Bajo la misma perspectiva, teniendo como objetivo generar ganancias y reconocimiento de las marcas de indumentaria en el imaginario público, surge la posibilidad comercial de realizar alianzas estratégicas. Por definición una alianza estratégica “[...] es una estrategia popular que ocurre cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el propósito de aprovechar alguna oportunidad” (David, 2003, p. 177). En este caso surgen numerosos ejemplos de alianzas estratégicas en materia de moda e indumentaria presentes en el territorio argentino, mediante las cuales las grandes, medianas y pequeñas empresas de diseño buscan beneficiarse a través de la asociación entre empresas para promover el consumo de sus mercancías, como así también generar productos novedosos y darse a conocer a públicos ajenos a los que normalmente consumen los productos de cada marca aliada. “El fenómeno no es nuevo: hace varios años que, consagrados diseñadores internacionales, realizan colecciones cápsula para cadenas de ropa populares o de consumo masivo”. (Carlos, 2015)

La marca de indumentaria masculina *Félix*, se alió con la empresa de telefonía y electrónica *Samsung* en el año 2011 para comercializar *bike bags*, pequeños bolsos confeccionados en lona con tiras de cuero que permiten transportar todos los efectos de tecnología personal en la bicicleta.

La empresa *Samsung* en el mismo año también se alió con *Lupe*, una empresa de indumentaria y accesorios femenina para crear una pequeña colección limitada de *mini bags* confeccionadas en cuero para guardar celulares. En este caso, una gran empresa reconocida a nivel mundial, *Samsung*, realiza una alianza estratégica con empresas de diseño argentinas que producen indumentaria de hombre y mujer, *Lupe* y *Félix*, para crear un producto nuevo y de edición limitada para generar nuevos clientes de la mano con la aplicación del diseño y las tendencias presentes a los accesorios relacionados a la tecnología. Otro caso destacado es la propuesta Diseño para todos, impulsada por la cadena de supermercados *Jumbo*, mediante la cual se pretende acercar el diseño de autor al público masivo a través de la venta de indumentaria industrial en ediciones limitadas a bajo costo, intervenida por diseñadores argentinos. El programa ha sido implementado desde el año 2005, y ha contado con la participación de diseñadores de autor e independientes como *Jessica Trosman*, *Benito Fernández*, *Seco*, *Las Oreiro*, *Picnic* y *Pesqueira*.

Del mismo modo, la marca argentina de indumentaria adolescente *Muaa* se alió con los reconocidos diseñadores de autor Pablo Ramírez y Mariano Toledo para comercializar pequeñas colecciones limitadas cápsula que integren las creaciones con gran impronta de diseño que proponen los diseñadores al público *teen*. Sin embargo, las alianzas estratégicas no se dan únicamente entre grandes marcas reconocidas en conjunto con diseñadores de autor o independientes. Otra forma de asociación se da entre marcas de indumentaria y celebridades o *trendsetters* que estén en boga en el momento. Tal es el caso de las denominadas *it girls*, quienes imponen un estilo de moda: Candelaria Tinelli con la marca *Muaa*, Lucía Celasco con la firma adolescente *Como quieres que te quiera*, Calu Rivero con *Complot* y Florencia Torrente con la marca de accesorios y marroquinería *Lázaro*. En este caso, las marcas se benefician transmitiendo a través de la creación de una pequeña colección cápsula o de edición limitada, el carácter y personalidad de cada una de las celebridades, las cuales

pueden poseer o no un estilo similar al de la firma representada. De tal modo, la marca de indumentaria demuestra un acercamiento a las tendencias latentes y se acerca a su público. La indumentaria masculina no queda fuera de este tipo de alianzas. La marca *Garçon García* convocó al músico Dante Spinetta para dar origen a la colección cápsula *Volans*, la cual está integrada por 25 piezas de diseño confeccionada con materiales de primera calidad. En la Universidad de Palermo también se han generado numerosos casos de alianzas estratégicas, mediante las cuales se ha impulsado a los alumnos a demostrar sus creaciones en un nivel profesional a través de concursos. Tal es el caso de la asociación con la empresa *Ri-tex*, que produce tejidos de punto o la marca *Nube*, productora de lanas, quienes donaron materiales para que los estudiantes puedan crear diseños innovadores y mostrarlos en la Semana de la Moda de la Universidad de Palermo. Las marcas *Stone* y la diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada, también han participado del intercambio, solicitando a los estudiantes de diseño la realización de prendas inspiradas en el estilo de la marca para poder comercializarlas en sus locales. De esta manera, las firmas se relacionan con los futuros profesionales, otorgando una visión fresca y renovada a marcas que lideran hace mucho tiempo el mercado del diseño de autor español y la producción de prendas de *denim* en la Argentina. Teniendo en cuenta la investigación de los usuarios y sus necesidades, las nuevas ventajas de mercado ofrecidas por los países latinoamericanos, las nuevas opciones de desarrollo textil, la posibilidad de utilizar equipos multidisciplinarios y la oportunidad de utilizar todo tipo de alianzas estratégicas, conjugan el nuevo horizonte de los diseñadores emergentes, los cuales poseen numerosas herramientas eficaces y oportunas para poder concretar un negocio redituable, exitoso y que además comunique la esencia propia creativa de cada uno de ellos.

Conclusión

“[...] lo interesante de un emprendimiento no es ‘llegar’, sino ‘recorrer el camino’. Y ese camino se recorre a diario, se vive cada día, y por lo tanto se debe disfrutar en cada momento”. (Spina, 2006, p. 62)

A modo de cierre se puede expresar que el camino para lograr emprender un negocio de moda en la República Argentina no es fácil y comfortable, sino todo lo contrario, resulta ajetreado, arduo y complejo. Pero, sin embargo, en el contexto actual resulta importante y clave destacar que no sólo es posible, sino que las condiciones están dadas para que los nuevos profesionales del diseño de autor e independientes puedan emprender negocios exitosos y destacarse no sólo en el país sino también a nivel mundial. La voluntad y energía puesta en el trabajo en pos de resultar reconocido, destacado por su estilo propio y exitoso en materia económica, puede describirse como la esencia y el espíritu de los nuevos emprendedores del diseño de modas.

Los grandes emprendedores sueñan, pero sobre todo hacen, hacen y hacen. Muchos de ellos tienen grandes capacidades intelectuales, pero su foco siempre está puesto en lograr resultados concretos. [...] Todos tienen una clara visión y esperanza hacia dónde pueden y quieren llevar su futuro y el de su empresa. (Freyre, 2005)

Al decir que las condiciones están dadas, se habla no sólo de factores económicos y de proliferación de creativos competentes en todas las áreas de diseño, no obstante se considera que la identidad propia del diseño argentino es una ventana hacia el exterior, es una visión creativa diferente, única que expone las riquezas de un país en el cual hay mucho que expresar y contar. La creatividad no reside solamente en la capital del país, sino que se encuentran numerosos diseñadores y creativos en todo el territorio, quienes exponen productos, ideas y visiones inéditas en conjunto con una identidad marcada y arraigada con lo que su tierra inspira. La Argentina al ser un territorio tan amplio, vasto de recursos y paisajes diferentes, alberga no sólo diferentes ecosistemas sino también diferentes culturas, que aportan en materia de moda y diseño, creativos competentes y destacados que representan a cada una de esas culturas de manera fidedigna.

Los constantes y repetitivos golpes y crisis en materia económica y política en las cuales se ve inmerso el pueblo argentino ha generado una resiliencia y adaptación magnífica a los cambios, siendo éste un motor impulsor que fomenta y exterioriza las capacidades profesionales y creativas de los diseñadores emergentes (como así también en otras profesiones y oficios) para generarse su propio empleo y poder erigirse como profesionales independientes. Al no poder acceder fácilmente a empleos o puestos de trabajo en relación de dependencia, ya sea por motivos económicos, de mucha competencia laboral o la carencia de empresas que contraten profesionales, se genera una proliferación de pequeñas y medianas empresas independientes, familiares con ímpetu propio por erigirse e insertarse en el mercado local, latinoamericano e incluso mundial.

Dicho de otro modo, la necesidad de emprender es más que un deseo, es una vocación que surge de la mano de oportunidades y una marcada visión de crecimiento. Es por esto, que el futuro de los diseñadores de moda argentinos independientes, reside en generar múltiples aptitudes, siendo importante no centrarse únicamente en el proceso de diseño y producción de colecciones de moda. Por consiguiente, en el contexto actual para lograr ser un emprendedor y diseñador destacado se precisa de profesionales que sepan observar y reflexionar sobre los nichos de mercado, complementar las cualidades creativas propias de cada uno de ellos en beneficio de los usuarios o consumidores, comprender los beneficios comerciales de las alianzas estratégicas y el trabajo multidisciplinario, y sobre todo, proponer una mediante el diseño, una identidad marcada y diferenciadora para poder convertirse en los nuevos dueños y representantes del mercado de la moda argentino.

Referencias Bibliográficas

- David, F. (2003) *Conceptos de administración estratégica*. 9º ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.
- Carlos, M. (2015) *Alianzas estratégicas, diseño por y para todos*. Buenos Aires: Revista FH [Revista en línea]. Recuperado el 29/02/2016 de: <http://www.revistafh.com.ar/?p=1419>
- Freyre, A. (2005) *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

- Marino, P; Marré, S. y Mon, L. (2014) *Diseño de indumentaria de autor en argentina: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014*. Buenos Aires: INTI y Fundación Pro Tejer.
- Piazza, J. (2006). *El diseño como negocio. Un análisis conciso de la problemática de emprender la profesión del diseño, vista como negocio*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Piña, D. (2015) *El diseño vende*. Buenos Aires: Diario La Nación. Recuperado el 29/02/2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1771341-el-diseno-vende>
- Saviolo, S y Testa, S. (2013) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Spina, M. (2006) *Guía práctica para emprender en el diseño: Lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño*. Buenos Aires: CommTOOLS.

Abstract: In the Argentine market, the professional growth opportunities are not exclusive to pre-existing consolidated companies. The current socio-economic context of the country offers the possibility for new fashion design professionals to establish themselves as entrepreneurs and communicators of their own products. It has also changed the sensitivity of users who are increasingly interested in consuming conscientiously; consumers are looking for products that differ in industrial massiveness, while simultaneously valuing the old techniques of textile revaluation as artisanal embroidery complemented by new technologies. Thus, the combination of Argentine independent design with new professionals shows a prolific and beneficial scenario, yet it problematizes the development of new entrepreneurs committed to national commercial progress.

Key words: Entrepreneurship - independent design - textile revaluation - new technologies - new user - commercial development.

Resumo: As oportunidades de crescimento profissional não estão somente no trabalho em relação de emprego em empresas já consolidadas no mercado argentino, senão que o contexto sócio econômico atual do país dá a possibilidade aos novos profissionais do design de indumentária de estabelecerem-se como empreendedores e comunicadores de seus próprios produtos. Também mudou a sensibilidade dos usuários, que cada vez mostram-se mais interessados em consumir com consciência, procurando produtos que os diferenciam em tempos de massificação industrial, valorando as velhas técnicas de revalorização têxtil, como os bordados artesanais que se complementam com as novas tecnologias. Deste modo, a conjunção do design independente argentino com os novos profissionais exhibe um cenário prolífico e favorável, embora difícil para o desenvolvimento de novos empreendedores comprometidos com o progresso comercial nacional.

Palavras chave: empreendimento - design independente - revalorização têxtil - novas tecnologias - novo usuário - desenvolvimento comercial.

El tiempo y la materia, atributos del nuevo lujo

Ximena González Eliçabe *

Resumen: La sensibilidad artística de un pueblo se pone de manifiesto en los objetos que produce y utiliza. Existe una retroalimentación entre arte, diseño y artesanía. De modo que mientras en el ámbito del diseño se sigue atentamente los estímulos del arte, la artesanía para sobrevivir a la invasión de productos industriales debe adaptarse y responder a criterios de diseño (estéticos, funcionales y de calidad) como así también, trabajar en productos innovadores sin perder su autenticidad. La emergencia de una nueva manera de diseñar, a partir de premisas sustentables y con una fuerte identidad local, da testimonio de los largos procesos de decantación del arte popular y las complejas relaciones entre la producción artesanal y el diseño contemporáneo. Así es que comunidades rurales y urbanas pueden trabajar relacionadas en la elaboración de nuevos productos regionales, tradicionales con auténticos valores estéticos y conceptuales, apuntando a distintos mercados que demandan originalidad y sustentabilidad, entendiéndose hoy en día estos valores como atributos de un nuevo lujo.

Palabras clave: arte - diseño - artesanía - producción- enseñanza - tradición - popular - exclusivo - inclusivo - tradición - cultural - ritualidad - función - significados - evolución - forma - imbricación - sustentabilidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 62-63]

(*) Diseñadora Textil (UBA). Artista e investigadora de las tradiciones textiles americanas. Es Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es consultora y capacitadora en temas de diseño y artesanía, trabajando en programas de instituciones públicas como el Ministerio de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Inversiones y otras. Realizó exposiciones y obtuvo diversos premios y menciones. Es directora académica del Centro de Estudios Latinoamericanos La Abadía, Bs. As.

La sensibilidad artística de un pueblo se pone de manifiesto en los objetos que produce y utiliza.

El sentido de pertenencia a un grupo, familia, tradición cultural, contexto o geografía que se genera a partir de los objetos con los que nos vinculamos cotidianamente, evidencia el modo en el que construimos nuestra relación con los otros y el entorno. De acuerdo a de-

terminados intereses, o, a estructuras más profundas en niveles emocionales e inconscientes, los objetos que seleccionamos connotan significados y proponen una identificación con determinados valores anclados en las propias raíces relacionados con la personalidad o estilos de vida.

La manera en la que los consumidores eligen determinados productos en nichos específicos del mercado –como por ejemplo el de los productos de lujo o *Premium*– o en aquellos asociados al diseño de vanguardia, se condiciona también, por cierta información alrededor del mismo, su historia, origen, autenticidad, trazabilidad, mensaje o ideología del autor. Se valoran cada vez más aquellos productos que transmiten valores diferenciados, asociados a lo natural, la originalidad, la personalización. Se exige identificar las características de los materiales utilizados, las técnicas y procesos empleados en su elaboración, en armonía con la naturaleza, respeto al medioambiente y responsabilidad social.

Dentro de estas exigencias de calidad e innovación, el material comprende una dimensión importante, dado que la primera lectura que hacemos de un objeto se asocia a su materialidad; si es frío o cálido, duro o blando, natural o artificial, completa una idea que va tomando forma en nuestra mente acerca de lo que ello representa para el contexto donde se encuentra y para nosotros mismos como sujetos portantes (en caso de que sea una prenda o accesorio, o como usuarios en general).

No obstante, la innovación no sólo pasa por el desarrollo industrial y tecnológico de nuevos materiales o formas constructivas, sino por saber redescubrir con una mirada actual las ventajas de lo original, lo primigenio, tanto en los materiales como en los procesos, donde la incidencia de uno de los bienes más preciados en nuestros días es difícilmente cuantificable: el factor tiempo.

Aquellos que ejercemos el diseño como actividad y medio de vida, sabemos que al pasar del campo de las ideas a una concreción material hay una multiplicidad de caminos a seguir. La ecuación de costo y tiempo está presente en este ejercicio, sabiendo que el segundo incide de manera directa en el primero. Pura lógica, también lo es para el artesano contemporáneo, que calcula el valor de sus piezas en función del tiempo de trabajo requerido, aunque éste sea un tiempo más profundo, ya que la elaboración de estos objetos se ve afectada no sólo por el lapso destinado a la fabricación esa pieza, sino también por la sumatoria de todo el tiempo dedicado a la elaboración de piezas similares. Años en los cuales se perfeccionó la técnica y desarrolló la propia destreza, “adquirió mano” solemos decir, porque el tiempo y la acción se graban en su memoria corporal. “El artesano no quiere vencer al tiempo sino unirse a su fluir”. (Paz, 1973, p. 5)

Una frase atribuida a Marcel Duchamp afirma: “arte en sánscrito significa hacer”.

Los sistemas de producción artística como fenómeno sociocultural

Existe, desde la mirada occidental y moderna, una jerarquización del arte, entre el arte erudito y el arte popular; entre las artes bellas y las aplicadas (el diseño; la artesanía), o como sostiene Octavio Paz, en el título de su conferencia en Cambridge (Massachusetts) las que están destinadas a “el uso o a la contemplación”. (Paz, 1973, p 1)

La idea del arte tal como la concebimos hoy en día proviene, según Acha y Paz (González Eliçabe, 1995, p. 119), del período del Renacimiento, donde se empieza a destacar la figura de los artistas que firman sus obras, más allá de quién pagara el encargo. Las cortes se disputaban ciertos artistas, y la Iglesia les encomendaba sus más imponentes trabajos para ser apreciados por sus fieles. Previamente, en la Edad Media, algunos artesanos comenzaron a firmar sus trabajos para diferenciarse de su competencia y resguardarse de las malas imitaciones. Es allí donde surgen las primeras marcas.

A partir de la era moderna (post Revolución industrial), comienza una nueva distinción entre el diseño y la artesanía, a causa de la división del trabajo. El proyecto y la ejecución del producto ya no estarían a cargo de la misma persona (para quienes enseñamos diseño está comprobado que para saber proyectar, primero hay que saber hacer). A eso lo denominamos “aprendizaje procedimental”, y es, ni más ni menos, lo que muchas generaciones de artesanos han venido practicando desde el seno de sus mismas familias, donde el conocimiento se transmite de una generación a otra: desde los talleres de oficios, donde el aprendizaje comienza por la observación, sigue por la práctica en la ejecución de pequeñas tareas, hasta la adquisición de técnicas y saberes que permiten la ejecución de piezas completas. Aquél que tenga la capacidad de proyectar y realizar el proyecto con habilidad será quien pueda convertirse en un maestro artesano.

Al respecto, sostiene Bovisio (2002), “...propongo pensar a la impronta de la mano, gestual o constructiva, como una dimensión a partir de la cual podemos definir cierto tipo de producción plástica que bien puede pertenecer a uno u otro campo” (p. 59) —el del arte culto o el del arte popular— y agrega una cita de Octavio Paz donde “advierde una belleza en la pieza artesanal como aura del objeto, consecuencia de la relación secreta entre su hechura y su sentido”. (Bovisio, p. 59)

Para la autora, la materia y el gesto se vuelven signo. Destaca que en aquellas obras donde la hechura (materia y técnica) y el sentido se articulan en una relación sensible (manosamente), las herramientas, materiales y significados, “se articulan en una unidad indivisible generando belleza”. (Bovisio, 2002. p. 60)

En las culturas originarias de América, así como en otras culturas ancestrales, el arte no puede ser separado de lo ritual, es religioso, anónimo y comunitario. Aquí, “...la función estética sirve de aglutinante de las otras funciones, religiosas, sociales, lúdicas, etc”. (Acha, 2004, p. 110)

Paz, en la obra citada considera que existe una etapa pre-moderna, anterior a la separación entre lo útil y lo bello. Sin embargo, estas prácticas del arte popular e indígena, se siguen realizando de la misma e inmutable manera hasta nuestros días en algunos grupos que aún mantienen sus creencias y el estilo de vida tradicional de sus comunidades.

Acha concluye que:

...hoy nos vemos en la necesidad de tomar a las artesanías, las artes cultas y los diseños que van apareciendo en la cultura occidental para conceptualizarlos, como variantes históricas del fenómeno sociocultural que es el arte. Estos tres sistemas de producción artística... se combinan entre si y hoy coexisten en América Latina. (2004, p. 73)

Se podría decir que existe una retroalimentación entre arte, diseño y artesanía. De modo que, mientras en el ámbito del diseño se siguen atentamente los estímulos del arte y la artesanía para sobrevivir a la invasión de productos industriales, debe también adaptarse y conocer las reglas del mercado, ya que este último modifica el alcance y la calidad de los productos. Es factible aplicar criterios de diseño (estéticos, funcionales, de calidad) para trabajar en productos innovadores surgidos del arte popular sin perder su autenticidad. Estos productos pueden tener un alto potencial de comercialización si se encuentran los canales adecuados, y si son capaces de comunicar por sí mismos.

Como contrapartida, el diseño actual utiliza en muchos casos manufactura artesanal, o al menos, algunos componentes artesanales en el desarrollo de productos más personalizados, únicos o de poco volumen de producción, originales y exclusivos.

Esta relación se da en ambas direcciones entre diseñadores y artesanos, y en algunos casos, gracias a sostenidos programas de capacitación, se forman artesanos-diseñadores.

Este es el caso de *Huarmi sachamanta* (mujeres del monte, en idioma *quichua*), un grupo de tejedoras e hilanderas de la provincia de Santiago del Estero, en el Noroeste de Argentina. Estas artesanas, que viven en parajes rurales, fueron capacitadas y acompañadas desde 2001 por la *Asociación Adobe*, una ONG dedicada a crear mayores oportunidades y mejores condiciones de vida para los pobladores rurales en sus contextos locales, favoreciendo su arraigo y fortaleciendo su identidad cultural. Uno de los objetivos principales de este proyecto fue la recuperación de los saberes tradicionales, las técnicas en el hilado manual, el tejido en telar criollo y la utilización de los tintes naturales extraídos de su propio entorno. También aprendieron a organizarse: entre los distintos miembros del grupo, se armaron cadenas productivas (que incluyeron bancos de lana con aportes de productores locales) y se capacitaron en la comercialización. A tal punto que hoy, después de más de 10 años, han progresado en forma continua, han logrado ser autosuficientes, y su calidad de vida mejoró notablemente. Lo más importante es que sienten orgullo por el trabajo que realizan y no piensan en abandonar su lugar para emigrar a las ciudades.

Huarmi Sachamanta, fue galardonado en España como “Mejor proyecto en Latinoamérica” de los *Awards for sustainability in the Premium & Luxury*, 4ta edición, organizado por *IE Business School* (España) junto con el Centro de Estudios del Lujo Sustentable (Argentina) en 2014.

Cuando las tejedoras recibieron la noticia quedaron atónitas, se preguntaban: “¿lujo?... ¡pero si lo hice aquí en el rancho!”. Encontraban la realidad de su humilde vida rural totalmente disociada de la idea del lujo, al que posiblemente vinculaban con opulentas imágenes de joyas, pieles y autos deportivos.

Modelos estéticos: entre lo singular y lo homogéneo, lo exclusivo y lo masivo

Desde un aspecto más conceptual, podemos observar que actualmente los modelos estéticos y productivos están en conflicto: la tensión entre una síntesis vital, como expresión del ser individual, en contraposición con la exaltación de la belleza superficial homogeneizante. Así lo expresa el teórico paraguayo Ticio Escobar:

...el esteticismo liviano ha terminado por hegemonizar la imaginería contemporánea e instalar sus paradigmas globales. Por otra parte, se produce una expansión, también desmedida, de los contenidos del arte: luego de la larga dictadura del significante ocurre una contraofensiva de los componentes temáticos, discursivos y contextuales, hasta entonces mantenidos a raya por el poder de la estética. Ese doble desborde (el de la forma y el del contenido) trastorna el concepto de arte y plantea la necesidad de volver a reflexionar sobre él. “La cuestión ontológica”, referida a lo que es o no arte, se vuelve obsesiva para un pensamiento y una práctica que ven borronearse sus límites y quebrantarse sus fundamentos”. (Escobar, 2015, p. 5)

Los cánones de belleza y los comportamientos impuestos a través de los medios masivos de comunicación apuntan a hacernos creer que lo popular es lo masivo.

Al hacer referencia al concepto de arte popular como síntesis de una expresión genuina concebida desde la base, a través de la continuidad de tradiciones imbricadas en los sectores más anónimos en construcciones colectivas, podemos observar que lo popular constituye una entidad autónoma, al margen de la dominancia verticalista y las influencias del mercado. Surge de abajo hacia arriba, se propaga con su propia lógica, persiste, no sin librarse de influencias, pero adaptándose, siendo flexible, dinámico.

Las expresiones de lo popular se propagan rápidamente sin cuestionamientos y generan un efecto de contagio tanto de las temáticas como de las técnicas.

En los años 90's en el Sur de México, luego de comenzado el levantamiento zapatista (1994) de los campesinos indígenas del estado de Chiapas, podían encontrarse en todos los mercados populares de la región, pequeños muñequitos de cerámica o madera vestidos con retacitos de tejidos hechos en telar, a la usanza tradicional de San Juan Chamula u otras poblaciones del estado de Chiapas, usando pasamontañas y armas largas de madera, como los miembros del EZLN. Luego, los pasamontañas ganaron la calle y se popularizaron hasta llegar a algunas pasarelas de moda.

Otro curioso ejemplo de inspiración en el arte popular son los productos de la marca multi-target *Dristroller*, de la diseñadora y emprendedora mexicana Amparín quien se dio a conocer por su propia interpretación creativa de la Virgen de Guadalupe: una colorida ilustración infantil con el lema “*plis* cuidame mucho”, aplicada en prendas, accesorios y papelería, devenida en gran suceso comercial y difundida hasta en las santerías e imitada por doquier.

Si analizamos las marcas globales, de producción masiva, especialmente en indumentaria y accesorios, observamos una uniformidad alarmante, no sólo entre materiales, colores y formas, sino también en los conceptos sobre los que se ancla la identidad de estas marcas, los estilos de vida que proponen y las actitudes que destacan. Más allá de los segmentos a los que pretenden apuntar, esa homogeneización es tan abarcadora que su identidad se diluye en lo que posiblemente sea un éxito comercial, a costos de producción ínfimos y con dudosa ética, empleando mano de obra mal retribuida (en el mejor de los casos), y materiales que se obtienen a partir de procesos que no reparan en el cuidado del medio ambiente ni en preservar recursos genuinos para las próximas generaciones.

Pero, ¿hasta cuándo este modelo puede sustentarse? ¿Hasta cuándo la sociedad tolerará cuestiones como la obsolescencia programada, la depredación de los recursos naturales del planeta, la marginación y el abuso de grupos humanos en zonas desfavorecidas?

Por otra parte, cada vez más diseñadores, al menos en Argentina, proponen modelos de producción alternativos. Prefieren la calidad a la cantidad. Eligen trabajar con pequeños productores y artesanos, seleccionan materias primas naturales de producción local y corroboran que el proceso haya sido limpio, sustentable; que no haya maltrato animal; que el productor se ocupe de la recuperación de los suelos, que no se usen agroquímicos ni pesticidas; que su inversión en materias primas e insumos ayude a dar trabajo a pequeñas comunidades.

A nivel internacional se destacan algunas empresas creativas, con este concepto, como por ejemplo *Muzungu Sisters*, de la colombiana Tatiana Santo Domingo, muy conocida en el jet set europeo por casarse con Andrea Casiraghi, y Dana Alikhani, antropóloga social de origen iraní criada en Chipre y educada en Londres y en New York.

Muzungu Sisters ofrece moda étnica sustentable, prendas de lujo hechas a mano en comunidades de artesanos de diferentes países, promoviendo las prácticas del comercio justo. Con un criterio de productos exclusivos apuntados al mercado del lujo mundial, han ganado varios premios por su labor solidaria, ayudando a pequeñas comunidades artesanas en Asia, África y Sudamérica. Es notable como lo exclusivo termina siendo inclusivo en materia de estos nuevos enfoques productivos.

La generación de un contenido ideológico alrededor del producto, es decir más allá de su forma, color, textura, etc. lo envuelve en un aura de prestigio social. Se lo puede relacionar tanto con una idea romántica, con espíritu libre, bohemio, amante de la naturaleza y la vida, de aventura, como con el cuidado proceso individual de su elaboración. Están conectados, generando una empatía con el autor, detalladamente, a mano, con técnicas tradicionales, convirtiendo cada pieza en una verdadera obra fuera del tiempo –*timeless*–, con altísima calidad, en limitados volúmenes

Además, la identidad del lugar donde fueron hechas, agrega al producto valor de mercado, social y cultural.

El arte popular en Sudamérica, particularmente en la Argentina, nutre sus raíces con una mezcla cultural. Utiliza técnicas e iconografía de origen prehispánico; está ligada a la tradición popular artesanal europea de los siglos XI y XII muy difundida a través de las misiones jesuíticas de los ríos Alto Paraná y Uruguay, y los valles andinos del Noroeste. Incorpora elementos de otras culturas más lejanas, que influenciaron a Occidente, como la china o la árabe.

Así es que hoy en día prevalecen tejidos de procedencia aldeana europea, como el barracán o el picote, hechos con lana de ovejas introducidas por los españoles, junto a otros con técnicas y materiales puramente autóctonos, como la llama, el guanaco, la vicuña o la seda de *purucha* (seda silvestre de los valles cordilleranos de Catamarca). Otro ejemplo de mestizaje son las bellas mantas bordadas en el Noroeste argentino (Provincias de Catamarca, La Rioja, Tucumán, Santiago del Estero, Salta, Jujuy) a la usanza de los otrora codiciados mantones de Manila, que venían de Sevilla luego de haber dado prácticamente la vuelta al mundo con los aportes de laboriosas manos en al menos tres continentes.

La consolidación de Argentina como país implicó una construcción sociocultural larga y compleja donde diversas culturas se integraron y amalgamaron, y aunque en el balance final lo más visible haya sido el fruto de una inmigración europea, los elementos preexistentes de las culturas originarias e incluso africanas fueron importantísimos para el desarrollo de los oficios y del arte popular.

Una nueva manera de entender el lujo y de pensar el diseño

En estos trabajos que son el resultado de la evolución de elementos culturales y de las propias necesidades humanas, tanto materiales como espirituales, de pueblos que fueron perfeccionando sus técnicas dentro de su propia ritualidad, el tiempo se convierte en un material primordial que constituye la obra. En él se cristalizan aquellas manifestaciones inmateriales que forjaron los elementos que se perciben en las obras pero que no pueden verse a simple vista: la narración oral, el canto, la oración, la música y las artes del movimiento. En la obra está el monte, la pampa, los ríos, la cordillera, y en ellos todos los cantos y toda la poesía que encierran en su naturaleza indómita. Ese es el auténtico valor que hay detrás, esa es una manera diferente de entender el lujo, transportándose a dónde ese objeto fue creado, al tiempo y al espacio de sus creadores.

Cada vez más, una nueva manera de diseñar, a partir de premisas sustentables y con una fuerte identidad local, da testimonio de los largos procesos de decantación del arte popular y las complejas relaciones entre la producción artesanal y el diseño contemporáneo. De este modo, comunidades rurales y urbanas pueden trabajar relacionadas en la elaboración de nuevos productos regionales tradicionales con auténticos valores estéticos y conceptuales, apuntando a distintos mercados que demandan originalidad y sustentabilidad, entendiéndose hoy en día estos valores como atributos de un nuevo lujo.

El ingreso que generan estos bienes ayuda a mantener dignamente a muchas familias que viven en parajes alejados de las ciudades, con condiciones básicas de confort pero muy cerca de la naturaleza. Allí el trabajo artesanal está integrado a su cotidianeidad y es parte de su modo de vida tradicional.

Algunos diseñadores supieron ver el alto potencial de estos trabajos artesanales, con procesos casi únicos para productos exclusivos, que crean valor por su singularidad y por la posibilidad de generar bienestar a otros. No sólo son prestigiosos por el esfuerzo que significa acceder a ellos, sino porque a través de éstos se puede sentir la cercanía de sus autores, formar parte de un mundo que persiste por su voluntad de ser, de una manera pura, auténtica, pero que puede estar a punto de desvanecerse.

El premio anual a emprendedores en lujo y *premium* sostenible se inició en Buenos Aires en 2011, con el objetivo de aportar visibilidad los emprendedores que rescatan estos valores –respeto cultural y medioambiental, ética en las condiciones laborales, calidad artesanal– y que son capaces de transformar estos diamantes en bruto en atractivos productos para un mercado de altas exigencias a nivel mundial.

Al respecto, afirma Miguel Angel Gardetti –fundador y director del Centro de Estudios para el Lujo Sustentable y editor del libro *Sustainable luxury and social entrepreneurship, stories from the pioneers*– (Gardetti, 2014):

El lujo sustentable es volver a la esencia del lujo con su significado ancestral, a la compra meditada, a la manufactura artesanal, a la belleza de los materiales en su sentido más amplio y al respeto por lo social y lo ambiental. Existen personas con una profunda mirada hacia los problemas ambientales y sociales ya que existe una relación entre los valores personales y la sustentabilidad, el emprendedurismo y la innovación.

Esto redundaría en una mayor calidad de vida para los artesanos, garantizando, al mismo tiempo, la autenticidad de su producción, la transmisión de saberes ancestrales: el arraigo de su identidad, dando visibilidad a las regiones a las que pertenecen, muchas veces alejadas de los grandes centros urbanos.

Los diseñadores tenemos la responsabilidad social de preservar nuestra identidad y transmitir sus valores a través de nuestra producción, ser conscientes en cada decisión de diseño, ya que éstas pueden generar un cambio en la manera de re-pensar nuestra sociedad. El arte tiene la capacidad de transformar nuestras vidas, el diseño consciente y responsable puede también mejorar las vidas de los demás.

Bibliografía

- Acha, J. (2004). *Hacia una teoría americana del Arte. Serie antropológica*. Buenos Aires: Ediciones del Sol.
- Acha, J. (2009). *Introducción a la teoría de los diseños*. México: Editorial Trillas.
- Bovisio, M. A. (2002). *Algo más sobre una vieja cuestión, Arte versus Artesanías*. Buenos Aires: FAAR (Fundación para la investigación del Arte Argentino).
- Colombes, A. (1987). *Sobre la cultura y sobre el arte popular. Serie antropológica*. Buenos Aires: Ediciones del Sol.
- Escobar, T. (2015). "Tekó porá" texto curatorial de la exposición homónima en el Museo Nacional de Bellas Artes. Buenos Aires.
- González Eliçabe, X. (2005). "Arte, diseño y artesanía. La metáfora textil como signo de identidad". *XIII Jornadas de Reflexión Académica en diseño y comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gradetti, M. Á. y Girón, M. E. (2014). *Sustainable luxury and social entrepreneurship, stories from the pioneers*. Reino Unido de Gran Bretaña: Greenleaf publishing. Disponible en: <http://www.ie.edu/ie-luxury-awards-es/pioneros/>
- Paz, O. "El uso y la contemplación". Tomado de la revista de *Camacol* v.11. Edición 34, marzo de 1998. pp. 120-125. Bogotá, Colombia.

Abstract: The artistic sensibility of a people is reflected in the objects produced and used. There is a dialog between art, design, and craftsmanship. The field of design is closely following the stimuli of art, yet for craft to survive the invasion of industrial products, it must adapt and meet design criteria (aesthetic, functional and quality), while addressing

the product's innovation without losing its authenticity. The emergence of a new way of designing, from sustainable premises and with a strong local identity, bears witness to the long process of examining local art, and the complex relationships between artisan production and contemporary design. So Rural and urban communities can work collaboratively on the development of new regional, traditional products with authentic, aesthetic, and conceptual values, thus pointing to different markets that demand originality and sustainability. It is understood today that these values are attributes of a new luxury.

Key words: art - design - craft - production - teaching - tradition - popular - exclusive - inclusive - cultural tradition - rito - function - meanings - evolution - shape - imbrication - sustainability.

Resumo: A sensibilidade artística de um povo manifesta-se nos objetos que produz e usa. Existe uma realimentação entre arte, design e artesanato. De modo que embora no âmbito do design seguem-se atentamente os estímulos da arte, o artesanato para sobreviver à invasão de produtos industriais deve adaptar-se e responder a critérios de design (estéticos, funcionais e de qualidade) como também trabalhar em produtos inovadores sem perder autenticidade. A emergência de uma nova maneira de desenhar a partir de premissas sustentáveis e com uma identidade local forte, testemunha os longos processos de decantação da arte popular e as complexas relações entre a produção artesanal e o design contemporâneo. É assim que comunidades rurais e urbanas podem trabalhar juntas na elaboração de novos produtos regionais, tradicionais com autênticos valores estéticos e conceptuais, apontando a diferentes mercados que demandam originalidade e sustentabilidade, compreendendo hoje estes valores como atributos de um novo luxo.

Palavras chave: arte - design - artesanato - produção - ensino - tradição - popular - exclusivo - inclusivo - tradição - cultural - ritualidade - função - significados - evolução - forma - imbricação - sustentabilidade.

Creación y operaciones de transformación: aportes para una retórica del diseño

Claudio Eiriz *

Resumen: ¿Qué es lo que hay en común ente cosas tan disimiles como las mutaciones cromosómicas, las operaciones de superposición de la simetría o la forma musical? La pregunta no es caprichosa. Hay un “aire de familia” entre los mecanismos a partir de los cuales conocemos el mundo y al mismo tiempo nos reconocemos en él. El presente trabajo parte de suponer que el diseño –como todo acto de conocimiento– no es un campo meramente “inspirado”. Toda creación implica, entre otras cosas, abreviar en un repertorio de operaciones de transformación que se expresan –como lo supo ver Jaques Durand– en las antiguas figuras de la retórica. En primer término se intentará articular este repertorio de operaciones con conceptos conexos tales como: envolvente proto-narrativa y grado 0. En segundo término, se esbozará una “tabla de elementos” que dé cuenta de la totalidad de las operaciones posibles. Asimismo, se hará especial énfasis en la retórica del audiovisual y los recursos generadores de la forma musical. Este estudio se inscribe en una tradición que tiene su origen en los trabajos de Roland Barthes acerca de la retórica de la imagen y aspira a contribuir a la construcción de una meta-teoría del diseño y los procesos de creación.

Palabras clave: Retórica audiovisual - retórica musical - grado cero - Roland Barthes - Jaques Durand - imagen - sonido - creatividad - diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 82-83]

(*) Licenciado en Ciencias de la Educación, además de Psicopedagogo (UNLZ) Postgraduado en Semiología de la Música (UBA). Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Producción en la Facultad de Diseño y Comunicación. Cursó estudios de “Percusión” con los maestros Orlando Giacobbe y Alfredo Suárez en el (IMMA y EMPA). Realizó estudios de “Armonía y composición” con el maestro Héctor Roschetti y “Criterios de instrumentación, orquestación para la composición con instrumentos con el maestro Carmelo Saitta. Percusionista en la Orquesta Sinfónica de Avellaneda además de otras agrupaciones orquestales.

El tiempo se hace tiempo humano en cuanto se atiende al modo narrativo; a su vez la narración es significativa en la medida en que descubre los rasgos de la experiencia temporal. (Paul Ricoeur)

I

¿Qué es lo que hay en común entre cosas tan disímiles como las mutaciones cromosómicas, las operaciones de superposición de la simetría, la forma musical, el diseño audiovisual o la transmisión de conocimientos?

La pregunta no es caprichosa. Hace ya muchos años alguien me hizo notar el “aire de familia” que existe entre las operaciones de superposición de la simetría y los recursos generadores de la forma musical. Por ejemplo, una traslación regular es semejante a una repetición en música; tanto en simetría como en música existen las reflexiones especulares; la extensión en simetría es muy similar a la aumentación en música¹.

Tiempo después me encontré con un histórico artículo de Jaques Durand (1970) acerca de la retórica de la imagen publicitaria. Este autor siguiendo el camino que había trazado Roland Barthes (1964), diseñó un cuadro que ordena las múltiples figuras retóricas con el fin de aplicarlas a la imagen publicitaria.

Durand planteó la necesidad de construir una retórica formal que supere los límites de la palabra -algo que parecería viable como analogía para nuestro propósito de explorar las operaciones retóricas en distintos campos del diseño².

La figura de la retórica -para Durand- puede definirse, como un mecanismo que modifica algunos elementos de la proposición original. De acuerdo al componente que se altere, son posibles dos dimensiones: una de ellas refiere a la naturaleza de la operación que se realiza en tanto la otra, a la naturaleza de la relación que vincula los elementos variables (la proposición de base y la modificada).

Se reconocen dos operaciones fundamentales y dos derivadas. Obtenemos así: la Adjunción, la Supresión, la Sustitución (supresión seguida de adjunción), el Intercambio (dos sustituciones recíprocas)³.

Las relaciones que vinculan los elementos variables son: identidad, similitud, diferencia y oposición⁴.

Luego, y sobre la base de operaciones y relaciones, Durand construye un cuadro de doble entrada. En él ubica las figuras de la retórica y proporciona ejemplos de la imagen publicitaria. Nosotros haremos un cuadro adaptado, tomando como referencia el cuadro de Durand y con el objetivo de hacerlo útil a nuestros propósitos.

Ahora bien, antes de tomar como recurso el cuadro que diseñó Durand, considero pertinente hacer una “enmienda” al esquema que propuso. En este sentido, recordemos que este autor entiende que la figura retórica puede definirse como un mecanismo que modifica algunos elementos de la proposición original o de base. Estamos de acuerdo con esta definición pero debo aclarar que sustituiré la idea de “proposición de base” por la de “grado cero”. Más allá de las discusiones acerca de la definición de grado cero, entendemos este concepto como el elemento o situación esperados (es decir anticipado, concebido) en determinado sitio de un enunciado, en virtud de una estructura particular de ese enunciado cualquiera sea el nivel de integración del mismo. Hay que hacer notar que tal como lo ha teorizado el Grupo μ (p. 238), existe el grado concebido (grado 0) y el grado percibido. Se espera ese elemento (grado concebido) y esto que se espera puede confirmarse o quedar frustrado. En su lugar se presentará otra cosa diferente (grado percibido). Ese otro elemento tendrá una relación de identidad, similitud, diferencia u oposición con el grado concebido.

Consideramos que la inclusión del concepto de grado cero y sus categorías conexas son de gran ayuda para entender la cuestión de las operaciones de transformación que constituyen las figuras retóricas. En especial en las artes temporales y en lo que concierne a la narratividad, se hace insoslayable incorporar el tema de la generación de expectativas, su confirmación o frustración.

Este esquema teórico es importante articularlo con la noción de “envolvente” proto-narrativa (EPN). Así, todo evento musical o audiovisual y toda forma temporal despierta expectativas acerca de cómo podría continuar, es decir, cómo “gatilla” en el sujeto, la competencia que le permite anticipar y en consecuencia, generar una intriga.

Este contorno dinámico, esta EPN en su devenir –al estar orientada hacia un objetivo– nos conduce a un punto fijo, un punto de máxima tensión, un punto de explosión, de ruptura temporal. No hay duda de que la EPN lleva dentro de sí el presentimiento de este clímax. Ese encadenamiento de acontecimientos por el que nos dejamos llevar pareciera estar organizado conforme a un fin que tiende a realizar. Estas expectativas pueden cumplirse o frustrarse. A este contorno temporal, Imberty (2012) lo denomina “envolvente proto-narrativa” (EPN)⁵. La EPN es un contorno de afectividad repartido en el tiempo y orientado hacia un objetivo.

Es, por lo tanto, una forma proto-semiótica de la experiencia interior del tiempo, una matriz del “relato” de las tensiones y de las distensiones ligadas a la “intriga” (...) de la búsqueda de una satisfacción, que da a la experiencia su unidad global, sea cual fuere el grado de complejidad. (Imberty, 2012)⁶

El citado autor plantea también que la música y cualquier forma narrativa está “calcada” sobre esta dinámica que, en última instancia, tiene que ver con la dinámica del deseo en tanto compromete a la vivencia del tiempo.

“Y otra cosa que debemos decir de la EPN, es que es básicamente de naturaleza temporal, es una forma únicamente temporal del relato, anterior al cual se van a insertar contenidos diversos”⁷. (Imberty, 1998)

II

¿Puede el cuadro de Durand ir en auxilio de otros campos de conocimiento tales como las mutaciones genéticas, las diferencias entre los contenidos a enseñar y los efectivamente enseñados o los lapsus calami? Yo no tengo la respuesta. Sin embargo, sólo para demostrar que la idea no es descabellada –y antes de explorar las operaciones en el audiovisual y la música– daré algunos ejemplos.

Las mutaciones cromosómicas, por ejemplo, constituyen modificaciones de grandes segmentos de ADN. Existen distintos tipos de mutaciones.

Cuando se pierde un cromosoma se denomina “Delección” (elipsis). Si un segmento de cromosoma se halla “repetido” se lo denomina “Duplicación”. Se denomina “Inversión” cuando un segmento de cromosoma gira sobre sí mismo. Hay “Translocación” cuando

un segmento de ADN pasa de un cromosoma a otro. Las mutaciones genéticas siempre implican la “Sustitución” de un nucleótido por otro. (Cardona, 2002)

Creo que estos ejemplos bastan para hacernos una idea de que las operaciones de adjunción, supresión, sustitución y permutación son las que están en juego.

En la transmisión de contenidos de enseñanza ocurre algo parecido a la mutación genética –pero esta vez no es el genoma humano el que se ve afectado en la replicación sino el genoma cultural–: el contenido sufre una serie de transformaciones que lo hacen apto para coexistir en el sistema didáctico. Ives Chevallard (1991), quien desarrolla la teoría de la transposición didáctica plantea que los contenidos sufren creaciones de objeto y sustituciones patológicas. Se podría decir que se crean tanto metáforas como metonimias. Sin embargo, si nos detenemos en los detalles de las diferencias entre el contenido designado a enseñar y el efectivamente enseñado, es posible observar una cantidad de operaciones compatibles con las propuestas por el cuadro al que estamos haciendo referencia.

Lo mismo ocurre con el lapsus calami. Cualquiera comete errores de escritura. En algunos casos estos errores no son causados por una mera distracción, son recurrentes y comúnmente se los llama dislexia. Se hace posible ordenar los “errores” de la escritura en este cuadro de operaciones y relaciones. Por sólo dar algunos ejemplos observemos las inversiones verticales, inversiones horizontales, repeticiones de letras o sílabas, sustitución de fonemas sordos y sonoros (p-b; t-d; k-q/g), etc. (Gonzales, 1999; Pomier, 1993)

La hipótesis de este trabajo es que cualquier parcela de la realidad que tenga como objeto de estudio a las transformaciones puede hacerse inteligible a partir de una “tabla de elementos” que distribuye los “mundos posibles” de esas transformaciones. Creemos que las figuras de la retórica son la sedimentación de la historia de los intercambios de los hombres entre sí y con las cosas. En virtud de ello, tenemos la esperanza de que el diseño de un cuadro que formalice las distintas operaciones y relaciones de transformación sea útil tanto como “a priori de inteligibilidad” de las transformaciones, cuanto una “caja de herramientas” para la creación. Sin embargo, en este artículo me centraré en dos casos específicos que pertenecen al campo del diseño: el audiovisual y la música.

III. La retórica del audiovisual

El estudio de la retórica en el audiovisual no es nuevo. Sólo por dar un ejemplo podemos remitirnos a los trabajos de Joost, G.; Scheuermann, A. (2006) y Joost, G.; Buchmüller, S.; Englert, R. (2008).

En estos trabajos se hace una articulación entre secuencias de audiovisual y figuras retóricas, se demuestra la pertinencia de esta relación y se dan ejemplos de ello. De todos modos, no basta con hacer una colección de figuras retóricas y demostrar su relación con el audiovisual. Para avanzar se hace necesario integrar estos mecanismos de transformación en un sistema operatorio de estructuras de conjunto. Ese fue mi intento en el proyecto Retórica de las relaciones entre imagen y sonido (Eiriz, 2011). Lo que sigue remite a algunos aspectos de ese trabajo.

Tomemos solo tres ejemplos con el objeto identificar algunas figuras retóricas en el seno del cuadro de operaciones y relaciones propuesto.

Casi al final del Film *American beauty*, vemos al protagonista mirando una fotos, sentado a la mesa de la cocina. En un primer plano de su cabeza, de perfil, vemos una pistola que apunta a su nuca. Un paneo hacia la izquierda nos hace ver un florero con unas rosas rojas y luego una pared blanca. Escuchamos la detonación al tiempo que vemos una mancha de sangre en la pared.

La secuencia podría haberse resuelto de otros modos:

- a) El sonido del disparo coincidiendo con un fundido a negro (sustitución). Esto constituiría una “reticencia” (casilla 12). Lo que deberíamos haber visto queda oculto por el fundido a negro que, en este caso, no es un mero “signo de puntuación” (punto y aparte), sino la decisión del realizador de ocultar la imagen.
- b) Primer plano de la cabeza de perfil y la pistola, luego un corte neto y el sonido del disparo en sincronía con la mancha de sangre en la pared: Nuevamente aquello que esperamos ver es sustituido. Lo que se sustituye en este caso es la causa por el efecto. Deberíamos haber visto el disparo en la cabeza, sin embargo vemos el efecto: la sangre en la pared. Esto constituiría una metonimia (casilla 11).

Sin embargo en el original, la secuencia se estiliza. Digamos que se produce una figura: suspensión (casilla 7). El paneo opera como recurso para suspender la resolución de la escena. Pero además, hay allí figuras de comparación (casilla 10). La cabeza que desde el punto de vista de la forma es un círculo, se asocia a las flores rojas que también son un círculo. Además, este círculo rojo que constituyen las flores, se asocia a la forma y el color de la mancha de sangre que es roja y circular.

En una secuencia del cortometraje *Hostage*, de John Woo, un hombre tiene secuestrada a su amante y pide rescate por ella. Al ser sorprendido por un grupo de policías, toma su revólver (al que le había puesto una sola bala) y se dispara. El tiro no sale. Prueba una segunda vez –en este juego de ruleta rusa– y por fin oímos la detonación. En el momento en que la oímos, el “*découpage*” muestra la impresión que esto le causa a Clive Owen, quien intentaba convencer al raptor de que no se disparara.

Nuevamente la escena se podría haber resuelto de modo más breve. Sin embargo, aquí también –con el objeto de aumentar la tensión– se produce una figura de repetición (casilla 1): el raptor se dispara dos veces. En la primera, lo que anticipábamos ver queda frustrado. En la segunda oportunidad, el disparo se realiza aunque no vemos las consecuencias del disparo en el suicida, sólo escuchamos el sonido de la detonación y la consecuencia que produce en quien observa la escena. El gesto de Clive Owen espeja la reacción que habríamos tenido si hubiéramos visto la escena sin intermediarios. Nuevamente hay aquí suspensión (casilla 8), una sustitución de la causa por el efecto (casilla 11) y probablemente una intercambio a modo de reflexión especular (casilla 13), además de la repetición ya citada.

En una secuencia del film *The River Wild*, a orillas de un río se encuentra una familia: el padre (David Strathairn), la madre (Meryl Streep) el hijo y su perra Magie y dos asesinos (Kevin Bacon y su compañero) que habían matado y enterrado a una víctima. La escena comienza cuando la perra Magie escapa al bosque y corre hacia donde, suponemos que los asesinos habrían enterrado a la víctima. De inmediato, el Padre (David Strathairn) va detrás de ella. En ese momento, Kevin Bacon hace una seña con la cabeza a

su compañero y en ese punto la música de foso se inicia con un sonido sostenido y grave de cuerdas. En cada cambio de plano y a medida que el padre es seguido por el delincuente, se va agregando información sonora que connota suspenso. Primero se agregan algunas notas agudas y luego acordes estridentes. Los mismos, que no siempre coinciden con los cortes en la imagen, realizan una suerte de desplazamiento rítmico (casilla 11). La envolvente general de la banda sonora va aumentando en intensidad. La escena se tensa. La perra parece haber encontrado algo y escarba la tierra. Los gritos del niño llamando a su perra se escuchan en primer plano, fuera de cuadro. La música realiza un crescendo, pero antes del tiempo en que estimábamos que iba a coincidir el clímax de tensión de la banda sonora con la imagen de la perra encontrando el cadáver, un acorde Fortísimo se sincroniza con un plano corto del padre asustado y sorprendido –y por corte– con un plano del asesino que lo perseguía. Luego, un silencio profundo. El asesino pronuncia la palabra “dogs”. Los dos personajes se alejan en contraplano. Se escucha el sonido de un insecto. Aquí tenemos también una envolvente: todo ese gran arco de tensión y su Climax *evitado*, el momento que estimábamos que iba a llegar el clímax queda elipsado (casilla 5), el punto fuerte llega antes. Hay una figura de anticipación (casilla 5). Lo que esperábamos ver, se frustra. Luego, con el silencio, se produce una descarga. Aunque el sonido inquietante del insecto nos advierte que la cosa allí no ha terminado.

Con estos ejemplos hemos inventariado algunas figuras retóricas alrededor de los puntos de sincronización (PDS)⁸ en el marco de la envolvente proto-narrativa, tal como se ha conceptualizado. Sin embargo, una mera colección de ejemplos parecería no ser suficiente. Es necesario –como hemos dicho– diseñar una tabla de las figuras de la retórica, de modo tal, que nos sirva como herramienta de observación.

Cuadro de retórica adaptado al audiovisual

Relación entre elementos variantes	Operaciones			
	Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
Identidad	1 Repetición Frecuencia repetitiva (Polypoton) Frecuencia iterativa	5 Elipsis Contracción no mensurable	9 Elasticidad temporal Contracción por Recapitulación marcada Dilatación por Ralenti Vuelta atrás interpolaciones	13 Inversión Orden vectorial inverso. Tiempo Orden no vectorial
Similitud	2 Paralelismo Paronomasia	6 Elipsis en contexto de variaciones codificadas	10 Alusión circunloquio Comparación	14 -----

Diferencia	3 Acumulación	7 Suspensión (Dilatación por expansión) en contextos de acumulación	11 Metonimia Sinécdoque Desplazamientos	15 -----
Oposición	4 Enganche Antítesis Contraste Divergencia	8 Suspensión (Dilatación por expansión) en contextos de oposiciones	12 Reticencia Perífrasis Eufemismo	16 -----

Todas las figuras incluidas en el cuadro implican operaciones que se aplican a los diferentes niveles de integración. Es decir que se pueden aplicar tanto a las grandes formas, como a las secuencias, sub-secuencias, etc. En el cuadro desarrollado por Durand, que hemos tomado como analogía, los distintos niveles de integración jerárquica están descriptos en un mismo plano. Nuestro cuadro adaptado a la retórica audiovisual tendrá el mismo espíritu que el de Durand.

Para nombrar las transformaciones hemos alternado términos retóricos con términos propios del lenguaje audiovisual. Para esto último hemos tomado como referencia el libro *Cómo analizar un film*, de Cacetti, Di chio. (1991).

IV. Las figuras de la retórica de la música y los recursos generadores de forma

Clemens Kühn y los recursos generadores de forma musical

En el libro de Clemens Kühn, *Tratado de la forma musical* (1992) encontramos un primer capítulo titulado “Conformación y coherencia”, donde el autor plantea la noción de “recurso generador de forma”.

La forma musical –el diseño acabado de una idea, de una parte de una pieza, de toda una composición o de una serie de composiciones– presupone el acto generador de dar forma. Sólo el modelado consciente transforma una serie de notas en los más diversos tipos de manifestaciones inteligibles, crea relaciones entre las partes o hace que se enfrenten ásperamente; en distintos momentos y de diferentes maneras, ese modelado apunta a una relación y a una coherencia tanto de los detalles musicales como del conjunto (Kühn, 1992, p. 17)⁹

Kühn en la música, al igual que Durand en la imagen publicitaria, entienden que la creación no es un campo puramente inspirado e intenta formalizar el conjunto de los recursos creativos.

Kühn denominará a esas acciones que el compositor realiza para dar “forma y coherencia” como recursos generadores de forma. Y señalará una nómina de los mismos, aclarando que éstos, aun “no dicen nada sobre su significado, función y efectos concretos”. Que es lo mismo que decir que estos recursos son aún, un conjunto de categorías puras débilmente conectadas y aún no dicen nada acerca de la construcción de una operatoria estructurada. Los recursos que señala este autor son: repetición, variante, diversidad y contraste. Agrega un cuarto recurso –“la carencia de relación”– que no describiremos en este trabajo¹⁰. Veamos cómo describe Kühn, estos primeros cuatro recursos y acto seguido, cómo creemos que serían nominados por la antigua retórica musical. De este modo, estaremos poniendo en correlación las figuras de la retórica musical con conceptos del análisis musical que no necesariamente han sido pensados desde la retórica.

Repetición

Se retoman ideas y partes sin modificación. Las ideas musicales (motivos, frases, etc.) son iguales las unas a las otras. En otros términos, se adjuntan cosas idénticas. Sin embargo, Kühn toma la repetición en un sentido muy general y en parte impreciso. En el mismo ejemplo que nos acerca para dar cuenta de la repetición, al describir el fragmento y casi sin advertirlo, el autor nombra otras figuras (o “recursos” si nos ajustamos a su vocabulario). El autor extrae un fragmento de una obra de Schumann para ilustrar la repetición. La obra es el “Impromptu para piano op. 24” (Hojas de álbum). (Figura 1)

Y escribe: “los compases primero y segundo son idénticos, las voces graves de las respectivas segundas mitades de compás invierte, con sus (semicorcheas) complementarias, el movimiento melódico”¹¹. (Kühn,1992, p. 18-19)

En efecto, los dos primeros compases son idénticos (Casilla 1), pero en cada compás hay una inversión (casilla 16). Es decir, que en el fragmento no sólo hay repetición (adjunción de identidades) sino, también inversión en forma de espejo. Por lo tanto, en este segundo caso, no se realiza una adjunción de algo idéntico, sino que se está sustituyendo un diseño melódico, por su opuesto, en términos de ejes de simetría. Lo cual nos haría pensar además en una figura de contraste (casilla 4).

Es decir que ya en este ejemplo que da cuenta de un compás que se repite, en un nivel de integración inferior observamos más operaciones que constituyen otras figuras. La operación de sustitución y las figuras (o recursos) de inversión y contraste.

Si esto fuera analizado en términos de la retórica musical, diríamos que el segundo compás es una “Repetitio”, es decir, una repetición de la frase o motivo de apertura en un pasaje sucesivo. Pero además, si tomamos el compás mismo como unidad de análisis, nos encontraremos con que la serie de cuatro semicorcheas es un “Gropo”, es decir, un motivo de cuatro notas en forma de arco y que tiene como nota en común la primera y tercera. Con respecto a la inversión, ya en la retórica musical del barroco se hablaba de “Hypallage”, es decir, la inversión del tema de la fuga. Si bien esto era utilizado para las formas propias del barroco y no del romanticismo, creemos que en términos de operaciones tiene las mismas características y por lo tanto, es posible de ser generalizada¹².



Figura 1.

The image shows two versions of a musical score for a piece titled "Minuetto". The first version is labeled "T. 1" and the second "T. 9". Both versions consist of two staves (treble and bass clef) and show the first four measures of the piece. The music is in a 3/4 time signature and features a simple, elegant melody with a clear harmonic structure.

Figura 2.

Figura 1. Material reimpresso del libro: De *Tratado de la forma musical*. (p. 19) por Clemens Kuhn, 1992, Barcelona, Ed. Labor. **Figura 2.** Material reimpresso del libro: De *Tratado de la forma musical*. (p. 24) por Clemens Kuhn, 1992, Barcelona, Ed. Labor.

Variante

Se modifican ideas y partes; son similares entre sí. Se adjuntan similitudes. (Figura 2) Aquí kühn (pp. 24) presenta dos fragmentos de “Sonatas con reexposición modificada” de Carl Philipp Emanuel Bach de 1760. Presenta los primeros cuatro compases de modelo y un fragmento de la versión modificada. Esta última mantiene el curso armónico y la animación de notas melódicas nucleares, pero introduce en estas últimas una “sensible animación rítmica”. Esto lo logra adjuntando notas, creando una suerte de circunlocución melódica (casilla 10).

En términos de retórica musical denominaríamos a esta figura con el nombre de “Subsumptio” o “Quaestionotae” (Cercar della nota). A este “rodear la nota”, hoy por hoy, lo llamamos bordadura. Si bien este concepto está en relación al “adorno” que se le hace a un tema, su sentido es muy distinto según el contexto en que está inserto. En un tema con variaciones, como lo es el ejemplo presentado, este “Cercar della nota”, no es un mero adorno, es el procedimiento mismo que engendra una forma. El hecho de circunvalar las notas nucleares produce el efecto de una variación del modelo.

Diversidad

Las ideas y partes pujan por apartarse unas a otras sin ser idénticas o sin contrastar marcadamente; son diferentes. Se adjuntan diferencias. (Figura 3)

Aquí se presentan tres fragmentos melódicos - rítmicos de un “Ave María” de Josquin des Prés. (1440-1521). Se observa en estos fragmentos la diversidad rítmica. En el primero, las figuras disminuyen progresivamente en duración; en el segundo el uso de la síncope y en el tercero un cambio de métrica (de cuatro tiempos a tres). Lo que intenta demostrar este autor es que en este caso las partes no son ni similares, ni opuestas entre sí; simplemente son diferentes.

En términos de retórica musical denominaríamos a los dos primeros casos, con los nombres de: “Diminitio” o “Meiosis” –es decir, la subdivisión de notas largas en notas de menor duración–, y “Syncope”, es decir, una suspensión ordinaria, respectivamente. No hemos encontrado hasta el momento, ninguna referencia en la retórica musical al tercer punto.

Contraste

Las ideas y partes pujan por apartarse unas de otras y se enfrentan entre sí. Son mutuamente opuestas. En términos de operaciones y relaciones, se adjuntan oposiciones. (Kühn, 1992, p. 26) (Figura 4)

Kühn, en este caso, nos da como ejemplo un pequeño fragmento del “Cuarteto de cerdas en la m, KV 464, primer movimiento de W. A Mozart.

En el ejemplo se observa claramente como se contraponen línea (compases 1-2 y 5 -6) con acorde (compases 3-4 y 7-8), es decir, hay un contraste textural entre monodía y composición acórdica. Además, el contraste se observa en qué el compás 1 desde la tónica (reposo) conduce a la dominante (tensión) y del 5 al 8 conduce a la tónica (reposo).

En términos de retórica musical denominaríamos a esta figura con el nombre de “Antithesis” o “Contrapositum”, es decir, una expresión musical de oposición ya sea de: carácter, armónica, o de material temático, en otros aspectos posibles. (casilla 4)

¿Por qué motivo las figuras de la retórica pueden constituir un antecedente de las operaciones de transformación en música?

Kühn plantea “Recursos” generadores de forma. Pero los recursos en tanto tales son producto de un “curso”. En otras palabras, las estructuras que plantea Kühn, son el producto de una génesis. Y esa génesis es tributaria de ciertas operaciones de transformación de un material dado.

Las figuras de la retórica pueden ser pensadas como un mecanismo que modifica algunos elementos de una proposición original. Es decir, que pueden ser pensadas entonces, como mecanismos de transformación¹³.

Figuras de intercambio Webern. Una analogía con los ejes de simetría

Demos un salto en la historia. Algunas operaciones –como hemos dicho– no tienen un lugar en el seno del cuadro de las figuras de la retórica musical. Si bien hablamos de la inversión, lo hemos hecho ajustándonos al “Hypallage” utilizado en la fuga. Generalicemos



Figura 3.

Allegro

W. A. Mozart, Cuarteto de cuerda en La m., KV 464, primer movimiento

Figura 4.

Figura 3. Material reimpresso del libro: *De Tratado de la forma musical*. (p. 26) por Clemens Kuhn, 1992, Barcelona, Ed. Labor. **Figura 4** . Material reimpresso del libro: *De Tratado de la forma musical*. (p. 27) por Clemens Kuhn, 1992, Barcelona, Ed. Labor.

entonces este concepto bajo las figuras que resultan de la operación de “intercambio”. El intercambio puede definirse como dos sustituciones recíprocas.

Comencemos por un caso que no nos presentará demasiadas dificultades. Sólo bastará recordar las figuras de retrogradación, inversión e inversión retrogradada utilizadas antes de Bach, pasando por Webern y hasta nuestros días. Los ejemplos proliferan por todas partes. Bastará con pensar en los ejes de simetría para visualizar qué es lo que se quiere significar con intercambios.

Sólo como ejemplo, observemos los primeros compases del OP 27 de A. Webern (1936) (*Variaciones opus 27*) (Figura 5)

Estos primeros siete compases están constituidos por dos planos superpuestos. El plano superior está construido por la serie original; el plano inferior es la retrogradación (casilla

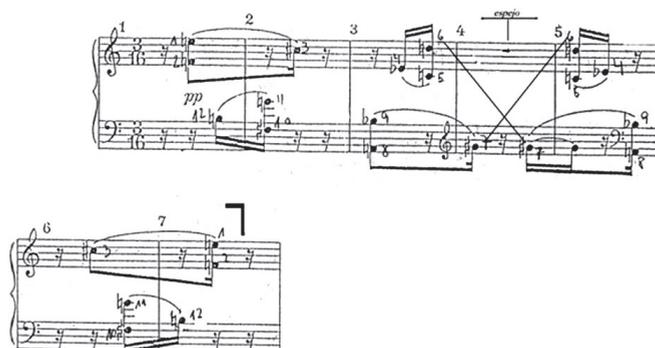


Figura 5.



Mozart, *Sonata en La menor, K. 310, Presto*

Figura 6.

Figura 5. Material reimpresso de la partitura: adaptado de *Variations for Piano, Op.27*, por A. Webern. 1965. London: Universal Editions. **Figura 6.** Material reimpresso del libro: *De el ritmo musical* (p. 16) por Carmelo Saitta, 2002, Buenos Aires, Saitta, Publicaciones Musicales.

16) de esta serie. Y aquí ya encontramos una operación de intercambio. Un intercambio que superpone las series con una relación de oposición formal.

Si observamos el ritmo, también encontramos que se intercambian dos grupos. Un grupo de corchea con puntillo - semicorchea, con otro grupo conformado por dos semicorcheas. En este caso hay un trocado (aquello que estaba en el plano superior pasa al inferior y viceversa).

Por otra parte, en el compás cuatro, hay una retrogradación que involucra el total del fragmento. Los compases 1,2,3 y la mitad del 4, se espejan desde la mitad del compás 4 y compases 5,6 y 7. A su vez, en este mismo punto, hay otro trocado: la serie superior pasa a la mano izquierda y la serie inferior pasa a la mano derecha.

La elipsis

Daremos un ejemplo de elipsis (“Ellipsis”). La elipsis es la omisión de algo esperado. No lo confundiremos aquí con la sínecdoque, que es la parte por el todo y pertenece a otro tipo de figura. (Casilla 5) (Figura 6)

El ejemplo es de la “Sonata en La m KV 310, presto de W. A Mozart.

Observamos que en este fragmento, los primeros 8 compases resultan ser el modelo, y los 7 compases siguientes una repetición a la cual se le ha e suprimido el compás 5. Y aclaramos que sólo se le ha suprimido y no sustituido por ninguna otra cosa. En este caso, la operación que subyace es la supresión y no la sustitución. Esta última implicaría suprimir algo y poner otro algo en su lugar, incluyendo también un silencio¹⁴.

Como se habrá notado, ya podemos ir ordenando algunas figuras retóricas musicales (o “recursos” según Kühn) en el seno del cuadro trazado por Durand que hemos de tomar como analogía. Si recordamos los cuatro recursos generadores de forma planteados por Kühn y observamos la primera columna del cuadro de Durand, nos sorprende la coincidencia. Cruzando la operación de Adjunción con las relaciones de identidad, similitud, diferencia y oposición, obtendremos por otro camino, el mismo resultado con el que se encontró Kühn.

Repetición (adjunción de identidades); Variante (adjunción de similitudes); Diversificación (adjunción de diferencias) y Contraste (adjunción de oposiciones).

Notemos también que lo referente a la columna de operaciones de Intercambio, ya hemos dado ejemplos con las figuras de inversión; retrogradación; inversión retrogradada y trocado. También hemos aludido a la columna de la operación Supresión. Hemos dado un ejemplo de Elipsis, que sería el caso general de figuras de supresión.

En adelante es necesario el intento de encontrar ejemplos para llenar todas las casillas del cuadro.

Cuadro adaptado de retórica de la música

Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio	
Identidad	1 Repetición (caso general: palilogia) Polyptoton	5 Elipsis (caso general) Elisión Truncamiento	9 Aumentación disminución Ampliación Reducción Dilatación por Ralenti Contacción por acelerando	13 Intercambios en el contexto de ampliaciones, disminuciones

Similitud	2 Variante. Tema con variaciones; Variación continua.	6 Elipsis en el contexto de variantes.	10 Circunloquio Orden vectorial inverso	14 Inversión, Retrogradación, Inversión, retrogradada libres. Procedimientos imitativos libres.
Diferencia	3 Diversificación No repetición de valores rítmicos.	7 Suspensión Retardos y apoyaturas En el contexto de diversificación (Dilatación por expansión) en contextos de acumulación	11 Desplazamientos del eje acentual, en el contexto de diversificación	15 Acumulación
Oposición	4 Contraste	8 Retardos y apoyaturas En el contexto de contrastes. (Dilatación por expansión) en contextos de contrastes.	12 Desplazamientos del eje acentual: Síncopa, contratiempo; En el contexto de oposiciones. Reticencia	16 Inversión Retrogradación Inversión-retrogradada Trocado

V. Consideraciones finales

Las operaciones que hemos intentado describir (y que las figuras retóricas expresan) son acciones que hacemos diariamente para realizar cualquier intercambio con las cosas y con los otros aunque, sin embargo, difíciles de atrapar. Es por eso que el análisis musical por ejemplo –a lo mejor por la dificultad que implica nombrar el devenir– apenas las haya tenido en cuenta. Al querer atrapar la mecánica de la música, no se ha hecho más que formar agrupamientos y en general se ha dejado afuera su operar mismo.

De todos modos, a pesar de lo difícil que es reducir en conceptos ese “operar” (la idea de “ir transformándose”), nos hemos contentado por el momento, y aunque menos sea para poder hablar de eso, con recurrir a las figuras retóricas, esas viejas hermanas en la historia sedimentada del interactuar humano.

No nos interesa tanto el contenido como las formas. En otras palabras, lo que se intenta es describir de qué modo los contenidos pueden adoptar una determinada forma. Más allá de los contenidos particulares nos centramos en la forma que han adoptado las reglas operatorias a partir de las cuales nos apropiamos del mundo al tiempo que nos reconocemos a nosotros mismos. En principio hay que hacer notar que estas acciones (operaciones) no son meramente psicológicas, antes bien, son acciones descentradas. Están situadas, por decirlo así, en eso que Lacan denominó “Gran Otro” historia de la comunidad sedimentada. Es allí, en esa “Otra escena” donde se alojan las reglas operatorias con las que interactuamos con los otros y con las cosas. De algún modo, aunque pensemos que somos nosotros los que operamos conscientemente, esas reglas ya están allí a la espera de ser accionadas. Es por eso que no hemos arriesgado en la introducción de este escrito a vincular esta “tabla de elementos” de operaciones como un “a priori” de campos de estudios diversos. Por último, es necesario hacer notar que esa maquinaria de operaciones posibles descritas de modo discontinuo, sólo adquieren continuidad en la medida en que se articulan con los rasgos de la experiencia temporal. En este sentido, es que Michel Chion –al referirse al tema de la anticipación y las expectativas que provoca una secuencia audiovisual– escribe que un movimiento de cámara, un ritmo sonoro o con una evolución de uno de los actores, desencadenan en el espectador un movimiento de anticipación, es decir, se va a generar una expectativa que será confirmada o negada por el paso posterior. Continúa: “esta es la dinámica según la cual funciona una secuencia audiovisual” (1993, p. 58). Y más adelante agrega: “pues no se cansa uno de anticipar y sorprender la anticipación: es la dinámica misma del deseo” (1993, p. 59).

Notas

1. Tomo el clásico libro *Forma y simetría* (Wolf y Khun, 1977).
2. En la segunda mitad del siglo XX los estudios acerca de la retórica son retomados y enriquecidos por la semiología. Desde que Roland Barthes (1964) propuso la posibilidad de aplicar los estudios de la retórica a la imagen, el intento de crear una retórica formal que supere los límites de la palabra no ha cesado. Así lo atestiguan los trabajos emprendidos por Jacques Durand (1970) y el grupo M (1994), entre otros. De allí en más se ha abierto un camino para la aplicación de los estudios de la retórica formal a otros dominios como la retórica de la tipografía Gamonal Arroyo, R (2006); retórica del marco, Echageray, M y Pastor de Samsó, E. (2008), entre otros.
3. Es importante hacer notar que estas operaciones reenvían a acciones muy simples. Pensemos que un niño muy pequeño es capaz, en sus juegos, de poner un bloque encima de otro. Sustraer algo de un conjunto de elementos; sustraer un objeto de un conjunto de elementos y poner otro objeto en su lugar; intercambiar elementos. Si bien estas acciones son simples, son operaciones si y sólo si, son acciones interiorizadas en estructuras de conjunto, tal como lo ha planteado Jean Piaget. Con esto queremos significar que las operaciones, en tanto tal no son meras acciones aisladas, sino que son componentes de estructuras de grupo que el cuadro que este trabajo se propone diseñar intentará figurar.

4. Si se realiza una acción, la misma siempre se hace sobre un objeto o sobre el estado de alguna cosa. Es decir las operaciones son transformaciones o procesos. Para ejemplificar diremos que un niño puede sustituir una cosa por otra. Como hemos dicho anteriormente saca (suprime) un objeto de un conjunto de objetos de la misma especie y agrega (adjunta) en su lugar otro. Entre el primer objeto y el segundo puede haber distintos tipos de relaciones:

Identidad: Lo que pone es igual al que ha sustraído (saca un bloque rojo y pone otro bloque rojo).

Similitud: Lo que pone es similar al que ha sustraído (saca un bloque rojo y pone un bloque verde. Las demás cualidades permanecen constantes).

Diferencia: Lo que pone es distinto del que ha sustraído (saca un bloque rojo y pone una pelota).

Oposición: Lo que pone es opuesto al que ha sustraído. Es decir es un paradigma de sólo dos términos (saca un bloque blanco y pone un bloque negro. Suponiendo que sólo hay bloques blancos y negros y las demás cualidades permanecen constantes).

5. Término que toma de Stern, D. (1990).

6. Es por lo tanto, una forma de proto-semiótica de la experiencia interior del tiempo, una matriz del “relato” de las tensiones y de las distensiones ligadas a la “intriga” (Imberty, p. 2012).

7. En su libro *Entre el diván y el piano* (2006), Gilbert T. Rose lo explica de otro modo: “Los patrones motores de la tensión y la descarga reales que acompañan a las emociones son el extremo cinestésico y corporal del puente que conecta más adelante con la tensión y la descarga virtuales incorporadas en la estructura del arte” (2006, p. 199).

8. El PDS forma parte del fenómeno general de la síncretis, pero constituye un momento muy especial de encuentro entre un instante sonoro y un instante visual. Este momento “relevante”, está más “acentuado”. Digamos mejor, que ocupa un lugar de jerarquía en el “fraseo” del film. Chion en la audiovisión (1993, p. 61) hace la analogía entre el PDS y el acorde musical, que es lo que “acusaría lo simultáneo en música”.

9. El subrayado es nuestro.

10. Consideramos que la “carencia de relación” de la que habla Kün se podrá integrar al cuadro de operaciones que tiene como uno de sus propósitos en presente trabajo.

11. El subrayado es nuestro.

12. Cabe hacer aquí una aclaración. La idea de generalización del concepto de figuras retóricas, es un propósito que perseguiremos en todo este trabajo. Tomamos la idea de “generalización del concepto” tal como lo hace Ausubel, en el sentido de conceptos inclusores, que ofrezcan la posibilidad de ver en estos esquemas de acción u operaciones y en esas configuraciones sonoras resultantes, o figuras, el origen de los actos que crean una obra musical.

13. Las figuras de la retórica han estado históricamente implicadas, tanto con la composición musical como con el análisis (como herramienta prescriptiva para la composición y herramienta de análisis), es fácil inferir que partir de ellas, estudiar las transformaciones, es un punto de partida genuino. Pero también, tomar los estudios de la retórica musical como antecedente de las transformaciones en música, no está exenta de inconvenientes. En principio, –como escribe Cartas Martín (2005)– existiría un conflicto terminológico; no

hay una doctrina claramente definida para el barroco y toda la música posterior al mismo, a pesar de que con frecuencia se aluda a las figuras de la retórica en variados análisis. Además, como hemos notado, no todas las operaciones tienen un correlato en las figuras de retórica musical. De todos modos los estudios históricos acerca de la retórica musical podrán servir como insumo para contrastar con un cuadro formal operatorio de transformaciones en música. Ver también Lopez Cano (2012).

14. La pregunta acerca del límite entre lo que es idéntico o similar estará dado por el contexto. Como se ha dicho, no se pueden tomar las operaciones como acciones aisladas, y agregamos aquí que tampoco las relaciones están dadas a priori. Hemos sugerido que los límites por encima del cual algo es diferente y por debajo del cual algo es semejante está dada por el contexto. En este sentido es que decimos que las operaciones son acciones interiorizadas en estructuras de conjunto.

Bibliografía

- Benveniste, E. (1985). *Problemas de lingüística general II* (6a. ed.). México: Siglo XXI editores.
- Cacetti, F. y Di chio, F. (1991). *Como analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cardona, L. (2001). *Genética: de Darwin al genoma humano*. Barcelona: Océano.
- Chevallard, I. (1995). *La transposición didáctica*. Buenos Aires: Aique.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Groupe μ . (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Imberty, M. (1998). Ponencia realizada por Michel Imberty, en la Licenciatura en Musicoterapia - Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires.
- Wolf, K. y Kühn, D. (1977). *Forma y simetría* (4a ed.). Buenos Aires: EUDEBA.
- Khün, C. (1992). *Tratado de la forma musical*. Barcelona: Editorial Labor.
- Pomier, G. (1993). *Nacimiento y renacimiento de la escritura*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Lopez Cano, R. (2012). *Música y Retórica en el Barroco*. Ed. Amalgama.
- Saitta, C. (2002). *El ritmo musical*. Buenos Aires: Saitta Publicaciones musicales.
- Stern, D. (1991). *El mundo interpersonal del infante*. Buenos Aires: Paidós.
- Torrance, J. (1977). "Cómo evocar la actividad creadora de la mente en los grados primarios" en *Educación y capacidad creativa*. Madrid: Morava.

Medios electrónicos

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de L'image. *Communications*, 4, 40-50. Recuperado de: http://www.oasisfle.com/doc_pdf/roland_barthes_rhetorique_image.pdf
- Cartas Martín, I. (2005). Retórica musical. El madrigal "Lo pur respiro de Carlos Gesualdo. *ICONO* 14. nº 5, Revista de comunicación. Recuperado de: <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo8.htm>
- Durand, J. (1970). Rethorique de l'image publicitaire. *Communications*, 15, 70-95. Recuperado de: <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>

- Echageray, M. y Pastor de Samsó, E. (2008). El espacio en el Diseño: Una interpretación de Retórica del Marco del Groupe M desde el diseño gráfico. *Revista Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño*, n° 6, Mendoza, Argentina, ISSN 1666-8197. Recuperado de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2524/echegarayhuellas6-08.pdf
- Eiriz, C. (2011). Retórica de las relaciones entre imagen y sonido: *Un estudio acerca de las operaciones y relaciones en los puntos de sincronización*. Universidad de Palermo. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/994.pdf
- Gamonal Arroyo, R. (2006). TIPO/RETÓRICA. Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *Icono 14 / revista de comunicación y nuevas tecnologías*. ISSN: 1697-8293. Recuperado de: <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo6.htm>
- Guerri, C. (2007). Simetría como retórica de la forma. Trabajo presentado en el Congreso Forma y Simetría, Arte y ciencia. Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.mi.sanu.ac.rs/vismath/BA2007/sym42.pdf>
- Inberty, M. (2012). ¿Podemos hablar seriamente de narratividad en música? *Blelín SA-CCoM*, 4 (2), p. 8-20. Recuperado de http://www.sacom.org.ar/sacom/boletin/v4n2/imberty_podemos_hablar_seriamente_de_narratividad_en_musica_1997.pdf
- Joost, G. y Scheuermann, A. (2006). *Audiovisual Rhetoric: A Metatheoretical Approach to Design*. Design Research Society. International Conference in Lisbon. IADE. Recuperado de: http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006_0031.pdf
- Joost, G.; Buchmüller, S.; y Englert, R. (2008). *Audio-visual Rhetoric: Visualizing the Pattern Language of Film*. Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA). Recuperado de <http://shura.shu.ac.uk/556/>

Recursos Audiovisuales

- Curtis, Hanson. (1994). *The River Wild*.
- Mendes, Sam. (1999). *American beauty*.
- Woo, John. (2002). *Hostage*.

Abstract: Or musical form? The question is not capricious. There is a “family resemblance” between the mechanisms from which we know the world and at the same time we recognize ourselves in it. This paper assumes that design, as any act of knowledge, is not a field that is merely “inspired”. All creation implies, among other things, that the designer taps into a repertoire of processing operations that are expressed—as Jacques Durand could see in the ancient figures of rhetoric. First we will try to articulate this repertoire of operations with related concepts such as proto-narrative and degree 0. Second, a “table of elements” that accounts for all possible operations will be outlined. In addition, we’ll make special emphasis on the rhetoric of audiovisual and generating resources of musical form. This study is part of a tradition that has its origins in the work of Roland Barthes about the rhetoric of the image and aims to contribute to the construction of a meta-theory of design and creation processes.

Key words: audiovisual rethoric - musical rethoric - degree 0 - Roland Barthes - Jaques Durand - image - sound - creativity - design.

Resumo: O que têm em comum coisas tão diferentes como as mutações cromossômicas, as operações de superposição da simetria ou a forma musical? Existe uma semelhança entre os mecanismos a partir dos quais conhecemos o mundo e ao mesmo tempo nos reconhecemos nele. Este trabalho supõe que o design, como todo ato de conhecimento, não é um campo meramente inspirado. Toda criação implica entrar num repertório de operações de transformação que se expressam, tal como Jaques Durand analisou, nas antigas figuras da retórica. Se intenta, articular este repertorio de operações com conceitos conexos como envolvente, proto-narrativa e grau 0. Em segundo lugar, se desenhará uma tabela de elementos que mostre a totalidade das operações possíveis. Também se fará especial ênfase na retórica do audiovisual e os recursos geradores da forma musical. Este estudo se inscreve numa tradição que tem origem nos trabalhos de Roland Barthes sobre a retórica da imagem e aspira a contribuir à construção de uma meta – teoria do design e os processos de criação.

Palavras chave: retórica audiovisual - retórica musical - grau zero - Roland Barthes - Jaques Durand - imagem - sonido - criatividade - design.

Interculturalidad: miradas múltiples. Desafío Creativo Cooperativo

Patricia M. Doria *

Resumen: En el área de Diseño, los proyectos son individuales, creativos, y personales generando mucho énfasis en la enseñanza, el aprendizaje y la corrección grupal por parte del profesor, que debe respetar el estilo personal de cada alumno.

El sentido es fomentar las miradas múltiples y diferentes, aceptar las diversidades e influencias interculturales, y de este modo citar en las producciones las improntas culturales para nutrir y, generar diseños de mayor originalidad para acceder a una mayor competitividad. A partir de estas ideas se generó una técnica específica para áreas del Diseño donde los proyectos son el eje central y directriz de la formación de los alumnos; esta técnica es denominada Desafío Creativo Cooperativo (DCC).

Palabras clave: Proyecto - aprendizaje - cooperativo - creatividad - interculturalidad - diseño - desafío.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 97]

(*) Diseñadora de Indumentaria (UBA). Maestría en Diseño (UP). Coordinadora del Área Moda y Profesora en la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Forma parte del Equipo de Conducción General y es la coordinadora de la Secretaría de Proyectos Institucionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Actualmente es investigadora en el área del color sobre temas de indumentaria (UBA).

Introducción

La necesidad de formación en técnicas de aprendizaje cooperativo ha sido y es, un hecho relevante en la formación de alumnos universitarios porque supone un desplazamiento de una educación centrada en la enseñanza hacia una educación centrada en el aprendizaje, a la vez que se exige a los alumnos nuevas competencias interpersonales que facilitan la interacción social y la cooperación.

Esta nueva interacción social educativa surge en la Argentina a partir del año 2001, donde se observa el ingreso de muchos estudiantes de países Latinoamericanos, lo que genera replantear el sentido del término interculturalidad que es inseparable de la cuestión de la identidad. El hecho de relacionarse de manera simétrica con personas, saberes, sentidos y

prácticas culturales distintas, requiere un autoconocimiento de quién es uno, de las identidades propias que se forman y destacan tanto lo propio como las diferencias.

La identidad propia no es algo que podemos elegir, sino algo que se tiene que negociar socialmente con todos los otros significados e imágenes construidos como conocimientos que nuestro propio uso de la identidad activan (Hall, 1997).

Sin embargo, y a pesar del contacto y relación cultural y su naturaleza cambiante, los grupos culturales siguen construyendo, reinventando y manteniendo algo propio que los distinguen de otros grupos y desafían nociones de una mezcla generalizada y homogenizante. Esto se evidencia con claridad en la Universidad y, específicamente, en las carreras de Diseño donde estas culturas diferentes se ponen en evidencia a través de la conceptualización propia de las formas, texturas y colores. Estos conceptos nos hablan de historia, idiosincrasia, tradición, mitos y leyendas propias de cada pueblo, ciudad o país.

Por este motivo, es muy importante el trabajo de enseñanza cooperativa dentro del aula-taller, para que los alumnos de diversas extracciones no se sientan excluidos –sino todo lo contrario– de los proyectos de diseño donde se trabaje la totalidad y la diversidad.

No existe una receta que permita implementar un proyecto de gestión del conocimiento en las diferentes instituciones educativas. Cada espacio académico es particular y requiere un abordaje específico.

Con este trabajo, pretendo determinar algunas consideraciones acerca de las interrelaciones entre el diseño, su enseñanza y aprendizaje, con un análisis de las etapas por las cuales transitan los alumnos de diseño, y la aplicación de la técnica propuesta, como simulacros de experimentación, con comitentes reales –que son sus propios compañeros de aula que se convierten en colega-alumno– otorgando diferentes niveles en el aprendizaje del diseño a través de la implementación de la técnica de aprendizaje denominada “Desafío Creativo Cooperativo” (DCC).

La enseñanza en una clase de diseño se desarrolla a partir del producto completo denominado el “proyecto”, en el cual se vincula el material y los límites o contornos formales de los diseños que va a contar con diferentes etapas de aprendizaje. Es decir, la necesidad de la concreción de este producto-proyecto es una condición ineludible para la comprensión del proceso proyectual. Shön (1992) indica:

En su sentido más amplio, el diseño implica complejidad y síntesis... A través del estudio de estos temas en el contexto de los talleres de diseño arquitectónico, esquematizaré los rasgos principales de un *practicum* reflexivo aplicable a la preparación para el arte en otras profesiones... Los estudiantes aprenden haciendo y sus instructores funcionan más como tutores que como profesores... (Shön, 1992)

El alumno en una primera etapa trata de controlar las variables propias del proyecto, a medida que avanza en el desarrollo se va adentrando más y más en la problemática a resolver, ya que el conocimiento-aprendizaje es netamente personal y su validez se acentúa a través del compromiso, los valores y sensaciones particulares. La forma comienza a delinearse y a constituirse en una entidad significativa, ideada como un producto cultural, histórico, estético e inserto en un ámbito que posibilita su existencia. Es decir, esta construcción pasa

a ser un signo, con una carga de significado, y a partir de allí pasa a transformarse en un vehículo para la constitución de la totalidad de un sistema de aprendizaje; y en este punto ingresa la mirada valorativa de sus colegas-alumnos.

Ninguna acción en diseño es irreversible, el alumno en el proceso puede probar, observar y probar de nuevo.

Los proyectos no son simples dibujos, son la manifestación poética y constructiva de su creatividad, la que debe ser estimulada a través de diferentes ejercicios con consignas claras para el desarrollo posterior del mismo. Se trata de una parte del proceso real de producción de un diseño; donde el estudiante puede detener el proceso de diseño, pensar sobre lo que está haciendo y volver a realimentar el trabajo con una nueva mirada.

En el transcurso del proyecto, se van desarrollando secuencias de aprendizaje donde se comienza a aplicar esta técnica de instrucción denominada de “Destreza Creativa Cooperativa”, en la cual se pueden corregir los errores y contemplar las opiniones de los colegas-alumnos, en el grupo.

El atractivo de realizar con los alumnos proyectos de simulación de la realidad, se relaciona con la posible utilización de un conocimiento compartido con el grupo; al crear un contexto real, permite compartir experiencias entre los distintos proyectos propuestos. Al otorgarle un carácter activo y participativo a la experiencia se facilita la interacción y la elaboración colectiva del conocimiento, permitiendo que el mismo sea construido e integrable al ya existente.

Estos espacios de simulacro son espacios de elaboración compartida del conocimiento, permitiendo generar modelos de estas prácticas casi reales, con diálogos abiertos entre colegas-alumnos, donde se debate la propuesta. Todos opinan y el profesor logra un clima de trabajo e interacción similar a lo que ocurre en un estudio de diseño, colaborando de este modo a una práctica casi real para que luego fuera de la Universidad, se inserten directamente en ellas.

Este vínculo interactivo entre los miembros del grupo permite una colaboración constructiva; en estas evaluaciones y discusiones grupales van aprendiendo a formularse preguntas y a buscar sus respuestas en forma sistemática, estableciendo un pensamiento crítico sobre el desarrollo de su propio trabajo y del resto de sus compañeros; pero dichas críticas serán realizadas en forma constructiva, es decir, siguiendo los mismos principios que él o ella esperan que sean usados en su propia evaluación.

Este programa en su construcción genera una lógica de interconexión entre formaciones proyectuales, y conocimientos diversos, sobre temas a fin al Diseño de Indumentaria. A través de la articulación del programa, logramos darle un orden, lógica y estructura al pensamiento creativo. La realidad de cada institución define la dinámica y el camino a seguir, y esto nos otorga un contexto regulado con una estructura, que no deja de lado la originalidad en la innovación propuesta, en la circulación del conocimiento y en las demandas disciplinares.

Según Pérez Lindo en su escrito *¿Para qué educamos hoy?* indica:

Lo importante no son las etiquetas sino el reconocimiento de que los fenómenos educativos son multidimensionales, que dependen de actores, ideas, procesos, y estructuras. Como cualquier fenómeno social. Pero acontece

con la educación que al mismo tiempo que reproduce las condiciones de una sociedad tiene la capacidad para transformarla. El solo hecho de adquirir una competencia lingüística modifica nuestra subjetividad. El solo hecho de aprender a pensar modifica nuestra estructura mental. (Pérez Lindo, 2009, p. 4)

Los docentes en general, en sus prácticas cotidianas comienzan a estar cómodos y acostumbrados con sus saberes ya adquiridos, probados y aplicados en el aula. Los sistemas educativos modernos no han ayudado en este sentido porque han acentuado las compartimentaciones disciplinarias y la fragmentación de las visiones del mundo. Siguiendo a Pérez Lindo, él anticipa que para construir una nueva visión compleja de los procesos educativos debemos empezar por reconocer que han entrado en crisis la idea de la realidad, la idea de la verdad, los paradigmas sobre la subjetividad, la visión de los entornos naturales y culturales, es decir los principios que guiaban los métodos de enseñanza.

Por estos motivos, es bueno que el conocimiento se convierta en el pilar fundamental para solucionar las dificultades que se presenten, fortalecer lo acertado y mediar nuevos procesos para realizar las mejoras pertinentes.

Para nuestros fines del conocimiento en este proyecto podemos tener en cuenta a los autores, Rodríguez, La Matta, y Gutiérrez (2001, p. 17), que según ellos “la gestión del conocimiento es una combinación organizada y estructurada de ideas e información”.

La Universidad parece estar perdiendo posiciones como centro de generación de conocimiento; pero por otro lado, se puede visualizar que la solución a este problema pasa porque la Universidad realice mayores esfuerzos por orientar su investigación a la aplicación del conocimiento científico-técnico en colaboración con las instituciones educativas y las administraciones públicas, como indica el modelo de *triple hélice* planteados por Etzkowitz y Leydesdorff (1995).

Por otro lado, Nonaka & Takeuchi (1995), definen también a la gestión del conocimiento como la transformación de conocimiento explícito en conocimiento tácito y viceversa, a partir de prácticas de combinación (de explícito a explícito), interiorización (de explícito a tácito), socialización (tácito para tácito) y exteriorización (tácito a explícito).

La asignatura Diseño es la troncal de las carreras de Indumentaria, pero esta asignatura no contiene una doctrina latente, sino que es un aprender haciendo, en un doble sentido: primero se aprende a diseñar objetos; segundo se aprende sobre “algo” en el ejercicio mismo de ese algo. No es un conocimiento discursivo, sino uno que se valida en la práctica.

En general, en la práctica los proyectos son individuales, creativos, y personales, donde el profesor hace mucho énfasis en el estilo personal de cada alumno. El sentido es fomentar las miradas múltiples y diferentes, incluir las diversidades en las influencias, citando las improntas culturales y de este modo marcar la diferencia, generar productos originales y ganar en competitividad.

La idea central es generar una técnica específica para áreas donde los proyectos son el eje central y directriz de la formación de los alumnos, esta técnica es denominada Desafío Creativo Cooperativo (DCC).

Las etapas directrices de esta técnica se centra en el proceso de aprendizaje proyectual y se estructura a través de:

- *Destreza*: La destreza hace referencia a todos los aspectos de habilidad manual con diferentes materiales, a la utilización competente de determinados medios tecnológicos, a la facilidad para utilizar y transformar materiales, a la comprensión y aplicación de nuevos conceptos y aplicaciones.
- *Metodología*: La metodología incluye la evolución gradual del estilo individual de trabajo, la habilidad para planificar, estructurar y evaluar el propio proceso de trabajo, la capacidad de combinar la experimentación sistemática con el pensamiento intuitivo, y la habilidad para organizarse.
- *Conocimiento*: El conocimiento, incluye historia, arte, cultura, estética, ética, comunicación. Además, para el área del diseño los futuros profesionales deberán estar capacitados con conocimientos y una comprensión profunda de la interdependencia entre sociedad, política, economía y ecología.

Estas definiciones ayudan a entender que tanto a nivel individual como a nivel grupal las organizaciones/instituciones deben realizar una serie de procesos como la creación, adquisición, identificación y transferencia del conocimiento, lo que permite llegar a la consecución de un objetivo específico.

De esta forma, se fortalecen los espacios dinámicos de acción en el aula, en donde se da la mayor innovación y por lo tanto, es previsible un mayor grado de anarquía, diríamos que es una anarquía controlada.

El conocimiento, se define como el proceso constante para identificar, encontrar, clasificar, proyectar, presentar de un modo más eficiente el conocimiento y la experiencia, de forma que mejore el alcance del empleado para conseguir ventajas competitivas. (Lahaba y Santos, 2001, p. 123).

Son conocidos los 5 modelos de técnicas de enseñanza-aprendizaje: *Coop Coop, Cooperación Guiada, Grupos de Investigación, Concurso y Puzzle*. Todos estos ejemplos de técnicas son de fácil aplicación en áreas teóricas, pero a partir del nuevo abanico de carreras netamente proyectuales que han surgido en la Argentina y son tan convocantes para estudiantes de Latinoamérica, como son los diseños, estas técnicas deben renovarse para su aplicación en áreas donde el pensamiento sistémico-proyectual, e individual pasa a ser su pilar fundamental.

Por esta razón este nuevo enfoque sobre el conocimiento, puede ser tomado como la clave fundamental para un futuro exitoso, es un movimiento que nace en el interior del claustro hacia los mismos docentes.

El compartir el conocimiento: otorga como objetivo la transferencia del mismo al lugar donde sea necesario, en el momento adecuado y con la calidad requerida. Por lo tanto, el conocimiento se debe distribuir para que otras personas puedan encontrarlo y lo utilicen en procesos que añadan valor. La mayoría del conocimiento se transmite de mejor forma de persona a persona, mediante la colaboración de talleres, aprendizaje en el trabajo diario, etc. El poder utilizar el conocimiento: añade valor solamente cuando se utiliza en la empresa o institución; determina las necesidades de la institución a este respecto, y debe servir como referencia para la creación, almacenamiento y las formas de compartir conocimiento.

La gestión del conocimiento en una institución ayuda a identificar, adquirir, desarrollar, compartir, utilizar, la información, las opiniones, experiencias y puntos de vista que aportan todos los integrantes del programa.

Cómo se aplica la gestión del conocimiento en el aula-taller. Para aplicar la gestión del conocimiento, se tiene que crear y fomentar el espíritu de equipo entre alumnos-maestros de procedencia diversa y formaciones también diversas. Pero al mismo tiempo, es imprescindible crear un sistema de externalización e intercambio de experiencias.

La herramienta perfecta son las clases prácticas, a las que se traslada el principio básico de la Gestión del Conocimiento: “lo que una organización y sus empleados conocen es la base esencial del funcionamiento de la organización” (Davenport y Prusak, 2001 p. 9).

Esta gestión del conocimiento, busca los siguientes beneficios específicos:

- Transferir de la forma más rápida y efectiva el conocimiento adquirido en el aula, para que la información no pierda su valor.
- Utilizar al docente como motor de la innovación; que es la fuente principal interna.
- Identificar nuevas estrategias de experimentación y solución a los problemas.
- Transformar el conocimiento de los docentes en competencias corporativas y ventajas competitivas.
- Medir y compartir los efectos de la transferencia de conocimiento entre docentes.
- Aprender con mayor apertura y darle mejor provecho a la experiencia entre colegas.
- Capitalizar el conocimiento creado, y lograr un retorno en la inversión en capacitación del personal y actualización en los *syllabus* de las asignaturas proyectuales.
- Crear en la organización una cultura de mejora y aprendizaje continuo.

Para crear espíritu de equipo, se estableció que el objetivo de los trabajos de diferentes docentes debían ser comunes: entre todos se iba a elaborar un manual de diagnóstico organizativo (un depósito de conocimiento), compartiendo la responsabilidad de la calidad del resultado final.

Cada equipo docente/alumno debe trabajar un problema relacionado con la experiencia de la asignatura en la que son considerados expertos.

En palabras de Kark Weick (1995. pp. 60-61) citado en Davenport y Prusak la respuesta es:

(...) algo que preserve lo plausible y coherente; algo que sea razonable y fácil de memorizar; algo que abarque la experiencia previa y las expectativas; algo que resuene en otras personas; algo que pueda ser interpretado en retrospectiva, pero que también se pueda usar en perspectiva; algo que capture tanto sentimientos como pensamientos; algo que permita que las mejoras encajen en las imperfecciones actuales; algo que sea interesante proyectar. En resumen, lo que es necesario para que algo tenga sentido. (Davenport y Prusak, 2001, p. 95)

Esta capacitación genera el ámbito propicio para dichas competencias curriculares. El conocimiento es inseparable de las prácticas, es imposible conocer sin hacer. La potencialidad de este aprendizaje está ligada a la potencialidad de cada uno de los saberes puestos en escena por los participantes al programa.

Este programa de capacitación otorgará la competencia de aprender y generar conocimientos, y será la médula troncal; porque los cambios pueden ser interpretados como la

medida de transformación y actualización sobre los valores, creencias y postulados compartidos, por los docentes participantes. Drucker (2004) manifiesta que para transformar datos en información hacen falta conocimientos, estos conocimientos se generan a través de una sinergia cognitiva entre los participantes.

Estas capacitaciones implican un cambio en el sistema de actualización, planificación, información cruzada y evaluación, obligando a explorar nuevas estrategias de aprendizaje modificando y actualizando los sistemas de formación docente. Este conocimiento adquirido se manifiesta a través de las denominadas *reglas empíricas*, que conforman guías flexibles para la acción que se desarrolla en este Programa a través de distintos medios: por el método de ensayo y error, por la experiencia y la observación, de forma heurística. En cualquiera de estas etapas del Programa damos cuenta del estado del proceso que vivencia el alumno-maestro, en el aprendizaje en el aula taller; en un espacio donde se aprenden técnicas a partir de un marco teórico, fluido entrelazado con la creación y el aprendizaje, en el cual se mezclan experiencias, sensaciones, emociones y pensamientos, a los efectos de una mayor comprensión del acto creativo, donde las morfologías se ven afectadas por el lenguaje del diseño.

En la universidad estas prácticas fundamentan estas nuevas acciones en pro de un nuevo conocimiento, que otorga pertenencia académica y de inter-cátedras capitalizando los saberes propuestos en las planificaciones académicas.

Esto lo podemos definir y articular a través de dos flujos de conocimiento: por un lado el flujo de exploración, que es el conocimiento desde el individuo hacia el grupo y hacia la organización y representa los flujos que permiten el desarrollo y la asimilación de nuevos conocimientos entre cátedras, modificando las creencias y comportamientos adquiridos en el pasado. Están por tanto orientados a la renovación, la creación, la variación y el cambio. Y por el otro, el de exploración, que es el conocimiento del pasado desde la organización al grupo y al docente-maestro. Son los flujos que se difunden, combinan y utilizan aquellos conocimientos que ya forman parte de las estructuras de conocimiento a través de los diferentes niveles de la organización del programa.

Esquema de implementación

Profesor:

1. Explica las consignas del ejercicio de Diseño, motivación intrínseca.
2. Un alumno expone su trabajo. Guía de consignas precisas.
3. Debate, discusión de los estudiantes en la clase, guiados por el profesor.
4. El grupo se acerca en semi - círculo al alumno que presenta el proyecto.
5. El docente conduce la corrección/aprendizaje, elige a 2 o 3 alumnos colegas.
6. El docente comienza a preguntar a los alumnos - colegas sobre el trabajo del alumno que expone delante del grupo realizando la presentación.
7. Los alumnos guías comienzan a explicar el trabajo como si fuera propio, generación de diálogo con fundamentaciones teóricas válidas.
8. Entre ambos alumnos colega y expositor: logran una síntesis.

9. Se evalúa al alumno que presenta y a los que ocupan los lugares de alumnos colegas defensa del proyecto.

10. Se anima a los alumnos colegas a descubrir y expresar sus intereses sobre la propuesta de los proyectos presentados.

Este ida y vuelta entre colegas-alumnos ayuda al alumno (expositor) a reconocer los límites que tienen los medios visuales, siendo utilizados como experimentación para concederle al futuro diseñador la posibilidad de eliminar aquellos elementos del mundo real que pudieran entorpecer su desarrollo experimental y en el proceso legitimar las ideas de diseño.

En este recorrido se pueden apreciar múltiples beneficios que aporta la enseñanza los cuales logran adquirir actualidad, vigencia en referencia a los aportes estéticos-formales, y al escuchar al grupo como comitentes reales, pueden aplicar nuevas experimentaciones, tecnologías, manufacturas y producción para transmitir un significado, una poética propia e individual.

La enseñanza del diseño se basa en la relación docente-alumno-producto; así comienza el conocimiento a tomar cuerpo real y concreto, pero en esta tríada se incorpora una nueva mirada.

Competencias a desarrollar en los estudiantes. Resultados esperados

El profesor debería poder:

- Verificar si el alumno ha logrado apropiarse positivamente de los saberes propuestos.
- Evaluar si la devolución por parte del profesor a cargo del grupo y de sus pares (oficiando de comitentes reales), brinda elementos de mejora al producto realizado por el alumno expositor.
- Motivar la discusión a través de los objetivos propuestos.
- Brindar elementos para que el alumno sepa si su aprendizaje ha sido significativo o no, a través de la mirada creativa de otro alumno participante del grupo y puede proseguir en el crecimiento del proyecto
- Evaluar si se registra un intercambio intercultural entre alumnos de diferentes países.
- Reconocer las diferentes realidades culturales y apreciaciones estéticas diversas, desarrollando la capacidad de integración.
- Verificar las visiones críticas como contribución al desarrollo creativo del proyecto de los alumnos.
- Desarrollar la capacidad de integración, de conocimiento y aceptación propia y del entorno.
- Desarrollar las competencias y habilidades necesarias para que el planteamiento del ejercicio de diseño resulte bien enfocado y dirigido
- Fomentar la personalidad relevante, distintiva, con una visión crítica y de respeto ante sus proyectos y sobre las devoluciones realizadas de sus colegas-alumnos.

De tal manera, estas competencias interculturales darán lugar a la disposición y ejercicio, por parte del alumno, con una serie de conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desarrollo de su tarea o función, sea la que fuere su cualificación de origen, le permitirán relacionarse y superar los posibles retos y dificultades que puedan surgir debido a las interacciones culturales. Según Santos Rego:

Hablar de educación intercultural es hablar de educación inclusiva y esto implica defender radicalmente la idea de la inclusión de todos y de una convivencia pacífica y en libertad, lógicamente no exenta de conflictos y vicisitudes en una escuela plural, compleja y en permanente cambio social y cultural. (Según Santos Rego, 2013, p. 124)

Esta nueva Técnica DCC consiste en trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes. En este modelo de situación cooperativa, los alumnos procuran obtener resultados que sean beneficiosos para ellos mismos y puedan ser decodificados para todos los demás alumnos integrantes en el aula.

A través de la información disponible se realizará la implementación, con los docentes participantes de las áreas troncales afines, y con distintas gradientes de complejidad curricular, para que la capacitación se nutra de diferentes conocimientos; el espacio físico donde se desarrollará la capacitación es conveniente que sea en el aula-taller donde se realizan las prácticas con los estudiantes y se vivencian las asignaturas proyectuales.

La gestión del conocimiento no sólo se logra con el respeto a los procesos de gestión general, sino a partir de los logros de los colectivos y los equipos, que aportan el conocimiento específico y la inteligencia. Se optimizará el conocimiento y se compartirá el estilo y la cultura que cada uno posee a partir de las variables que se analicen en la ejercitación áulica. El factor confianza es preponderante para el buen desarrollo de este proyecto, estos encuentros cara a cara y con diferentes roles nos lleva a el punto más importante que es escuchar el conocimiento del otro y ponerlo en práctica en un proyecto, la escucha y el dejarse influir por lo que nuestros colegas manifiestan. Los conocimientos aprendidos en estas prácticas tienen varios niveles (nivel de comprensión, nivel de aplicación, y nivel sistémico). Estas variaciones generan una malla curricular para cada uno de los conocimientos

Obstáculos

A partir de este Proyecto, nos encontramos entonces ante el incipiente desarrollo y crecimiento de una nueva área de capacitación que adicional a su particularidad de permeación permite un amplio abanico de posibilidades temáticas en otras áreas del conocimiento, y presenta una clara necesidad en la consolidación de procesos de capacitación alrededor de nuevas e innovadoras prácticas de formación docente.

Entre los obstáculos posibles en la implementación, detectamos que existe una inercia a los aprendizajes ya aprendidos y que se tiende a la repetición casi inconsciente de los saberes. También es claro que en general los docentes luego de varios años en su tarea comienzan a tender a una carencia de permeabilidad para reconocer y tomar en cuenta otros

puntos de vista; y en algunos casos, oponen resistencia a compartir sus ideas y experiencias con pares; cuando en realidad el conocimiento se enriquece y ensancha al ser compartido. Esta capacitación pretende crear un conocimiento compartido que es muy difícil en ocasiones de implementar y se presenta como complejo en la adopción de ideas que surgen del núcleo interno académico.

Resultados esperados

En este nuevo modelo de programa, en esta nueva gestión del conocimiento se presentan dos procesos fundamentales: uno es la creación de un conocimiento construido entre pares y compartido por los mismos participantes y el otro, la transmisión al aula de este nuevo conocimiento. La pretensión de este nuevo Programa es que sea tenido en cuenta como una estrategia en la búsqueda de nuevos conocimientos de prueba aprendizaje / prueba, error. Y que su aplicación optimice el aprendizaje a través de nuevas estructuras construidas a medida a partir de formaciones académicas similares, pero con culturas, vivencias y estilos diferentes. Esto llevará a realizar una revisión del conocimiento de todo el grupo docente participante e involucrado en el proyecto.

Puntos a tener en cuenta como resultados esperados luego de la capacitación:

- Se pone en valor el conocimiento explícito.
- Se valora el conocimiento de la experiencia.
- Se valoran los conocimientos colectivos.
- Se enfatiza “la escucha”.
- Se aplica en el aula y el estudiante percibe un consenso creativo sobre los diferentes saberes impartidos.
- Se realiza una auto-evaluación permanente del Programa de Capacitación para analizar sus beneficios para los estudiantes en el aula.
- Se enfatiza en un enfoque de miradas múltiples tomando distancia del “pensamiento único”, tendiendo a fortalecer la disciplina, flexibilizando los planes de estudios y superando la visión mono-disciplinaria de las cátedras.

Conclusiones

El aprendizaje cooperativo marca el empleo didáctico de grupos reducidos en los que los alumnos trabajan juntos para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás. Pero desde el lugar del debate y la corrección a través de miradas múltiples. En este caso se da un aprendizaje creativo y cooperativo y esto le permite al docente alcanzar varias metas importantes al mismo tiempo.

En primer lugar, lo ayuda a elevar el rendimiento de todos sus alumnos, incluidos tanto los especialmente dotados como los que tienen dificultades para aprender.

En segundo lugar, lo ayuda a establecer relaciones positivas entre los alumnos, sentando así las bases de una comunidad e aprendizaje en la que se valore la diversidad. En tercer lu-

gar, les proporciona a los alumnos las experiencias que necesitan para lograr un saludable desarrollo social, psicológico y cognitivo.

En cuarto lugar, les brinda a los alumnos una capacidad de escucha, y de unión de criterios de corrección. Parte del atractivo de realizar con los alumnos proyectos de simulación de la realidad, se relaciona con la posible utilización de un conocimiento compartido; al crear un contexto real, permite compartir experiencias entre los distintos proyectos propuestos; al darle un carácter activo y participativo a la experiencia, facilita la interacción y la elaboración colectiva del conocimiento, permitiendo que el mismo se construido e integrable al ya existente. Estos espacios de simulacro con la mirada de colegas que son pares, se transforman en espacios de elaboración compartida del conocimiento, y proponen desafíos de la creatividad, permitiendo generar modelos de estas prácticas, logrando que se inserten directamente en ellas.

Esta interacción entre los miembros del grupo permite una colaboración constructiva. Todos en el aula opinan sobre el desarrollo del proyecto de todos. En estas evaluaciones grupales van aprendiendo a formularse preguntas y a buscar sus respuestas en discusiones grupales en forma sistemática, estableciendo un pensamiento crítico sobre el desarrollo de su propio trabajo y del resto de sus compañeros; pero dichas críticas serán realizadas en forma constructiva, es decir, siguiendo los mismos principios que él o ella esperan que sean usados en su propia evaluación. En estas relaciones interculturales es necesario conocer el impacto de la cultura y las relaciones interculturales en dichos comportamientos profesionales.

Bibliografía

- Arceo, F., Rojas, G. y González, E. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: una interpretación constructivista*. McGraw-Hill.
- Cardozo A. (s.f) *Hacia la Internacionalización de la Educación superior*. Recuperado el: 07 de junio de 2015. Disponible en: www.mineducacion.gov.co/1621/articles-230245_archivo_pdf_articulo_internacionalizacion.pdf.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional*. International Thomson.
- Dagnino, R. y Thomas, H. (1999). La política científica y tecnológica en América Latina; 1971. *En REDES, Vol. 6 N° 13*. Buenos Aires.
- Davenport, T. H., y Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción como las organizaciones manejan lo que saben*. Prentice Hall.
- Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard Business Review América Latina*.
- Duderstadt, J. y Orzanco, M. (2010). *Una universidad para el siglo XXI*. Cátedra UNESCO-UNU” Historia y Futuro de la universidad. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Etzkowit, H. y Leydesdorff, L. (1995). The triple helix of university industry government relations: a laboratory for knowledge based economic development. *EASST Re-view 14, N° 1, p.p. 11-19*.
- Gacel - Ávila, J. (2003). *La internacionalización de la educación superior: paradigma para la ciudadanía global*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Harvard Business Review. (2003). *Gestión del Conocimiento*. España: Deusto.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Johnson, D., Johnson, R., y Holubec, E. (1999). *El aprendizaje cooperativo en el aula*. Barcelona: Paidós.
- Jalón, M. (2003). *Educación intercultural y aprendizaje cooperativo*. Ediciones Pirámide.
- Kenneth G. (1992). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Khun, M. y Mcportland, T. (1954). And empirical investigation of self-titudes. *American Sociological Review*, 19, pp. 58-76.
- Lahaba, N., y Santos, M. (2001). La gestión del conocimiento: una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones. *Acimed*, 9 (2), pp. 121-126.
- Lahaba, N. y Santos, M. (2001). La influencia de los paradigmas mentales en la gerencia moderna. *Un estudio de caso. Ciencias de la Información*.
- Nieves Lahaba, y León Santos, M. (2001). La gestión del conocimiento: una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones. *Acimed*, 9 (2), pp.121-126.
- Nonaka, L. y Takeuchi, H (1995). *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University.
- Nonaka, L., Takeuchi, H., y Umemoto, K. (1996). A theory of organizacional knowledge creation. *International Journal of Technology Management*, 11 (7-8), pp. 833-845.
- Pérez Lindo, A. (2005). *Gestión del conocimiento. Un nuevo enfoque aplicable a las organizaciones y a la universidad, conocimiento y reconstrucción nacional*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Pérez Lindo, A (1996). *Mutaciones. Escenarios y filosofías del cambio de mundo*. Buenos Aires: Biblos
- Pérez Lindo, A. (2009). *¿Para que educamos hoy?* Buenos Aires. Disponible en: <http://www.augustoperezlindo.com.ar/docs/educacion/para%20que%20educamos%20hoy.pdf>. Recuperado el: 09 de junio de 2015.
- Pérez Lindo, A. (2003). *Universidad, conocimiento y reconstrucción nacional*. Buenos Aires: Biblos.
- Probst, G., Raub, S. y Romhardt, K. (2001). *Administre el conocimiento*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, A., Araujo De La Mata, A. y Urrutia, J. (2001) La gestión del Conocimiento científico-técnico en la universidad: un caso y un proyecto. *Cuaderno de Gestión. Vol.1 N°1. Universidad del País Vasco*.
- Santos Rego, M. A. (ed.) (2013). *Cosmopolitismo y educación. Aprender y trabajar en un mundo sin fronteras (Valencia, Brief, p. 221)*
- Schön, D. A. (1992). *La formación de profesionales reflexivos: hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. Barcelona: Paidós.
- Serrano, J. M., & Calvo, M. T. (1996). El aprendizaje cooperativo. *Psicología de la instrucción I. Variables y procesos básicos*. (pp. 217-244).
- Slavin, R. E., & Johnson, R. T. (1999). *Aprendizaje cooperativo: teoría, investigación y práctica*. Buenos Aires: Aique.
- Toffler, A. (1990). *El cambio de poder*. Barcelona: Plaza y Janés.

Abstract: Design projects are individual, creative, and personal, and generate much emphasis on teaching, learning, and teacher's evaluation of the group that must respect the personal style of each student. The goal is to encourage multiple and different aesthetics, accept diversities and cross-cultural influences, and thus identify in projects cultural imprints to nurture and generate more original designs that achieve a high level of competitive success. From these ideas, a specific technique for the design areas in which projects are the backbone and guideline of the training of students was generated. This technique is called Creative Cooperative Challenge (DCC)

Key words: project - learning - cooperation - creativity - interculture - design - challenge.

Resumo: No design, os projetos são individuais, criativos e pessoais gerando muita ênfase no ensino, a aprendizagem e a correção grupal do professor, que deve respeitar o estilo pessoal de cada estudante.

O sentido é fomentar as miradas múltiplas e diferentes, aceitar as diversidades e influencias inter-culturais e assim citar nas produções os rastros culturais para nutrir e gerar desenhos mais originais para aceder a maior competitividade. A partir destas idéias se gerou uma técnica específica para as áreas do design onde os projetos são os eixos centrais e critério da formação dos estudantes. Esta técnica é chamada Desafio Criativo Cooperativo (DCC).

Palavras chave: projeto - aprendizagem - cooperativo - criatividade - inter-culturalidade - design - desafio.

Nuevas miradas sobre el proyecto en indumentaria en Latinoamérica: el pensamiento sobre el objeto, tradiciones y rupturas conceptuales

Verónica Fiorini *

Resumen: Repensar los productos básicos de diseño nos obliga a revisar los cambios en los modos del proyecto. Nuevos enfoques sobre la producción, las metodologías y las estrategias de pensamiento puestas en juego en los procesos de enseñanza del diseño de indumentaria suponen diversas reflexiones disciplinares. Estos aspectos se enlazan de modo indisoluble con los nuevas modalidades de consumo en las que se presenta un diálogo entre lo local y lo global (Morace). La preocupación ligada a la sustentabilidad del diseño convive en el campo de la moda, aunque todavía es objetivado como un sistema de innovación permanente (Barthes). El sentido del gusto (Bourdieu), las preferencias o inclinaciones desde la óptica sociocultural y de una creciente conciencia ambiental por parte de los diseñadores y docentes del proyecto, se ponen en juego en los aspectos conceptuales del diseño, desplegando tensiones, diálogos y relaciones que este trabajo se propone recorrer en un sentido abarcativo .

Palabras clave: Nuevas visiones del proyecto - didáctica - metodologías - consumo - tendencias - global - local - sustentabilidad - innovación - moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 105]

(*) Diseñadora de Indumentaria (UBA). Especialista en Gestión de Diseño (UBA) y en Teoría del Diseño Comunicacional (UBA). Es Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño y Comunicación y Profesora Titular de Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño 1 y 2 en FADU-UBA y Titular en Diseño VI en la Universidad de Palermo. Profesora Asociada en Diseño de Accesorios (UBA).

Introducción

Repensar los productos básicos de diseño nos obliga a revisar ciertos cambios conceptuales ligados a los modos de concreción de los proyectos de moda. Uno de los objetivos de este trabajo será interpelar algunos enfoques sobre metodología, producción e investigación que se ponen en juego en la enseñanza del diseño de indumentaria. Dichos aspectos se enlazan de modo indisoluble con algunos debates históricos inscriptos en la Modernidad y que cobran vigencia en la Modernidad tardía. El Sistema de la Moda, con su inherente espíritu efímero es cuestionado de modo creciente, y la problemática comunicacional se

vuelve ineludible a la hora de abordar cuestiones propias del campo disciplinar, como la generación de nuevos productos básicos y nuevos valores vinculados al diseño.

El pensamiento sobre el objeto moderno y contemporáneo

En el presente trabajo se intenta ahondar en ciertos abordajes que han marcado profundamente la enseñanza del diseño industrial y de indumentaria en el marco de la modernidad y posmodernidad. Estos preceptos, lejos de haber sido investigados a fondo, actualizan nuevos enfoques sobre la proyectación de los sistemas vestimentarios.

En la modernidad tardía se presentan cambios socioculturales que complejizan las prácticas del diseño y el rol del diseñador de indumentaria. Aspectos de género, edad, identidades culturales y ambientales obligan a reformular las visiones tradicionales del campo disciplinar y de la enseñanza del diseño de moda.

En este contexto, los nuevos valores asociados a los productos básicos, deben ser interpe-lados a la luz de ciertas líneas teóricas que atraviesan las concepciones del diseño en su dimensión histórico social.

Entonces la pregunta esencial no es, solamente, como serán los nuevos productos básicos, sino como serán concebidos, pensados y proyectados. Las metodologías de diseño deben ser repensadas en un marco de complejidad comunicacional, ambiental y económica creciente en un mundo globalizado y cambiante.

En este sentido, este trabajo intenta validar los siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las influencias de la Modernidad que aún hoy determinan algunas concepciones del diseño en relación a los modos de generación de los denominados productos básicos?

¿Qué aspectos de la Modernidad tardía replantean algunos de esos supuestos heredados de las concepciones modernas del diseño?

En unos de los diez principios del buen diseño industrial que enuncia Dieter Rams (1970), se propone como imperativo la idea de que el objetivo primordial de un objeto es su utilidad y que los aspectos estéticos-formales o vinculados a la psicología debieran estar en un segundo plano y no distorsionar su eficacia.

Como otra pauta clave, este autor indica que el objeto debe comunicar su función al usuario y que debe ser discreto y sobrio en sus formas. También propugna la idea de que los objetos se mantengan alejados de la decoración y del arte (en este aspecto coincide con A. Loos) y cercanos a la función de herramientas.

Términos como discreto, honesto, preciso, detallista en su mínima expresión, puro y simple, demuestran la claridad programática y la potencia del discurso moderno atravesando de manera profunda e innegable el campo del diseño objetual como una marca de fuego. Un caso emblemático precedente dentro del campo de la moda, es C. Chanel (1920) a principios del siglo XX, como un ejemplo fiel de este modo de concebir los objetos vestimentarios con una impronta funcionalista.

Lo cierto es que en el planteo de Dieter Rams (1970) se elude el trasfondo ideológico y simbólico del método de diseño propuesto y de su práctica a la manera del habitus de P. Bourdieu (2010, p. 14). Es decir que la idea de utilidad se presenta naturalizada y en este

sentido podemos afirmar que también en el concepto de “producto básico” anida una raíz similar. Lo básico aparece, etimológicamente como fundamental, como lo indispensable. Para ampliar este enfoque, J. Baudrillard (1974) nos demuestra que se establece un “engaño”, se naturaliza la idea de que se produce lo que se necesita, lo que es útil, y así ve al funcionalismo, como una estrategia más del sistema que deviene fin en sí mismo.

Desde el punto de vista moderno, esta idea de dividir o imaginar la tarea del diseñador dividiendo imaginariamente lo importante de lo no importante, lo útil de lo inútil, lo ornamental de lo esencial, es seriamente criticada y puesta en crisis por otros autores de la modernidad tardía como R. Buchanan (1992).

Lo que R. Buchanan (1992) nos presenta es un contexto con multiplicidad de aspectos y variables, en donde la práctica del diseño no puede transitar de modo alguno un proceso simple y lineal por un sencillo motivo: los problemas de diseño son complejos y ambiguos. Por este motivo, R. Buchanan propone concebir desde una mirada contemporánea, a esta práctica como una disciplina integrativa (artes y ciencias) y hacer una crítica fundada en la metodología del modelo *solving problems*. En esta metodología, de esencia moderna, existe una fase analítica de definición del problema y una fase sintética que brinda la solución para esa necesidad.

Las falencias subrayadas por R. Buchanan (1992) son la linealidad funcionalista y la idea que Horst Rittel (1992) denomina los problemas perversos del diseño, indeterminados y ambiguos. También rebate el concepto universalista del diseño moderno al advertir que el diseño concierne de manera inequívoca a “lo particular”. Rechaza la idea de reducir el pensamiento de diseño a la forma de un objeto/producto y advierte la importancia de un contexto indeterminado como condición recurrente para el plan de proyectar aquello que no tiene una definición a priori. Cuando Buchanan plantea que la historia del diseño no debe ser una historia del objeto sino de las miradas y enfoques sobre los temas de estudio está advirtiendo de manera lúcida el rastro del ‘habitus’¹ del diseño en el sentido de P. Bourdieu (2010, pp. 14-15).

En esta línea teórica, se puede inferir que la idea de pensar en productos básicos requiere que los estudiantes se pregunten acerca de la definición misma del término e incluso de su propia metodología. Un ejemplo de esta problemática es la idea misma de sostenibilidad en la moda. Al ser interrogados, los estudiantes arriban la mayoría de las veces a la idea de que lo que merece ser revisado no es un producto, su manera de reproducción o su posterior uso, sino la idea misma de obsolescencia planificada que plantea el Sistema de la Moda identificada por R. Barthes (2003). Es decir que el razonamiento profundo frente a los productos efímeros de producción seriada del Sistema de la Moda, aparece con un sentido crítico que sugiere repensar las bases mismas del diseño y su reproducción.

Sostenibilidad y globalización del consumo de la moda

Para Kate Fletcher y Linda Grose (2012) uno de los problemas es que “la mayoría de los artefactos modernos tienen procedencia internacional, pues se elige la ruta de producción más económica para cada etapa del proceso y para cada componente”. Este aspecto de una producción globalizada tendría aspectos problemáticos respecto a la sostenibilidad de la

indumentaria, debido a los impactos sociales, culturales y ecológicos implícitos en estas prácticas. En relación a estos temas, se pone en jaque la idea de escala y producción fuera de la región de consumo de los productos.

En este sentido es posible afirmar que diseñar nuevos básicos dentro del campo de la moda exigirá el gran desafío de trabajar de manera local, en relación a los materiales y procesos pero también tendrán que poner en valor las identidades locales en diálogo franco con la comunidad global. El foco será cada vez más la combinación del diseño de indumentaria conectada a experiencias valiosas, cargadas de sentido y valor simbólico pero en articulación con un pensamiento agudo respecto al impacto socio-ambiental.

Desde otro ángulo, como otro aspecto complejo de la disciplina, surge un concepto fuerte en torno a la calidad. La idea de calidad ligada a los productos básicos también se ve atravesada por los siguientes ejes:

- Diseño y calidad conceptual: los imaginarios vinculados a los usuarios y su conexión con las tendencias socioculturales de consumo se vuelven determinantes en la fase investigativa del proyecto. Un producto básico innovador debe indagar en la mente de los consumidores, detectando motivaciones, usos y relaciones con los diferentes objetos de la vida cotidiana y con la otras personas.

- Diseño y calidad ambiental: La sustentabilidad como parte natural del proyecto de indumentaria, se mimetizará con las distintas propuestas estéticas y comunicacionales. Se indagarán nuevos modos de proyectar diseño sostenible más allá de la materialidad, procesos, reusos y co-design. El diseño sostenible deberá encontrar modos de integrarse y redefinir el Sistema de la Moda con nuevas lógicas temporales a largo plazo².

Es decir que el contexto contemporáneo de creciente conciencia ambiental se vuelve crucial en las distintas etapas de diseño.

En cambio, la idea de proyecto moderno que se propone en el decálogo de D. Rams (1970), que es opuesta a la de R. Buchanan (1992), el contexto no parece ser un eje fundamental del diseño y los programas son planteados en base a necesidades autónomas, concretas, mensurables, definidas y calculadas. Rams distingue: “De un lado la disciplina de la simplicidad. Del otro, expresión forzada, opresiva y estupidizante”. Estas propuestas dicotómicas entre lo racional y lo irracional (lo útil y lo inútil) nos demuestran la necesidad de construir un discurso en la que los objetos existen por una razón primordial: la utilidad en la unión forma-función.

Rams (1970) rechaza la idea de un diseño vinculado a los cambios del gusto, ausente del sentido del uso y con significados triviales o superficiales. En forma opuesta, Baudrillard (1969, 1974) incluye todas las variantes del gusto y los cambios en la moda como pilar estructurante de otras prácticas sociales, en las antípodas de la trivialidad.

Funcionalismo y *styling* (como versión de la obsolescencia de la moda) son dos caras de una misma moneda. Uno vale por la existencia del otro. La mirada estructuralista le permite avanzar en este sentido. Para Baudrillard (1974) el objeto de consumo no existe en sí mismo sino como mito resultante de diferentes tipos de relaciones y de significaciones que vienen a anudarse sobre él en tanto que tal. Más allá de ella la funcionalidad del objeto: “La libertad de elegir que tenemos nos obliga a entrar en el sistema cultural” (1969, p. 157).

En cuanto a la práctica del diseño, se pueden inferir tres visiones diferenciadas. En la mirada funcionalista, para A. Moles (1971) se visualiza la interacción del hombre con el ambiente en una transacción que domina a este último. Para Baudrillard (1974), ciertamente el rol del diseñador es desde una óptica profundamente pesimista, ser un engranaje más del sistema político e ideológico de la sociedad posmoderna. Finalmente, para R. Buchanan (1992), el diseñador es quién puede establecer argumentos retóricos a través de sus producciones (no cosméticos, para la persuasión pura) en forma activa, es decir ser un verdadero agente de la comunicación y por consiguiente es alguien que puede modificar la cultura contemporánea. Esta última postura creemos que revaloriza la disciplina del diseño postulando al diseñador como un agente conceptual y ya no como un mero hacedor de objetos y mensajes.

Deconstruyendo el *habitus* del diseño

En síntesis, puede afirmarse que J. Baudrillard (1974) deconstruye nociones clásicas del paradigma moderno: objeto, necesidad y valor de uso son repensados en su misma esencia. Para este autor, en definitiva el verdadero sentido del término “funcional” es ser adaptable a un sistema de signos (no valen en sí mismos, en esto coincide con una mirada estructuralista).

En A. Moles (1971), se advierte no sólo la genealogía del kitsch en los objetos sino del funcionalismo como reacción rupturista de quiebre con los diseños precedentes por lo que se comprende que no es un fenómeno aislado en la historia, sino más bien una continuidad de las contradicciones modernas.

R. Buchanan (1992) descentra el problema de los objetos de la función y de la forma material: signos, cosas, acciones y pensamientos definen a la práctica del diseño.

Para este autor nuevas preguntas e ideas son las que pueden modificar el campo disciplinar y redefinirlo conceptualmente superando la visión reduccionista de la profesión de los diseñadores como la de meros artífices formales. Algunos de estos interrogantes le son adjudicados al diseño posmoderno y a la deconstrucción formal en tanto cuestionan las viejas categorías o tradiciones del campo.

El enfrentamiento conceptual entre el pensamiento moderno fundacional del diseño, líneas conceptuales divergentes de los años 60', y la filosofía posmoderna o posestructuralista de fines de los 70' en adelante hasta la contemporaneidad, se desarrolla en el campo del diseño del siglo XXI materializando un juego de fuerzas en donde se disputa la verdadera naturaleza de lo proyectual en tanto quehacer generador de objetos y productos.

Los textos que han sido abordados y puestos en relación dan prueba fiel de esta contienda de ideas que recorre el panorama histórico del diseño en general. Los aportes de los textos de A. Moles (1971), J. Baudrillard (1974), R. Buchanan (1992) y K. Fletcher (2012), constituyen justamente intentos que permiten deconstruir el *habitus* del diseño y de la generación de objetos para repensar las lógicas sociales y también los contextos complejos en las que está inserta la práctica del proyecto del diseño.

Tanto la mirada funcionalista como la visión del *styling* del producto se presentan a la vez en tensión en la modernidad argumentando posturas de diseño. Cuando se habla de

productos básicos, de modo implícito surgen interrogantes: que comunican y en que contexto, para qué y quién los utilizará, como serán producidos, que ocurrirá con ellos luego de su uso. A la luz de todo lo expuesto anteriormente, podemos inferir que estas preguntas devienen de algunas tradiciones del campo del diseño, lejos de ser interrogantes aislados, nos demuestran que conviven concepciones del pasado con verdaderas miradas a futuro. Para K. Fletcher y L. Grose (2012, p. 155):

El diseño se encuentra en un punto de inflexión, en el que las grandes fuerzas ecológicas, socioculturales y económicas están obligando a la industria a revisar los sistemas de valor que imperan en el diseño y las aplicaciones tradicionales de éste.

Para concluir, podemos decir que desde este enfoque quedan expuestos algunos aspectos de una problemática disciplinar. Esto exige deconstruir los modos habituales de pensar, proyectar, y llevar a cabo las prácticas del diseño de indumentaria. De igual modo, exige problematizar las estrategias didácticas tradicionales ligadas a la enseñanza del proyecto a la hora de imaginar aquello que será un nuevo producto básico. Este artículo, lejos de agotar esta temática, pretende ampliar un abanico de interrogantes para futuros trabajos del campo de la moda.

Notas

1. La noción de habitus de Pierre Bourdieu (1970) es entendida como esquemas que ligan los modos de obrar, pensar y sentir a una posición social. A partir de los mismos los sujetos perciben el mundo y actúan en él.
2. Kate Fletcher y Lynda Grose (2012, p. 181) plantean que el diseño de moda estará determinado en el futuro por el impacto ambiental en lugar de por las microtendencias.

Bibliografía

- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Como gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar materiales, procesos, distribución, consumo*. Barcelona: Editorial Blume.
- Barthes, R. (2003). *El Sistema de la Moda y otros escritos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Editorial siglo veintiuno.
- Rams, D. (1970). *Los diez principios del buen diseño*.
- Baudrillard, J. (1974). *Economía política del signo*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Buchanan, R. (1992). *Problemas perversos del diseño*. Londres: The Open University Press.
- Moles, A. (1971/ 1990). *El kitsch* (1a. reimpresión). España: Ediciones Paidós.
- Pevsner, N. (2003). *Pioneros del diseño moderno. De William Morris a Walter Gropius* (4a. ed.). Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Abstract: Us to examine how products are produced. New approaches in production methodologies and thinking strategies at play in the teaching of fashion design involve various disciplinary reflections. These aspects are linked indissolubly with new consumption patterns in which a dialogue between the local and the global can be identified (Morace). The concern about design sustainability is present in the field of fashion, although it is still objectified as a system of continuous innovation (Barthes). The sense of taste (Bourdieu), preferences, or inclinations from the socio-cultural perspective and growing environmental awareness on the part of designers and teachers of the project, are put into play in the conceptual design, unfolding tensions, dialogue, and relationships that this paper intends to analyze.

Key words: new project approaches - Didactics - methodologies - consumption - trends - global - local - sustainability - innovation - fashion.

Resumo: Re-pensar os produtos básicos de design obriga a revisar as mudanças nos modos do projeto de design. Novos enfoques sobre a produção, as metodologias e as estratégias de pensamento intervenientes nos processos de ensino do design de indumentária supõem diversas reflexões disciplinares. Estes aspectos se vinculam indissolúvelmente com as novas modalidades de consumo onde se apresenta um diálogo entre o local e o global (Morace). A preocupação ligada à sustentabilidade do design convive no campo da moda, embora ainda é objetivado como um sistema de inovação permanente (Barthes). O sentido do gosto (Bourdieu), as preferências ou inclinações desde a óptica sociocultural e de uma crescente consciência ambiental dos designers, exibindo tensões, diálogos e relações que este trabalho propõe percorrer.

Palavras chave: novas visões do projeto - didática - metodologias - consumo - tendências - global - local - sustentabilidade - inovação - moda.

Resumen: Si tuviéramos que trazar rápidamente la evolución de los intercambios entre las tecnologías de la información y la educación deberíamos distinguir, al menos, tres fases: las experiencias pioneras, la integración, y la instrumentalización de recursos digitales y virtualización. Sin embargo, ese proceso de apropiación ha sido también de maduración y, por ende, ha motivado una reflexión sobre las propias prácticas docentes, señalando límites y posibilidades. Quizás, hoy asistimos al ingreso en otra etapa de aquella trayectoria evolutiva que se podría denominar como de “post-digitalización”. Aquí aparecen, entonces, cuestiones que desafían no sólo la manera de educar (abarcativa de la didáctica de los saberes) sino que también interpelan la formación de nuevos hábitos culturales cuyo ejercicio no reconoce mediatizaciones, elimina instancias de control y, muchas veces, propone lógicas de “acción directa” detrás de las que se oculta un poder que necesita ser reconocido y medido por sus consecuencias. La magnitud de este cambio sucedido en el seno de la “sociedad del Conocimiento” dispara un alerta educativo que solicita nuestra atención sobre los criterios de organización del naciente “Currículo de intervención digital”; una intervención que se ha extendido –hace tiempo ya– desde los objetos hasta las personas. Por todo ello, la relación con los dispositivos, la selección de plataformas, la disponibilidad de la información, la ubicuidad de las consultas, la intervención y administración de redes, y el desarrollo de aplicaciones constituyen el novedoso ambiente digital que requiere abordajes transdisciplinarios y una mirada humanizadora para no sucumbir al peligro de generar una masificación de los sujetos adaptada a los paradigmas del siglo XXI.

Palabras clave: digital - educación - redes - TIC'S - conocimiento - sujeto.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 120-121]

(*) Doctor en Filosofía (Universidad de Navarra, España). Profesor Titular Ordinario de Filosofía y Antropología, y Cuestiones Profesionales y Ética en la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica Argentina, donde también es Secretario Académico. Es miembro académico del Comité Latinoamericano de Acreditación de Educación en Periodismo (CLAEP) dependiente de la Sociedad Interamericana de Prensa y Presidente de la Fundación Ortega y Gasset de Argentina.

1. Humanidad y cultura digital

En los últimos veinticinco años la percepción de los avances en las tecnologías de la comunicación y de la información ha recorrido el amplio arco que va desde el optimismo sin matices hasta la crítica afectada por expresiones de prevención y sospecha. Un testimonio de las variaciones acontecidas en ese campo lo ofrece la bibliografía que ha intentado advertir sobre los tiempos cambiantes que asomaban desde la década del noventa.

Así, los clásicos *Being Digital* [*Ser Digital*, 1995] de Nicholas Negroponte o *The road ahead* [*Camino al futuro*, 1995] de Bill Gates, destilan una visión positiva de los cambios que produciría en la humanidad la inserción cada vez mayor y más extendida de los recursos informáticos. Se trataba de libros pioneros que buscaban anticipar mediante una visión totalizadora la aurora de una época de renovada confianza en el ser humano y sus logros. Sin embargo, ya en el siglo XXI, títulos como *The Social Life of Information* [*La vida social de la información*, Prentice Hall, 2001] de John Seely Brown y Paul Duguid, publicado por Harvard Business School Press (2000), se atrevían a mirar un aspecto que todavía no alcanzaba a suscitar la atención de los sociólogos y de los analistas de la conducta: qué sucederá, con el paso del tiempo y la sinergia entre hombres y computadoras, con los hábitos intelectuales y sociales; qué podría esperarse de las relaciones “en línea” o de las maneras de relacionarse entre las personas, o entre las personas y objetos (dispositivos, plataformas) tan sofisticados que algunos denominan “inteligentes”. Este nuevo ambiente digital comenzó a provocar dudas y a requerir abordajes transdisciplinarios que se reflejaron en la aparición de una serie de textos cuya misión parecía ser la de insertar en el ambiente categorías que parecían olvidadas por una cierta aproximación ingenua a los beneficios del fenómeno de la disponibilidad de la información masiva, de la ubicuidad de las consultas, de la intervención y administración de redes, y del desarrollo de aplicaciones capaces de regular hasta los mínimos aspectos de la vida.

Si bien aparecieron voces disonantes en aquellos primeros estadios de la producción académica que acompañaba a los desarrollos informáticos (por ejemplo, el libro de Neil Postman, *Technopoly: the surrender of culture to technology* (Vintage Books, 1993) o el caso de *Life on Screen* (Simon & Schuster, 1995) [*La vida en la pantalla*, Planeta, 2011] de la célebre Sherry Turkle quien, además de poseer un Doctorado en Sociología, había realizado estudios en Psicología de la Personalidad y, especialmente, trabajaba sobre la interacción entre los seres humanos y la tecnología a partir de una perspectiva psicoanalítica y piagetiana) no fue sino durante los últimos diez años que el resultado de ese movimiento reflexivo se consolidó en obras como *The Shallows: What the Internet is doing to our brains* (Norton & Co., 2010) [*Superficiales: ¿Que está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Taurus, 2011] de Nicholas G. Carr o *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other* (Basic Books, 2012) de la mencionada Turkle. Un caso curioso de esa evolución argumentativa lo presenta la obra de Howard Rheingold, *The virtual community* (MIT Press, 1993) [Comunidades virtuales] que en el año 2000 es actualizada con un capítulo más, titulado “Disinformocracy”, en el cual aparecen claramente las objeciones a la posible manipulación e influencia de los discursos mediatizados. En el mismo camino de denuncia aparecen los textos *The Cult of the Amateur: How Today’s Internet Is Killing Our Culture* (Doubleday/Currency, 2007) y *The internet is not the answer* (Grove/Atlan-

tic, 2015), ambos de Andrew Keen; *The Net Delusion: The dark side of Internet freedom* (Evgeny Morozov, Public Affairs, 2011) o *You are not a gadget* (Jaron Lanier, Penguin/Random House, 2011).

Sin embargo, frente a estas posiciones escépticas hay todavía quienes destacan que la era de las comunicaciones digitales y las redes sociales es altamente beneficiosa para el género humano. Ese es el punto de partida de *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age* (Penguin Press, 2010) de Clay Shirky.

Ahora bien, de todo lo antedicho podría obtenerse una conclusión trivial afirmando que, desde que comenzó su existencia, la tecnología (no importa ahora el grado de su desarrollo) siempre ha sido objeto de una acusación de ambigüedad que alternaba entre una opinión positiva o una negativa según las consecuencias de su uso, objeción que cabe, en rigor, para todo producto humano técnico. Pero lo que intentaré demostrar a través de estas páginas es que la informática y los avances en las redes comunicacionales de las últimas dos décadas significan un cambio que no es comparable con otros momentos revolucionarios en la historia de las invenciones humanas, por cuanto involucran modificaciones en lo más íntimo del hombre: sus esquemas de pensamiento y de acción. En este sentido, se desprende que la educación es primariamente afectada por este cambio y que la manera en que se constituye la relación entre el maestro y el discípulo, de los maestros entre sí y de los discípulos entre sí, pasa por una etapa de necesaria reflexión. El primitivo encuentro que se produce entre el alumno y la tecnología en el aula (sucedáneo al que se verifica mucho antes en el hogar) genera hábitos perceptivos (dinámicas de visualización), motores (destrezas manuales) e intelectuales (nuevos conectores lógicos y sintácticos) que perdurarán en el tiempo y acompañarán los siguientes procesos de inserción social (redes, trabajos colaborativos, etc.).

El aprendizaje mediado por instrumentos informáticos o intervenido desde las redes requiere de un “meta-aprendizaje” transversal que ilumine cuáles son los presupuestos de su utilización y, sobre todo, qué nuevas maneras de vivir nuestra humanidad nos están proponiendo. Como bien recuerda Keen (2015), Marshall McLuhan, empleando una metáfora que le presta un discurso de Churchill de 1944, establece que “damos forma a nuestras herramientas y luego nuestras herramientas nos forman a nosotros”.

Gran parte de este planteo subyace en la bibliografía que fue enumerada al comienzo y que da cuenta de la alta motivación de sus autores para desentrañar las fortalezas y debilidades del paradigma digital. Pero la deconstrucción de la propuesta habitual de las TIC's demanda una visión humanística y transdisciplinaria que pueda recuperar el valor de la identidad personal, de la apropiación consciente de los fines de la propia vida y de la libertad como bien insustituible en la reciprocidad de las acciones humanas. Para ello no basta con la ayuda de la informática sino que están invitadas a sumarse la filosofía, las neurociencias, la psicología, la antropología y la sociología, entre otras. Es una larga lista que comparte el mismo enfoque formal: averiguar en qué aspectos las herramientas digitales están cambiando al hombre y a la sociedad, y con qué profundidad.

Muchos entienden que esas innovaciones se darán (se están dando...) en primer lugar en las instituciones educativas. El libro de Cathy N. Davidson y David T. Goldberg titulado *The future of thinking: learning institutions in a digital age* (MIT Press, 2010) intenta evaluar la dimensión de esos procesos ligados con la aparición de “instituciones educativas

virtuales” en las que la flexibilidad de su organización, la porosidad de sus fronteras y su potencialidad para explorar y originar nuevos productos culturales es asombrosa. Otra obra escrita por Mark Bauerlein, *The dumbest generation: how the digital age stupefies Young americans and jeopardizes our future (or, don't trust anyone under 30)* (Penguin Books, 2008) pone el acento en la aparición de una generación (las llamadas Y, Millennials o PuntoNet) que, a pesar de haber tenido acceso a una sociedad de abundancia (tanto intelectual como económica) en la que pudieron asistir a debates cívicos, consultar blogs políticos, leer libros antiguos (agotados) y hasta bibliotecas enteras on line, consultar canales de video sobre Historia o Biología con producciones adaptadas a los formatos actuales (en lugar de los clásicos documentales), y gozar de una actualización constante de la información –es decir, que tuvieron como nunca antes la oportunidad de educarse, aprender, actuar políticamente e involucrarse en la cultura– han cerrado su mente y han contraído su horizonte hasta los límites de su propio interés. “Cuanto más atienden sí mismos, menos se preocupan de recordar el pasado y proyectar el futuro” –declara Bauerlein (2008, p. 10). No han logrado más conocimiento, ni ser más inquisitivos, ni estar más “al día” con las noticias, de modo que sus capacidades digitales parecieran no permitirles mejorar el espíritu investigativo ni cumplir adecuadamente las tareas de sus lugares de trabajo.

Este punto de vista sociológico, que considera la “generación” como la unidad de análisis la volvemos a encontrar en el libro de Howard Gardner y Katie Davis, *The App generation: how today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world* (Yale University Press, 2013), donde se reitera la transformación a la que nos referimos como un cambio generacional: estaría ingresando en escena una novedosa “Generación App” (por “aplicación”, en inglés) de características bien definidas. La tesis defendida por Gardner es que los jóvenes piensan el mundo que los rodea como un ensamble de “apps” o, incluso, su propia vida como una sucesión ordenada de ellas –o una única “super-app” extendida que va desde la cuna hasta la tumba-. En este convencimiento subyace la idea de que todo lo que el hombre pudiera desear a lo largo de los años debería ser provisto por una “app” específica. Por eso, Gardner distingue entre personalidades “app-dependientes” (que restringen sus metas vitales y elecciones) y “app-facilitadoras” (que amplían las capacidades). Nuevamente aparece el riesgo de tomar el camino equivocado en esta era hyper-digital pero lo más importante resulta la evaluación de las modificaciones psicológicas y sociales a las que cualquiera de ambas alternativa conduce. La decantación de la rapidez y de la eficacia “justo a tiempo” propia de los dispositivos digitales se esparce, entonces, sobre cada región de la personalidad, construyendo ese tipo humano que Gardner y Davis intentan definir como miembro de la “Generación App”.

Por lo tanto, el papel que juega la educación en la detección y corrección del «estilo» vital que imprime la civilización digital en los jóvenes es fundamental para prevenir el desborde de las particularidades asociadas con la diagnosticada egomanía y aislamiento de los usuarios precoces de aquella tecnología. Se trata, pues, de avanzar en la ruta que nos conduzca a desentrañar cuál es la identidad (¿múltiple? ¿fluctuante?...) del nuevo sujeto digital y, consecuentemente, a establecer cuáles serían los requerimientos en la provisión de recursos para que sus aprendizajes fueran socialmente significativos y apropiados para remitirlos otra vez a la realidad, de la cual las tendencias a la virtualización y a los desbordes imaginarios parecieran alejarlos.

Conviene recordar que la situación se torna más urgente para todos aquellos que sólo han conocido un ambiente digital, precisamente a los que se refieren John Palfrey y Urs Gasser en *Born Digital: understanding the first generation of digital natives* (Basic Books, 2008) indicando que estos “nativos digitales” no perciben una dualidad en su identidad (la “identidad digital” y la “identidad real” –espacio-temporalmente determinada) sino que la conciben en una multiplicidad de representaciones de un único sujeto. Para ellos, las tecnologías digitales son los mediadores naturales para los contactos persona-a-persona, que pueden realizarse durante los siete días de la semana, 24 horas, sin restricciones geográficas.

Uno de los pioneros en preocuparse por la educación de esos “nativos digitales” ha sido Marc Prensky en su obra *Teaching digital natives. Partnering for real learning* (Corwin, 2010)² en la que sostiene que es necesario revisar las prácticas pedagógicas para dar lugar a la “coasociación” entendida como la distribución de responsabilidades en el proceso de aprendizaje siendo que corresponde a los estudiantes (solos o en grupos) buscar, hacer hipótesis, encontrar respuestas y crear presentaciones, y al profesor y la clase, valorar y examinar la corrección, contexto, rigor y calidad de aquellas intervenciones. Esta manera diferente de tratar el hecho educativo no sería posible sin contar con herramientas que posibiliten una personalización de los aprendizajes y en consecuencia, establecer los ritmos de estudio apropiados a cada estudiante. Al mismo tiempo, la misma tecnología que hace factible lo anterior conduce a la creación de una “sociedad” entre el profesor y el alumno y al intercambio de roles donde el “investigador” no necesariamente es el profesor –más bien al contrario– y el “crítico” el alumno –más bien al contrario.

Bajo esta nueva forma, el alumno como “usuario experto” de la tecnología (pues ha nacido en un mundo mediatizado por ella) a través de pizarras interactivas, ordenadores portátiles, *podcast*, *blogs*, *wikis* o cualquier otro recurso resultará el verdadero protagonista del proceso educativo. El profesor se reserva el papel de orientador y guía, y quien puede ver “a largo plazo” las metas que se están persiguiendo. De ahí que, a criterio de Prensky, haya que consolidar una renovación curricular profunda para hacer relevante y eficaz lo que se aprende en las instituciones de enseñanza³.

Pero si bien está claro que el entorno digital facilita el diálogo con el mundo circundante y transforma a la educación en un ámbito adaptativo para la sociedad del conocimiento, por otra parte, conviene considerar aspectos de lo humano que podrían estar perdiéndose o debilitándose en dicha transición. Quizás uno de los alegatos más contundentes en ese sentido lo encontremos en la obra de Raffaele Simone titulada *La Terza Fase. Forme di sapere che stiamo perdendo* (Laterza, 2000)⁴. Allí el autor presenta un panorama de la evolución en las formas de adquisición del conocimiento:

Se trata de lo siguiente: a finales del siglo xx hemos pasado gradualmente de un estado en el que el conocimiento evolucionado se adquiría sobre todo a través del libro y la escritura (es decir, a través del ojo y la visión alfabética o, si se prefiere, a través de la inteligencia secuencial), a un estado en el que éste se adquiere también –y para algunos principalmente– a través de la escucha (es decir, el oído) o la visión no-alfabética (que es una modalidad específica del ojo), es decir, a través de la inteligencia simultánea. Hemos pasado, así pues, de una modalidad de conocimiento en la cual

prevalecía la linealidad a otra en la que prevalece la simultaneidad de los estímulos y de la elaboración (2001, p. 37).

Simone asocia el alfabetismo con ciertas formas de inteligencia que se desprenderían de él y que han constituido la base del desarrollo occidental en los siglos posteriores a Gutenberg. Por eso afirma, con cierto pesimismo que “estamos retornando al dominio del oído y de la visión no alfabética, y las jóvenes generaciones son una vanguardia de esta migración de retroceso” (Simone, 2001, p. 39). En síntesis, la que llamaríamos “inteligencia alfabética” significó la adquisición de habilidades mentales que hasta entonces no eran funcionales, por ejemplo, el ordenamiento y clasificación de datos e informaciones generando útiles como los ficheros, índices, repertorios, etc.; se crearon imágenes impresas con fines explicativos que facilitaron los desarrollos tecnológicos, y se abandonaron ayudas mnemotécnicas por la presencialidad del texto.

Ahora bien, lo más interesante que señala, quizás, sea el hecho de que esa modificación de los hábitos intelectuales conllevó una alteración de las formas de sociabilidad. El pasar de una “sociedad de oyentes” –por tanto, acostumbrada a la compañía– a una “sociedad de lectores” –más individual– implicó un cambio revolucionario en el significado de “estar juntos”. A esa descripción de la inteligencia guttembergiana y sus consecuencias, le seguiría una nueva etapa –la “tercera fase” del título– caracterizada por una falta de capacidad del ojo para seguir la escritura, hasta entonces la principal fuente de conocimiento, pues han crecido y se han instalado otras opciones igualmente ricas de información accesibles al oído y a la visión no-alfabética. La conclusión de Simone es que el hombre contemporáneo “ha renunciado así a una conquista evolutiva que había sido estimulada por la escritura, para dar un paso atrás. Es casi como si se dejase de lado la visión alfabética –un *medium* lleno de tensiones y “fatigas”– para volver a unos *media* más naturales, más primitivos, con menor grado de gobierno” (Simone, 2001, p. 43).

La hipótesis de Simone es ciertamente perturbadora, pero se anima a establecer que la presencia de nuevas tecnologías no es neutra al momento de constatar un uso intensivo, en especial, si su recepción se produce de manera temprana en la vida del usuario. Esto nos lleva al punto que queremos subrayar: ya nos encontramos frente a un nuevo sujeto en sus múltiples dinámicas de interacción (como ciudadano, como miembro de una familia, como profesional, como integrante de una sociedad –particular o global–, etc.), un “sujeto digital” cuyos esquemas de percepción y pensamiento no son similares a los pasados. Se trata –exagerando– de una “novedad antropológica” que habrá que comprender, analizar, guiar y, desde ya, educar.

2. Vida social y mente digital

Cuando Sherry Turkle señala la contradicción interna que detecta en la época de las comunicaciones, denuncia –al mismo tiempo– la falta de visión para construir relaciones estables y significativas con nuestro prójimo “a pesar de la tecnología”.

Su descripción presenta en forma concisa pero demoledora las consecuencias sociales de los hábitos que producen los dispositivos informáticos:

La tecnología promete dejarnos hacer cualquier cosa desde cualquier lugar con cualquier persona. Pero también nos agota ya que tratamos de hacer todo en todas partes. Empezamos a sentirnos abrumados y empobrecidos por la vida que la tecnología hace posible. Podemos tener la libertad de trabajar desde cualquier lugar, pero también somos propensos a estar solos en todas partes. En un giro sorprendente, la interconexión despiadada conduce a una nueva soledad. Nos dirigimos a las nuevas tecnologías para llenar el vacío, pero mientras la tecnología es una rampa que sube, nuestra vida emocional es una rampa que baja⁵.

Falta, pues, el balance entre los beneficios utópicos de una era de la conexión total y la preparación anímica adecuada para responder a los desafíos de las relaciones interpersonales mediatizadas ahora por las pantallas de las computadoras y los dispositivos móviles. Como sostiene John Seely, “contrariamente a las suposiciones de que todo lo que se necesita es la innovación tecnológica, en una revolución digital también se necesitan innovaciones no tecnológicas similares para concretar su potencial” (Seely, 2000, p. XXI). En este grupo habría que ubicar a las habilidades sociales –y no sólo a las intelectuales– que reclama este nuevo escenario digital. El peligro de separar el texto del contexto, y metafóricamente, de no saber integrar el texto digital con las conductas contextuales que se desprenden de aquél, lleva a ignorar la profunda implicación que existe entre ciertos procesos sociales que sirven a las plataformas de eficiencia tecnológica y la lógica de la digitalización global. En pocas palabras, la modificación de las prácticas cognitivas que supone el empleo severo y constante de dispositivos y redes digitales, se traduce en cambios ya apreciables en los comportamientos de sus usuarios. Algunos hablan de una visión “infocéntrica” que deja en la periferia a esas repercusiones sociales e incluso se niegan a considerar que sin los aportes de las organizaciones involucradas en el desarrollo tecnológico (universidades, industrias, grupos de investigación, etc.) no sería posible la generación del conocimiento y su disponibilidad. Ortega y Gasset, filósofo español con reputación mundial por su libro *La Rebelión de las Masas*, apuntaba en esa obra que la «naturalización» de la técnica (que, en rigor, había sido obra de un enorme esfuerzo realizado por grandes porciones de la humanidad) llevaría a olvidar que sin las condiciones adecuadas para desarrollar la teoría –representada por la filosofía y la ciencia– volveríamos a una edad primitiva, incapaces de vincularnos con el mundo de una manera creativa para asegurar la vida del hombre. Pensar que el entorno tecnológico está allí simplemente para su disfrute sin medir las proporciones de la intervención humana para lograrlo es anticipar el ocaso de su continuación. Por lo tanto, hay que evitar la ingenuidad de concebir una civilización hiperconectada sin un pasado de gestación compleja y sin consecuencias para el hombre que participa de ella. Una “vida digital” no se reduce a la ejecución de *apps* y programas en días y horarios establecidos, en una duplicidad entre “lo que soy” y “lo que hago” (separación imposible dada la inmersión casi total que exige la sociedad del siglo XXI) sino que solicita un determinado perfil para que la eficacia del instrumento alcance el máximo rendimiento, y que se extiende sobre la totalidad de la existencia. En este punto resulta sintomática la apelación reiterada a que, gracias a Internet, el futuro del trabajo estará entre las paredes del hogar. La *home office* se presentaba como el ideal

de entorno laboral pues garantizaba libertad de horarios, flexibilidad para atender otros deberes (niños, mascotas, etc.) y alto rendimiento. La fuerte demanda de independencia estaría satisfecha y el trabajador podría cumplir sus tareas desde cualquier lugar con sólo contar con una laptop y un celular: un verdadero habitante de la comunidad global sin límites físicos ni fronteras políticas.

Sin embargo, la realidad de los últimos años nos acercó un escenario bien distinto: la tecnología que administra un trabajador aislado es falible, debe enfrentar virus y corrupción de sus datos, mensajes que no llegan, incompatibilidades, y otros problemas asociados con *hardware* o *software* defectuosos. La necesidad de contar con la ayuda de otros (para solucionar problemas o para aunar criterios) no desaparece y las interacciones se convierten en imprescindibles. De hecho, se ha dado recientemente una reversión en la dirección hacia el *home working* y se retorna a un ámbito laboral compartido. Si bien, en este caso, se organizan las actividades para que no se multiplique el soporte en papel y los puestos de trabajo se intercambian, incluso diariamente, para que nadie pueda reclamar “su” lugar. Resulta evidente, entonces, que la vida digital se inserta en un sistema social de diversas escalas y hasta se podría decir que lo necesita. La colaboración es esencial pues no existe en cada casa un experto que pueda atender todas las consultas ni especialistas para los problemas recurrentes. La vuelta a la oficina convencional parece, por consiguiente, una tendencia que se afianzará con el paso del tiempo.

La idea de que las tecnologías personalizadas (como las TIC’s) aseguran un antídoto eficaz contra la masificación que produjo la revolución industrial no es una tesis que se sostenga hoy con facilidad y demuestra la complejidad que liga la vida digital con las condiciones sociales del medio en que se desarrolla.

Pero si en el medio laboral la quimera del trabajo ubicuo y distribuido por redes globales ha recibido una crítica confrontativa, la idealización de los “ayudantes” digitales con características humanoides se mantiene firme: la robótica ha avanzado de manera considerable para ofrecer maquinarias capaces de cumplir tareas hogareñas, de mantener una conversación trivial o incluso se han probado prototipos que funcionan como acompañantes de ancianos o niños. El deseo de socializar con artefactos ya incursionó en el cine con ejemplos tan distantes como el de *2001: Odisea del Espacio* (Kubrik, 1968) o *Blade Runner* (Scott, 1982) hasta los más contemporáneos como *Her* (Jonze, 2013) o *Ex-machina* (Garland, 2015). Sin embargo, con el tiempo a nuestro favor, habremos de ocuparnos de estas curiosas relaciones más adelante, cuando dejen las pantallas y podamos admitir que forman parte de nuestra experiencia cotidiana...

Por ahora, interesa más concentrarnos en averiguar cómo la “mente digital” renueva las condiciones de la interacción con los otros e imagina intercambios regulados por reglas hasta ahora impensadas. Paradójicamente, a medida que crecen las “conexiones” estamos menos dispuestos a las “conversaciones” –como nota Turkle– y a distinguir entre los compromisos efectivos de una relación vivida y la neutralidad aséptica de los contactos entre pantallas. Así, la soledad verdadera que antes significaba una cierta plenitud espiritual en la actualidad es difícilmente tolerada.

La dimensión social de la vida, pues, ocupa una parte sustancial de nuestro tiempo y expresa una pulsión creciente por revelar y participar la intimidad de cada uno bajo múltiples formas: “cada plataforma social, servicio social (...) *app* social, se convierte en una

pieza fundamental del nuevo mundo social mediático” (Keen, 2012, pp. 9-10). Las denominadas “redes sociales” como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter han instalado una fórmula de recepción-acción que minimiza la reflexión al servicio de una urgencia que se derrama sobre el resto de las actividades humanas.

Las nuevas prácticas digitales han incorporado una novedad psicológica que antes no se verificaba con cada ciclo de innovación tecnológica: para utilizar la expresión que emplea Tor Nørretranders en su libro *The user illusion* (1998) la “exformación” residente ha integrado una tensión que suprime la instancia de control y exige una respuesta casi inmediata para todos los intercambios sociales. Ortega diría que hemos regresado a una cierta “barbarie” en la que los dinamismos que amortiguaban los contactos sociales se han erosionado y sólo queda lugar para la conducta instantánea. La reacción inmediata en las redes sociales obedece a esa “exformación” que nos urge desde el subconsciente a devolver cada estímulo con una réplica similar. ¿Cómo preparar, entonces, a los nuevos “sujetos digitales” para que no se conviertan en los miembros de una sociedad masificada de segunda generación⁶?

3. Hacia una educación post-digital

Hasta ahora hemos pasado revista a las notas que, según muchos autores, son propias de una civilización digital que ha asociado la tecnología de las comunicaciones y el procesamiento de información a casi todas las actividades cotidianas. Sin embargo, el resultado no ha sido neutro o puramente superficial, sino que está cambiando la percepción e, incluso, los procesos mentales que se disparan a partir de la manipulación habitual de datos, registros o documentos.

La exaltación de la visión simultánea en contra de la visión secuencial, propia de la lectura, ha significado el ingreso en un nivel de comprensión que no es acumulativo sino intuitivo. Lo que sucede, pues, con ese método –que puede implicar un menor tiempo de procesamiento– es que se abandona la correlación entre antecedente y consecuente y, por lo tanto, se debilita la capacidad argumentativa.

Lo que trataremos de hacer a continuación será, por una parte, revelar los condicionamientos de la “mente digital” –que amenazan con crear nuevos desequilibrios y comportamientos no deseables– y, por otra, advertir de la necesidad de alterar la metodología de enseñanza-aprendizaje porque el ambiente digital determina cuáles son los objetos que se atienden y cuáles los que se descartan. Por ello, si existe una urgencia en resignificar el rol del docente para que pueda liderar la formación de los alumnos en tanto “sujetos digitales”, poseedores de una visión del mundo diferente a la de las generaciones anteriores y con una inmersión nativa en la cultura tecno-mediática, habrá que generar conciencia sobre estas incipientes habilidades meta-cognitivas.

En este sentido, no se propone una deconstrucción preventiva del modelo de enseñanza sino advertir que la inclusión de las tecnologías sociales en los espacios educativos modificará –a largo plazo– los patrones y esquemas mentales con los que se administra la información. Frente a este reconocimiento, la tarea pedagógica no puede consistir simplemente en un entrenamiento sobre dispositivos –los cuales, por otra parte, estarán en continua

evolución y cambio— sino en la generación de los resortes internos que exploren, filtren y —ocasionalmente— modifiquen los hábitos de apropiación de las competencias que surgen de las interacciones digitales. En última instancia, lo que se busca es contribuir a que el autoconocimiento o identidad del sujeto real no reciba la interferencia de la subjetividad digital. Por eso, el trabajo docente debe tender progresivamente a la interdisciplinariedad en el ecosistema del aula en orden a explorar todas las alternativas que admite la introducción del mundo digital en el campo educativo. Tengamos presente que hoy el acceso a muchas fuentes de información actualizada sólo se consigue a través de la conexión a bases masivas de datos por vía de buscadores (por ejemplo, *Google*), o la lectura de textos escaneados de libros agotados o antiguos no se puede efectuar sin un medio digital, o la realización de grabaciones audiovisuales como metodología de trabajo escolar que requieren para su posterior difusión de las redes sociales —con la sencilla ayuda de un *smart-phone* (teléfono inteligente) en lugar de una cámara de video—, sin mencionar las que se denominan “tecnologías conversacionales” (*Facebook, Twitter, Instagram*, etc.) que facilitan la creación de grupos de discusión o invitan a la participación instantánea con opiniones o incluso, encuestas rápidas.

La virtualización educativa constituye, también, uno de los caminos de la transición cultural que cada vez más suma más partidarios; así, la autonomía se refuerza en detrimento de una práctica más colaborativa y horizontal. La construcción de *blogs* y de *wikis* que —a priori— puede suponer una mayor voluntad de compartir corre el riesgo de terminar en el desarrollo de una psicología autista en la que la exposición en la red no trasciende hacia un verdadero intercambio crítico.

El paradigma de una “cibereducación” autosuficiente y promovida por la sociedad abierta en relación directa con los ciudadanos que la forman, rivalizando como alternativa a la escuela, dependiente del reconocimiento explícito de su lugar educativo y de su vertebración a partir del concepto de autoridad, plantea una falsa disyuntiva pero atrae a muchos dispuestos a banalizar la influencia de la tecnología. Con lo dicho, empieza a verse claramente que la oposición entre un paradigma de educación *informal* (sería la que habilita la virtualidad y omnipresencia de recursos informativos e instruccionales —por ejemplo, los “tutoriales” que se pueden consultar en *YouTube*— distribuidos por la sociedad) y otro paradigma de educación *formal* (por someterse a un encuadre institucional —la escuela, la universidad) es inconsistente, y no tiene en cuenta que en aquella “educación informal” ya existe una formalidad (quizás más exigente que la escolar) que se asume desde la inconsciencia del rigor preceptivo de ciertas aptitudes que el sistema requiere para “funcionar” y para garantizar que cada ser humano sea partícipe activo de los beneficios que promete. Hay una variación muy sutil entre la apelación que se realiza a las “tecnologías de la información y la comunicación” (TIC’s), y las “tecnologías sociales” que parecen construir y regular los puentes entre las personas, y entre las personas y las organizaciones. No hablamos, pues, de una mera realidad instrumental sino de un factor identitario, que se incorpora a la misma trama de las relaciones entre el hombre y el mundo e influye sobre el perfil que define al proceso socializador.

Sin duda, el lugar de la corporeidad como “medio” expresivo se torna aquí problemático en una trama de “sujetos digitales” y eso también significa una preocupación inédita para la formación de los alumnos. La creación de un “entorno digital” (como el de los videojue-

gos, pero con intención educativa) desafía la flexibilidad de las categorías de instalación somática y abre posibilidades indefinidas para la autoconstrucción del yo. Al respecto, esa facilidad remite a una multiplicidad de egos –virtuales, digitales– cuya vertebración será difícil de conseguir de no mediar una expresa apelación a su control gracias al proceso educativo.

Ahora bien, el desarrollo de un nuevo orden simbólico asociado a la tecnología digital admite interrelacionar con pantallas en las que no siempre tengo la seguridad de que se alojen subjetividades humanas como contraparte de mis acciones. En esos intercambios se dinamizan emociones y sentimientos, lo cual vuelve a crear un interrogante superlativo: ¿cuáles son las implicaciones antropológicas de estas herramientas?

El tratamiento de los “otros reales” como “otros digitales” plantea una curiosa inversión del *test de Turing* porque las expectativas de que el ser humano asuma respuestas de computadora (rapidez, precisión, etc.) es cada vez más usual y menos sorprendente. Este proceso de transferencia –sin otorgarle un sentido psicoanalítico– no se reduce a características subordinadas o secundarias sino que se activa en el lenguaje y en la capacidad de representación del mundo. Si antes primaba el orden verbal lineal, ahora, la percepción reticular y la hipertextualidad han producido un cambio profundo en nuestro sistema conceptual. Como lo advierte Landow (1995, p. 143), se han sustituido las ideas de “centro, margen, jerarquía y linealidad” por las de “multilinealidad, nudo, conexión y red”.

Podría decirse, al modo de Umberto Eco, que se ha desarrollado o construido un “usuario modelo” que incorpora a su subjetividad una visión pragmática y exploratoria similar a la que el sujeto digital emplea en la interacción con juegos o entretenimientos (*gamificación*). Estas nuevas competencias aprendidas se vuelcan luego en la manipulación textual y en la interpretación de situaciones o contextos de la vida.

El caso de la “simulación” como soporte mental para imaginar consecuencias y ajustar variables, se presenta como una clave hermenéutica para entender la realidad en un plano que no es ni meramente empírico ni meramente racional sino que responde a la multidimensionalidad a la que está habituado el usuario digital.

Por lo tanto, las estrategias para la adquisición de conocimiento han variado de acuerdo con la necesidad de navegar en textos polisémicos y en infografías, lo cual supone haber incorporado competencias para decodificar textos y gráficos, formular hipótesis, superar fragmentaciones, o imaginar modelizaciones.

Frente a tantos desafíos, la educación ha preferido ocuparse de enseñar a través de los medios (por ejemplo, la clase-invertida o *flipped classroom*, consiste en empoderar al alumno como protagonista de su aprendizaje gracias a los recursos tecnológicos) y no de analizar qué deja ese uso intenso y programado como sedimento en la personalidad de los estudiantes. Una nueva alfabetización digital no debería prescindir de un enfoque antropológico que pusiera de manifiesto la necesidad de alcanzar una etapa de post-digitalización. En ella, investigadores y profesores deberían estar dispuestos para elaborar un meta-análisis de la cibercultura que incluya las dimensiones educativa, psicológica y social. Ese que podríamos denominar “currículum de intervención digital” sería un aporte a la comprensión del “sujeto digital” y a la búsqueda constante por adecuar el proceso de enseñanza-aprendizaje a la formación multidimensional, pero siempre humanista, que exige nuestra civilización posmoderna.

Notes

1. Una «aplicación» (*app*, en su abreviatura habitual) en informática es un programa que lleva a cabo una función directamente para un usuario.
2. Edición en español: Prensky, M. (2015) *Enseñar a nativos digitales. Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento*. Buenos Aires: Ediciones SM.
3. “Aunque los padres y educadores se esfuerzan en conseguir que los niños aprendan con los métodos antiguos, el combustible que les ofrecen hoy a los chicos (es decir, el *currículum* y los materiales) está muy por detrás de lo que necesitan los chicos actuales” (Prensky, p. 23-24).
4. Edición en español: *La Tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo* (Taurus: Madrid, 2001).
5. Sherry Turkle, *Alone Together* en <http://www.alonetogetherbook.com/>
6. En *La Rebelión de las Masas*, José Ortega y Gasset, entendía que la masificación del siglo XX –primera generación– había sido causada, durante el siglo XIX, por dos técnicas: una social, la democracia, y otra cognitiva, la tecnología industrial.

Bibliografía

- Bauerlein, M. (2008). *The dumbest generation: how the digital age stupefies Young americans and jeopardizes our future (or, don't trust anyone under 30)*. Penguin Books.
- Buckingham, D. et al. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Academic Research*. London: Ofcom.
- Buckingham, D. (2006). “La educación para los medios en la era de la tecnología digital” - Ponencia para el Congreso del décimo aniversario de MED “*La sapienza di comunicare*”, Roma, 3-4 de Marzo 2006.
- Buckingham, D. y Willett, R. (eds.). “Is there a digital generation?” en *Digital Generations: Children, Young People and New Media*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Burbules, N. y Callister, T. (h) (2001). *Riesgos y promesas de las Nuevas Tecnologías de la Información*. Buenos Aires: GRANICA - Educación.
- Canali, L. E. (2005). “El docente tutor on-line: la autoevaluación de las competencias básicas”. Ponencia presentada en el Congreso Latinoamericano de Educación Superior en el Siglo XXI, Universidad Católica Argentina.
- Carbone, G. (1995). El lugar de las tecnologías en la Formación Docente. Presentación al II Congreso Iberoamericano de Educared “Educación y Nuevas Tecnologías”, organizado por la Fundación Telefónica, Buenos Aires.
- Carr, N. G. (2010). *The Shallows: What the Internet is doing to our brains*, Norton & Co. [Edición en español: *Superficiales: ¿Que está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus, 2011]
- Davidson, C. N. y Goldberg, D. T. (2010). *The future of thinking: learning institutions in a digital age*. MIT Press.
- Dedé, Ch. (Comp.) (2000). *Aprender con Tecnología*. Buenos Aires: Paidós.
- De Las Heras, A. (1991). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.

- Eco, U. (1991). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid: Akal.
- Gardner, H. y Davis, K. (2013). *The App generation: how today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- Gates, B. (1995). *The road ahead* [Edición en español: *Camino al futuro*].
- Gee, J. (2003). *What Video Games Have To Teach Us About Learning and Literacy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Johnson, S. (2005). *Everything Bad is Good for You*. Londres: Penguin Group.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Doubleday/Currency.
- Keen, A. (2012). *Digital Vertigo. How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*. New York: St.Martins Press.
- Keen, A. (2015). *The internet is not the answer*. Grove/Atlantic.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Lanier, J. (2011). *You are not a gadget*. New York: Penguin/Random House.
- Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela.
- Lévy, P. (1992). *Le technologie dell'intelligenza*. Boloña: Synergon.
- Litwin, E. (Comp.) (1995). *Tecnología Educativa. Política, historias, propuestas*. Buenos Aires: Paidós.
- Maldonado, T. (1998). *Crítica de la Razón Informática*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Mcluhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The dark side of Internet freedom*. Public Affairs.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital* [Edición en español: *Ser Digital*. Buenos Aires: Atlántida]
- Nørretranders, T. (1998). *The user illusion*.
- Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: FCE.
- Ortega y Gasset, J. *La Rebelión de las Masas*.
- Papert, S. (1980). *Mindstorms: Children, Computers and Powerful Ideas*. New York: Basic Books.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: the surrender of culture to technology* (Vintage Books).
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. MIT PRes [Edición en español: *Comunidades virtuales*]
- Rodino, A. M. (1996). "Las nuevas tecnologías informáticas en la educación: viejos y nuevos desafíos para la reflexión pedagógica". En *Memoria del VII Congreso Internacional sobre Tecnología y Educación a Distancia*. (pp. 51-71). Costa Rica: EUNED.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Seely Brown, J. & Duguid, P. (2000). *The Social Life of Information*. Harvard Business School Press [Edición en español: *La vida social de la información*. Prentice Hall, 2001]
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2006). “La estética post-hipertextual”, ponencia presentada en el Seminario Internacional “Las literaturas del texto al hipertexto/Literatures from text to hypertext”. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Simone, R. (2000). *La Tercera Fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*. Roma: Laterza [Simone, R., *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid: Taurus].
- Simone, R. (2012). *Pressi nella rete –la mente ai tempi del web–*. Roma: Garzanti Ed.
- Turkle, S. (1995). *Life on Screen*, Simon & Schuster [Edición en español: *La vida en la pantalla*. Barcelona: Planeta, 2011]
- Turkle, S. (2012). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Virilio, P. (1997). *El cibermundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.
- Westera, W. (2013). *The Digital Turn: How the Internet Transforms Our Existence*. Bloomington: AuthorHouse.
- Zangara, M. A. (1998). “La incorporación de las nuevas tecnologías de la Información y la comunicación a los diseños curriculares. Algunos temas críticos”. Ponencia presentada en el IV Congreso RIBIE, Brasilia.

Abstract: If we had to quickly trace the evolution of exchanges between information technology and education we should distinguish at least three phases: pioneering experiences, integration and manipulation of digital resources and virtualization. However, this process of appropriation has also been maturing and therefore motivated to reflect on their own teaching practices, pointing limits and possibilities. Today, we are witnessing the entry into another stage of that evolutionary path that could be termed as “post-digital”. Here they are, then, issues that challenge not only the way to educate (comprehensive didactics of knowledge) but also interpret the formation of new cultural habits whose exercise does not recognize mediations or eliminates instances of control. Often it proposes a logic of “direct action” behind which a power that needs to be recognized and measured by its consequences is hidden. The magnitude of this change happened within the “knowledge society” that generates an educational alert requesting our attention on the nascent organization criteria “Curriculum digital intervention”; this is an intervention that has spread already from objects to people. Therefore, the relationship with the devices, platform selection, availability of information, the ubiquity of consultations, intervention and network management, and application development is the new digital environment that requires transdisciplinary approaches and a humanizing approach to avoid the danger of generating a mass of subjects adapted to the paradigms of the XXI century.

Key words: digital - education - networks - TIC'S - knowledge - subject.

Resumo: Se tivéssemos que delinear a evolução dos intercâmbios entre as tecnologias da informação e a educação deveríamos distinguir ao menos três fases: as experiências pioneiras, a integração e a instrumentação de recursos digitais e virtualização. Contudo, o processo de apropriação foi também de maturação, e, portanto, motivou uma reflexão sobre as próprias práticas docentes, apontando limites e possibilidades. Talvez hoje assistamos ao ingresso em outra etapa de aquela trajetória evolutiva que se poderia denominar como de pós-digitalização. Aqui aparecem, então, questões que desafiam não somente o modo de educar (contida na didática dos saberes) senão que também interpelam a formação de novos hábitos culturais cujo exercício não reconhece mediações, elimina instancias de controle e, muitas vezes, propõe lógicas de ação direta detrás das quais se oculta um poder que precisa ser reconhecido e medido por suas conseqüências.

A magnitude desta mudança sucedida no interior da sociedade do conhecimento dispara um alerta educativo que precisa de nossa atenção sobre os critérios de organização do novo currículo de intervenção digital, uma intervenção alargada desde os objetos até as pessoas. Por tudo isso, a relação com os dispositivos, a seleção de plataformas, a disponibilidade da informação, a ubiquidade das consultas, a intervenção e administração de redes, e o desenvolvimento de aplicações constituem o novo ambiente digital que precisa abordagens transdisciplinares e uma mirada humanizante para não sucumbir ao perigo de gerar uma massificação dos sujeitos adaptada aos paradigmas do século XXI.

Palavras chave: digital - educação - redes TICs - conhecimento - sujeito.

Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable

Laura Mastantuono *

Resumen: El espacio audiovisual se ha permeado y ha alcanzado las teorías del diseño sustentable que predominan en las discusiones y tendencias de la segunda década del siglo XXI. Las producciones de ficción y documental con un contenido medioambiental comienzan a ocupar lugar en los festivales de primera categoría, como así también, se presenta una tendencia emergente en la creación de algunos dedicados exclusivamente a este tipo de temática. Surge una dicotomía al observar el intento de concientización sobre el problema de la sustentabilidad, pero no la aplicación o análisis desde una perspectiva industrial. Este ensayo pretende proporcionar una articulación entre ventanas de producción y exhibición del cine medioambiental con el objetivo de comprender sus posibilidades cinematográficas.

Palabras clave: desarrollo sustentable - diseño sustentable - producción audiovisual - protección del medio ambiente - gestión cultural - géneros.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 134-135]

(*) Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Palermo). Trabaja de manera independiente en el área de producción audiovisual, ha sido parte de largometrajes y cortometrajes documentales y ficcionales en Argentina, Colombia y España. Desde el año 2014 forma parte del equipo de Evaluación de Proyectos de Grado en la Universidad de Palermo.

La contaminación es la consecuencia de la introducción de un elemento ajeno al medio en el que se inserta, resultando en la alteración del mismo. La creciente preocupación y conceptualización de la contaminación desde una perspectiva histórica fue analizada en la década de 1970 cuando ideologías inherentes al contexto social, político y cultural de esa época, comenzaron a interesarse por los efectos producidos a nivel ambiental, principalmente, por las prácticas industriales.

Existen dos aristas de la contaminación audiovisual, una referida a la sociedad del espectáculo y la era de la proliferación de pantallas introducidas en la vida cotidiana. La otra, remite a las consecuencias ambientales resultantes de la industria audiovisual en sí; este segundo ángulo es el que compete para poder analizar las prácticas de realización audiovisual sustentables.

La última década del siglo XX, fue atravesada por la era de la información; el calentamiento global y el efecto invernadero se tornaron temáticas trascendentales en los distintos ni-

veles de educación y los medios de comunicación. La creación de un cine medioambiental en vías de consolidación cómo una temática repetida estéticamente, logró atravesar los circuitos alternativos de exhibición, hacia aquellos ya establecidos –como por ejemplo festivales de primera línea– a tal punto que, inclusive, comenzaron a crearse festivales orientados únicamente a esta temática. Al mismo tiempo, la industria también demostró cierto interés hacia una realización sustentable. Las temáticas, principalmente del género documental, han virado de proyectos meramente de denuncia a documentales observacionales con cierta tendencia a un final esperanzador y/o presentando posibles soluciones. El panorama audiovisual referido a esta problemática, se presenta entonces, con cierta riqueza discursiva y productiva surcada por una dualidad antitética, la diferencia entre lo que se comunica y cómo se crea el mensaje.

Ecología Racional y Factual

“La mecánica de las modas –escribía–, de todas las modas, es bien conocida. Se toma un tema, se lo celebra durante algunos meses, e inmediatamente después de lo deja de lado, se lo fosiliza. En otras palabras, se lo declara pasado de moda”. Volatilización mediante difusión, depreciación mediante dispersión. La mejor manera de sustraer rápidamente un argumento de la atención pública (o al menos restarle interés) es obligando a la gente a ocuparse del mismo insistentemente. Hoy, la moda ecológica nos está ofreciendo un ejemplo más que evidente de esta mecánica. Llevado a un grado máximo de ebullición propagandística, comienza ahora a desdibujarse, y la estridencia de las rotativas puestas a su servicio no la está haciendo más audible. Dentro de no mucho habrá cumplido su ciclo vital: una exterioridad que para nosotros era motivo de lacerante preocupación quedará definitivamente interiorizada. No se hablará más de ella. No existirá. (Maldonado, 1999. p. 13)

Se refiere a la explotación de tendencias en el mundo del diseño y la comunicación, aplicado al contacto sucedido a finales del siglo XX; dónde la repetición temática ficcional y no ficcional sobre las consecuencias que estaba sufriendo el medio ambiente, debido a prácticas no sustentables, se convertían en una tendencia discursiva. El autor, contemporáneo a la misma, considera su propia prognosis (generada en la década del '70) pesimista. El interés en rescatar este tipo de opinión funciona en tanto, en la actualidad, transcurrida más de la mitad de la segunda década del siglo XXI, pensar en la ecología cómo moda no puede estar más lejos de una aproximación errónea. La preocupación sobre las prácticas ecológicas se dividen dentro de la producción audiovisual, entre la comunicación emprendida por los medios y el diseño sustentable. La realización audiovisual posee una gran influencia en el imaginario colectivo de las audiencias sobre una gran diversidad de temas, en cuanto a la problemática que compete, es uno de los medios que logra crear empatía con el espectador de una manera contundente, por lo que resulta fácil omitir lo que sucede detrás de escena. Inclusive más factible es ignorar el impacto ambiental de las filmaciones.

Así, se presenta una dicotomía en la producción audiovisual cuando se observa la cantidad de proyectos de esta temática ante la falta de datos y hechos sobre prácticas sustentables en la realización de los mismos. Maldonado afirma “El problema crucial que concierne a la dificultad, siempre mayor, de transferir la temática del medio ambiente desde un nivel de complejidad a otro del sistema social” (1999, p. 15). Discurriendo sobre la realidad de la dualidad antitética antes descrita, ¿cómo se traslada la preocupación por dicha problemática hacia la cotidianeidad del sistema productivo audiovisual?

Maldonado toma prestado la conceptualización de los niveles sociales de Karl Otto Apel para poder comprender cómo afecta una temática en diversos contextos sociales. Las tres variables son la macrosfera (nivel global), mesosfera (política cultural regional) y microsfera (ambiente familiar y comunidad) (1999, p. 15). Si se re categoriza este planteamiento, se referiría a una perspectiva general cómo la totalidad de la producción audiovisual en el mundo, más acotada como la industria o producciones nacionales, también conocidas cómo cinematografías locales, finalizando en la realidad de cada producción o productora. De esta manera, se obtiene respectivamente: la macrosfera, mesosfera y microsfera audiovisual.

Es sorprendente, de algún modo, la falta de datos estadísticos y verificados a nivel global, sobre las consecuencias de los desechos filmicos.

Desde un punto de vista histórico no se puede ignorar los efectos causados por la fabricación y basura generada por los soportes filmicos analógicos (plásticos sintéticos): por un lado los ópticos, nitrato de celulosa, acetato, diacetato y triacetato de celulosa, y finalmente el poliéster. Por otro lado los soportes magnéticos. Sin embargo, debido al costo de la materia prima, la utilización de los mismos era extremadamente racional y responsable. Los costos se vieron reducidos considerablemente con el advenimiento de la era digital, en un principio se podría pensar que la misma podría colaborar con la ecología y disminución de desechos y utilización de energía. No obstante, el avance tecnológico constante y la necesidad itinerante de la producción para mantenerse continuamente actualizada generaron otro tipo de basura, la basura electrónica, la cuál es relativamente nueva y sus secuelas están siendo analizadas, no obstante, este tipo de desperdicio no puede ser comparado ante los porcentajes de emisiones peligrosas y desechos tóxicos causados por la industria petrolera, por ejemplo. (UCLA, 2006, p. 39)

Desde la perspectiva de producción y los elementos utilizados en un proyecto audiovisual, ya sea cinematográfico o televisivo, se deben tener en cuenta una determinada cantidad de variables: aquellas involucradas en la preproducción, cómo utilización de papel; en el rodaje, creación de decorados, vestuario, y lo que compete a la dirección de arte. Los generadores de energía para alimentar los artefactos de la dirección de fotografía, la maquinaria involucrada en sí y materiales de grabación. Finalmente aquello involucrado en la postproducción, recursos tecnológicos y dónde se realiza el almacenamiento de datos. Por último lo pertinente a movilidad y catering, que se encuentra presente en todas las etapas. Del mismo modo, éstas son atravesadas por un tercer ángulo el del impacto que tiene la industria, la generación de basura y corrupción de los espacios dónde se filma, el uso de energía, contaminación del aire y emisión de CO₂.

Estas variables se deben tener en consideración para poder arribar a una conclusión sobre el accionar de las esferas audiovisuales y sus efectos adyacentes relacionados con la

macrosfera. La falta de casos de estudio e investigaciones fehacientes, inclusive meros sondeos, dificulta dicha aproximación.

La trascendencia del estudio de la industria audiovisual es complicada en tanto industria, cómo su significado lo indica, solamente puede ser considerada como tal en dos países Estados Unidos de América e India, con los asentamientos productivos de Hollywood y Bollywood respectivamente. Por industria se entiende a una determinada actividad económica, con su técnica pertinente y establecida, cuya generación de productos en un determinado período de tiempo alcanza un número aproximado que permite su continuidad en el tiempo, funcionando bajo las reglas del mercado. Exceptuando los países mencionados es controversial poder adjudicarle el título industrial al resto de las cinematografías locales. Entonces, se vislumbran las razones por las cuales emprender una investigación y clarificar datos a nivel global es una tarea complicada, cuando en la gran mayoría de los casos, la realización audiovisual recae en pequeñas o grandes empresas, de carácter independiente. Por lo que –en cuanto se refiere a cine independiente– no remite a un estilo discursivo sino a uno productivo.

En su defecto, en un nivel más acotado, por las razones relacionadas con el problema industrial, se encuentran ciertos estudios que pueden ser tomados como punto de partida y de comparación para la reflexión sobre la mesosfera.

En el 2006 la Universidad de Los Ángeles (UCLA) publicó un reporte *Sustainability in the Motion Picture Industry*, (Sustentabilidad en la Industria Audiovisual) que más de diez años después, es una de las pocas publicaciones académicas, que reúne datos obtenidos por medio de entrevistas e investigaciones de artículos especializados y bibliografía, creando un marco teórico sobre la huella de carbono originada por Hollywood.

Según el reporte se estimó que la industria fílmica y televisiva en Los Ángeles son los responsables de la emisión de 8,4 millones de toneladas de dióxido de carbono, lo que equivale a un poco más del 25% de la causada por la Industria petrolera (p. 15). Debido al incremento en las tarifas de energía y combustibles en la primera década del siglo XX se han vislumbrado esfuerzos, por parte de los grandes estudios, para establecer estándares de un uso responsable, sin embargo dichos esfuerzos y cierta concientización sobre el tema ya data de los años 90, cuando por ejemplo la producción de *Matrix* (Wachovvsky, 1999) reutilizó y recicló los decorados que fueron creados, o la serie televisiva *The X-Files* (Carter, 1993), de la cadena FOX, planteó un esbozo de movilidad sustentable. Tanto este estudio como Sony declaran tener políticas sustentables en la realización de sus productos. Ambas compañías poseen páginas web dedicadas a la comunicación de los esfuerzos realizados para gestionar acciones efectivas en la protección del medio ambiente y controlar la contaminación generada. De esta manera, se aprecia una concientización en el medio y la forma de operar que poseen, como por ejemplo, la creación de sistemas de energía solar para poder alimentar los distintos departamentos en todas las etapas productivas. Sin embargo, sin una regulación a escala nacional los esfuerzos se deben considerar a un nivel, de lo que antes se mencionó cómo microsfera.

La microsfera es el eslabón más pequeño de estas categorías re conceptualizadas para el medio audiovisual. Aquella que se refiere a las productoras y proyectos. Uno de los inconvenientes dados en este escalafón es el grado de compromiso tomado por compañías que luchan por poder realizar sus proyectos o tiene un corto período de vida, en lo que

respecta al cine independiente. Lo mismo sucede en la cadena industrial al reflexionar sobre las pequeñas productoras absorbidas por las grandes compañías. La intención de compromiso se ve sesgada por el presupuesto del producto realizado, y si bien aquellos con recursos acotados tienen un impacto menor en los niveles de contaminación a gran escala, éste debería ser analizado por una concientización establecida en las consecuencias que involucran la realización audiovisual y no una casualidad.

Existen muestras que dejan asentado un modelo a desarrollar y seguir. Se plantea reflexionar sobre la cuestión por medio de tres casos que pueden ilustrar la voluntad y concientización que se está generando en el medio: una serie televisiva que en todo su recorrido plantea el problema medio ambiental contadas veces, un largometraje ficcional cuyo contexto se basa en el calentamiento global y un largometraje documental cuyo recorrido argumental se focaliza en la relación del ser humano con su alrededor.

The *X-Files*, además de apuntar a una comunicación transparente a través de la página *online* de la cadena, dedicada a transmitir el impacto social que producen, también declaró poseer una mediación y gestión ecológica por medio de ciertas prácticas sustentables, cómo la utilización de combustibles alternativos y reciclaje de decorados. La producción de la serie, que regresó al aire luego de 11 años, (considerando la segunda película como parte de la instalación narrativa de la serie) manifestó querer continuar con las prácticas sustentables con las que trabajaron en la década de 1990 y principios de siglo; por lo que el estudio les proporcionó una consultoría que se dedicó a auxiliar en cada área y departamento creativo. Gracias a estos esfuerzos la producción logró reciclar el total del hierro y aluminio utilizado en la construcción de decorados, y re direccionar el 81% de la basura generada para relleno en construcciones. A su vez, algo tan simple cómo reemplazar botellas descartables de agua significó evitar desperdiciar más de 45 mil de estos envases. (21st Century Fox, 2016)

El día después de mañana (Emmerich, 2004) es otro caso que merece ser mencionado. La película, un largometraje apocalíptico de ciencia ficción, describe un cambio abrupto y extremo en el clima asociado con el calentamiento global. Para la misma no sólo se necesitaba una gran cantidad de efectos especiales en escena sino también en post producción, lo que generaría un impacto ambiental aún mayor que el promedio de las producciones. Sin embargo, el director comprometido con la temática en la cual se basaba su proyecto, contacto a la organización medio ambiental *Future Forests*. La misma se encarga de plantar árboles para contrarrestar la emisión de dióxido de carbono. La compañía estimó las emisiones de la película en 10 mil toneladas de CO₂ y recibió el monto necesario para la forestación, de esta manera neutralizando la huella de carbono. (UCLA, 2006, p. 36)

Estos casos que ilustran el panorama norteamericano, dan lugar al cuestionamiento sobre el estado de la cuestión en el resto del mundo. A nivel nacional o regional no pueden encontrarse datos fehacientes que den cuenta de la concientización del problema. Bollywood, recién en el año 2015 generó una producción con una huella de carbono neutra. La problemática sobre el impacto ambiental generado por la producción audiovisual acarrea entonces otro conflicto, la falta de publicaciones, especializadas y no especializadas, sobre el tema. Se realizó una división teórica entre las producciones industriales e independientes, no obstante, también se deben diferenciar las consecuencias de la realización de productos ficcionales y documentales, ya que ciertos elementos, como la creación de decorados, no

son característicos del documental. La movilidad y consumo energético y de materias primas siguen siendo variables a analizar.

La sal de la tierra (Salgado y Wenders, 2014) es un largometraje documental sobre la vida y obra del fotógrafo Sebastião Salgado, denuncia las migraciones por el accionar político y abuso medioambiental del ser humano. El mismo da un vuelco cuando comienza a narrar el esfuerzo realizado por el protagonista y su familia, al regresar a su ciudad de origen, Aimorés, en Brasil. El cambio climático en la región, debido a décadas de deforestación es contundente, observando una sequía devastadora dónde antes había tierras fértiles y proliferaba la diversidad biológica. En 1998 la familia Salgado funda el Instituto Terra con el plan de forestar de nuevo la zona, y en 15 años se logra regresar al clima nativo de la zona. La experiencia documentada presenta una solución a un problema medioambiental, la falta de agua, ya que con la fertilidad de las tierras y ecosistemas característicos de los pastizales y bosques, también desaparece la sequía. Si bien la película no tiene datos estimativos del impacto ambiental que pudo haber producido, al haber reforestado más de 17 mil hectáreas, se puede arriesgar que la huella de carbono de la misma, también fue neutralizada.

Los casos convergen en que todos han logrado una unión interdisciplinaria, con organizaciones por fuera de la realización audiovisual. Por lo tanto, se puede arribar a la reflexión sobre la necesidad de fomentar estudios desde un nivel regional o estatal, para así poder aglomerar información a nivel mundial. Si bien los ejemplos mencionados son sólo algunos de los que uno encuentra a nivel de la microsfera, se necesita una concientización a mayor escala, así como también determinadas reglas.

Comunicación y consumo, hacia una cultura ecológica

Desde que la contaminación y su conceptualización se asimiló en la vida cotidiana del ser humano, el tipo de discurso presente en los medios de comunicación evolucionó, al igual que la aproximación del hombre y la relación con su alrededor. Los efectos de décadas de abuso inconsciente del entorno han dado lugar a pequeños cambios en el estilo de vida del ciudadano privilegiado, mientras que la brecha con aquellos que no poseen acceso a las necesidades básicas aumenta. En un principio los medios se encargaron de proporcionar información generalizada sobre las variaciones en el contexto medioambiental a nivel global, una comunicación tendenciosa privilegiando noticias sobre hechos que factiblemente pueden tener una solución e ignorando otros, sin embargo el discurso contemporáneo deja de lado el egoísmo característico del antropocentrismo y da cuenta de pequeños sucesos y las posibles medidas a tomar.

No se puede oponer abstractamente el espectáculo y la actividad social efectiva. Este desdoblamiento se desdobra a su vez. El espectáculo que invierte lo real se produce efectivamente. Al mismo tiempo la realidad vivida es materialmente invadida por la contemplación del espectáculo, y reproduce en sí misma el orden espectacular concediéndole una adhesión positiva. La realidad objetiva está presente en ambos lados. Cada noción así

fijada no tiene otro fondo que su paso a lo opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente (Debord, 2008, p. 33)

El cine, espectacular o de ensayo, ha evolucionado como reflejo de la realidad, ya sea en un primero o segundo plano de análisis. Los temas presentes, cómo la multiplicación de historias dentro del código de determinados géneros, ocurrieron siempre en respuesta del contexto social, económico y político contemporáneo a la realización. La creación artística no es arbitraria, del mismo modo que la tecnología responde a cambios en las necesidades de la humanidad, a la misma vez que el todo revela su lazo intrínseco con el mercado. Todo concepto que se estableció en la cultura tuvo un proceso histórico surcado por el diálogo entre consumidor y productor emisor. Sería inocente reflexionar sobre el problema ecológico ignorando el contexto en el que fue dado, evitar el cuestionamiento de la causa y efecto. De este modo, la variación del discurso ocurre debido a la democratización de la generación de información y el acceso a la misma. Por otro lado consecuentemente la notabilidad sobre el tema permeó diferentes estratos del contexto social de acuerdo al surgimiento de necesidades y planteamientos teóricos y prácticos. Finalmente, se reparó en los recursos naturales cómo agua potable, aire puro, bosques nativos e implantados, pastizales, la biodiversidad marina y terrestre de acuerdo a las variaciones climáticas del planeta; la necesidad de salvaguardar dichos recursos, elude los límites políticos y naturales, esta premisa comenzó no sólo a penetrar en el imaginario colectivo lentamente, sino a invadir el mensaje creado por el discurso cinematográfico medioambiental.

Las consecuencias del accionar del hombre, sin una reflexión crítica sobre él mismo, fueron descritas y narradas, metafóricamente o no, fundamentalmente en el género de ciencia ficción. Primero en la literatura y luego en la cinematografía. Antes de que existieran reglas que estandarizaran el discurso audiovisual, se pueden encontrar películas ficcionales con temáticas que favorecen un mensaje crítico sobre la posible dirección del mundo si el contexto social no daba cuenta de los efectos de su proceder. Este tipo de producciones se centraban principalmente en mundos apocalípticos futuristas, y este tipo de historias perduraron hasta la postmodernidad, cohabitando en las esferas audiovisuales con documentales de denuncia que acercan información sobre comunidades que no son cercanas al espectador promedio, como por ejemplo el largometraje, *Virunga* (von Einsiedel, 2014). Producido en asociación con *Netflix*, trae a colación otra cara de la industria audiovisual, la de las plataformas digitales. El documental, luego de haber realizado su recorrido por festivales, y premiaciones fue distribuido por la plataforma *online* alrededor del mundo, dando a conocer el estado de la cuestión en el Parque Nacional que da nombre a la película. Narra la lucha de los guardaparques por preservar el lugar y hábitat de los últimos gorilas de montaña existentes en el mundo, mientras que son amenazados por la guerra en la República Democrática del Congo, sus consecuentes migraciones, impacto ambiental generado por las actividades bélicas y la posible explotación petrolera. La denuncia plasmada en el documental alertó globalmente, de tal manera, que la compañía intentando penetrar en el Parque para extraer combustibles, se retiró. Este tipo de discurso perdura en el tiempo pero logra, por medio de la proliferación de pantallas y acceso a la información, propagar la concientización de otra manera, dando lugar a una nueva tendencia de

discursos esperanzadores, dónde no solo se alerta sobre el estado de la cuestión sino que también se presentan posibles soluciones, dando lugar a la reflexión y a la acción de una mediación medioambiental del ser humano consciente y eficaz, en la preservación de los recursos naturales presentes en el planeta.

Las películas con ésta temática se observan en todos los géneros cinematográficos. Sin embargo, existe una preponderancia de algunos y de acuerdo a los mismos difiere el mensaje y las variaciones en la lectura del mismo, correspondiente a las reglas discursivas aplicadas. La categorización se puede dividir en dos grandes grupos; en una primera instancia, aquellas dónde la temática recae en el subtexto, mientras que el conflicto principal puede no estar relacionado visiblemente con la misma y aquellas dónde el conflicto principal está intrínsecamente ligado al accionar irresponsable del ser humano y la asimilación del mensaje se encuentra en un primer nivel. De acuerdo a esta conceptualización por ejemplo, se puede remitir respectivamente a: *Buscando a Nemo* (Stanton, 2003) y *La Princesa Mononoke* (Miyazaki, 1999) Ambos films producidos por reconocidos estudios de animación, Pixar y el Estudio Ghibli, traen a colación la responsabilidad del hombre y la alteración que causa en su entorno.

Buscando a Nemo, si bien trabaja sobre un contexto dónde el ser humano está destruyendo los arrecifes de coral y el argumento recae en los cambios conductuales de los animales como resultado de la explotación de la biodiversidad marina, el conflicto principal refiere a la relación de padres e hijos. *La Princesa Mononoke*, en cambio, coloca en un primer plano discursivo la destrucción de la naturaleza en las manos del hombre, narrando la historia épica de una princesa y los guardianes fantásticos de un bosque contra el abuso de los recursos naturales a mano del ser humano.

Más allá de la temática también existe una evolución en la formalidad de estas narraciones, dónde la estética popular y colores estilizados presentes en las películas de denuncia, debido, en gran parte, a la utilización de material de archivo y estética televisiva; dieron paso a la estética de autor y un discurso postmoderno, al igual que las películas de otras temáticas. El cine medioambiental no puede ser analizado fuera del contexto cinematográfico mundial. El panorama actual, debido a la digitalización y sus posibilidades, cómo la accesibilidad a los equipos permitieron una proliferación de miradas. La yuxtaposición de este momento con la incipiente preocupación por los cambios climáticos y destrucción de los recursos naturales tuvieron como consecuencia la aparición de pantallas dedicadas a esta temática y la multiplicidad de festivales dedicados a la misma.

Los festivales de cine medioambiental surgieron a finales de 1980, en la década siguiente se multiplicaron alrededor del mundo, logrando crear redes en el siglo XXI. Son las ventanas de exhibición que suelen tomar en auge, creando un espacio de exposición; y de esta manera permiten al público acercarse a las diversas perspectivas sobre lo que sucede en el mundo contemporáneo. Sin embargo, para los críticos cinematográficos estos festivales aún son comprendidos cómo festivales jóvenes, por lo que las películas que exhiben no reciben la atención que merecerían, teniendo en consideración la necesidad de promover una gestión cultural de mediación con el medioambiente que se desarrolló a lo largo del ensayo.

El crecimiento de este tipo de festivales, así como también de películas con esta temática, es una dicotomía, en tanto la industria se encuentra en un continuo esfuerzo por lograr

estandarizar un diseño sustentable de producciones audiovisuales; al mismo tiempo que la academia y la crítica ignora la incipiente preocupación por cumplir un rol en la tendencia de preservación ecológica que ocurre en diversas disciplinas. Además, los festivales cumplen un rol dentro de la industria audiovisual, al ser no sólo un espacio dónde ciertas películas, que no logran un éxito comercial, son exhibidas, sino también un lugar dónde realizadores y público se encuentran y ocurren conexiones, no sólo profesionales sino también relacionadas con el tema, problema y posible solución planteados en cada film. Funcionan como un fenómeno en sí mismos, dando oportunidad a una identificación cultural de la comunidad.

Los festivales, además, destacan las prácticas medioambientales que toman, dejando de lado el envío en papel, ahorrando energía y materia prima, fomentan la distribución digital, y las prácticas que el público puede llevar a cabo en la cotidianidad como la reducción de basura y envases reciclables. A su vez, comúnmente presentan stands dónde el público puede acercarse y conocer sobre el accionar de ciertas Organizaciones No Gubernamentales o los colectivos que produjeron las películas exhibidas, de esta manera involucrándolos en el proceso de preservación. No se puede tener una mirada inocente hacia el accionar de los festivales por lo que la misión de cada uno que se comunican en sus sitios web debe ser analizada antes del envío del material. En general, el objetivo de los mismos es poder generar la reflexión individual sobre el rol que cumple cada uno en el cuidado de la biodiversidad y como se puede proceder a un accionar en comunidad. Los festivales además, cumplen una función en el mercado, la de poder vender y distribuir las películas.

En la Argentina la medición de la huella de carbono en el ámbito cinematográfico es una conversación que todavía tiene un largo proceso de investigación y promoción por resolver. La cantidad de artículos encontrados que tratan sobre el tema son escasos, si bien en el año 2015, la comunicación del *Green Film Fest*, el festival cinematográfico medioambiental más reconocido a nivel nacional, prometió evaluar el impacto ambiental del evento para poder encontrar soluciones y neutralizar la emisión de carbono producida. Lo mismo sucede en Canadá, por ejemplo, donde el *Festival Planet in Focus*, pretende achicar la brecha entre los esfuerzos y el accionar, uniéndose con compañías que llevan a cabo la neutralización de la huella de carbono en la industria audiovisual, determinando los datos del impacto generado, como así también, la energía ahorrada en estas producciones y el festival en sí (Armatage, 2013, p. 259). Los festivales no solo funcionan como ventanas y agentes de información sobre el problema competente, además, proporcionan soluciones, una comunicación clara y precisa que a través de ciertas pautas atrae a la acción de profesionales y no profesionales.

La representación que generan estos festivales, ya sean de grandes organizaciones y compañías productivas o de un cine alternativo, se encuentra entre medio de lo que es el panorama heterogéneo de la mercantilización de los medios, quedando a la vista la lucha de los realizadores independientes y de la gestión cultural en sí, para consolidarse en este territorio. Es una necesidad imperante, el fortalecimiento entre este nicho de exhibición y punto de encuentro entre el discurso y la producción para poder sentar las bases y modelos de un código de preservación ecológica por parte de los sujetos involucrados en la realización audiovisual.

Hacia un código y la acción

El espacio audiovisual se ha permeado y aproximado a las teorías del diseño sustentable que predominan en las discusiones y tendencias de la segunda década del siglo XXI. Las producciones de ficción y documental con un contenido medioambiental comenzaron a ocupar lugar en los festivales de primera categoría, cómo es el caso de *Virunga* y *La Sal de La Tierra*. A la vez que los festivales dedicados exclusivamente a este tipo de temática encuentran un nicho y se estabilizan en el panorama audiovisual. Una de las redes consolidadas de este tipo de actividad, *Green Film Network*, reúne los festivales más importantes de cada país y algunos regionales; sin embargo no todos figuran en la misma, y aquel realizador (independiente) que decidió producir una película cuya trama está atravesada por dicha problemática, tiene que embarcarse en una investigación profunda para poder lograr encontrar el target para su producto. Independientemente de la investigación característica para poder narrar una historia de este tipo, ya que es necesario colocar en tela de juicio la responsabilidad ética de los realizadores, concernida con la comprensión del punto de vista de la realidad narrada. La experiencia propia dicta que si bien es una tarea exhaustiva existen posibilidades y es factible de concretar alrededor del mundo.

El abanico de ventanas de exhibición, tradicionales y las cuáles se originaron luego del traspaso al digital y plataformas online, abren el camino para alcanzar el objetivo de que la película, cortometraje, medimetroaje o largometraje, arribe a las audiencias. A la vez, es importante que, desde las microsferas audiovisuales, continúen los esfuerzos por promover las producciones sustentables. Por medio del acercamiento a corporaciones privadas o estatales lograr mitigar la huella de carbono y reducir los desechos es factible. Sin embargo, el estudio sobre el impacto generado por la realización audiovisual también es necesario. Hay una pretensión en la articulación de la misión de festivales de cine medioambientales y el cómo se produce. La misma ha crecido en la segunda década del siglo XXI, logrando abordar una gestión cultural de la mediación ambiental. Además de lo concerniente al aspecto profesional, también relacionado con poder inspirar y que el espectador haga una diferencia en su día a día. Más allá de la voluntad individual los casos observados concuerdan en lo referente a un lazo interdisciplinario, uniones que permitan concretar la preservación medio ambiental y por medio de esta articulación lograr dar cuenta de la necesidad de establecer una cultura que reflexione sobre la relación ser humano - naturaleza. El marco teórico del ensayo hace hincapié en la creación de un código y jurisprudencia sobre el accionar de la producción audiovisual para la aproximación a la sustentabilidad a nivel de la macrosfera. Analizar la coherencia entre el contenido generado para las audiencias y la educación del profesional del medio.

Se nos anda olvidando que respiramos el alma verde los árboles. La transparencia que nos anima por dentro es, en efecto, la tarea lograda por los bosques. Cada árbol es una fuente y un diminuto clima local.

Plantar árboles es además cultura porque los bosques han publicado todos los libros. Porque casi todos los campos cultivados fueron tierras de arboleda. Porque la palabra agricultura fue la que fundó el término cultura.

O, mejor aún, sobre los suelos que primero construyó el árbol luego los humanos crearon civilizaciones. (Araujo, 2014, p. 60)

La deforestación y reforestación son dos de los puntos más reconocidos o posibles de comprender en la lucha de la preservación medioambiental. Son los reconocidos pulmones del planeta y el elemento visual por excelencia en la educación ecológica. A la misma vez, son aquellos que logran crear una incidencia en el proceso biológico estudiado para reducir el impacto del carbono en el medioambiente y sus consecuencias.

De acuerdo a los reportes analizados a lo largo del trabajo se vislumbra en primera instancia realizar el debido cálculo de la emisión de carbono de cada producción. De esta manera, el ahorro de energía y el aporte necesario para poder neutralizar el mismo es viable. Apuntar hacia la creación de un código ético laboral que funcione como un diálogo entre lo que se comunica y cómo se procede. La realización del mismo necesita de terminadas etapas: crear un protocolo de medición del impacto general que realiza la compañía o producción, no sólo de carbono. Los principios para calcular las emisiones deberían ser consultados con otras disciplinas. Por este motivo, es importante la estandarización de reglas a nivel global. No obstante reducir las emisiones contaminantes se consigue por medio de un consumo y marketing responsable. Se pueden recortar utilizando envases y vajilla re utilizables para generar menos basura. La comunicación dentro del equipo también es trascendental, atrayendo ideas que posiblemente sean utilizadas en la vida cotidiana, del mismo modo que la estrategia de movilidad afecta el impacto total. Asimismo, se deben repensar las estrategias de marketing y prensa de cada película por medio del uso consciente de las materias primas que dañan el ecosistema.

Poder eliminar la huella de carbono por completo no es posible, pero sí lo es la compensación, cómo se vio en los casos del *Día después de mañana* o *La Sal de la Tierra*, pero también se puede lograr a través de la instauración de combustibles sustentables y energía renovable como paneles solares o molinos de viento.

Es anacrónico pensar en dejar de lado completamente el estilo de vida y de producción del contexto post moderno, bajo una bandera de preservación medioambiental. Sin embargo, es necesario poder dejar de dar por sentado los recursos naturales presentes en el planeta para poder adquirir esa mirada crítica hacia lo que le es narrado, la información recibida, y la información creada a través de la observación empírica y personal. Las posibilidades se encuentran en la búsqueda de un diálogo que permita una transformación del consumo irresponsable hacia el empleo de los recursos de manera reflexiva y crítica. Proceso que puede ser observado a través de las respuestas y alfabetización del espectador promedio, el llamado prosumidor. Ya no existe una audiencia maravillada por la mera narración de la imagen en movimiento y espectacularización de la misma, son distinguibles diversos marcos de recepción y la capacidad de evaluación del público postmoderno, la evolución del discurso audiovisual ocurrió de la mano de la educación del consumidor. Es por esto, que la creación de un código unificado entre las diferentes etapas en la realización audiovisual, si bien podría ser considerado una utopía, apunta a la clarificación de una retórica coherente. Si no, el intento de concientización, sin el accionar propio, pierde sinceridad.

Referencias Bibliográficas

- 21st Century Fox (2016). *Take an Exclusive Look Behind the Scenes of 'The X-Files' and Learn How Fox Went Green*. Recuperado el 17/02/2016 de <https://impact.21cf.com/what/2016/02/x-files-green-production.html>
- Araujo, J. (2014). Epílogo. En Gionno, J. *El hombre que plantaba árboles* (pp. 60-62). Barcelona: Duodécimo Ediciones.
- Armatage, K. (2013). Planet in Focus: Environmental Film Festivals. En Pick, A. y Narraway, G. (Eds.). *Screening Nature: Cinema beyond the Human* (pp. 257-273). Nueva York: Berghahn.
- Buchanan, A. y Engel, L. (2009). *Code of Best Practices in Sustainable Filmmaking*. Washington DC: American University, School of Communication. Disponible en: http://cmsimpact.org/sites/default/files/final_code.pdf
- Carter, C. (Productor) (1993). *The X-Files*. [Serie de televisión] FOX.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Emmerich, J. (Director) (2004). *El día después de mañana*. [DVD] Gativideo.
- Maldonado, T. (1999). *Hacia una racionalidad ecológica*. Buenos Aires: Infinito.
- Miyazaki, H. (Director) (1999). *La Princesa Mononoke*. [DVD] Dimension Films.
- Salgado, J. (Director) y Wenders, W. (Director y Productor) (2014). *La Sal de la tierra*. [Cine] LAT-E.
- Stanton, A. y Unkrich, L. (Directores) Lasseter, J. (Productor) (2003). *Buscando a Nemo*. [DVD] Gativideo.
- Times of India (2015). *Bollywood should go green, reduce carbon footprint*. Recuperado el 22/02/2016 de: <http://timesofindia.indiatimes.com/good-governance/west-bengal/Bollywood-should-go-green-reduce-carbon-footprint/articleshow/48395717.cms>
- University of California Los Angeles, Institute of the Environment (2006). *Sustainability in the Motion Picture*. Disponible en: <http://www.environment.ucla.edu/perch/resources/mpisreport.pdf>
- Von Einsiedel (Director) y Di Caprio (Productor) (2014). *Virunga*. [Online] Netflix.
- Wachowsky, A. y Wachosky, L. (Directores y Productores) (1999). *Matrix*. [DVD] Argentina Home Video.

Abstract: The audiovisual space has permeated and has achieved sustainable design theories that dominate discussions and trends in the second decade of the 21st century. The productions of fictional and documentary films with an environmental content begin to occupy a relevant place in top festivals. Likewise, an emerging trend is shown in the creation of some films dedicated exclusively to this genre. A dichotomy arises when observing the attempt to create awareness about the problem of sustainability, but not the application or analysis from an industry perspective. This paper aims to provide a link between industrial production and environmental film in order to understand their cinematographic possibilities.

Key words: sustainable development - sustainable design - audiovisual production - environment protection - cultural management - genres.

Resumo: O espaço audiovisual foi permeado e alcançou as teorias do design sustentável que predominam nas discussões e tendências da segunda década do século XXI. As produções de ficção e documental com um conteúdo de meio ambiente começam a ocupar lugar nos festivais de primeira categoria. Também se apresenta uma tendência emergente na criação de alguns dedicados exclusivamente a este tipo de temáticas. Surge uma dicotomia ao observar o intento de conscientização sobre o problema da sustentabilidade, mas não a aplicação ou análise desde uma perspectiva industrial. Este ensaio pretende propor uma articulação entre janelas de produção e exibição do cinema meio - ambiental com o objetivo de compreender suas possibilidades cinematográficas.

Palavras chave: desenvolvimento sustentável - design sustentável - produção audiovisual - proteção do meio ambiente - gestão cultural - gêneros.

Resumen: Asistimos a una emergencia del cuerpo en la sociedad contemporánea, que puede asumirse como un espacio de reconceptualización. La posmodernidad viene reescribiendo una iconografía y estética particular del cuerpo en torno a la imagen-mercancía, que impacta sobre las distintas variables de lo social, ficcional, performático y fashionable, que traducen la construcción de la identidad de lo individual y de lo colectivo. El diseño y en particular de indumentaria han decodificado y creado sobre la relación que guardan los productos con el cuerpo, siendo necesario también reflexionar sobre las distintas visiones de esa relación compleja y no siempre sostenible. El diseño en la sociedad posindustrial tiene nuevos capítulos interdisciplinarios por resolver, que signan el presente y el futuro de la disciplina.

Palabras clave: cuerpo - posmodernidad - iconografía - estética - identidad - imagen - reconceptualización - complejidad - sostenible - interdisciplina.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 152]

(³) PhD Educación Superior (UP) Nivel Tesis. Arquitecta (FAUM), Magister en Diseño (UP). Directora del Departamento de Producción de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (CPDC), Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Multimedia Digital y Posgrado en Diseño. Parte del Cuerpo Académico del Doctorado en Diseño y la Maestría en Gestión del Diseño. Miembro del Plenario de la Comisión de Posgrado DC.

Desde la visión fenomenológica Merleau Ponty define que el “yo” reside en el cuerpo, y que este no es el resultado de las causalidades que lo determinan, y en consecuencia no puede ser entendido únicamente como un objeto de la biología, la psicología, la sociología y la ciencia misma. (Merleau-Ponty, 1985, p. 8) Su concepción del cuerpo se apoya sobre “la experiencia del mundo” y la construcción del mundo vívido, donde el cuerpo a través de la percepción establece juicios acerca de la realidad en una relación singular “Más nuestro cuerpo no tiene el poder de hacernos ver aquello que no existe; solo puede hacernos creer que lo vemos” (Merleau-Ponty, 1985, pp. 49-55) El mundo vívido es la propia historia perceptiva del mundo objetivo, donde tiempo y espacio cobrarían sentido como coordenadas de la existencia:

Mi presente, que es mi punto de vista acerca del tiempo, se convierte en un momento del tiempo entre todos los demás, mi duración en un reflejo o un aspecto abstracto del tiempo universal, como mi cuerpo en un modo del espacio objetivo. (Merleau-Ponty, 1985, p. 90)

Complementando los conceptos de Merleau Ponty, y desde la antropología social, Le Breton define que la “existencia del hombre es corporal”, lo que establece un vínculo inexorable con su identidad (Le Breton, 2002, p. 7) donde el cuerpo visto desde la perspectiva de nuestra sociedad, es una construcción simbólica de la cultura y las sociedades de Occidente. El cuerpo entonces posibilita constituirse sujeto, las representaciones significantes de un estado social, la definición de una visión del mundo, la consecuente definición de la persona y la formación del yo. (Le Breton, 2002, pp. 13-14)

Actualmente el cuerpo es objeto de investigación no solo de la antropología, la biología, las ciencias médicas y la historia, sino también de los estudios culturales, la literatura, la fotografía, el cine, la danza, la escenificación entre muchas otras disciplinas que exploran la construcción de la imagen social, cultural y psicológica del cuerpo. La corporeidad conceptualmente espacial y temporal, permitiría que el cuerpo se comporte como un contenedor, como un lugar. Esta definición pertenece a Hans Belting, quién explica, que si el cuerpo es un lugar en el mundo, también “es un lugar en el que se crean y se conocen (reconocen) imágenes; y, las que quedan presas de nuestro recuerdo corporal están ligadas a una experiencia de vida en el tiempo y en el espacio”. Estas imágenes impactan en nuestra percepción cargadas de un sentido técnico propio de los medios de comunicación y de la información, que revelan:

La forma de recuerdo que las imágenes adquieren en nosotros donde la experiencia medial con imágenes es un ejercicio cultural. Nuestro cuerpo natural representa también un cuerpo colectivo y es también en este sentido un lugar de las imágenes, a partir de las cuales existen las culturas. Solo que en la actualidad el individuo ha dejado de estar sujeto a una cultura, que antes le imponía un contexto fijo y también las fronteras de su margen de acción personal. (Belting, 2007, pp. 72-76)

Desde la perspectiva de los *media* digitales, desde 1990 se ha investigado de manera central la vinculación entre las percepciones y la forma de recepción de aquellos, sobre todo en los que interviene la realidad virtual, y estos otorgan una preeminencia al uso del cuerpo, desplazando las concepciones visuales tradicionales, e integrando a la percepción visual con lo táctil, la sinestesia y las dimensiones propioceptivas en la construcción mediatizada de los objetos. Laura Marks una estudiosa del cine experimental de contextos interculturales atravesados por visiones de distintas procedencias geográficas y contextuales, analiza lo que define como la *piel del film*, y reflexiona sobre la construcción de estas imágenes del cuerpo, estableciendo que son parte de una *endocultura* propia dentro de cada cultura específica, lo que implica un entrenamiento selectivo de los sentidos, o previamente orientados por procesos de pertenencia e identidad que construyen una “configuración cultural sensorial específica” que nos aleja de la neutralidad sensorial. Basándose en el pensamien-

to de Henri Bergson sostiene que el cuerpo posee una relación visceral y mimética con el mundo a través de las construcciones de la memoria emocional y cerebral, y que esta memoria es multisensorial. Estas definiciones de Marks conducen hacia las nociones de lo háptico donde los ojos asumen las formas del sentido táctil, y si bien la imagen háptica es menos completa aporta la construcción de una subjetividad dinámica entre espectador y la imagen (Fisher, 1997 y Marks, 2002, p. 163 en Di Bella, 2015). Belting recurre a Marc Auge, para puntualizar que en los sueños o los rituales, las imágenes pueden dominar o poseer al cuerpo, que lo “ocupan, abandonan o regresan” como si el cuerpo se constituyera en escenario de las imágenes desplegadas por su doble identitario. (Belting, 2007, pp. 72-76)

En este mundo cultural y social el cuerpo se aparece como un cuerpo vestido, donde la desnudez en casi todas las situaciones sociales puede resultar inapropiada, aun en aquellas donde está permitida una cuota de exhibición personal, y los usos de las prendas de vestir se asumen como socializadoras en cuanto reportan un estado de comprensión y aceptación de las convenciones culturales: “la ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad”. De este modo el encuentro de la esfera privada del cuerpo con la esfera social o pública se realiza a través de la experiencia del vestir (Entwistle, 2002, pp. 11-12); se constituye en:

Conformador de la subjetividad de las personas como seres individuales y sociales (...) la imagen corporal y el cuerpo individual y social son fundamentales en la construcción de la propia identidad y pertenencia a los diferentes grupos (...) el sujeto está constituido por una entidad individual cuyas fronteras se sitúan en la superficie del cuerpo y muchas de las identidades corporales ideales suelen venir definidas de antemano, envasadas y dispuestas para el público desde las industrias de consumo, belleza y publicidad. (Falk, 1994 en Esteban, 2004, p. 67)

Estas identidades corporales *ideales* han sido estudiadas y definidas desde el estructuralismo y postestructuralismo, como mecanismos de control social, de este modo el cuerpo es orientado por una serie de *políticas del cuerpo* (biopolíticas) que lo intervienen en la conquista de su docilidad, producción y regulación:

El control de la sociedad sobre los individuos no se opera simplemente por la conciencia o por la ideología sino que se ejerce en el cuerpo, con el cuerpo. Para la sociedad capitalista lo importante era lo biológico, lo somático, lo corporal antes que nada. (Foucault, 1996, p. 87. Foucault, 1980-2000)

En palabras de Giddens:

El cuerpo se convierte en el punto focal del poder y ese poder, en vez de intentar marcarlo extemamente, como ocurría en las épocas premodernas, lo somete a una disciplina intema de autocontrol. Según el retrato trazado

por Foucault, los mecanismos disciplinarios producen –cuerpos dóciles–.
(Giddens, 1997, p. 78)

Una de las biopolíticas más encarnadas de Occidente de acción de lo global sobre lo local, es la descrita por George Ritzer como la *macdonalización de la sociedad* donde los principios:

Que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo (...) no sólo afecta al negocio de los restaurantes, sino también a la educación, el trabajo, los viajes, el ocio, las dietas, la política, la familia, y prácticamente a todos los demás aspectos de la vida. (Ritzer, 1996, p. 14)

Giddens completa la interpretación de Foucault sobre el vínculo disciplina y cuerpo, explicando que “en esencia, el cuerpo unido al poder es igual a actuación” y agrega “el control rutinario del cuerpo es parte integrante de la naturaleza misma tanto de la actuación como del ser aceptable (fiable) para los otros como competente”. De esta manera establece dos variables simultáneas a partir del control reglado del cuerpo, una el “mantenimiento de una biografía de la identidad del yo”, y la segunda, la exposición a los demás a través de la corporalidad (distinción del yo del mi) íntimamente relacionado al vínculo social, vulnerable a las reacciones de los demás y expuesto al riesgo de su integridad. (Giddens, 1997, p. 78, p. 89 y p. 163)

Desde la idea del cuerpo vestido, Johanne Entwistle, basada en los análisis de Thomas Csordas y Nick Crossley, orienta el análisis en la integración de dos tradiciones de pensamiento, una sustentada sobre la idea del cuerpo determinado por las variables sociales del contexto cultural e histórico (estructuralista y postestructuralista), y una segunda que incorpora al vestido como una *experiencia corpórea* (fenomenológica), sugiriendo el estudio de una sociología del cuerpo vestido que da paso a los estudios de Pierre Bourdieu y Edwin Goffman. En palabras de Salzman, el vestido:

Es la forma más inmediata que se habita, y regula los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno, deviene en textualidad y significación para el espacio público: En su calidad de objeto social, el vestido se convierte entonces en signo de los atributos del sujeto. (Salzman, 2004, pp. 9-12)

Entwistle sugiere que el estudio de una sociología del cuerpo vestido podría integrar las miradas del estructuralismo, el postestructuralismo y la fenomenología. Estos aspectos dan cuenta de la relación compleja y dinámica que establecen el cuerpo y el vestido (circuitos de la moda y la cultura de Occidente), donde el vestir puede ser entendido como una *práctica corporal en contexto* condicionada por la presentación dentro de una situación social. (Entwistle, 2002, pp. 16-18)

Peeters y Charlier, definen que la sociedad contemporánea se fue cargando de una nueva relación con los objetos en una época en la “que es posible otra relación con el mundo material, objetual, ya no sobre el modo de instrumentación o de alienación, sino sobre el

modo de la frecuentación, del contacto o aún de la experiencia afectivo-corporal, incluso del juego...” (Peeters y Charlier, 1999 en Di Bella, 2007, pp. 39-75). Bajo estas condiciones, Jean Baudrillard define el cuerpo como imagen-mercancía, respondiendo a una *economía política del signo*, donde el individuo deviene en objeto, e ingresa en la lógica del consumo en un *proceso económico de rentabilidad*. El sujeto inmerso en las actuales formas de producción y consumo, posee una doble representación de su cuerpo, bajo la forma de capital (inversión) y como signo social (fetiche) (Baudrillard, 2009, pp. 214-244). El cuerpo se aparece un objeto más del consumo, dando paso a una variada serie de acciones centradas en la figura de Narciso, que en los contextos de la subjetividad contemporánea ha efectuado un pasaje de la concepción del sujeto clásico, a la del sujeto operativo, un sujeto que no sabe bien por qué hace las cosas, un sujeto con vacío simbólico. El *sujeto clásico* es el individuo que subyace en su fuero interno, el que obedece visiblemente la ley pero internamente se encuentra en permanente contradicción, rebeldía y conflicto. A partir de los estados de contradicción replegados y latentes de los sujetos de la modernidad, y parte de un contexto económico y político de fuertes injusticias impulsadas por el capitalismo, que no condujeron a una sociedad más justa y humana, se operaron una serie de fuertes cambios, reivindicaciones y luchas sociales, que significaron la crisis del *sujeto clásico* y la consecuente emergencia del *sujeto operativo* (Pérez Soto, 2008. En Di Bella, 2013, pp. 127-139). El sujeto operativo entiende que su cuerpo puede ser transformado en un *proyecto personal* (Gimlin, 2006) alineado con lo bello e ideal, eróticamente cultivado, a la orden de las nuevas exigencias del sentirse bien, dietas y regímenes alimenticios, autocuidados varios, cirugías estéticas, entre otras, asociadas con ideas de felicidad, *status* y realización personal. La belleza imaginada, no está necesariamente unida a la salud, se relaciona con *un ideal ausente*, que promueve una necesidad de modificación corporal, que dados los avances médicos y tecnológicos, tiene un potencial ilimitado para el cambio, y lo ha vuelto una *mercancía actualizable o commodity* (Gimlin, 2000, p. 81). Zizek lo define de esta manera:

Un verdadero materialismo asume gozosamente la “desaparición de la materia”, el hecho de que sólo hay vacío (...). Lejos de servir como referencia última, el cuerpo pierde su densidad misteriosa e impenetrable y se convierte en algo que se puede manejar tecnológicamente, en algo que podemos engendrar y transformar mediante la intervención (...). (Zizek, 2006, p. 42)

El proyecto personal del cuerpo tiende a reivindicar aspectos relacionados mayormente con la diferencia, y según esta premisa los tatuajes y las modificaciones corporales a partir de los *piercings*, incisiones y otras aplicaciones que *marcan el cuerpo como signo*, han dejado las significaciones culturales de tipo ritual y religiosa, para ser en la contemporaneidad maneras en las que se expresa el erotismo, la identidad, la provocación, la pertenencia y/o la exclusión de lo normativo (Foos, 2012). Jansson califica a la intervención del propio cuerpo, una cuestión de determinismo posmoderno, lo que Csordas define como “paradigma del texto, en cuyo marco el cuerpo es concebido como una entidad producida discursivamente, y pasivamente sometida a los efectos del poder del discurso”, el –determinismo posmoderno– sería el equivalente a la aplicación de un –determinismo discursi-

vo— sobre el cuerpo, cuyos contenidos son los textos del imaginario mediático. (Jansson, 2002 y Csordas, 1994 en Córdoba, 2010, p. 38)

Anthony Giddens se dirige hacia el sustrato del *proyecto personal del cuerpo*, y define que en este interés hay un afán “mucho más profundo por construir y controlar el cuerpo” vinculando de manera deliberada al “desarrollo corporal con el estilo de vida”. (...) “Tanto la planificación de la vida como la adopción de opciones de estilo de vida se integran —en principio— en los regímenes corporales” (Giddens, 1997, p. 16 y p. 132). Y continúa:

El cultivo del cuerpo por la observación de una dieta, una forma de vestir, la apariencia del rostro y otros factores es una cualidad común de las actividades del estilo de vida en la vida social contemporánea (...) La planificación de la vida respecto al cuerpo no es, por tanto, necesariamente narcisista, sino una parte normal de los entornos sociales postradicionales (Giddens, 1997, p. 225)

La superación de Narciso en la construcción del concepto del cuerpo posmoderno, lo ha puesto en el centro de una reconceptualización que lo vuelve emergente en relación con la sociedad y la naturaleza. El neurobiólogo Francisco Varela explica que recién en estas tres últimas décadas, el campo de la ciencia está aceptando visiones más amplias de interpretación de la realidad debido a que históricamente Occidente ha venido realizando una apropiación e interpretación condicionada del campo de la realidad, como herencia del cisma entre los postulados de Descartes (reduccionismo) y los dogmas teológicos de la Iglesia, o la división entre el cuerpo y el alma, dualismo que ha signado siglos de construcciones disociadas del conocimiento teórico, filosófico, ético y moral (Asencio, 2008. En Di Bella, 2013, pp. 127-139). Así,

Si al principio se creyó que (el cuerpo) era el lugar del alma y, más tarde, el centro de necesidades oscuras y perversas, el cuerpo es ahora plenamente susceptible de ser trabajado por las influencias de la modernidad reciente. A consecuencia de estos procesos se han alterado sus límites. (Giddens, 1997, p. 275)

La noción de riesgo e integridad del cuerpo refiere también cuestiones globales de cómo ejerceremos las actuales y futuras condiciones de la supervivencia humana, en cuanto planos de decisión política sobre la vida:

La política de la vida es política de estilo de vida (...) refiere a cuestiones políticas que derivan de procesos de realización del yo en circunstancias postradicionales, donde las influencias universalizadoras se introducen profundamente en el proyecto reflejo del yo y a su vez, estos procesos de realización del yo influyen en estrategias globales. (Giddens, 1997, p. 271)

También hace referencia a la noción compleja de propiedad del cuerpo y al campo de decisión política que opera sobre las condiciones físicas y biológicas del cuerpo, la mani-

festación de la sexualidad, la continuidad de la especie, y la reproducción, entre otras de índole esencial como el derecho sobre el cuerpo y la noción de persona:

El cuerpo, al igual que el yo, pasa a ser un lugar de interacción, apropiación y reapropiación, que enlaza procesos reflejamente organizados y conocimiento experto sistemáticamente ordenado. El cuerpo mismo se ha emancipado, como condición para su reestructuración refleja. (...) El yo y el cuerpo, invadidos profundamente por los sistemas abstractos de la modernidad, se convierten en lugares de una diversidad de opciones nuevas de estilo de vida. (Giddens, 1997, pp. 271-291)

Según datos registrados por *The Economist*:

La industria global de la belleza corporal en 2003 activó flujos de 160 mil millones de dólares al año, con previsiones de crecimiento a futuro. (...) Las cifras estimativas del mercado mundial de las cirugías cosméticas (cirugías plásticas estéticas) y actividades relacionadas con el bienestar total (tratamientos integrales de belleza, ejercicio y dieta, asistencia a spas, clubes y centros especializados): es de alrededor de 20 mil millones de dólares por año (...) donde 11 mil millones son el consumo de cirugías plásticas estéticas en EEUU, país en el primer puesto del ranking mundial (Datos de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS). (Córdoba, 2010, p. 39)

Datos de las últimas décadas expresan que la población argentina da una importancia superlativa a la delgadez y la belleza, un artículo de *The Wallstreet Journal* publica:

Argentina en 2003 fue el quinto país del mundo en realizar procedimientos de cirugía estética siendo el 87% solicitados por mujeres (...) otro estudio demostró que las mujeres de Buenos Aires van al gimnasio con más frecuencia que los de cualquier otro país de América Latina (...)

y siendo que las exigencias en relación con un cuerpo ideal derivan frecuentemente en trastornos alimenticios “en una encuesta a 15.000 aspirantes universitarios de Argentina, en su mayoría mujeres, el 3,3% dijo haber sufrido anorexia en algún momento”. (Moffet TWJ, 2005)

El aparato desplegado por el mundo de la imagen-mercancía se ha vuelto parte del escenario del arte contemporáneo, las nuevas formas de arte ahora denominadas por Nicolás Bourriaud *relacionales* involucran a la obra dentro de los canales del consumo. De este modo,

Las autopistas de la comunicación, los medios electrónicos, los nuevos patrones sociales y simbólicos, las significaciones del mercado y valores derivados del comercio, entre otros serían los nuevos conceptos del juego de relaciones interactivas, sociales y relacionales que establecen los figurantes

(consumidores) dentro del nuevo tablero de arte, inserto en las redes del consumo y del comercio. (Bourriaud, 2012)

No es por azar que el cuerpo sea uno de los temas centrales de exploración del arte relacional, donde artistas como Vanessa Beecroft, a través de sus eventos performáticos, realiza instalaciones con grupos de mujeres, desnudas, escasamente vestidas o en ropa interior, que exhiben sus cuerpos y actúan gestualmente portando tacos altos, durante períodos prolongados de tiempo, frente al estupor e incomodidad de los espectadores. Beecroft mediante sus “pinturas vivientes” (*tableaux vivent* según Dave Hickey) se instala sobre la representación del cuerpo femenino y los estereotipos culturales de Occidente, socavando las lecturas dominantes del lugar de la mujer en la sociedad y la cultura, el patriarcado, las nociones de género, la perfección física, la diferencia, la sexualidad, el feminismo, la pertenencia a una clase social, el fetichismo y la cosificación de la mujer promovida por la industria de la moda, entre otras (Steinmetz et al, 2006, pp. 1-37). Los conceptos explorados por Beecroft, encuentran relación con los definidos por Pierre Bourdieu y la correspondencia entre la espacialización del cuerpo dentro de una clase social (*nociones de capital cultural, económico, social y simbólico*), *hábitus* (“elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica”), y “estilo de vida” (Bourdieu, 1988, p. 54 y ss, 124 y ss); Marcel Mauss y los usos (*técnicas*) del cuerpo instituidas por la cultura; *centro de un escenario* y el desarrollo de una conciencia corporal apropiada a los espacios públicos y otra para los privados basadas en un “orden moral” que indicarían como interactuamos en la *presentación del yo en la vida diaria* (Goffman, 1971, 1972 y 1979); la influencia de las cuestiones de género sobre la conciencia del cuerpo y su aspecto “las mujeres más que los hombres ven sus cuerpos como objetos a los cuales se ha de mirar” (Berger, 1972); la noción de Mary Douglas del cuerpo mediatizado por la cultura o entidad simbólica de comunicación física y social, donde el cuerpo se convierte en “símbolo” o vehículo de *información del sistema social y sus presiones*, dando cuenta de la relación entre el cuerpo y el contexto, expresando las preocupaciones del grupo de pertenencia. (Bourdieu, Mauss, Goffmann, Berger y Douglas, en Entwistle, 2002, pp. 18-50) Según Michel Maffesoli la cultura contemporánea está signada por la presencia de Dionisio (Baco), dios terrenal, del vino, de la naturaleza, figura emblemática definida como el más oriental de los dioses griegos. Bajo este modelo describe a la sociedad actual regida por el retorno a la naturaleza de origen femenina o la madre tierra, y sus atributos de sensorialidad, percepción y tribalidad como reflejo de la disolución de la identidad y su fusión en la tribu o viscosidad social. Este estado se traduce en cierto tipo de éxtasis social que se identifica por un excesivo culto al cuerpo, hedonismo, atención a la teatralidad obsesiva de los hechos de la vida, importancia suprema de la moda, adjudicación de valor predominante a la juventud, mixturización de los modos de creación y producción de la imagen, costumbres y tendencias, en un período espiritual de relativización de los supuestos (Maffesoli, 2001, pp. 165-192). La moda en este contexto, se ha transformado en un imperio económico marcarío de orden mundial, una *economía creativa* cuya industria representa un \$1.2 trillón mundial, con más de \$250 mil millones gastados anualmente solamente en los circuitos de la moda de EEUU:

Donde la fabricación es sólo una fracción de la industria del vestido moderno ya que es una industria altamente sofisticada que implica la moda y estudios de mercado, la concesión de licencias de marca, los derechos de propiedad intelectual, el diseño, la ingeniería de materiales, fabricación de productos, la comercialización y finalmente, la distribución. (JEC, 2015)

Signado por la ansiedad epidémica de las tendencias y la programación de la obsolescencia de producto en un aceleramiento de los procesos productivos y de venta (*fast fashion*), se ha convertido en una de las políticas más agresivas desplegadas sobre la imagen del cuerpo, en la creación de una necesidad de ficción, cuyas reglas narcisistas y obsesivas (*fashion victims*) pueden llegar hasta la absurdidad, y dirigen en gran medida junto con la publicidad, *la fabricación de la identidad social* y *la transformación en uno mismo* (Erner, 2012, pp. 178-203):

Un estimado de 900 empresas de moda tienen su sede en Nueva York siendo el mercado más grande del país, genera más de \$15 mil millones en ventas, es considerada la capital de la moda del mundo delante de París, Milán y Londres. (...) es el centro de las principales publicaciones de moda como *Womens Wear Daily*, *Vogue* y *Harpers Bazaar*, el hogar de algunas de las empresas de publicidad más grandes del mundo (...) medios sofisticados y recursos de marketing que los diseñadores pueden utilizar para promover sus productos y construir sus marcas (...) como *Ann Taylor*, *Brooks Brothers*, *Calvin Klein*, *DKNY* y *Rocawear* y resulta rentable no sólo en los ámbitos de la moda, sino en todas las industrias “ya que el 5% de los diseñadores de moda norteamericanos trabajaron creando imagen durante 2013 en las industrias de cine y vídeo”. (JEC, 2015)

El *fast fashion* consiste en el desarrollo de colecciones de bajo costo que imitan las últimas tendencias de las marcas de lujo, destinadas a saciar el deseo de compra de grandes masas de consumidores jóvenes del mundo industrializado. Resulta irónico que los compradores de *fast fashion* que siguen patrones de conducta alejadas de las ecológicas, frecuentemente comparten sin culpa ni contradicción una preocupación por los problemas ambientales. Algunos estudios creen que parte de la explicación, se basa en una falaz asociación del imaginario social que vincula la idea de sostenibilidad con el reciclaje y los productos orgánicos, y en el caso del mercado de la moda, con una asociación entre “imitación del lujo” y sostenible, cuestiones que lógicamente forman parte de los mensajes promovidos por las instituciones (Joy et al, 2012, pp. 273-296). El *fast fashion* en Europa:

Suele ganar márgenes de beneficio más altos, un 16% que sus contrapartes tradicionales de distribución de moda, que promedió sólo el 7% (Sull y Turconi, 2008 en Joy et al, 2013, pp. 273-296) un ejemplo es *Inditex* (*Zara*), que opera 2.700 tiendas en más de sesenta países, y está valorada en US \$24 mil millones, con ventas anuales de \$ 8mil millones (Crofton y Dopico 2006, p. 41 en Joy et al, 2012, pp. 273-296).

Curiosamente la exacerbación del consumo viene siendo la puerta al desencanto del consumidor frente al consumo sin sentido, en un camino de realineamiento y cuestionamientos tendientes a instalar conceptos de sostenibilidad y moda sostenible (Beard, 2008; Elsie, 2003 en Joy et al, 2013, pp. 273-296).

Algunas reflexiones sobre el cuerpo y el diseño en contextos de complejidad

Sin haber agotado ni descrito todos los enfoques que atraviesan al cuerpo en las décadas recientes, ni su vínculo inexorable con el vestido entendido como segunda piel en la cultura de Occidente, ni las implicancias del hipercapitalismo en relación con el cuerpo y el mercado; la emergencia del cuerpo es una constante que se hace presente en todos los aspectos de la vida de la sociedad contemporánea, cuya reconceptualización impacta sobre sí mismo como si se tratara de un territorio en puja, exploración, invasión y reconversión. La posmodernidad viene reescribiendo una iconografía y estética particular del cuerpo, transformativa, mediatizada y redistribuida *ad infinitum* por los simulacros en torno a la imagen-mercancía, a partir de las ideas del proyecto personal del cuerpo, cuyas imágenes impactan sobre las distintas variables de lo social, ficcional, performático y fashionable, y traducen la construcción de la identidad de lo individual y de lo colectivo.

Las actividades que afectan directamente sobre la conceptualización actual del cuerpo en Occidente responden a las construcciones heredadas de la modernidad y requieren un espacio particular de reflexión que se pregunte sobre las distintas visiones de esa relación compleja y no siempre sostenible. Al respecto, el diseño en la sociedad posindustrial tiene nuevos capítulos inter-transdisciplinarios por resolver, que signan el presente y el futuro de la disciplina, y que están relacionados con evolucionar y desarrollar nuevos enfoques, el desafío de una sociedad más sostenible, y reevaluar la postura filosófica general de diseño. (Fuad Luke, 2004-2005)

Históricamente el diseño y en particular de indumentaria han decodificado y creado sobre la relación que guardan los productos con el cuerpo, entendiendo que el cuerpo y el yo cobran identidad a partir de la adquisición y consumo del producto, visiones que representan al paradigma dominante y que hoy ha entrado en crisis. En el mismo sentido Findelli, expresa que el diseño fue llamado a la creación de productos industrialmente producidos (producción en serie) y culturalmente aceptables (creación de estilos de vida), y que se fue convirtiendo en la herramienta que le ha permitido a la industria reconducir y absorber sus impactos (Julier, 2000 y Findelli, 2001 en Fuad Luke, 2004-2005). La progresión del sistema hipercapitalista de las últimas tres décadas, ha llevado a una sofisticación y complejización de los productos y respuestas del diseño unido no solo a conceptos estéticos y ergonómicos, sino semióticos que dan curso a los variados estilos de vida que programan y reprograman las marcas y el mercado globalizado (ciclo de vida de los productos y programación de su obsolescencia), los que crean e instalan necesidades de vértigo, aceleración y exigencia a la vida del individuo en sociedad. Estos aspectos han cobrado una perspectiva particular en unión con el advenimiento y cruce que la tecnología digital ha tenido en todos los campos del conocimiento y en particular con el diseño. Según Kroker el hombre actual está situado en la unión de los pares materialidad-consumo y meca-

cismo-automatismo, un estilo de vida sostenido por un *capitalismo virtual* (Kroker, 2006, en Di Bella, 2007, p. 42) que impacta directamente sobre sus criterios de identificación y la construcción del cuerpo social definiendo marcos de influencia fenomenológicos y ontológicos que afectan la experiencia humana y de su propio cuerpo.

Movimientos recientes y no tanto, iniciaron un camino de búsquedas en relación con una nueva manera de entender la naturaleza, la sociedad y extensivamente a la economía, y se están orientando en la indagación de vertientes de pensamiento tendientes a la generación de esquemas de desaceleración de los procesos del hipercapitalismo.

En el diseño los cuestionamientos están puestos en el seno de la disciplina, lo que ha iniciado un camino de controversias para el diseño tradicional, que entienden que es necesario reorientar la mirada del diseño hacia nuevas que retrasen la perspectiva del *fast design* hacia un *slow design* (Fuad Luke, 2004-2005). Algunas tendencias están retomando las búsquedas en un diseño orientado al ser humano que deponga las necesidades de productos basados únicamente en los parámetros del materialismo y el consumo retomando las ideas de un diseño universal, inclusivo, integral, para la diversidad (Mace et al, 1998-2016), e interactivo y emocional (Norman, 2004) entre otras que se vinculan con la idea de experiencia y el bien común que instalan según Manzini “una ola de innovación social ha comenzado a poner en libertad cada vez más recursos sociales, tales como redes de personas activas y colaborativas, organizaciones por pares (to-peer organizaciones), y la difusión de conocimientos y habilidades”. (Manzini, 2012, p. 1)

Estas últimas entienden que *en el mundo diseñado*, se ven representados un conjunto de personas y no solo a una, superando para el diseñador el concepto de autoría que desplaza su función a la de facilitador (*gatekeeper*). Estos caminos y nuevas exploraciones descentran el lugar del diseñador y del diseño, posibilitando la interacción del público en las decisiones del diseño y extensivamente del mundo por intervenir, promoviendo modalidades de diseño participativo para el diseño de “su uso antes de su uso” y de un metadiseño o diseño del “diseño después del diseño”. (Ehn, 2008, pp. 1-2)

La sostenibilidad es algo más que nuestra relación con el medio ambiente; se trata de nuestra relación con nosotros mismos, nuestras comunidades y nuestras instituciones. La sostenibilidad implica dinámicas ambientales complejas y cambiantes que afectan a la vida humana y el bienestar, con la intersección de dimensiones ecológicas, económicas y sociopolíticas, tanto a nivel mundial y como local. (Seidman, 2007, p. 58, en Joy et al, 2013, pp. 273-296)

Las implicancias de una sociedad más sostenible como garantía de supervivencia del planeta y de las futuras generaciones requieren de cambios socioculturales y tecnológicos significativos, que remitan a comportamientos en lo individual y en los negocios con beneficios medibles en términos de sostenibilidad, enfatizando el carácter social del diseño (Manzini, 1997; y Papanek, 1995 en Fuad Luke, 2004-2005) siendo que la actual cultura del diseño “sólo replica el status quo, en lugar de tratar de encontrar formas de diseño en evolución para satisfacer las necesidades y los desafíos contemporáneos”. (Findelli 2001, en Fuad Luke, 2004-2005)

Desde la visión emergente y holística propuesta por el Diseño de Transición¹, que se opone al avance del paradigma económico dominante acerca “del crecimiento desenfrenado y un imperativo de maximizar las ganancias” (Korten, 1999, 2010; Mander, 2012; Douthwaite, 1996 en Irwin et al, 2015, p. 1), Terry Irwin basada en los conceptos de Fritjof Capra, explica que la sociedad contemporánea y sus problemas más apremiantes derivan de una crisis de percepción “del hecho de que la mayoría de nosotros, y especialmente nuestras grandes instituciones sociales, siguen funcionando de acuerdo a los conceptos de una visión obsoleta del mundo” (Capra, 1982, pp. XVII-XVIII, en Irwin, 2012, p. 12).

El paradigma de la visión de la sociedad occidental y que ahora está en crisis:

Consiste en una enquistada serie de ideas y valores, entre los que podemos citar la visión del universo como un sistema mecánico compuesto de piezas, la del cuerpo humano como una máquina, la de la vida en sociedad como una lucha competitiva por la existencia, la creencia en el progreso material ilimitado a través del crecimiento económico y tecnológico y, no menos importante, la convicción de que una sociedad en la que la mujer está por doquier sometida al hombre no hace sino seguir las leyes naturales. (Capra, 1998, pp. 27-28)

Terry Irwin reconoce que vivimos en “tiempos de transición” y “toma como premisa central la necesidad de transiciones sociales hacia un futuro más sostenible y la creencia de que el diseño tiene un papel clave que desempeñar en estas transiciones” esto implica que se hace necesario pensar en cómo conducir y afrontar cambios en todos los niveles de la sociedad que se hagan cargo de cómo daremos inicio a un camino de soluciones en torno a los grandes problemas contemporáneos como “el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad, el agotamiento de los recursos naturales y la ampliación brecha entre ricos y pobres”, como para nombrar sólo algunos de los denominados “problemas perversos” o *wicked problems* que nos sitúan en el plano de sociedades en riesgo (Beck, 1992) y requieren nuevos enfoques de solución que potencien y desarrollen la capacidad de resiliencia del sistema (Manzini, 2012). Por esto apela a “que se hace necesaria una nueva forma de ver y pensar en los problemas hacia un nuevo paradigma de diseño basado en una visión holística del mundo”. (Kearney, 1984; Woodhouse, 1996; Capra, 1983; Clark, 2002; Rozak, 2001 en Irwin, 2012, p. 12); y a que:

Las nuevas formas de diseñar tienen la necesidad de estar informadas del conocimiento que proviene del exterior del diseño: la ciencia, la filosofía, la psicología, las ciencias sociales, la antropología y las humanidades, etc.” (...) “Esta concepción sistémica del problema es decir, su consideración como parte de un sistema complejo de elementos interdependientes y multiescala, requiere soluciones de diseño que no pueden concentrarse únicamente en la propia disciplina ni en una sola especialidad de diseño. (Irwin et al, 2015, pp. 1-2; García i Mateu et al, 2015, pp. 1-10).

Entiende que es importante revisar “el conocimiento y la sabiduría del pasado para concebir soluciones en el presente atendiendo las necesidades de las futuras generaciones” e investigar “cómo se han desarrollado las grandes transiciones socio-técnicas y cómo se han manifestado a lo largo de la historia” (Geels, 2010; Griñán, Rotmans, Sc, 2010; Shove y Walker, 2007, en Irwin et al, 2015, p. 1) “para detectar el aprendizaje y la sabiduría de las sociedades indígenas pre-industriales que vivieron bajo conceptos sostenibles dando lugar a las nuevas generaciones” (Brown, 2013; Papanek, 1995; Whitt, 2001 en Irwin et al, 2015, p. 1); tiene la necesidad de una visión de un estilo de vida basado en lo local y lo regional que no desatienda la pertenencia a un espacio mundial “localismo cosmopolita” en lo que respecta la faz sensible y al intercambio de información y tecnología. (Manzini, 2009; Sachs, 1999, en Irwin et al, 2015, p. 1)

Por último y para dejar esta discusión abierta, Meadows (1999) observa que la transformación de cualquier sistema debe partir de la base (marco de referencia o *framework*), desde el nivel de los paradigmas que son las fuentes de los sistemas. Findelli expresa que el paradigma actual de diseño, responde al marco de referencia que rige nuestros sistemas de creencias compartidas acerca de lo educativo, político, tecnológico, científico, jurídico y funcional de los sistemas sociales, y mientras este marco no se cuestione, explique o cambie, el paradigma seguirá siendo aceptado e indiscutible (Findelli, 2001, en Fuad Luke, 2004-2005). Por eso para vencer la resistencia al cambio cree importante indagar sobre las fallas que resultan persistentes y que pertenecen a los viejos paradigmas o los que han entrado en crisis, a partir de abrir el paso a las preguntas sobre las evidencias críticas de orden ambiental, económico y social que aquejan a nuestras sociedades, y de las que aún no hay respuestas concretas, ya que el verdadero desafío de la sostenibilidad consiste en apuntar a un cambio en los niveles más profundos y que tengan repercusión en el largo plazo.

Notas

1. La Universidad Carnegie Mellon y su School of Design ofrecen el Doctorado en Transition Design a cargo de Terry Irwin, Directora de la Escuela de Diseño, quién junto a Gideon Kossof y Cameron Tonkinwise investigan junto con su equipo, acerca del Diseño para la transición. El Diseño de transición es una práctica emergente dentro del ámbito del diseño que trabaja para crear estilos de vida alternativos beneficiosos para la economía, la sociedad y el planeta; es todavía es un ámbito en proceso de experimentación práctica e investigación crítica.

Sitio del Programa de Diseño de Transición de la School of Design de la Universidad de Carnegie Mellon <http://design.cmu.edu/content/program-framework>.

Sitio del Transition Design: <http://www.transitiondesign.net>

2. La Universidad de Palermo y la Facultad de Diseño y Comunicación han creado el Programa Diseño en Perspectiva que participa reflexivamente con las ideas del Diseño de Transición y lo ha incorporado dentro de los temas de análisis, en la currícula de la Maestría en Gestión del Diseño.

Sitio del Programa Diseño en Perspectiva: http://www.palermo.edu/dyc/programa_investigacion/disenio_perspectiva.html

3. Este artículo se denomina El cuerpo como territorio, siendo este el título con el que la autora de este artículo denominó a una performance audiovisual de arte conceptual (actualmente en curso), que trata sobre la inevitabilidad del territorio corporal.

Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI Editores.
- Beck, U. (1992). *La sociedad de riesgo*. Cambridge: Polity Press.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Bourriaud, N. (2007). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Capra, F. (1998). *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Córdoba, M. (2010). Las cirugías estéticas como práctica social distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* N°2. Año 2. Argentina: Unidad Ejecutora CEA-CONICET (UNC). www.relaces.com.ar
- Di Bella, D. (2007). Arte tecnomedial: Programa curricular. En: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos N° 25* (2008). pp. 39-75. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Di Bella, D. (2013). Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible. En: *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* N°43. *Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones*. Año XIII, Vol43, pp. 127-139. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Di Bella, D. (2015). *Ex Obra, la rematerialización de la imagen en movimiento*. Disponible en: www.elojosalvaje.com ISSN 2362-4227.
- Ehn, P. (2008). Participation in design things. En: *Proceedings of the 10th Anniversary. Conference on Participatory Design*. New York: ACM. pp 94-98.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, Contextos.
- Erner, G. (2012). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Esteban, M. L. (2004). *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Foucault, M. (1980). *La microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1996). *Las tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2000). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.
- Foos, C. (2012). Lo que el tatuaje escribe en el cuerpo. El tatuaje como signo: Conferencia pronunciada el espacio de Conferencias Introductorias al Psicoanálisis del NUCEP-Madrid el 10-10-2011. Madrid. En: *Revista Letras*, N°4 2012.
- Fuad Luke, A. (2004-2005). *Slow theory. A paradigm for living sustainably?* Disponible en: <http://www.slowdesign.org/pdf/Slow%20design.pdf>

- García i Mateu, A. & Costa, T. (2015). *Transition Design: Investigación y diseño colaborativo para procesos de emancipación ciudadanos*. España: Universidad Autónoma de Barcelona: Grupo de Investigación Design Processes: Innovative Practices in Art & Design del EINA, Centro Universitario de diseño y arte adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona; y Grupo de Investigación Generating Knowledge in Artistic Research: Towards an Alternative Account. A Meeting Point of Philosophy, Art and Design. Departamento de Estética, Facultad de Filosofía.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península. Serie Historia, Ciencia y Sociedad.
- Gimlin, D. (2000). Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity. En: *Qualitative Sociology*, Vol 23. N°1. EEUU: Human Sciences Press, Inc.
- Gimlin, D. (2006). El proyecto del cuerpo ausente: La cirugía estética como una respuesta a la Dis-Apariencia. *Sociology*. Vol 40:4. pp. 699-716.
- Irwin, T. (2012). Wicked Problems and the Relationship Triad. En *Grow Small, Think Beautiful: Ideas for a Sustainable World*. Schumacher College: Floris Books.
- Irwin, T.; Kossoff, G.; Tonkinwise, C. & Scupelli, P. (2015). *Transition Design 2015. A new area of design research, practice and study that proposes design-led societal transition toward more sustainable futures*. Pittsburg, EEUU: Carnegie Mellon University. School of Design.
- JEC (Joint Economic Committee, United State Congress, EEUU) (2015). *The Economic Impact of the Fashion Industry*. Disponible en: http://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/2523ae10-9f05-4b8a-8954-631192dcd77f/jec-fashion-industry-report----sept-2015-update.pdf
- Joy, A.; Sherry, J. Jr.; Venkatesh, A.; Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. En: *Fashion Theory*, Vol. 16, Issue 3, pp. 273-296.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Mace, R.; Story, M. & Mueller, J. (1998). The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities. EEUU: Center for Universal Design, NC State University. En: *Mace Universal Design Institute*. Disponible en: <http://udinstitute.org/universal.php>
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Marks, L. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham: Duke UP.
- Manzini, E. (2012). *Resilient Systems and Cosmopolitan Localism - The Emerging Scenarios of the Small, Local, Open and Connected Space*. CNS Ecología Política. Available online: <http://www.ecologiapolitica.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/03/Resilient-systems-and-cosmopolitan-localism.pdf>.
- Meadows, D. H. (1999). *Leverage Points: Places to intervene in a system*. The Sustainability Institute. Available at: http://www.sustainabilityinstitute.org/pubs/Leverage_Points.pdf
- Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta.
- Moffet, M. (2005). *In Argentine Province, Fashion Police Say Small Isn't Beautiful Striking Blow for Body Image, Law Seeks Larger Sizes; Eating Yourself Out of Style*. EEUU: The Wall Street Journal. Staff Reporter. Disponible en: <http://www.wsj.com/articles/SB113297108944107177?cb=logged0.36534600681625307&cb=logged0.6191034766379744>

- Norman, D. (2004). *Diseño emocional*. Nueva York: Basic Books.
- Papanek, V. (1995). *The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture*. UK: Thames & Hudson.
- Peeters, H. & Charlier, P. (1999). Introduction. Contribution à une théorie du dispositif. En: *Le Dispositif: Entre usage et concept*. Hermès, Paris.
- Ritzer, G. (1996). *La macdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Salzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Steinmetz, J.; Cassils, H. & Leary, C. (2006). Behind enemy lines: Toxic titties infiltrate. Vanessa Beecroft. En *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. Vol 31. Nº3. EEUU: Universidad de Chicago.
- Zizek, S. (2006). *Órganos sin cuerpo. Sobre Deleuze y sus consecuencias*. Valencia: Editorial Pre-Textos.

Abstract: The body, in contemporary society, is a space for reconceptualization. Postmodernism is rewriting an iconography and a particular body aesthetic around the “commodity-image”. This new image impacts the different categories of the social, fictional, performative, and fashionable, which in turn alters the construction of the individual’s and the collective’s identities. The design of clothing in particular has created a new relationship between apparel and the body. It is now necessary to reflect on the different visions of this relationship that has not always been a sustainable relationship. The post-industrial design society has new challenges to solve through interdisciplinary engagement; these mark the present and the future of design processes, teaching, and design practices.

Key words: body - image - new conceptualization - pos modernism - iconography - aesthetics - identity - complexity - sustainable - interdisciplinary.

Resumo: Assistimos a uma emergência do corpo na sociedade contemporânea que pode assumir-se como um espaço de reconceituação. A post modernidade vem re-escrevendo uma iconografia e estética particulares do corpo em relação à imagem-mercancia, que impacta nas diferentes variáveis do social, ficcional, performático e *fashionable*, que traduzem a construção da identidade do individual e do coletivo. O design e em particular de indumentária decodificaram e criaram sobre a relação entre produtos e corpos. É necessário também refletir sobre as visões dessa relação complexa e não sempre sustentável. O design na sociedade pó-industrial tem novos capítulos interdisciplinares por resolver, que selam o presente e o futuro da disciplina.

Palavras chave: corpo - imagem - reconceituação - pós-modernidade - iconografia - estética - identidade - complexidade - sustentável - inter-disciplina.

Se dice de mí. El autorretrato en la fotografía contemporánea argentina.

Valeria Stefanini *

Resumen: Atravesamos una situación nueva, el autorretrato como género artístico siempre fue un tema predilecto para los artistas que elegían ser modelos de sus propias obras para abordar diferentes temas o simplemente para pintar la figura humana con un modelo que estaba siempre a mano. Hoy en día no hay que ser artista para poder realizar un autorretrato, el dispositivo fotográfico ha simplificado su manipulación, los costos han bajado y prácticamente todo el mundo posee o tiene acceso a una cámara con la que puede retratarse. Paralelamente el surgimiento de las redes sociales permite la exhibición pública de imágenes que de otro modo o en otras épocas no hubiesen salido del ámbito privado. Hoy todos podemos ser espectadores de las creaciones de una gran multiplicidad de personas que se comunican a través de las imágenes y crean contenidos por medio de éstas. Es una situación distinta que condiciona no sólo a los artistas sino también a los espectadores de estas obras, ya que estamos saturados de ver retratos personales, más allá de que no construyamos elementos de análisis para poder pensarlos.

Palabras clave: autorretrato - fotografía contemporánea argentina - estudios de género - sociología del cuerpo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 166-167]

(*) Licenciada en Artes (UBA), Postítulo en Gestión Cultural (Universidad de Chile). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Además es docente en otras instituciones. Coordina y dicta talleres de diseño de bijou y accesorios y de esculturas en papel. Ha expuesto esculturas en distintos espacios, eventos y ferias desde 2006.

Primero. Para empezar a pensar

El corpus de este ensayo exige una primera explicación. El concepto de autorretrato nos obliga a una especificación ya que pensar un corpus de investigación supeditado al tema es una elección tan válida como otra y no la única, pese a que la historia de la fotografía ha privilegiado este tipo de recortes.

Joan Fontcuberta (1997) plantea que:

Todo mensaje tiene una triple lectura: nos habla del objeto, nos habla del sujeto y nos habla del propio medio.... Sea porque su propia naturaleza tecnológica le ha impelido a ello – como piensan algunos– o simplemente porque determinados usos históricos así lo han propiciado –como pensamos otros–, la fotografía ha vivido bajo la tiranía del tema: el objeto ha ejercido una tiranía casi absoluta. (p. 21)

El tema en la fotografía es lo que define este corpus pero es necesario decir como Fontcuberta que no es la única manera de hacer un recorte, y que este habla más del tipo de reflexión que se va a realizar que de la fotografía en sí misma.

Este ensayo sigue la línea de una investigación iniciada hace ya unos años que centra su interés en los usos del cuerpo en el arte contemporáneo, en diferentes momentos en escritos publicados en otros cuadernos y espacios la mirada se dirigió a la fotografía de moda, a la performance y a la foto performance, hoy la intención es reflexionar acerca del autorretrato en la fotografía contemporánea argentina. Es por esto que la mirada se centra en el cuerpo y los usos que de este hacen los fotógrafos para hablar de sí mismos, de la foto, y del lugar del artista y del fotógrafo en el arte y en la sociedad.

¿Qué es entonces un autorretrato? ¿Cuál es su relación con el retrato? ¿Cómo se han manifestado estos géneros en la historia del arte y de la foto en la Argentina?

Carlos Cid Priego busca una aproximación que él llama definitoria:

...el retrato es la imagen de una persona, hecha por cualquier procedimiento, que de alguna manera establece relación de reconocimiento entre modelo y obra, ...siempre que persista al menos la intención de mantener esa mutua dependencia. El autorretrato hay que considerarlo dentro de este concepto, con la diferencia de que en el retrato la acción es transitiva: hay un sujeto (artista), alguien que la recibe (modelo) y un complemento directo (obra), mientras que en el autorretrato equivale a una oración reflexiva porque la recibe el mismo sujeto que actúa y se identifica artista y modelo.

Este primer abordaje muy clásico y tradicional del autorretrato nos señala que debe haber identificación total entre el artista y el modelo. En una mirada más semiológica, que tuviera en cuenta al receptor de la obra, nos daríamos cuenta que durante largos periodos de la historia del arte el receptor de la obra también resultaba ser el mismo artista, ya que los autorretratos no eran realizados para ser vistos, consumidos y/o exhibidos por otro sino para sí mismos. Modelo, artista y receptor de la obra se unifican en una sola persona. Es recién en el arte contemporáneo que un artista empieza a pensar su autorretrato más allá de su uso personal y estas obras pueden ser parte del mercado del arte.

Tampoco es suficiente esta definición ya que al hablar de fotografía no todos los artistas sacan ellos mismos las fotos al realizar un autorretrato. Para el autorretrato, en la pintura o en la escultura, tradicionalmente el artista ha debido valerse de un espejo o de una foto para poder plasmar por sí mismo la imagen capturada por esos dispositivos. El caso de la foto es levemente diferente, muchos artistas se valen de relojes que difieren el obturado o de cables para obturar a distancia. Pero muchos otros simplemente se valen de la ayuda

de otro, la foto es sacada por un amigo, un espectador casual o un fotógrafo que facilita la toma. Por más que el artista no aparezca o que no aparezca su rostro, o que no saque él mismo la foto la obra puede seguir siendo considerada un autorretrato, es el caso por ejemplo de la obra *Autorretrato* del año 2000 en el que sólo vemos los pies de la artista rosarina Nicola Costantino manchados de sangre.

No es la intención de este artículo realizar una cronología detallada de la evolución del retrato y del autorretrato en el arte occidental, baste decir que la producción, uso y comercialización de estas piezas artísticas ha estado siempre relacionada con el rol del artista en los distintos momentos, lugares y en los diferentes periodos de la historia.

No siempre todo ha sido posible de ser representado, los temas tradicionalmente usados por los artistas se vinculan con prohibiciones y posibilidades delimitadas por la religión, la tradición, las modas y gustos, por el poder político y por el poder económico.

La posibilidad y desarrollo del autorretrato se vincula necesariamente con el lugar que ocupan los artistas en la sociedad en los diferentes momentos de la historia. Si bien podemos rastrear autorretratos desde la antigüedad estos eran poco numerosos y poco significativos. Laura Malosetti Costa elabora en el catálogo de la exposición *Yo, nosotros, el arte: el autorretrato en el arte argentino*, que se presentó en el espacio de la Fundación OSDE en mayo de 2014:

Sin embargo, en los textos que nos han llegado de poetas, filósofos, retóricos, historiadores de la Antigüedad griega y romana, conocedores y admiradores de numerosas obras de pintura y escultura, la figura del artista visual no fue objeto de reflexión ni despertó particular interés. Escultores y pintores fueron considerados como trabajadores manuales (banausos), portadores de una serie de saberes y técnicas racionalmente organizados (techné), una actividad mucho menos prestigiosa que la de poetas, filósofos o músicos. No era el genio creador sino la pericia en la observación de la naturaleza y el manejo de los materiales lo que daba como resultado las obras que asombraban por su perfección y belleza. Se admiraron las obras pero no a sus creadores.

Posteriormente en el Renacimiento al revalorizarse el rol del artista y separarlo de la condición de artesano anónimo no sólo se genera la posibilidad de que el artista firme sus obras sino que se generaliza el uso del retrato y del autorretrato. En ese momento lo que se denominaba autorretrato estaba claro, se mostraba la figura del artista de la forma más mimética posible sirviéndose de uno o más espejos que permitían al artista el estudio de sus propios rasgos.

David Le Breton entre sus estudios sobre la sociología y antropología del cuerpo escribe un libro titulado *Rostros* en el que rastrea cuál es la relación del hombre con su propio rostro y con su representación, indaga en los motivos por los que este se muestra o se oculta en diferentes momentos. Le Breton (2010) también entiende que es en el Renacimiento el momento en el que el retrato se constituye como un género significativo por los cambios sociales que se desarrollan y cita a Giorgio Vasari, el gran biógrafo de artistas del Renacimiento:

Vasari hace entrar sus biografías en los tiempos modernos. El interés por el retrato y por la biografía, dos signos espectaculares del nacimiento del individualismo. A los ojos de Vasari, el surgimiento del retrato es el indicio de la aparición de una mirada inédita sobre el mundo. (p. 35)

Evidentemente es un cambio con respecto a los tiempos anteriores. Considerar que algo tan efímero como los rasgos físicos de una persona determinada en un momento determinado de su vida o que una vida individual merecen perpetuarse por medio de una obra pictórica o literaria marca un cambio radical en nuestra concepción del individuo.

Anteriormente hasta la Edad Media, los retratos que se realizaban ponían mayor hincapié en la representación de los atributos que de los rasgos característicos de la persona, ya que lo que se volvía importante era representar a esa persona por su rol social y recordarla ya sea como obispo, general, esposa, rey o papa.

En el Renacimiento el sentido de la lectura no era lineal ni unívoco. Un autorretrato como el que Durero se realiza en 1498 nos lo presenta finamente ataviado y sin ningún atributo que permita identificarlo con su oficio de pintor, Durero no realiza la obra solamente para poner en exhibición su imagen de pintor joven, ni busca sólo la perpetuidad de sus rasgos, la obra es un manifiesto acerca de lo que el pintor considera que debe ser el lugar que ocupan los artistas en la sociedad. En el Renacimiento los artistas buscan no ser vistos como trabajadores manuales exclusivamente y es por esto que Durero se retrata con sus manos impecablemente cubiertas por guantes de cabritilla blancos. Nada en este retrato nos hace pensar en el sucio oficio de grabador o pintor. En un tenor semejante vemos retratos de Rubens que exhiben el lujo en el que se mueve el artista cuando pasea junto a su familia por espléndidos jardines, vistiendo todas las ropas, poniendo de manifiesto la condición social y económica alcanzada por la práctica de su oficio.

Otros retratos como los de Rembrandt o Van Gogh juegan roles más introspectivos, los artistas se usan como modelos cuando no hay nadie más o buscan mirarse en las obras y plasmar el dolor, la soledad o el sufrimiento. Autorretratos como los de Egon Schiele o los de Ernst Ludwig Kirchner rompen con la ansiada búsqueda de realismo y en la pincelada y el gesto se exhibe un estado de ánimo y la representación se acerca más a las características psicológicas que físicas de la persona.

En cada caso podemos apreciar más o menos realismo, más o menos detalle, más o menos elementos que nos permitan contextualizar la obra, pero todos responden a una búsqueda de fuerte autorreferencialidad en la que el artista pone su cuerpo al problema que quiere abordar en la obra.

Laura Malosetti Costa prosigue su análisis sobre el autorretrato:

Como manifiesto, como tributo a los maestros, como homenaje a los círculos y grupos de pertenencia y a los compañeros de ruta, como declaración de principios poniendo en juego el propio cuerpo, como gesto de dolor o de ironía vuelta sobre sí, los artistas salen a escena en sus obras no sólo mirándose en el espejo. El estilo se vuelve una máscara y el cuerpo aparece como soporte visible de decisiones estéticas largamente meditadas.

Pero qué pasa cuando ese cuerpo no aparece y la obra pierde la relación con un modelo que podemos reconocer fácilmente. Una obra de fuerte literalidad es el autorretrato de Leonado viejo de 1510 que da rostro a una figura en el imaginario colectivo, hoy en día es difícil pensar en el artista más allá de ese maravilloso dibujo. En contraposición un ejemplo en el que constatamos esta disolución de la imagen corporal son las obras en las que se representan los talleres de artistas sin que este aparezca como por ejemplo el caso de Fortunato Lacamera, Manuel Musto, entre otros, obras que hablan de ellos y en las que su presencia aparece y trasciende su cuerpo.

En esta línea de pensamiento es interesante el trabajo de artistas como Florence Chevallier una fotógrafa nacida en 1955 en Casablanca. Ella misma nos relata el lugar que ocupa el cuerpo en su obra y que sucede cuando ya no lo vemos (Picaudé, 2004):

Durante un primer periodo, he estado muy presente en la imagen, seguramente porque no era consciente de mí misma. Ahora, muy consciente de mí misma, me ausento de la imagen. Mi recorrido consiste en ir de la representación de mi cuerpo a la representación de la ciudad en la que nació. Al fotografiar las fachadas de Casablanca y sus habitantes, exorcizo a plena luz los fantasmas de una historia personal que todavía habita estos lugares. (pp. 126-127)

Guadalupe Gaona es una fotógrafa argentina que logra en su proyecto *Pozo de aire* (2009) referir todo el tiempo y de modos diversos a ella misma. Hay textos que nos cuentan la historia de una niña, de la juventud en los 70s en la Argentina, del gobierno militar, del destino de un joven peronista encarnado en su padre. Ella reconstruye una historia que quedó trunca cuando el gobierno militar desaparece a su padre, toda la reconstrucción de sí misma y de su identidad se realiza a través del recuerdo de las vacaciones con fotos viejas bien guardadas y con fotos nuevas, la memoria se une a la reconstrucción y de esa unión surge el sentido.

Son trabajos que prueban que para hablar de una persona no es necesario mostrarla, que las vueltas que la encierran la definen tanto o mejor que una imagen, y que el camino más evidente no siempre es el único y a veces simplemente las definiciones clásicas no agotan las posibilidades de un tema.

Entonces de repente la definición de autorretrato propuesta por Carlos Cid Priego ya no nos alcanza.

El autorretrato ha trascendido fuertemente unido al concepto de retrato y es un subgénero derivado de este. A partir del Renacimiento cuando el retrato cobra su fuerza, este género quedó profundamente estructurado. Era un género al servicio del mecenas y esto contribuyó a organizarlo y fomentarlo.

Walter Benjamin en su texto *Breve historia de la fotografía* escrito en 1931 y publicado en la revista literaria alemana *Die Literarische Welt* en tres entregas reflexiona acerca de los primeros géneros que aborda la fotografía y de la importancia que cobra el retrato desde el primer momento, algunos de los datos que menciona dan cuenta del alcance de la foto al instalarse como el medio por el cual las personas van a buscar conservar su imagen y la de sus seres queridos.

Pero la verdadera víctima de la fotografía no fue la pintura de paisajes, sino los retratos en miniatura. Las cosas se desarrollaron tan rápido que ya hacia 1840 la mayoría entre los innumerables pintores de miniaturas se había hecho fotógrafo de profesión, al principio sólo ocasional, luego exclusivamente. (p. 93)

Pierre Sorlin menciona algunos datos con respecto a la rápida relación que establece la foto con el retrato, “Hacia 1860, Londres tenía no menos de doscientos estudios de retratos, unos cuarenta de los cuales estaban instalados en Regent Street, una de las arterias elegantes del centro de la ciudad”. Sorlin luego mencionará que “las cuatro quintas partes de las fotos realizadas en el siglo XIX fueron retratos”. (p. 34)

Rápidamente la fotografía encontró un gran tema, una sociedad acostumbrada a entender el retrato como objeto de consumo de las élites económicas, se maravilló al poder acceder masivamente a la adquisición de una fotografía de sí mismos o de sus seres queridos.

En un primer momento los largos tiempos de exposición que necesitaba una imagen para imprimirse en la película hacían que la pose fuera un ejercicio paciente y doloroso que se ayudaba con prótesis que permitían mantener el cuerpo erguido y quieto. Con el tiempo esto se fue solucionando, los tiempos se acortaron, las cámaras se simplificaron y por sobre todo bajaron sus costos, su peso y su tamaño, la fotografía paso de ser una técnica manejada por pocos a una manejada por todos, hoy en día todos fotografiamos y nos fotografiamos en cada momento de nuestra vida. No sólo no nos saturamos de representar una y mil veces las mismas imágenes sino que cada día lo hacemos nuevamente. Benjamin (2015) nos decía ya en 1931 que la foto no iba a renunciar a la representación del hombre,

Es evidente que esta nueva mirada tendrá menor cosecha allí donde, por lo demás, el asunto funcionaba más indulgentemente: en los retratos representativos, remunerables. Por otra parte, renunciar a los hombres es para la fotografía la renuncia más incumplible de todas. (p. 100)

Le Breton interpreta que la masificación del retrato fotográfico promueve en cada uno una fuerte conciencia de la singularidad:

El rostro entra socialmente en su fase democrática; llegará el día en que cada ciudadano posea uno, único, su bien más humilde y máspreciado que encarna a su nombre. Incluso las personas más comunes acceden a ese antiguo privilegio, el de cualquier individuo, es decir, de todo hombre separado y consciente de su diferencia, exento de toda pertenencia al “nos otros”. La fotografía, al personalizar al hombre, al distinguir su cuerpo sobre todo su rostro, aporta su contribución a la celebración del individuo. (p. 42)

Pero ¿para qué la acumulación cada vez mayor de estas fotografías? Baudelaire ya nos decía que el fin de la foto debe ser salvar del olvido a aquellas cosas que pueden perecer (o sea básicamente todo), podríamos agregar aquellos momentos que podemos llegar a olvidar, aquellas personas que en el futuro quizá ya no recordemos, etc.

Joan Fontcuberta también piensa en el rol que cumplen todas estas imágenes:

La fotografía, en cambio, ese “espejo con memoria” según se llamaba al daguerrotipo, inmoviliza nuestra imagen para siempre, con todo lujo de detalles y la verdad como pátina. Una inmovilización y un aprisionamiento que nos acercará ineluctablemente a la idea de la muerte. (p. 30)
Espejo con memoria es la expresión propuesta por Oliver Wendell Holmes en 1861 para calificar al daguerrotipo. (pp. 37-38)

Un espejo que nos congela en un momento, en una actitud y en una pose, que nos atrapa en una imagen que no necesariamente tiene algo que ver con nosotros. El retrato habla más del fotógrafo que del modelo, por más que desde el inicio del género los primeros fotógrafos trataron de pensar el procedimiento técnico de una forma objetiva, y se entendieron los retratos como un modo de captar al otro tal y como es, la realidad es que hoy ya nos hemos dado cuenta de la importancia de la mirada en la construcción de la fotografía y sabemos que no hay foto que no responda a un punto de vista, a la selección del momento preciso que es un atributo propio y particular de fotógrafo.

El ser humano es un acontecimiento que sucede y que sólo podemos percibir de manera estática cuando es representado pictórica o fotográficamente, de ahí nuestro extrañamiento cuando vemos una foto (propia o ajena) y nos sentimos incapaces de reconocernos en la imagen (o reconocer al otro), somos nuestros gestos, somos en movimiento y el vernos detenidos nos extrapola de nosotros mismos, es el momento en que podemos tener conciencia del instante por fuera de la continuidad y eso no siempre sentimos que nos representa o no siempre nos resulta familiar.

Cintia Mezza en su escrito *El poder de la autorreferencia. Propuestas sobre los límites y las limitaciones del autorretrato en las artes plásticas después de la década del sesenta* trata de pensar cuál es el lugar del concepto de género frente a la disparidad tan enorme de imágenes que analiza en su corpus,

Frente a la iniciativa de muerte del género —de Galiene y Pierre Francastel—, mi propuesta es la de pensar en el fenómeno de ampliación o expansión de los límites del género, especialmente en su variante autorretrato. Ciertas categorías, antes de extinguirse, pueden agotar sus posibilidades de elasticidad. Propongo entonces pensar en que estas categorías se expanden por sobre sus viejos límites frente a la pluralidad de manifestaciones del siglo XX. En la medida en que las manifestaciones artísticas se vuelven más autorreferenciales, el autorretrato, se reacomoda, redefine sus límites y especificidad, negocia terreno y sobrevive. Todos los procesos implican fisuras pero, no necesariamente extinción. (p. 5)

Entendemos que toda foto nos permite acercarnos a comprender un punto de vista del fotógrafo, pero no todas tienen eso como objetivo particular.

Lo que vamos a tratar de pensar entonces al momento de organizar el corpus de reflexión es un concepto ampliado y flexible del género del autorretrato fotográfico. En algunas

fotos aparece o no el fotógrafo, o hay algunas en las que no podemos reconocerlo y son sacadas o no por él. Lo que las convoca como representantes de autorretratos fotográficos es la convicción de que todas las obras lo que buscan es hablar profundamente, indagar acerca de sus autores, nos relatan un aspecto de su vida.

Maresca todo destino. El cuerpo como campo de batalla

Una foto es una huella. Pero, ¿una huella de qué?
(Soulages, 2010, p. 18)

Es este concepto ampliado y flexible de autorretrato en el que podemos incluir aquellas obras que nos definen y nos describen al artista, obras en las que este aparece aunque no del mismo modo en el que Leonardo aparece en su ya mencionado dibujo.

Tradicionalmente un artista al hacer su autorretrato se representaba de medio cuerpo, o más ocasionalmente de cuerpo entero, haciendo énfasis en su rostro, en la expresión de sus ojos y en sus manos. Siempre se ha considerado que los ojos y las manos demuestran la interioridad del ser humano y es por eso que los artistas suelen incluirlos en sus composiciones, con el fin de realizar un autorretrato que ahonde en la psicología del individuo y de ese modo contenga un carácter dramático y haga de cada uno de nosotros un ser único y singular.

El rostro es el espacio mediante el cual hemos aprendido a reconocernos mutuamente y a nosotros mismos, hemos aprendido a entender sus diferencias y tenemos la capacidad de sacar conclusiones que nos organizan socialmente, es por eso que el autorretrato se vale del rostro ya que tradicionalmente a partir del Renacimiento uno de sus principales objetivos es la individualización del cliente que paga el precio al artista para quedar plasmado en el lienzo y justamente ser reconocido.

Las obras que indagaremos a continuación nos exhiben a los artistas de un modo diferente, no son necesariamente las primeras que vienen a nuestro recuerdo cuando pensamos en un autorretrato y de ahí su interés y la riqueza teórica a que habilitan. Los artistas se presentan en acción con una obra claramente política, que pone en juego el lugar de la obra de arte, el lugar del artista, del cuerpo, del mercado, de la política en su definición más amplia. Son obras que buscan conectar y movilizar al espectador y que nunca jamás lo han dejado impávido.

Para pensar sobre estos temas elegiremos la obra *Vivo Dito* de Alberto Greco de 1963, la serie *El triunfo de la muerte* de Oscar Bony de 1998 y *Maresca se entrega todo destino* de Liliana Maresca de 1993.

Alberto Greco es un personaje multifacético de la escena artística de Buenos Aires en la década del 60, ha escrito libros, poemas, se dedicó a la pintura, dibujos, y performances como son los *Vivo Dito*, acciones que hubieran quedado invisibles para nosotros si no fuera por el registro fotográfico especialmente solicitado por el artista, ya que fueron realizadas en lugares alejados de los polos artísticos.

Lo que Alberto Greco llamó *Vivo Dito* constituye una acción mediante la cual el artista señala algo o a alguien con una marca de tiza, de pintura o con un cartel. En la mayoría de

las obras lo vemos a él mismo señalando lo que le interesa, llamando nuestra atención con carteles con su firma o con marcas de tiza blancas, son fotos realizadas por pedido de él a vecinos o amigos convocados a tal fin, como por ejemplo la artista Montserrat Santamaría, quién fue llamada por Greco para registrar estas acciones en la pequeña localidad española de Piedralaves.

El Museo de Arte Contemporáneo de Rosario tiene en su colección algunas de las fotografías tomadas por Montserrat Santamaría. En la página oficial del MACRO se recuperan las palabras de la fotógrafa quién recuerda una de las acciones de Greco en la que participo todo el pueblo mientras él desenrollaba un rollo de papel pintado y escrito con el manifiesto *Vivo Dito* por las calles de Piedralaves

Gran Manifiesto Antimanifiesto Rollo Vivo-Dito, que Greco confeccionó en el marco de una puesta colectiva incluyendo a la población del lugar. Conformado por 200 metros de rollos de papel dibujados y escritos, este manifiesto objetual le sirvió al autor para bautizar el territorio elegido asignándole su sello. En los pliegos, se hallaban plasmados recuerdos de infancia, fotos, noticias del pueblo, letras de tango, notas periodísticas y anotaciones sobre arte. Apareció con un inmenso rollo de papel en blanco, que fue extendido por todas las calles, lo fue pintando él pero también con la colaboración de los niños que se volvían locos con su presencia. [...]

[...] colaboraba todo el pueblo, desde la señora que sujeta el rollo de papel desde la ventana hasta la viejita que acaba de tender su ropa y se presta con una gran seriedad a colaborar en algo que para ella era lo más importante que le habían pedido en su vida.

Es en los *Vivo Ditos* en los que vemos como el artista fotografía, se fotografía o solicita a un tercero que realice la toma. La imagen del artista (aunque no siempre aparezca, ya que hay fotos en las que Greco no figura) se transforma en tema y material artístico de obras que distan totalmente del concepto de autorretrato tradicional acuñado por Cid Priego que se relaciona cercanamente con una definición de enciclopedia. Pero estas obras ponen en evidencia un tema central en la producción de Greco: la relación entre arte y vida, relación llevada al extremo cuando el artista se suicida luego de escribir en su mano la palabra FIN, en 1965 en la ciudad de Barcelona. La construcción de la obra no sólo involucra todos los aspectos de la vida del artista sino que se transforma en la vida misma.

Estas obras podrían concebirse como fotoperformance y este concepto tampoco es algo que maneje pleno consenso en la definición. En un trabajo anterior (Stefanini, 2015) realizado sobre la fotoperformance pensábamos definiciones como las de Diane Taylor quien no concibe el registro como parte de la performance. Pensar la performance fotográfica implica problemas teóricos que no todos los investigadores resuelven de la misma manera. Diana Taylor (2012) aborda justamente la problemática de la performance y su relación con el registro y plantea:

Algunos especialistas aceptan el carácter efímero del performance, afirmando que el performance desaparece porque ninguna forma de docu-

mentación o reproducción logra capturar el carácter fugaz del acto EN VIVO. Peggy Phelan delimita la VIDA del performance al presente “El performance no puede ser guardado, grabado, documentado, sin que participe en la circulación de la representación (...) El ser del performance, como la ontología de la subjetividad propuesta aquí, deviene performance a través de la DESAPARICIÓN”¹. (p. 143)

En su sentido tradicional y más usado, performance es una acción que realiza o promueve un artista frente a un público. La performance se relaciona con el momento presente, se da en un instante, es irreplicable, es una experiencia de colaboración entre el artista y el espectador. Ninguna de estas características que pueden servir para definir la mayoría de las performance que conocemos nos sirve a la hora de tratar de comprender esas fotos que denominamos fotoperformance.

Consideramos la performance fotográfica como uno de los tantos modos de realizar una performance, en este caso el artista se enfrenta a un sistema de registro de su acción ya sea una cámara fotográfica, de video o de grabación que va a constituirse como parte medular e indisoluble de la realización. No es un sistema de registro ni de documentación de la acción realizada de manera aislada sino que debe ser parte medular estar incluida en la propuesta artística. En los tres casos que serán pensados, Greco, Bony y Maresca la fotografía cumple ese rol fundamental y es parte irrenunciable y final de la propuesta. Es por esto que no se las considerará como mero registro de una obra que sucedió sino que serán pensadas ellas mismas como la obra que sucede.

Según Eduardo Costantini en el catálogo de la muestra que se realizó en el Malba en el 2007, “Bony es uno de los artistas latinoamericanos clave en la escena del arte de los últimos cuarenta años. También, un artista polémico y sorpresivo en cada una de sus propuestas y exposiciones”. (p. 9)

De todas las obras expuestas en esa enorme exposición de 2007 nos vamos a ocupar de un grupo de fotos en las que Bony aparece y se caracterizan por tener el vidrio fracturado por agujeros de disparos, estas series fueron realizadas entre 1993 y 1994.

Andrea Giunta señala en el catálogo de la muestra cómo son estas obras que realiza Bony a su regreso de Italia, “El momento fuerte de su regreso comienza con una serie de fotografías introspectivas, biográficas, que lo colocan en el centro de su propia escena. Sobre esta imagen, su propio retrato, Bony va, literalmente, a disparar”. (p. 24)

Las fotos nos muestran autorretratos de Bony enmarcados en madera negra y con el vidrio agujereado por disparos de bala, organizados de manera metódica y calculada. En una de las obras (*Corona de espinas*) los agujeros se ubican en la frente de Bony formando algo así como la corona que llevó Cristo en la Pasión, en la obra *Cruz del diablo* las balas dan forma a una cruz en la frente. Estas obras nos hablan de violencia, muerte y dolor con una fuerte carga de sentido religioso. En otras obras aparece la sombra del artista también disparada, el artista de espaldas vestido con un traje negro en una construcción del espacio que es una clara cita a la obra de Magritte y aparece también baleado.

Varias fotos de la serie nos muestran al artista (siempre en su traje negro) en el aire justo en el momento del salto con el cable del obturador en la mano, y el espectador no puede dejar de hacer la relación entre disparar una cámara y un arma, ya que los dos tipos de

disparos están presentes en la obra. Bony dice “Toda la violencia que genera y ha generado este país tiene que ver con lo que hago”. Tiene que ver con lo que hace y tiene que ver con él, impacta directamente en él, el artista pone su cuerpo en escena para ejemplificar el modo en el que se involucra con las cosas, cada acto de violencia es una agresión ejercida directamente contra él, es un disparo.

Un poco antes desde 1992 había sido el momento de la *Serie de la memoria*. Esta obra son montajes en los que Bony utiliza fotos antiguas propias y de su familia a las que vuelve a fotografiar sosteniéndolas con sus manos que quedan a la vista, las enmarca y las exhibe junto a objetos reales como camisas, trípodes, palas, etc. Son secuencias de memorias construidas para ser nuevamente miradas a la luz del presente. *El triunfo de la muerte* en cambio usa fotos actuales sacadas para la serie y no recurrirá a las fotos antiguas.

Andrea Giunta nos dice que:

Bony, al realizar y exponer estos autorretratos plantea una posesión de la imagen de sí mismo, de la que él dispone y que también expone a la mirada del público. La relación entre el retrato y la persona no deja de estar regulada por cierta magia. Las fotografías que nos legó le dispensan un grado de realidad: son imágenes portadores de un poder porque nos recuerdan a una persona cuyo lugar ocupan. (p. 33)

En la serie *Suicidios* de 1993/1996 hay tres obras tituladas *El juicio final. Suicidios I, II y III* en las que me gustaría detenerme. En el primer *Suicidio* vemos una foto color sepia, borrosa que nos muestra a Bony joven mirando directo al espectador y sobre su pecho y su cara aparecen los agujeros de los disparos que posteriormente un Bony adulto hará sobre el vidrio. La foto número dos de la serie nos lo muestra adulto y mirando fieramente al espectador mientras sostiene en su mano el disparador de la cámara de fotos para sacar la foto a distancia. La tercera nos lo muestra igualmente feroz pero ahora con el arma en la mano. Es evidente la reflexión acerca del tiempo que transcurre, la sociedad, la violencia, y el lugar del arte y del artista. Son las reflexiones que surgen en todas las obras de Bony que hemos mencionado.

Marcelo Pacheco menciona en el mismo catálogo de la exposición que:

El uso del término ‘fotografía’ es escaso como descriptor técnico y autoritario en su clausura de sentidos. El soporte que fabrica el artista entre 1993 y 1994, y que se convierte en su principal medio de expresión, es un dispositivo complejo que comprende fotografía y vidrios baleados y enmarcados. Un nudo de materiales y gestos que confirman el carácter único y la cualidad temporal de las obras. (p. 16)

Pacheco señala como un elemento importante el marco. Dentro de las distintas series en las que encontramos vidrios baleados hay una titulada *De amor y violencia* que utiliza marcos antiguos, dorados y con molduras, otras series llevan un sencillo marco de madera y de líneas rectas, algunos en negro y otros en dorado. El marco es el límite que sostiene esa estructura fragmentada y de aspecto frágil que es el vidrio baleado que genera en el es-

pectador la sensación de que está próximo a despedazarse y hacerse añicos contra el suelo si no estuviera atrapado entre varillas.

Cuando Pacheco se refiere a que “fotografía” es un término que no define completamente la obra, que no da cuenta de ella y nos abre a pensar en diferentes sentidos. En primer lugar una foto se caracteriza por romper con el concepto que diferencia el original de la copia, todas las copias de un negativo son fotos originales. La intervención sobre una copia la hace obra única, se rompe con la reproductividad lo que modifica totalmente el sentido de lo fotográfico.

Liliana Maresca es una artista que surge en la esfera local en la década del 80 con la vuelta a la democracia. Un momento en el que uno de los grandes temas era justamente la recuperación de la libertad. Libertad de expresión, libertad sexual, libertad de acción. En un ámbito así el arte en colaboración o grupal, la performance, las acciones e instalaciones van a ser el recurso elegido por muchos artistas para plantearse y plantear problemas contemporáneos del arte y de la sociedad.

En octubre de 1993 en la revista de relatos eróticos *El Libertino* se publica *Maresca se entrega todo destino*. Andrea Wain en la página de estudios sobre performances *Vivo Dito* relata quienes participaron de la producción “Alejandro Kuropatwa (fotografía), Sergio De Loof y Sergio Avello (vestuario y maquillaje). Publicación registrada bajo el copyright de Fabulous Nobodies, marca de Roberto Jacoby y Kiwi Sainz”.

Liliana Maresca, al igual que Greco, contó con la ayuda de fotógrafos que realizaron las fotos de sus performances, Alejandro Kuropatwa, Marcos Lopéz o Adriana Miranda.

Las fotos son parte de una publicidad a doble página que salió publicada en la revista, con una serie de catorce fotografías tomadas que registran a Maresca en poses provocativas. Maresca aparece vestida o desnuda jugando con un osito de peluche. La obra tiene un texto que le da título: *Maresca se entrega todo destino*, el teléfono de ella, y los créditos en los que dice lo siguiente, “La escultora Liliana Maresca donó su cuerpo a Alex Kuropatwa –Fotógrafo–, Sergio De Loof –Trend Setter–, y Sergio Avello –Maquilladora– para este maxi aviso donde se dispone a todo”.

Más de trescientas personas llamaron al número ofrecido en la publicidad, con cuatro de las cuales la artista se reunió. Supongo que la identificación de Maresca como una escultora hizo que muchas personas se dieran cuenta de que no era una llamada a una línea *Hot* común y percibieran que la publicidad era parte de algo más aunque no todos los usuarios de la revista se detuvieran a pensar en ello.

En los tres casos que estamos usando para pensar el concepto se sostiene y cobra fuerza de manera muy vinculada con la cantidad de imágenes que aparecen ante el espectador. En los tres casos los autores funcionan con series que repiten el concepto hasta darle forma.

La propuesta de Maresca es una publicidad compuesta por catorce fotos en las que se va dando cuenta del movimiento y permite a la artista jugar sensualmente con su cuerpo y variar las poses. La obra de Maresca es específicamente una serie ya que en la misma obra aparecen todas las fotos, todas las poses, todos los momentos. Los tres proyectos se sostienen por medio de la serialidad con la que fueron trabajados pero sólo el de Maresca lo explicita tan claramente.

La decisión de Maresca de publicar la obra en una revista y de hacerlo como si fuera una publicidad cualquiera la relaciona con un público que no necesariamente está vinculado

con el arte o por lo menos no está esperando hacer una reflexión acerca del arte contemporáneo en su consumo de una publicación erótica, esto la acerca a Greco con sus performances en Piedralaves, ya que la gente que interviene y se transforma en público de estas acciones no está buscando ser parte de una obra de arte, ni está al tanto de los debates teóricos del arte contemporáneo sino que se incorporan a las acciones de Greco en medio de su cotidianidad, de manera lúdica y casual. El contexto en el que se muestran da forma y contenido a estas obras, pero al mismo tiempo deben ser sacadas de ese contexto al momento de ser pensadas.

Cintia Mezza en el artículo mencionado piensa acerca de esos autorretratos en los que la imagen física del artista no aparece en primer plano y de manera contundente:

Se trata precisamente de representaciones que no son idénticas a sus artistas pero sí, son idénticas a sí mismas, a la producción de aquellos artistas. De esta manera, no será el rostro lo que encontremos en estos autorretratos, pero serán representaciones que reúnan las características típicas del estilo del artista o de su factura, en lo técnico o en lo matérico, por lo tanto, la autorreferencialidad se conserva. (p. 7)

A esto nos referimos en la mayoría de las obras de los tres casos, el autorretrato es el modo en que un artista elige para hablar de sí mismo, para mostrarse ante el otro, elige una manera de definirse que no es necesariamente usando su imagen física, no es necesariamente su rostro, y si usa su cuerpo, como en los tres casos que hemos elegido, lo obliga a decir algo, lo usa como una manera de poner en evidencia un concepto.

Las obras no nos cuentan sólo como son ellos, recorren otro camino, más sinuoso y circular, en el que el artista se dona (usando la expresión de Maresca) para hablar del arte y de la vida.

Notas

1. En mayúsculas en el original.

Bibliografía

- Benjamin, W. (2015). Breve historia de la fotografía. En *Estética de la imagen*. Buenos Aires: la marca editora.
- Cid Priego, C. *Algunas reflexiones sobre el autorretrato* en file:///D:/a%20VALE/a%20Fotografía%20y%20moda/Autorretrato/Dialnet-AlgunasReflexionesSobreElAutorretrato-72636.pdf (10/2/2016)
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de judas. Fotografía y Verdad*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Gaona, G. (2009). *Pozo de aire*. Buenos Aires: Ediciones Senda VOX.
- Le Breton, D. (2010). *Rostros. Ensayo antropológico*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Malosetti Costa, L. *Yo, nosotros, el arte: el autorretrato en el arte argentino*. En <http://arte.elpais.com.uy/yo-nosotros-el-arte-el-autorretrato-en-el-arte-argentino/#.VsjGuLThDDc>

- Mezza, C. *El poder de la autorreferencia. Propuestas sobre los límites y las limitaciones del autorretrato en las artes plásticas después de la década del sesenta*. En www.caia.org.ar/docs/Mezza.pdf
- Picaudé, V. y Arboizar, P. (2004). *La confusión de los géneros en fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Sorlin, P. (2004). *El "siglo" de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*. Buenos Aires: la marca editora.
- Stefanini, V. (2015). *Alberto Greco, Los vínculos entre la foto y la performance*. En http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3417&titulo_proyectos=Alberto%20Greco.%20Los%20v%EDnculos%20entre%20la%20foto%20y%20la%20performance.
- Soulages, F. (2010). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: la marca editora.
- Taylor, D. (2012). *Performance*. Buenos Aires: Asunto Impreso Ediciones.

Catálogos

- Lauria, Adriana. (febrero 2008) Liliana Maresca. *Transmutaciones*. Museo Municipal de Bellas Artes Juan B. Castagnino de Rosario.
- Oscar Bony. *El Mago. Obras 1965 / 2001*. MALBA 2007. Buenos Aires.

Páginas de artistas

- <http://www.florencechevallier.org/indexflash.html>
<http://www.vivodito.org.ar/node/33>

Abstract: We have crossed a new situation where the self-portrait as an artistic genre has always been a favorite subject for artists who chose to be models of their own work in order to address different topics or to simply paint the human figure with a model that was always on hand. Today, one does not need to be a professional artist to create a self-portrait; photographic devices are simplified, associated expenses are greatly reduced, and almost everyone owns (or has access to) a camera to portray themselves. Additionally, the emergence of social media allows the public to display images that would not otherwise be shared a few years ago. Today, we can all view the artistic creations made by a great number of people who communicate personally through these images. It is a new situation that affects not only artists but also viewers of these works, as viewers are saturated with viewing personal portraits without applying thoughtful, analytical elements.

Key words: selfportrait - contemporary Argentina's photography - genre studies - body sociology.

Resumo: O auto-retrato como gênero artístico foi sempre um tema predileto entre os artistas que elegiam ser modelos de suas próprias produções para abordagem de temas diversos. Hoje não é necessário ser artista para fazer um auto-retrato, o dispositivo fotográfico simplificou sua manipulação, os custos desceram e as pessoas têm acesso a uma câmara fotográfica para poder-se retratar.

Em paralelo, o surgimento das redes sociais permite a exibição pública de imagens que de outra maneira ou em outras épocas não tinham saído do âmbito privado. Hoje todos podemos ser espectadores das criações de muitas pessoas que se comunicam através das imagens e criam conteúdos por meio delas. É uma situação diferente que condiciona não somente aos artistas senão também aos espectadores destas obras, já que estamos saturados de ver retratos pessoais além do que não construíamos elementos de análise para poder pensá-lo.

Palavras chave: auto-retrato - fotografia contemporânea argentina - estúdios de gênero - sociologia do corpo.

Emerging theories of value and commodity in design education and professional practice.

Introduction

Steven Faerm *

Abstract: The successful advancement of design and attendant industries will require a shift, from developing tactical methods of design into those that are strategic and truly meet consumers' increasingly complex needs. One fundamental method is evaluating how consumers' concepts of *value* evolves over time. Value is typically created by factors such as supply and demand, rarity, age, trends (*zeitgeist*), materials, and/or the brand itself. Yet, these traditional forms of value shift when situated in world where there is an over-abundance of design; for the majority of consumers, all of their basic physical needs are met, and even *over*-met. Thus, designers must attract their consumers not merely with their products' *physical* attributes, but with intangible values that strategically target and fulfill their consumers' increasingly complex *emotional* needs. What is the new "value" of design? In design education and professional practice, how will the ways we assess value and commodity change? It is with this need to question and expand the necessary discourse around new theories of value and commodity in design and design education that the Parsons authors present their papers.

Key words: design - value - commodity - consumerism - entrepreneurship - design education - design process - cultural identity - craft - advertising - marketplace.

[Abstract in spanish and portuguese at pages 173-174]

(*) *Associate Professor of Fashion* at Parsons School of Design (Program Director, BFA Fashion Design, 2007-2011). A Parsons alumnus (94') and Designer of the Year Nominee, he began teaching in 1998 while working for such designers as Marc Jacobs and Donna Karan. He has been recognized for his teaching by winning "The University Distinguished Teaching Award" and The BFA Fashion Design Program's "Teaching Excellence Award".

What is "value"? In design education and professional practice, have the ways we assess value and commodity evolved? How does this shift inform the future of design education and design practice? The design industries and their attendant marketplaces have undergone radical, accelerated transformations. The mass-obsession with design, which is driving the over-abundance of low-cost "high" design, combined with excessive consumerism, the hyper-globalized nature of the world today, and the Earth's rapidly

depleting resources are just some of the factors requiring designers to reimagine the concept of “value” in their work.

Value is typically created by factors such as supply and demand, rarity, age, trends (*zeitgeist*), materials, and/or the brand itself. If an object is in high demand, the supply drops and value rises; conversely, low demand increases supply and decreases price. Not everything rare has value, but when rarity and high demand combine, value escalates. A design’s age can also affect value; historical or nostalgic artifacts, as well as the latest and most technologically advanced designs, can create high demand and, thus, value. Materials used in the design can also offer tangible forms of value that can be universally recognized, while the very brand (or maker) of the object can offer value through associated prestige. But how does “value” shift when there is an over-abundance of design? Moreover, how does this over-abundance of product affect user/consumer behaviors and perceptions of design? How can the designer and the design industry respond? These questions are salient when contextualized within a design landscape where, for example, there are nearly 330 fashion presentations during New York Fashion week and there are over 150 fashion weeks around the world. Today’s consumers are inundated with “stuff”; for the majority, their basic needs are met, and even *over-met*. Using Maslow’s Hierarchy of Needs as a premise, once these basic necessities are met, today’s first world-consumers climb higher up the pyramid to its apex where they actively seek out meaningful life experiences and self-actualization. Thus, designers must attract their consumers not merely with their products’ *physical* attributes, but with intangible values that strategically target and fulfill their consumers’ increasingly complex *emotional* needs.

Understanding current definitions of “value” and “commodity” within the design context enables both design practitioners and educators to successfully reimagine and redefine how we relate to design, the ways systems are imagined and conceived, and the types of positive change we wish to engender on local/global levels. Our past values, the ways these have evolved in various cultures, and how we can successfully scaffold our future elicit key questions in and around what the new commodities, and the values that accrue to them, will be.

It is with this desire to question the shifting values and commodities within design, industry, and design education that we present this year’s journal. Authors were asked to consider what new forms of commodity and attendant value will emerge in the future. In addition, they were asked to consider how designers and/or design educators can prepare for such change via pragmatic or theoretical means. Our Parsons authors address a wide variety of themes that include design education, design objects and systems, sustainability, design trends and social integration, commercial media, economics, globalization/localization, social justice, and design practice/industry.

The articles

Aaron Fry, Rhea Alexander, and Samar Ladhik in The School of Design Strategies (SDS) begin by discussing the rise of design following the 2008-09 recession in the US. The authors assert the recession “was a watershed moment in the development of business

practices” that spawned a new generation of US companies and re-invigorated established businesses. These new and invigorated entrepreneurs share attributes with designers including adaptability, initiative, risk and failure tolerance, ability to think-and-work across disciplines, creativity, and a problem-solving mindset. The new roles of the designer and entrepreneur –and possible methods of working with design higher education– are considered in the post-recession design industry landscape. Parsons’ Entrepreneurs Lab (ELab) –an incubator-design school hybrid– is presented by the authors as one possible scenario for how this new dynamic may foster. These scenarios combining entrepreneurship with design higher education offer new forms of business and academic values since, as the authors assert, “design education finds itself at a moment of great challenge (as well as great opportunity), and, as with business leaders –design educators risk squandering the opportunity that their own ‘crisis’ (in their case, about the purpose of a design education) affords them– for reconceiving what design is, and does, in a 21st Century economy.”

Steven Faerm in The School of Fashion (SoF) presents an inquiry into why and how our understanding of “value” and “commodity” in design education and professional practice must be rethought. Faerm posits that designers and their attendant industries must reposition the conventional focus of *what* to design to *how* to design. This necessary shift is due to several factors including contemporary culture’s obsession with design, the knowledge-based economy, and an overabundant/oversaturated marketplace. It is within this overabundant/oversaturated marketplace that consumers’ basic needs are met; consumers are increasingly driven by their search for meaning and emotional fulfillment through design. To succeed and sustain customer loyalty, designers must shift their focus from creating mere artifact (the “what” of design) to developing highly complex narratives and design processes (the “how” of design) that will create new forms of perceived –and *emotional*– value. The author concludes by proposing a new paradigm: the “Designer-As-Social Scientist” who –through advanced studies and research methods– is able to strategically target consumers’ increasingly complex and personalized psychographic profiles.

Anya Kurennaya in The School of Art, Design, History, and Theory (ADHT) questions how creative impulses and lived realities interact and inform one another throughout the design process. Kurennaya examines the mechanics of the design process by observing and recording the design processes of three graduate-level fashion design students, and incorporates modern linguistic theory as the starting point for her investigation. Kurennaya argues that the “fashion design process is open to the kind of improvisation inherent in any ongoing lived experience, the final product representing a culmination of the ideas, desires, decisions, obstacles, and other circumstances shaping its production.” Thus, like language and conversation, the design process is complex, full of disruption, diversion, reformulation, and rearticulation. The author asserts that if we can recognize the design process’ nonlinear and experimental nature, we have the potential to recognize that design has the potential to inform us about society and give us the tools to actively change it. A new value as “social change agent” is then fostered.

Laura Beltran-Rubio, alumna of the MA Fashion Studies program in The School of Art, Design, History, and Theory (ADHT) presents a paper in a time when Columbian

nationals “are engaging in the re-construction of a national identity, especially through cultural production”. The power exerted by fashion design in forming cultural identity is due in part to its highly visualized presence, and its ability to cross cultures while possessing relevancy. Beltran-Rubio studies the work of two Columbian fashion designers –Johanna Ortiz and Pepa Pombo– and the unique ways they reimagine Columbian culture in their work for both the local and global markets. The author asserts that Ortiz’s utilization of Columbia’s national flower and Pombo’s interpretations of indigenous communities’ textiles contribute to deconstructing Columbia’s negative stereotypes of armed conflict and drug cartels. By reinterpreting these cultural inspirations in the designers’ own aesthetics, Beltran-Rubio posits that a new image of Columbia –both for export and for the Columbian people– emerges to promote a *new* national identity. This new form of added value that surpasses the mere physical object addresses both community and country.

Aaron Fry, Gabriele Goretti, Samar Ladhib, Elisabetta Cianfanelli, and Carol Overby representing The School of Design Strategies (SDS) and The University of Florence in Italy, present our fifth paper. Like Beltran-Rubio, Fry et al. consider the value adopted by design due to its production in a specific location and/or by local artisans. The authors “discuss the trend toward consumption of artisanal products in developed economy markets, and query whether artisanal value lies in the ‘branding’ of products as artisanal or in the ‘saper fare’ or intrinsic traditional craftsmanship.” The authors focus on the Tuscan region and provide examples in which added value of innovation in Global Value Chains (GVC) contrasts with the value of traditional, localized, and historic crafts practices. The authors argue that GVC-enabled processes have relegated highly-skilled Tuscan artisans to subservient roles as suppliers of labor to global luxury designers and brand managers. A proposal for “advanced craft” comprised of customizable and agile methods enabled through digital production techniques is made; this can combine with the Italian *saper fare* to place skilled artisans at the center of the process of thought-in-action, thus empowering craftsmen and designers to share information as *co-creators* of design.

Our sixth and final paper is presented by **Thomas Werner** in The School of Arts, Media, and Technology (AMT) and **Steven Faerm** in The School of Fashion (SoF). In this paper, Werner and Faerm discuss the ways in which international corporations have increasingly created advertising campaigns that aim to create social change at local and global levels. As the global marketplace evolves and consumer demographics shift, corporations are creating visual narratives that can cross cultural boundaries, engage the growing socially-minded consumer groups, and positively impact communities. The authors present and analyze select advertising campaigns that employ compelling visual and written narratives that address social issues for positive cultural change. The authors then discuss how these campaigns have been used in international and culturally diverse classroom settings (e.g. The United Nations Education First (UN/EF) Summer School, The State Hermitage Museum in Saint Petersburg, Russia, and Parsons School of Design, New York) to foster student peer-to-peer dialog, understanding, and acceptance of topics such as human rights. The authors believe that “the success of these advertising campaigns, then, is no longer restricted to their content, but to their abilities to target the audience the organization would like to inform, instruct, or persuade. These abilities are particularly meaningful and impactful when the campaigns successfully target audience members

who can actually affect change.” A new form of value emerges not solely on the revenue earned, but increasingly on the positive social change achieved.

Parsons School of Design

As a leader in art and design education, Parsons School of Design in New York City is considering the future of the art and design education and practice through ongoing conversations and evolving academic philosophies. Parsons contains five Schools: The School of Fashion (SoF); The School of Constructed Environments (SCE); The School of Art, Design, History, and Theory (ADHT); The School of Arts, Media, and Technology (AMT); and The School of Design Strategies (SDS). Within each School, graduate and undergraduate programs house disciplines that relate to one another. For example, in AMT, the programs of Fine Arts and Illustration are contained; SCE offers graduate and undergraduate degrees in Architecture and Interior Design; and SoF offers programs in Fashion Design and Fashion Marketing. While these Schools offer students their own areas of disciplinary study, broader philosophies in art and design education are influencing programs’ academic frameworks and curricula in order to contextualize each student’s area of study; the importance for this breadth –and depth– has even led to the creation of a graduate-level interdisciplinary program and undergraduate course pathways that allow students to experience multiple Schools and the broader New School University offerings, thus supporting the belief that “design thinking” and cross-disciplinary partnerships may reshape design education and practice.

I would like to sincerely thank Aaron Fry who served as Assistant Editor on this journal. His deep commitment to this year’s publication, from its nascent stage to its final delivery, was tremendous. I’m truly indebted to his unbridled passion and commitment.

Resumen: El exitoso avance del diseño y sus industrias relacionadas requerirán de la implementación de un cambio que permita pasar del desarrollo de métodos tácticos de diseño a métodos estratégicos que respondan efectivamente a las crecientes y complejas necesidades de los consumidores. Uno de los métodos fundamentales consiste en evaluar cómo el concepto de “valor” que tienen los consumidores evoluciona a lo largo del tiempo. Ese “valor” está creado generalmente por factores como la oferta y demanda, la diferenciación, la edad, las tendencias, los materiales y/o la marca en sí misma.

Parsons presentan sus trabajos.

Palabras clave: diseño - valor - productos básicos - consumismo - emprendedorismo - educación en diseño - procesos de diseño - identidad cultural - artesanía - publicidad - Mercado.

Resumo: O bem sucesso avanço do design e suas indústrias relacionadas exigirão a implementação de uma mudança que permita passar do desenvolvimento de métodos tácticos

de design a métodos estratégicos que respondam efetivamente às crescentes e complexas necessidades dos consumidores. Um dos métodos fundamentais consiste em avaliar como o conceito de valor que têm os consumidores evolui ao longo do tempo. Esse valor está criado geralmente por fatores como a oferta e a demanda, a diferenciação, a idade, as tendências, os materiais e/ou a marca em se mesma.

Contudo, estas formas tradicionais de valor mudam quando se manifestam num mundo onde superabunda o design; onde para a maioria dos consumidores as necessidades físicas básicas estão satisfeitas, e, às vezes, supersatisfeitas. Portanto, os designers devem atrair aos seus consumidores não somente com os atributos físicos de seus produtos, senão com aqueles valores intangíveis que estrategicamente dirigem-se a satisfazer suas necessidades emocionais cada vez mais complexas. Qual é o novo valor do design? Como mudarão as maneiras nas quais atribuímos valor no ensino do design e na prática profissional? Os autores de *Parsons* apresentam seus trabalhos com a necessidade de questionar e ampliar o discurso ao redor das novas teorias do valor no design e no ensino do design.

Palavras chave: design - valor - produtos básicos - consumismo - empreendedorismo - educação em design - processos do design - identidade cultural - artesanato - publicidade - mercado.

Design-entrepreneurship in the post-recession economy: Parsons' ELab, a Design School Incubator

Aaron Fry^{*}, Rhea Alexander^{*2} and Samar Ladhib^{*3}

Abstract: The “great recession” of 2008-09 in the U.S. was a watershed moment in the development of business practices that hold promise in driving the creation of a new generation of American companies and re-invigorating established businesses. These are i. the emergence of the sharing economy, ii. technological interconnectedness, iii. adoption of purpose-driven or cause-related value proposition(s) and iv. adaptability in the face of limited resources. This paper discusses the rise of design in the post-recession U.S. business landscape. We define attributes that designers share with entrepreneurs including adaptability, initiative, risk and failure-tolerance, ability to think-and-work across disciplines, creativity and a problem-solving mindset. We describe these new roles and ways of working and discuss how they might be combined with intellectual capacities and resources available in higher education. Specifically, we present Parsons' Entrepreneurs Lab (ELab): a business incubator-design school hybrid that seeks to replicate the dynamic learning atmosphere of the post-recession American business landscape through a design-driven/socially-engaged networked model that addresses all four of the key dynamics driving start-up businesses in the post-recession environment.

Keywords: post-recession business - academic design incubator - design-entrepreneur - sharing economy - lean strategy - networked economy.

[Abstract in spanish and portuguese at pages 204-205]

^(*) *Associate Professor of Design Strategies* at Parsons School of Design (Associate Chair, Foundation, 2005-2008, Associate Director, Strategic Design and Management, 2016). Aaron is an artist, designer and educator with twenty years' full-time experience in the design education field, having previously taught full-time at three universities, two in his native country of New Zealand and prior to Parsons at Massachusetts College of Art and Design in Boston, Massachusetts between 1999 and 2005.

^(*2) Assistant Professor and Co-director of the MS in Strategic Design & Management Program at the School of Design Strategies (SDS). She teaches undergraduate and graduate courses in marketing, portfolio design, integrative studio, management, and strategic design. Her research interests include the convergence of innovation, entrepreneurship, product design, and sustainable business models.

(^{*3}) Samar is a senior experience strategist at Wolff Olins with an extensive background in healthcare and pharmaceuticals. She is also an alumni of Parsons The School of Design where she was the operations and research lead at Parsons Entrepreneurial Lab. Samar has always been very involved in the innovation space. Very early on, she reinvented the chemotherapy drug preparation process as part her doctorate work and launched an in house dermatological line in Tunisia. Samar continues to follow her passion for innovation in New York City by creating powerful experiences that empower brands.

Introduction. America's post-recession business landscape

The authors identify the U.S. “great recession” of 2008-09 as a watershed event that marked a before, and an after, in regard to the operation of start-up firms in the United States. While certain trends existed –in nascent form– prior to 2008, the recession and attendant shocks to the financial system created a scarcity of credit, anxiety about the future of the capitalist system, and much soul-searching about the broader purpose of business and economies amongst America's young people; a disproportionately-affected sector. If the recession catalyzed shifts in the ways that large companies viewed and conducted business, then the start-up firms created between 2008 and the present have tended to view these altered conditions as normative: building them into their business plans from inception. In the first section, we describe four defining shifts of the post-recession U.S. business landscape: i. the emergence of the sharing economy, ii. technological interconnectedness, iii. adoption of a purpose-driven, or cause-related, value proposition, and iv. adaptability in the face of limited resources. We then define who this post-recession designer-entrepreneur is, describing a “design-mindset” in which obstacles are viewed as parameters (which one designs for, and with). We describe how this mode of thinking has suffused U.S. startup culture in the intervening seven years since the end of the recession, unprecedentedly placing design at the center of U.S. business. We evaluate whether the U.S. education system is currently equipping its young people with designer-entrepreneur skill-sets. In the second section, we describe a traditional academic business incubator model contrasting it with the networked model of Parsons' ELab, making a case for ELab's relevance in helping to develop design-entrepreneurs for the early 21st Century business landscape.

Defining characteristics of the post-recession U.S. business landscape

The sharing economy

In much business literature, the term “urbanization/agglomeration” describes a phenomenon in which densely populated urban areas generate, nurture, and develop start-up firms. Studies of the relationship between entrepreneurship and physical location have focused on i. demand for and supply of entrepreneurship (Rotefoss and Kolvereid, 2005 on Keeble

and Walker, 1994 and Reynolds, 1994) and ii. regional demand for entrepreneurship (Rotefoss and Kolvereid, 2005 on Keeble and Walker, 1994 and on Reynolds, 1994). Guesnier (1994). Highly concentrated urban areas provide “start-up insurance” for entrepreneurs, those starting new firms are “virtually guaranteed a qualified workforce, suppliers, clients, services from firms, access to networks of physical and informational infrastructures, and the required risk-capital” (Guesnier, 1994). Access to the accrued and concentrated capital and human resources available in large cities continues to benefit today’s entrepreneurs, but these assets do not come cheap. Physical space is at a premium in most of the U.S. urban centers that are attracting startups, and the laws of supply and demand dictate that urban work spaces are a costly investment for firms, as are housing costs (which a firm must factor into their employee compensation costs).

This reality is evidenced by an explosive rise in the prices of real estate in Brooklyn, New York, the San Francisco Bay area, and in cities such as Cambridge, Massachusetts and Seattle, Washington. In many of these centers, a speculative anticipated future value is priced into existing property which is often fueled by similarly speculative valuations placed on companies establishing themselves in these locales. Because designers tend to view a constraint as an opportunity, the space crunch in certain urban centers has led to the development of shared workspaces (called co-working spaces), incubators and accelerators. The practical necessity of sharing [scarce] resources has been incorporated into the business models of many recent start-up firms, becoming both the founding concept, and revenue engine for companies such as *Airbnb* (founded 2008) and *Uber* (founded 2009), while also embodying a larger ethos with its evangelists and lobbyists. These businesses, which have extended sharing beyond the workspace into (potentially) everything we own, are part of a new movement called the “sharing economy.”

In the post-2008-recession a new socio-economic system began to gain traction, one that builds upon several natural inclinations that occur when there is scarcity: sharing, bartering, and black market deals that cut out middlemen, governments, tax collectors, and others to cut costs and streamline processes. Further, because of the hardship people experienced –some for the first time in a generation– more empathy and personal enterprise developed; people started caring about sharing. The sharing of knowledge and data on the web proved both practical and cost effective when transferred to objects, property, and skills; the enabling role of information technology:

Reduced transaction costs and made sharing assets cheaper and easier than ever –and therefore possible on a much larger scale. The single biggest change was the availability of more data about people and things, which allows physical assets to be disaggregated and consumed as services. (“The Rise of the Sharing Economy”, 2013)

Once complete strangers began sharing what they owned, and bartering their services over the internet on sites such as *Craigslist*, technology startups emerged behind them and these leveraged the internet’s ability to reach and connect millions of people at relatively little cost. The internet’s utility and low cost synergized with this new cultural and philosophical openness, born of both a necessity and a willingness to share (particularly amongst the

internet generation, roughly those born between 1980-2000). The current recognizable face of this trend are companies such as *Airbnb*, *TaskRabbit*, *Uber*, and *Lyft*; many of these firms now command enormous valuations by acting as middlemen for traditional services such as transportation, labor and accommodation.

The firms who have successfully combined this sharing ethos –enabled-by-technology– have posed a considerable competitive threat to traditional businesses that had become too exclusive, expensive, inconvenient, and out of touch with their customers or users (e.g., *Airbnb* at time of writing is much larger by volume and market cap than any of the world's hotel chains). The sharing paradigm has created tremendous opportunities for businesses to experiment with different approaches to their suppliers and supply chain in creating shared value through common interest versus competitiveness and mistrust [based on] past ways of doing business. A recent study by AMA Research shows that supply chain collaboration can add as much as three percentage points to profit margins for all types of supply chain players. *Wal-Mart* has experienced significant success in this regard. Using a joint initiative with *Procter & Gamble* (*P&G*) called collaborative forecasting and replenishment (CFAR), managers from both *Wal-Mart* and *P&G* jointly forecast sales of *P&G* products at *Wal-Mart* stores and plan replenishment strategies (Choppa & Meindl, 2001). This collaborative mindset in consumers and employees has brought pressure to bear on businesses to be more responsive and transparent.

The fundamental argument about whether the purpose of a company is to maximize shareholder value or pursue broader social ends, seems to be privileging the latter. In an age in which well over a billion users across the globe regularly use *Facebook*, and online platforms such as *Yelp* exist primarily as customer opinion databases and aggregators, brands can no longer turn a deaf ear to consumer opinions, needs, and desires. This real-time sharing of opinion has engendered an interest in customization and a preoccupation with intangible and experiential values leading the “new economy” away from a Fordist emphasis on efficiency through production specialization and toward tightly coordinated and cooperative service-based, digitally-enabled modes of production. Much has been written about movement toward the notion that sharing is more important than owning. This “sharing economy” utilizes a networked, socially-mediated exchange that is, in some ways, similar to the old economy; it is still transactional, economies of scale enhance value, status still counts, and opinion leadership can be crucial. However, it remains functionally distinctive in its processes and intent.

Technological interconnectedness and networked productivity

Alexander Graham Bell invented the telephone in 1876. In 1915, the first coast-to-coast call made in the United States required five operators along the 3,400-mile (5,500km) route to patch the connection together. The link, from New York to San Francisco, took 23 minutes to establish, and user costs were high. In 1927, fifty-one years after Bell's invention, *AT&T* offered calls between the U.S. and London; initial capacity was one call at a time, sound quality was very low, and the cost to the caller was \$75.00 (\$1000.00 in 2016 dollars) for the first three minutes. Clearly, as with every new technology, all three crucial

factors of capacity, quality and cost improved relatively quickly. It was not until the 1970s that networked computer communication protocols and technologies were developed, initially in universities and within federal agencies, and then, from 1973 at *Xerox* (PARC) and *Motorola*, for commercial applications. By the 1980s, commercial video conferencing was becoming available, but much like the U.S.-to-England calls of the 1920s, costs to businesses were high; they ran as much as \$250,000 for the product with additional line charges of \$1000 per hour. By 1985, the internet was a well-established technology. DARTnet made video conferencing history in 1991 by successfully connecting a transcontinental IP network consisting of more than 12 research sites in the U.S. and the U.K. using T1 trunks. It was this platform (VOIP), that introduced the world to free services and software, such as *Yahoo Messenger* (1998) and *MSN Messenger* (1999), slightly preceding the advent of widespread, high-speed/low-cost internet in 2003. *Skype* was founded that same year and began to develop video conferencing; in 2006 *Skype* introduced “voice conferencing,” which includes real-time video. Today, more than 500 million people have *Skype* accounts [and it has 74 million regular users]. This free internet-based voice, video, and messaging service now accounts for 40% of all international telephone traffic. *Skype*, as of June 2015, claims that 35% of small businesses use it as their primary communication service.

The newer iterations in communication technology have changed society in substantial ways. However, it was perhaps only with the advent of mobile phone app-based video-enabled communication tools such as *Whatsapp* (2009), *Apple's Facetime* (2010), and *Facebook's Messenger* (2011) that the ubiquity and choice of free person-to-person and video conferencing options made both entrepreneurs and their employees more acutely aware of how real-time video, voice, and file-sharing (*Google docs.*, 2007) capabilities could profoundly affect their firm's workflows, dramatically improve productivity, and erode, if not entirely replace, the need for physical work space. Today 37% of America's workforce has telecommuted, up from 30% in 2005 and 9% in 1995; this is part of a trend that is expected to accelerate.

The overarching principle uniting the sharing economy and communication technology sections, is adoption of “lean strategies”: the leveraging of limited resources. The dramatic rise of the very companies responsible for developing lean business communications' digital infrastructures (e.g. *Google*, *Facebook*, and *Microsoft* (*Skype's* parent company)) is instructive: a firm can achieve outsized valuations through the development and deployment of tools to support the workflow of networked communities. To this end, a host of applications (e.g. *Slack*, *Dropbox*, *Worldclock*, *Evernote*, *Trello* and *Basecamp*) have been developed to support further productivity gains amongst today's distributed workforce.

A purpose-driven generation

The post-recession view that consumers now hold about the way business should operate is crystallized, in the popular imagination, through artifacts such as the recently released financial-world drama “*The Big Short*” detailing the short-sighted greed of key actors in the U.S. banking system. The rise of political candidates such as Bernie Sanders (whom millennials support in overwhelming majorities), also provides a popular focal-point for

this new mind-set. The view that business need to operate in socially and environmentally responsible ways has been forged in the twin crucibles of the great recession and the implications of global climate change. As a consequence of these forces, consumers now expect, and often demand, that the brands they use reflect their values and/or articulate and espouse their values; millennials place high emphasis on Corporate Social Responsibility (CSR).

The new spenders in the economy, millennial consumers expect businesses to manifest responsibility to their communities, both internally and externally: not only with their shareholders, but also with suppliers, employees, and customers. No longer seen as monolithic, companies can now build or destroy social (and therefore actual) capital very easily and quickly. Social trends have likewise affected business, bringing about more robust commitments to corporate, social, and environmental responsibility, not as a choice but as a *requirement* of doing business. The way we build companies and products has changed, what we desire and how we perceive value has changed.

Firms such as *Toms* (shoes, founded 2006) with its “one-for-one” program and *Warby Parker* (eyewear; founded 2010) with its similar “buy a pair, give a pair” program tell the story of their company’s philanthropic point-of-view to the consumer through their respective websites. Supply-chain transparency is an ethical position that many firms now understand has consequences on their financial bottom-lines, and many use the web and social media to influence consumer opinion. Fry and Faerm (2015) discuss the intent of *Everlane’s* (apparel; founded 2010) embrace of a ‘Radical Transparency’ strategy to disclose its investments in improved working conditions and salaries across its production and distribution system locally and internationally, asserting that *Everlane’s* strategy fulfills the social and financial sustainability goals of Elkington’s (1997), Triple Bottom Line (TBL) business philosophy. A 2016 *Forbes* article contends that the company’s “item-based vs. collection-based” approach enables them to focus on apparel basics that are made to last – a strategy that also has [positive] *environmental* consequences - Elkington’s third T.

Adaptability is the new currency

The national headline unemployment rate, officially 4.9%, currently stands at its lowest since 2008. However, youth unemployment, amongst those aged 20-24, remains stubbornly high, standing at 9.8% in January 2016, double that of the overall rate. Young people are looking for quality jobs and many do not find them; meanwhile, businesses seem unable to fill open positions. This “skills gap” in the employment market indicates that students are graduating from American schools without the 21st Century skills and mindset that businesses require.

What are 21st Century skills? P21, the Partnership for 21st Century Learning, defines “the 4Cs” of 21st Century skills (in contrast to content knowledge) as “critical thinking and problem solving, communication, collaboration and creativity and innovation” (“What is 21st Century,” n.p.). In today’s U.S. economy, a protracted recession has been followed by low growth together with rapid technological change, shortened product lifecycles, global competition, and the need for continuous skills acquisition. As a result, companies

are being pressured, and are, in turn, pressuring their employees to be agile and flexible. With the shift toward online work teams and telecommuting over the past 10 years, many businesses have parceled their operations into collaborative networks of smaller organizations along the value chain. This has become known as the “networked economy” (or workplace). Research has shown that technologies have driven a de-emphasis on the role of manual labor while requiring a much greater need for interpersonal skills and adaptability. Essentially this means that there has been a reduction in skills that compete with machines and a corresponding increase in skills that *complement* machines.

In some cases, communication technologies themselves have created opportunities for new complementary skills in domains in which human customers prefer to interact with another human such as in customer service areas of a business. In this regard, firms such as *Zappos* (founded, 1999) built their advantage –relative to much larger then-competitors such as *Amazon* (which has now acquired it)– through the quality of their customer interactions. Workers at the beginning of their careers, or with many years left in the workforce, will need to be agile, expect and embrace constant big changes, and be able to adapt, learn new skills, and find new occupations that complement the new technologies that will arise. Charles Handy describes this as the “new portfolio approach” to professional life in which one thinks of one’s career as a series of passions, interests, activities, and skills that underlie a role or title instead of identifying a résumé of past titles that perhaps no longer exist.

The Design-Entrepreneur

Entrepreneurship and the new mindset

In 2014 it was estimated that 34% of the US workforce were freelancing, according to a study commissioned by the Freelancers Union and the Elance-oDesk; 14.3 million of the 53 million freelancers counted in the survey were moonlighting. These are people with full-time employment doing independent work on the side; another 5.5 million were temporary workers. This upward trend in freelancing and entrepreneurship has fueled the startup culture in which businesses can be scaled flexibly as needed. This is especially prevalent in the technology sector which has seen the largest increase and growth over the past ten years. An important determinant of entrepreneurial success is individuals’ abilities to handle the stress inherent in taking risks; calculated and considered risks, but risks nonetheless. A corollary to risk is the possibility of failure, and compounding this, is the fact that a majority of startups, by necessity, work with lean budgets (rather than financial cushions). This necessitates inventive ways of stretching a dollar in ways that many full-time employees of large companies, and the MBA graduates of the past, neither expected nor were accustomed to.

According to Daniel Pink “the future belongs to a different kind of person with a different kind of mind: artists, inventors, storytellers-creative and holistic ‘right-brain’ thinkers whose abilities mark the fault line between who gets ahead and who doesn’t” (Pink, 2005).

Pink discusses what he describes as the “conceptual age”, the latest epoch, occurring after both the industrial and the information age. He argues that the conceptual age economy is about high touch (understanding the nuances of human behavior and interaction to create delight and joy) and high concept experiences (being able to find synergies and weave narratives together). We summarize here the following six attributes Pink advocates as indicators of professional success and personal fulfillment in the conceptual age economy:

- i. Design: Beyond their function, the design of artifacts, services, and systems must account for both aesthetic and human factors
- ii. Story: Data are not the only consideration; the narrative behind why something is significant is crucial.
- iii. Symphony: In moving from an information age to a conceptual age, we have become more conscious of making sense and synthesizing meaning (connecting the dots).
- iv. Empathy: In addition to logical methods, it is necessary to understand people, to relate to them, and understand their positions and situations.
- v. Play: It is a scientifically proven fact that there is enormous health, social, and innovation benefits in playfulness, humor, games, and laughter. This needs to be taken into consideration.
- vi. Meaning: There is a larger purpose in our lives than material objects and assets that must be accounted for.

As with entrepreneurs, designers are naturally risk takers, and this is part of the designer’s iterative process. Designers generally don’t view their process as risk-taking but rather as a prototyping and testing of designs or ideas; it is a heuristic method of figuring things out. This is a mode of working that is familiar in the web design and development sector (cyclical iterative processes and methods); see Figure 1 below. These same methods are now being applied to business systems and services; rapid prototyping enables designers to quickly pivot, based on prototype and user test feedback, and actually mitigate risk. As David Kelley of IDEO asserts [one should] “fail early, fail often to succeed sooner.” Failing in the lower-stakes early stages of development has become a business mantra. (See Figure 1) As with entrepreneurs, designers usually have well-developed multi-tasking abilities, tend to be tenacious problem solvers, and are often very good at strategic planning and forecasting. After all, much of business is about timing the market, and one’s ability to forecast where it is going is a sought-after skill. Additionally, companies increasingly seek out design thinker-entrepreneurs because of their flexible open mindset, their understanding of lean design methods, strategy and testing-before-launching, as well as their autonomy and initiative. Such employees are frequently tasked with developing new sub-brands or line extensions, or to chart out future visioning for their brands. These individuals are often called “intrapreneurs” working *within* the company but are afforded more freedom than a traditional seniority-based firm would typically have extended. Intrapreneurs essentially manage a division, sub-brand, business, or department in a similar manner as they would a small business of their own. This can be viewed as a relinquishing of control, or a bestowing of autonomy on key employees. Either way, the gambit has paid off for many companies. A notable example is that of Spence Silver, an

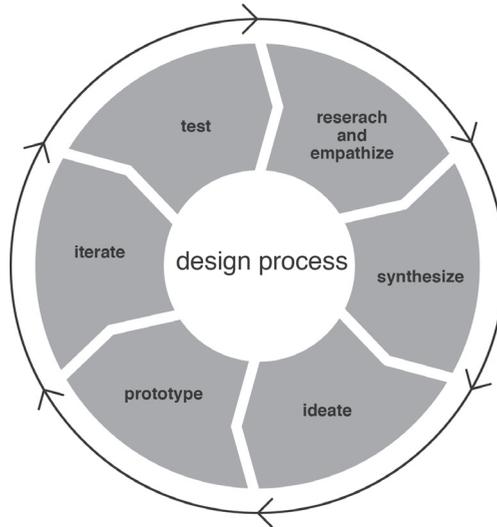


Figure 1. Phases of a typical design development cycle, derived from IDEO.

employee of 3M and inventor of the Post-It note. “3M has been particularly successful at encouraging intrapreneurs” [it maintains that the first thing you have to do is to create a corporate culture which permits ideas to blossom]. “You have to kiss a lot of frogs to find the prince [the company told *The Economist*] but remember, one prince can pay for a lot of frogs” (“Entrepreneurship”, 2009). A recent trend sees employers seeking out and hiring entrepreneurs regardless of their track records. A serial entrepreneur who has failed a few times –as well as succeeded– is considered by many firms to be a valuable asset. The startup mentality and lean methodology had helped to create many innovations we see on the market today, from both start-ups as well as within large firms.

“Design Thinking”, and the popular imagination

A methodology promoting a user-centric approach to innovation, coined “design thinking” by IDEO, codified a set of processes widely known to be behind some of the most important businesses within the new economy and made these widely sharable. Companies from *Warby Parker* and *Airbnb* to *Apple*, all have design thinking embedded in their DNA. *Apple* has been very successful in developing devices and services that anticipate what consumers want. If one company can claim to be a design standard-bearer it is *Apple*; design and design thinking have helped it to make anticipation of consumer demand and desire an almost routine expectation. *Apple*’s design-driven business model is consistently written about and celebrated in the press and by the entertainment industry; this is evidenced by the recent biopic *Steve Jobs*. The fact that a corporate CEO is even

the subject of a mainstream Hollywood film demonstrates how willing popular culture now is to cast protagonists (such as Jobs) as design leader-heroes. Apple's design-focused narrative includes the meteoric rise of Sir Jonathan Ive, Apple's product design chief, who currently occupies a position of virtually autonomous decision-making since his (2015) promotion to the role of Chief Design Officer (CDO), an emerging title, job description and influential corporate role. A recent New Yorker article asserts that a "business truth [is that] more than ever, Ive is the company" (Parker, 2015, n.p.).

Indra Nooyi, Pepsico's CEO, credits innovation in her company and a corresponding uptick in sales and stock price to design thinking –highlighting the 2012 hiring of Mauro Porcini– Pepsi's first-ever CDO, as the catalyst for positive change at Pepsi. Design's role in business, therefore, is glamorous and inspiring yet at the same time, deeply pragmatic: profoundly affecting many firms' fiscal bottom-lines. In 2012, Apple set a world record for fastest market capitalization growth, overtaking corporations like Exxon-Mobil, GE, Microsoft, and IBM, soaring to number 1 from number 85 (in 2007) on the Financial Times Global 500 List. This story is part of a larger trend in which design leaders such as *Apple* and *Google* displace more traditional businesses (banking and energy particularly) in global rankings of companies by market capitalization. The two tables below compare pre with-post-recession rankings, demonstrating the ascendancy of so-called "tech" companies (shown in bold type), we define these as firms in which technology and design-enabled innovation is central. (See Table 1 and Table 2)

The larger story lies *between* the two tables above, in the intervening eight years from the beginning of the great recession to the present, when we examine FT's top 100 companies. In 2007, banks accounted for 23 companies globally –oil and gas producers for 13– while software and hardware accounted for 6. By 2015, banks accounted for just 6 –oil and gas producers for 5– while software and hardware had doubled to 12 companies globally. Although in 2015, no post-recession sharing economy companies were represented in the FT 500 list, *Uber* and *Airbnb* (for example) grew more rapidly than incumbent competitors in their respective sectors, and may be represented in 2016's list. (Note: neither company is currently listed publicly).

The design-entrepreneur as business leader

In the recent past, designers were viewed as the "creatives" in an organization; they were quarantined from the decision-making functions and consigned to developing the concepts, products, prototypes, pitches, look, feel, and/or function of a product or a brand. When the "C suite" needed to talk about business –designers were asked to leave the conference room. In contrast, today's designers (Jonathan Ive is a case in point) often *lead* the room; as a process and method– design is used in all parts of consumer's lives. Design, therefore, has permeated all facets of business today. In the business context, design no longer has edges or boundaries –it infuses all parts of today's more innovative businesses– and, in education, we note a rise in the phenomenon of design schools teaching business and business schools teaching design. Given the broadly-acknowledged status that designers can now command in many firms, what opportunities exist for the professionally trained

Table 1. Ranking of companies by market capitalization in 2007

2007	Company	Sector
1	Exxon Mobil	Oil and gas producers
2	General Electric	General industrials
3	Microsoft	Software & computer services
4	Citigroup	Banks
5	AT&T	Fixed Line Telecommunications
6	Gazprom	Oil and gas producers
7	Toyota	Automobiles and parts
8	Bank of America	Banks
9	Industrial & Commercial Bank of China	Banks
10	Royal Dutch Shell	Oil and gas producers

Note: Pre-recession: two sectors. Energy and financial services dominated the top ten in the Financial Times Global 500 List in rankings of companies by market capitalization with three banks and three oil and gas producers represented, a total of six companies.

Table 2. Ranking of companies by market capitalization in 2015

2015	Company	Sector
1	Apple	Technology, hardware & equipment
2	Exxon Mobil	Oil and gas producers
3	Berkshire Hathaway	Non-life insurance
4	Alphabet (Google)	Software & computer services
5	Microsoft	Software & computer services
6	Wells Fargo	Banks
7	Johnson and Johnson	Pharmaceuticals & biotechnology
8	Wal-Mart Stores	General retailers
9	General Electric	General industrials
10	JP Morgan Chase	Banks

Note: Post-recession: tech and new entrants. The once dominant sectors, banks and oil and gas producers, accounted for just three of the top ten, with “technology” firms (involved in tech and design-enabled innovation) accounting for three of the top five in the Financial Times Global 500 List in rankings of companies by market capitalization.

designer in the future creation of value in business? Moreover, can creativity in business (epitomized by Apple's imperative to "Think Different"), actually be taught?

The designer's role has undoubtedly expanded; while there is still need for the fashion designer, the architect, the graphic designer, interior designer, and product designer—we now add to these traditionally-understood professions, newer forms of design such as (e.g., strategic design and systems design, user experience (UX) design, and user-centered design or human-centered design). The proliferation of design's new sub-disciplines mimics the changed business environment. In the design field the traditional (codified) disciplines evolved—while still remaining recognizable and distinct from each other—for more than a century. The newer disciplines are only at the beginning of their adoption into tertiary design education and the implications of this promise to be profound; design is beginning to be thought of as an essential part of the development of a mind, and, skill-set needed for innovation in a corporate culture in which 47% of American executives say their plans for growth are being hampered by lack of access to the right leaders (Oxford Economics, 2014).

Ezio Manzini's book, *Design, When Everybody Designs* (2015), examines social innovation and civic design; important movements occurring now, in which user-centered designers and local communities are using designer's tools and processes to reimagine their own futures. These designers view business, and also government, as new frontiers for innovation and disruption. Roger Martin has called this the "Design Economy," the successor to the information economy, and, before it, the service and manufacturing economies. Martin argues that this newest shift has profound implications for every business leader and manager: "Business people don't just need to understand designers better—they need to become designers" (Breen, 2005, n.p.).

"Big data"—the ability to gather, store, parse, and aggregate very large datasets to derive new insights—is a recent information technology-driven phenomenon. So too is the "internet of things." We have gathered 90% of all data in the entire world in the last two years and how we are going to put that data to use is speculative, at best, for now. The internet of things enables machines to talk to each other and to share data, thereby becoming "smarter," predictive, perhaps, as AI theorists speculate, even capable of developing a conscience.

Do these transformations challenge the role and relevance of the academic institution? How academia is perceived, and how it functions in preparing young people for prosperity tomorrow is currently hanging in the balance as the "return on investment" that higher education represents is being publically questioned both by high tuition costs and design-driven disrupters of traditional business models such as The *Thiel Fellowship* and *Minerva Institute* as well as Massive Open Online Courses (MOOCs). The start-up private K-8 school network *AltSchool* consciously embeds IT-enabled and data-driven pedagogy, using methods familiar to any other business start-ups (such as hackathons and iterative design processes) to evolve new tools and approaches. Although art and design schools have an opportunity to capitalize on the approaches and needs of the new economy, to what degree can urgent questions be addressed in academies which are saddled with many of the same outmoded and antiquated features as traditional businesses (e.g. taxi services and hotel chains)? After all these are the very businesses now being exposed to the disruptive winds of technology-enabled sharing.

The forces of disruption extend to the entity of the design firm, which was traditionally defined by one or two areas of disciplinary expertise. Increasingly, traditional shops are being replaced by design firms who view design as a 360-degree experience –enabling production from concept to construction– infused into every facet of the business, from soup-to-nuts (without a clear end-point). These firms design daily operations and develop the visioning or planning strategies of their clients. Many of these newer firms are being absorbed into larger corporations but given autonomy (e.g., *Fjord* was acquired by *Accenture* in 2013, *Adaptive Path* by *Capital One* in 2014, with *Capgemini* set to acquire *Fahrenheit 212* in 2016). Some have seen this trend as signaling the end of the traditional design firm as we have known it. However, many traditional shops are becoming part of networks, facilitated by online collaborative tools which come together with other agents, as needed, to co-create solutions over time in long-standing partnerships, not only as sub-contractors but as collaborators, investors, and venture partners. Such firms are seen as integral yet independent players, either as a small independent firm or freelance enterprise.

Education and America's New Business Landscape

Educating entrepreneurs in –and for– America's new businesses.

Between 2008-09 the United States experienced its largest recession since the Great Depression of 1929-39; this recession has had a domino effect on the global economy that is still felt seven years later. The rapidly escalating pace of growth from 2000 to 2008, followed by abrupt subsequent slowdowns and shifts in the economy led policy-makers, journalists, and educators to identify gaps in the skills that the U.S. population was acquiring at school and in the workforce. A new scrutiny was given to education – from elementary school curricula to graduate-level programs at universities– with the overall mandate that the education sector must help to create graduates who can adapt rapidly to new circumstances and opportunities. Politicians frequently state that change is needed, within our education system, in order to prepare students for the workplace of the 21st Century, however excessive focus on the pros and cons of standardized testing and the debates over the Common Core curriculum have led many experts to overlook the importance of being highly adaptable. Adaptability and developing, in students, an ability to create change are *skills* which need to be *taught*.

Change-making is a fundamental and integral part of the process of design –in this spirit, in the early 2000's, some design-pioneers re-imagined the education system in an attempt to predict where economic development, and the skills and innovations needed to support it, were heading.

In 2003, Roger Martin, (at that time Dean of the Rotman School of Management at the University of Toronto, Ontario) partnered with the Ontario College of Art and Design to offer a series of courses collaboratively. In 2006, the Illinois Institute of Technology's (IIT) Institute of Design launched a nine-month executive master's program in Design Methods. In 2004, at Parsons School of Design, a BBA program in Design and Management was reimagined as a design thinking-business hybrid. In 2005, Stanford University launched

their “D-School” facilitated by professor David Kelley, also founder, chairman, and managing partner of the design firm IDEO. Kelley is quoted as declaring that, “we want to produce T-shaped thinkers” (Fast Company, 2005). This concept was first described in an article by David Guest “[as] combining analytical thinking—the vertical leg of the T—with horizontal thinking: intuitive, experiential, and empathetic”. In 2008 California College of Art (CAA) launched its MBA in Design Strategy, and that same year New York’s School of the Visual Arts (SVA) launched their MFA in Design for Social Innovation program. Most recently, in 2012, Parsons launched its graduate MS program in Strategic Design and Management with a curriculum based around design thinking as business methodology. In Europe similar curricula realignments and confluences have occurred; the infusion of design into business curricula has had a profound impact. The UK Design Commission’s Report from 2011 recognizes that:

Design skill-sets provide an extra visual language and a logical structure and framework for critical and creative thinking. Design also encourages behaviors which unlock practical competence in non-academic students to help them develop resourceful optimism, motivation and a sense of agency. (UK Design Commission’s Report, 2011).

In a 2013 article presented at the 2nd International Conference for Design Education research in Oslo for Cumulus (an association of design academics), Wright, Davis, and Bucolo stated that “education systems must concentrate less on specialist skills and more on the development of adaptable people with broad-based problem solving skills, diversity of perspective, and social and interpersonal communication skills necessary for networking and communication” (Wright, Davis, & Bucolo, 2013). The relationship between design education and adaptability is also recognized by the Partnership for 21st Century Skills (2009) who champion “preparing students, workers and citizens to thrive in the global skills race to ensure economic competitiveness involves a focus on innovation, creativity, critical thinking, problem-solving, communication and collaboration” (“What is 21st Century”, 2009).

In the Asia-Pacific region (Australia, New Zealand, Singapore, Hong Kong, Korea) design is being acknowledged by—and infused into—primary and secondary schools. In Singapore, children are exposed to design education programs in both primary and secondary schools, and ‘Design and Technology’ is a compulsory subject in lower secondary schools. In Australia and New Zealand high-school students are now given opportunities to enter design-innovation-entrepreneurship competitions (e.g., University of Newcastle’s 2015, Year 11 [high school Junior-level] “Business Plan Challenge” with its tagline that “your idea can change the world”).

As with entrepreneurs, successful designers must identify opportunities and observe and study phenomena to validate hunches, question existing assumptions and practices, frame and envision a better future, to work heuristically (through trial and error), and be willing to fail and to reinvent. It is therefore not surprising to note that *AirBNB*’s founder and CEO, Brian Chesky, a graduate of Rhode Island School of Design (RISD), declares that “everything we do is design-driven.” A 2010 *IBM* survey found that the most successful

organizations co-create products and services with customers, integrate customers into their core processes and that businesses are adopting new channels to engage and stay in tune with their customers. By drawing insight from the available data, *IBM* found that successful CEOs make customer intimacy their highest priority. A design education can offer students the skills that today's business leaders seek in organizations seeking to create value for their customers; these skills include collaboration, empathy, practical problem solving, social responsibility, multidisciplinary approaches, inventive use of technologies, adaptability, and design thinking. Today's design-inflected leader draws on the needs of people, and combines these with the opportunities technology affords synergistically within available parameters for business growth.

Design's iterative approach makes it more resilient to the changes in economic climate or rapid changes in technological advancements. On the governmental level we see a similar acknowledgment with regards to the needs of citizens and society; in a recent National Governors Association report, the role that arts, culture, and design play at the state level are perceived as driving economic growth and invigorating economic expansion. Governors and states are discovering that arts, culture, and design can be important components of a comprehensive strategy for growth; they touch the economy at crucial leverage points, including innovation, entrepreneurship, employment, and revitalization. An arts, culture, and design strategy, coupled with other strategies, can provide states a competitive advantage. President Obama's 2015 budget requested \$2.56 billion dollars for investments that promote innovation and collaboration among secondary and postsecondary education and business and industry so that students gain the knowledge and skills they need to be successful in today's economy. However, there is still an insufficient adoption of design in either the workplace or in education, a force that may help to counter the (still high) rate of youth unemployment in the United States.

Having argued for the necessity of a design education that recasts design as an entrepreneurial activity with deeply practical implications for every facet of business, we turn to how this might be taught. Uncertainty is... uncertain, and design schools – perceiving the shifting design-business landscape, and confronted with the rapidity of change and the multiple permutations of the design-business nexus– are in the process of considering how to respond to this uncertainty.

In the following section we discuss the American business incubator, the phenomenon of business incubators in academic institutions and we analyze the Parsons' E-Lab, a design school-based business incubator that we believe helps prepare students for the complexities of today's design-business landscape.

Incubators seek to turn academic innovation into actionable and monetizable businesses, support new ideas through entrepreneurship, generate income and foster economic growth within a region. The number of incubators is rapidly growing worldwide; most recently in emerging market economies. New data from the National Business Incubation Association show that about one-third of the 1,250 business incubators in the United States are located within universities.

Entrepreneurship and the american academic incubator

Academic incubators housed on campuses have long been associated with engineering, medical, and business schools within universities. These are viewed as domains within which university research can synergize with business planning to create start-up businesses based around the research innovations. For their part, universities can gain valuable intellectual property (through licensing agreements). These arrangements earn income and sometimes create revenue streams for the institution should the business become commercially viable; additionally, a lively incubator culture draws top student and faculty researchers to a university. Neither a classroom nor a study center –these incubators are intended to be places where student and faculty researchers and alum are introduced to business, or places to matched with collaborators and mentors through faculty or alumni connections.

Academic incubators are usually funded by the parent university often with endowment money; they report directly to its leadership and, most importantly, are embedded in the broader agenda of the university. As a result, the structure and culture of such incubators are often heavily influenced by the university’s culture –and the priorities of the academic world– rather than the professional one. Sometimes though incubators serve as agents of change in the university; they can shape and influence the way academic programs, curricula and research projects are envisioned and structured. This new generation of innovation units thus take an instrumental role in redefining the economic and social environments in which the university operates.

A traditional academic incubator is usually managed by a small team and led by a faculty member who is also part of the academic program. A survey of available literature dealing with the success of academic incubators shows that the key factors that enable success in such a setting are: infrastructure, network, university reputation, and human and technical support. Academic incubators are campus-based and offer consulting and advising resources (advisors, mentors, and faculty expertise), infrastructure resources provided by the university (working space, innovation hub/center, technical support), and financial resources (university venture capital, monetary prizes for selected competition winners, competition for stipends covering up to the students’ loan balances, and an increased use of crowd funding methods).

Traditional mentorship: one mentor, one entrepreneur

In an effort to support students in their ventures, some academic incubators provide mentorship programs. These programs provide much needed guidance to students on how to build successful companies, and provide a channel to promote knowledge and experience transfer. Mentors are usually assigned mentees based on their expertise or the mentees’ preference. In addition, mentors participating in these programs are often entrepreneurs in addition to being faculty members. The mentors share their knowledge during regularly scheduled meetings with their assigned mentees, where they help their businesses not only get off the ground but also establish a sustainable model in which to

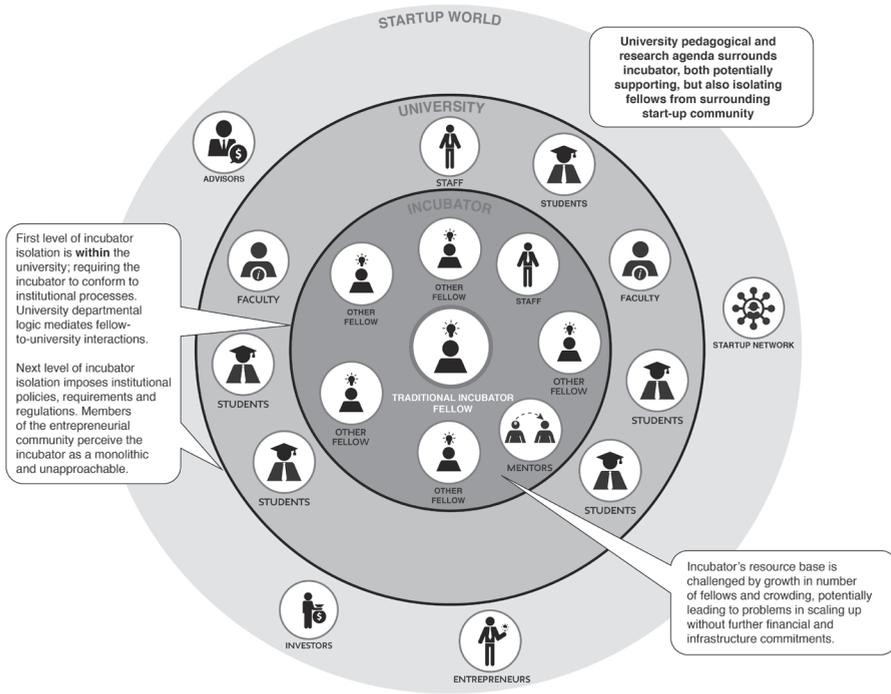


Figure 2. The academic incubator model. This figure describes the traditional academic incubator model. Note how the incubator is surrounded by available resources which circulate around it (as though the incubator project were a nucleus) this both nurtures the incubator and fellows while shielding it/them from externalities.

operate. Mentors also share their experience through talks, presentations, and workshops with members of the university community. (See Figure 2)

Traditional ways of measuring value: are KPIs enough?

In academic incubators, measuring value is still considered a nascent phenomenon and many academic institutions are not currently tracking the success of their incubators, nor measuring the “value-add” within their own ecosystem. For the few incubators that actually define success metrics and track these, such efforts are usually limited to tracking the amount of funding attracted by businesses and sponsors. From the faculty side, success in attracting funds is a key criterion for promotion. In an HBR article, Sramata Mitra (2013) discusses the problems faced by incubators, and discusses potential solutions. Mitra emphasizes that in order for incubators to achieve success, they need to add value

and measure success beyond only the financial metrics. With an increase in the number of academic incubators, there is a corresponding increase in the number of fields covered, and, as previously noted the new entrepreneur now tilts toward more socially-oriented and impact-focused values.

In response to these factors, the academic community needs to reconsider the meaning of success; what are the criteria for gauging success; what are the relevant metrics to track and measure it; what kind of impact and values should an incubator promote? Can academic incubators develop both common and differentiated metrics for tracking success –in conventional business ventures and also in social innovation businesses? Companies such as UBI Global are providing regional and global academic ranking by tracking common performance indicators such as number of jobs created, taking into consideration variables, non-similar ecosystems, and Key Performance Indicator metrics (KPIs). While such companies provide differentiated benchmarks for social innovation incubators, we assert that existing ways of measuring incubator impact must be measured against the needs of the new economy. Our proposed new economy-inflected expansion of measurement criteria includes criteria such as learning-from-failing, and ability to adapt and pivot in response to a rapidly changing landscape, amongst others; skills we've determined are necessary in navigating the demands of the new economy. A criterion such as learning-from-failing present challenges for any organization –incubators being no exception– particularly as its implications and impacts are long-term.

The vision gap: limitations of the traditional academic incubator

According to The Young Entrepreneurs Council, three quarters of business school students do not have access to academic entrepreneurial resources. In addition, in an article published in December 2015 in the New York Times, the following aspects were identified as lacking, and in need of improvement, in order to enhance the entrepreneurial experience:

- Interdisciplinary collaboration
- Focusing on business sustainability
- Hands-on, experiential programs

Despite their high potential and considerable success as a driving force for innovation within universities and surrounding communities –academic incubators– like businesses, can easily be mismanaged in ways that lead to irreversible setbacks. According to the American Council on Education's Center for Education Attainment and Innovation's 2015 research report, the innovation unit (academic incubator) should be transparent with regards to its mandate, activities, objectives, and, results. Such units should integrate into the academic setting from which it stems, embrace its culture, and leverage its research and groundbreaking work. Finally, academic innovation incubators succeed when universities are able to put all required resources at their disposal, including infrastructure, mentoring, financial resources, and technical support. Such endeavors require a substantial amount of logistical capacity, planning, and collaboration. It is therefore imperative for the academic

incubator's managing team to clearly state their objectives, practice transparency, and leverage all the university has to offer by fostering collaboration and openness. What happens when an academic institution can not meet these goals; is limited by the economic constraints of the new economy; is limited by the high cost of real estate in urban campuses –or the institution has an incubator, but it is housed on campus with limited physical space and unable to scale to meet increased demand?

Can the dynamics (or key factors) that have helped define the strategies of many post-recession U.S. startups (i. the sharing economy, ii. technological interconnectedness, iii. adoption of purpose-driven or cause-related value proposition(s) and iv. adaptability in the face of limited resources) be part of a strategy for academic institutions, such as art and design schools? Schools lacking the deep pockets that many 'Research 1' universities in the U.S. have at their disposal to support their students?

A case study: the Parsons Entrepreneurial Lab

Design-driven, networked model

The Parsons Entrepreneur's Lab (ELab) is a design-led business lab that is dedicated to the research and practice of design-led entrepreneurship. It offers programming for current students, recent graduates, and long-term alumni through partnerships, collaborations, grants, and (soon to be) crowd-funding. ELab is a prototype or model of today's distributed workplace with its lean operating budgets, lack of a specific physical locale (ELab does not have a physical space but it is housed, conceptually, within The New School), and distributed (rather than centralized) model –embedding its fellows within co-working spaces or incubators in the greater NYC startup community– it is therefore easily scalable. In contrast to the traditional academic incubators we have described (to which the term "ivory tower" may accurately be applied; refer to Figure 2), ELab is distinguished by Parsons' design thinking methodologies and the progressive roots of The New School. ELab has social entrepreneurship, sustainability, and TBL (Triple Bottom Line) values and principles embedded in its DNA. It aims to support and strengthen student evolution from academic-to-applied practice through extra-curricular programming, workshops, and mentorship in a variety of practical business and lean design processes to enable them to develop a minimum viable product and gain traction, preparing their new ventures to compete and thrive in the post-recession landscape.

Within the nation's design school community, currently only Pratt Institute has an incubator, and Pratt is not currently testing a distributed (networked) model that builds upon sharing-economy concepts. The networked model is a system where value is co-created and exchanged, in a distributed way, through a network of participants. Components of ELab's networked model are based on the following components:

- Existing networked business models

A company's value-producing assets are connected to each other and with other organizations with one of more common objectives.

- Value exchange networks

An interconnected exchange of business assets with other organizations.

- Collaborative consumption and the sharing economy

Peer-to-peer sharing of access to goods and services.

- P2P services (peer-to-peer)

Processes that aim to increase the most widespread participation by equipotential participants.

- Bottom-up values exchange

The idea that each individual is considered on its own as well as within the context of the lab and the greater community or landscape.

- User-generated content

Participants in the lab generate content for the lab, its blog or website as well as assisting in the development of the research conducted by the lab.

- Design processes of problem solving, iteration and lean prototyping

Through our programming we assist the startups to use Parsons design processes for innovation.

- Scalable Business model: Since the ELab model is not restricted by any physical location, the potential of scalability is more easily attained. Because of the business model, it is an inexpensive way to support future entrepreneurs, offer progressive educational opportunities, hands on learning and skills to meet the demands of tomorrow's workplace.

A considerable part of ELab's design ethos emphasizes sharing, testing, learning, and launching; therefore, ELab fellows are encouraged to work together to share information, skills, and insights that might be helpful to one another. Some members barter services such as user experience design or graphic design, while others share relevant information at meet-ups, or through email. The ELab's website has a private area within which fellows and administrators can share useful resources that will support fellows with their ventures. In the spirit of the sharing economy and crowdsourcing, ELab is currently organizing a design jam and hackathon event –aiming to attract passionate people with various expertise to collaborate on answering fellows' immediate needs, (i.e., if one of a startup's immediate needs is to create a website, the lab will invite web designers, web developers, and fellows sharing their skills and passion for a couple of hours). At the end of the hackathon, the startup will have a functional new website to further develop, and will be able to move to the next level.

ELab also collaborates with other incubators (*Google's "30 Weeks"*) and opens its events to selected external fellows. It also participates in networking events that enable fellows to meet potential collaborators or service providers, learn more about what other entrepreneurs are working on, and exchange resources and skill-sets. Additionally, ELab fellows give back a few hours per month to help run the lab and support the research and outreach (e.g., the graphics in Figs 3-5 in this paper were partially created by a fellow, under the give-back condition). This sharing builds a sense of community and bottom-up innovation around the program, and a focus on-immediate needs. Students, faculty, and part-time lecturers (who are working professionals) run the lab; this creates a lean organization that requires little financial commitment from an already overtaxed university

infrastructure. Selected current ELab programs include “Innovate NYC”: A collaboration with a consortium of ten New York City based universities (Columbia, Cooper Union, NYU, CUNY, Brooklyn Law, and more), the “Do School”, and “NYC EDC” (New York City Economic Development Corporation). This network brings current students from across these universities together to collaborate using design thinking for social innovation. A twelve-month early startup incubator program and a three-month summer accelerator program for recent alumni embeds fellows in greater NYC’s sector-specific communities. Fellows gain membership and share their resources, both in terms of goods and service providers, while also leveraging their knowledge and connections to potential partners. ELab emphasizes the importance of fellows’ interaction with professionals, companies, entrepreneurs, and the startup community at large. Such interactions are constant, and an integral part of the daily endeavor of building and creating innovation. These partners, four external sector specific co-working spaces (*Centre for Social Innovation*, *Civic Hall*, *LMHQ* and *NY Design Incubator*), have provided membership and “hot seats” at the heart of their effervescent community, adding clear extrinsic value. *Centre for Social Innovation* is a non-profit community space dedicated to social entrepreneurship and social justice, with partnerships including *Ashoka* and *Be Social Change*; it attracts a wide group of passionate, purpose-driven members with locations in Toronto and New York City. *Civic Hall* is another community center and membership model non-profit space, backed by *Microsoft* and *Google’s* foundations, and focused on the civic innovation and technology sectors; this also attract social entrepreneurs, change-makers, government employees, hackers, academics, journalists, and artists to share knowledge and build tools to solve problems together. Lower Manhattan Headquarters (LMHQ) created by *Downtown Alliance*, provides “third space” locations (between home and office) for innovation and technology startups looking to make change in the world; this is backed by business sponsors and foundations. Finally, *NY Designs*, both an incubator and a 5,000 square foot fabrication space, is an economic development program at the City University of New York (CUNY) in Long Island City, Queens. All these communities offer dynamic environments, networking opportunities, programming, hot seats, and office space. These partnerships, coupled with a wide international network (amongst professionally-situated alumni in NYC), gives the ELab business model advantages that make it easily replicable and scalable in a large city such as New York. Throughout the incubation program –and a few years out– the research team will be surveying their fellows to make sure they focus on immediate needs for their startup’s launch.

E Lab connects experts from the greater NYC community and Parsons’ alumni network to advise fellows through mentorship along with various talks, panels, pitch nights, design jams, and hackathons.

In order to exhibit fellows’ work –and raise awareness while giving them critical feedback– E Lab provides three pitch nights as part of the fellowship. This gives fellows the opportunity to pitch in front of a large jury of experts, investors, and the public reaching a larger community, but also getting immediate feedback on their venture. In addition to these offerings, E Lab offers legal advice through a partnership with Brooklyn Law’s *Blip Clinic* and Cardozo Law School’s *Clinic*; E Lab also hosts-design jam events and legal and tax workshops. Another program E Lab has developed is the mentorship program; which

engages long-term alum and professionals from Parsons' networks, offering them a way of staying connected and give back. Finally, ELab also runs a research program that focuses on the future of entrepreneurship. ELab's research team belongs to a consortium (or network) of incubators and accelerators who meet regularly to openly discuss curricula, business models, marketing, and membership, exploring mutually beneficial methods of collaboration that drive positive impact for budding entrepreneurs.

Parsons' ELab incubator model is described visually in Figure 3. Somewhat counter-intuitively –for an incubator– fellows are not surrounded by nurturing resources; rather they become a node within a distributed and mutually-nourishing system. (See Figure 3)

Parsons' design methodology and ELab

Parsons School of Design was recently rated the number one design school in the U.S. and number two worldwide by Quacquarelli Symonds (QS), a UK-based organization that evaluates and rates a variety of established international professional programs, from Medicine to Law; in the latest poll it is ranked third. Regardless of the accuracy of these rankings, the fact that design is now joining other university professional schools' disciplines in credible specialized international rankings is a further validation that design is now taken seriously as an impactful social and economic force. We often describe Parsons' processes –across its programs in the School of Design Strategies– as embodying “design intelligence;” a fusion of business logic, economic, and organizational reality with the important capabilities of design thinking methodologies and human factors. We assert that this methodology will result in practices leading to superior business results, enhanced sustainability, and greater social value. We add to these methods lean strategy (including prototyping) which helps entrepreneurs to create feedback loops that facilitate rapid iterative development. As an entrepreneur's lab that practices design intelligence and lean strategy-for-business innovation, ELab is a natural extension of Parsons' existing programs. ELab and more traditional university business incubators both leverage and synergize the curriculum-incubator relationship, however the key point of differentiation between these incubators and ELab is the latter's practice of design processes, design thinking, lean strategy, and distributed workflows as integral, applied processes. “Social entrepreneurship” is the attempt to use business techniques to solve social problems. It has been a core pedagogical principle at Parsons and the New School for over a decade and it exists also in the DNA of ELab. The startups curated by ELab seek to address social problems on a large scale, becoming change agents in society, seeking to improve systems, reinvent experiences, and transform approaches to ingrained societal problems in innovative ways.

Parsons' Entrepreneurs Lab strategy and offerings

ELab has created a six-point strategy plan (see Figure 4). It is intended to target all the stakeholders within Parsons' entrepreneurial ecosystem at all the stages in the growth

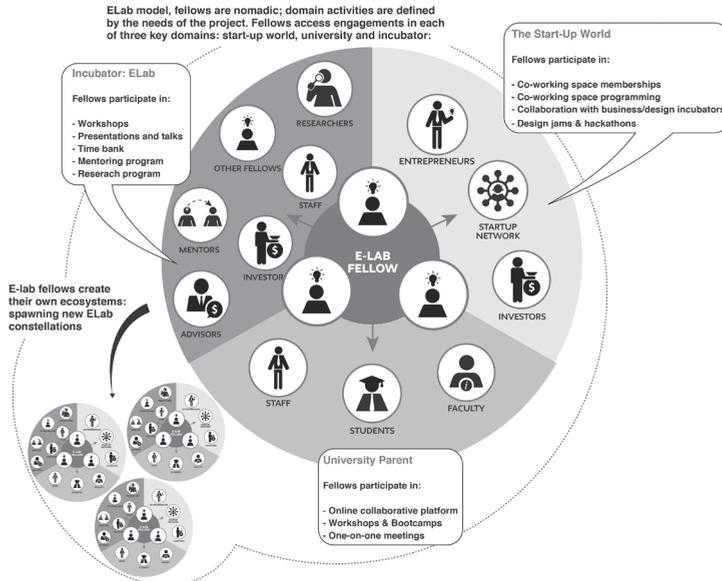


Figure 3. Parsons' Entrepreneurial Lab networked model. The Elab is a networked entity coordinating resources (as needed) from within the incubator itself and the wider communities of university and startup world.

of an entrepreneur. With this strategy, ELab aims to: build awareness and promote entrepreneurship within the community; support entrepreneurs and help them thrive through creation of a solid program structure and network; engage experienced entrepreneurs to co-create a collaborative environment and, support startups sustainably in a self-sustaining ecosystem around entrepreneurship and innovation. (See Figure 4)

Mentorship 2:0: leveraging the power of the network

Mentorship programs are an important part of ELab. These programs are targeted toward professionally established alumni and professional experts willing to give back to Parsons and to nurture the next generation of design entrepreneurs, as well as those who may see personal benefit and professional gratification in working with young startups. Currently there are two ways of supporting ELab fellows: in the twelve-month incubator and in the three-month accelerator programs. The first program is the one-on-one twelve-month mentorship in which fellows are paired with a startup through regularly meetings over the course of the year with a focus on helping fellows reach their KPIs and benchmarks. The second is the time-bank to which experts can donate an hour's time for meetings, as needed, with fellows.

The time bank is an opportunity for those wanting to be involved and share their wealth of knowledge and expertise but who may not have ability to dedicate regular monthly time, Figure 5 (below) shows how the time bank functions. Mentors use an online signup platform for fellows to reach out as needed. (See Figure 5)

Measuring success: new metrics for a new economy

The goal of the ELab as a research project is to develop new methods of evaluating success entrepreneurs and their startups for five years (and potentially beyond) to find out the impact that participating in this type of extracurricular immersive, collaborative, design practice programming may have on their communities in regard to job creation and economic impact. It is also to evaluate entrepreneur's choice of career –regardless of whether the startup ultimately succeeds. Measuring failure (and its many lessons) is, likewise, equally important. In our research we are creating feedback loops, benchmarks assessments, and KPI assessments to see if learning certain behaviors and iterative methods coupled with pragmatic skills can be used to condition people's reactions and nudge them towards better, more desirable strategies and actions. As people receive real-time contextual information about their approach, they can calibrate their behavior and make a choice about their next course(s) of action.

These feedback loops begin with data capture when a certain action or behavior is recorded. This is followed by contextual data sharing –during which processed data is delivered to the user in a way that triggers a need for action. These data can be accompanied by suggestions of various potential actions to take. The final step is action –the subject has processed the data, assessed its relevance, and– and then makes a choice informed by the options presented. Such action is once again captured, to trigger another feedback loop. ELab practices the methods it teaches –using feedback loops to itself improve the value it brings and share findings with the community and it's stakeholders. Ultimately, ELab aims to apply this design research throughout the program timeframe, and for at least five years out, using tools to track qualitative and quantitative data, and focusing on data visualization and other effective forms of communication, of it's findings, to stakeholders.

Conclusion

In November 2008, close to the great recession's peak, Rahm Emanuel, then President Obama's Chief of Staff, was quoted as telling a Wall Street Journal conference of top corporate executives that “you never want a serious crisis to go to waste”. In this statement, he was paraphrasing Britain's wartime Prime Minister Winston Churchill. The crisis of 2008's great recession did not *create* the dynamics of the new economy (sharing, technological interconnectedness, purpose-driven value, and adaptability). However, the recession's credit shocks –coupled with widespread loss of public confidence in the financial system and scarcity of resources– conspired to catalyze the transformation of the four key dynamics (i. the emergence of the sharing economy, ii. technological interconnectedness,



Figure 4. Parsons Entrepreneurial Lab strategy. 2015.

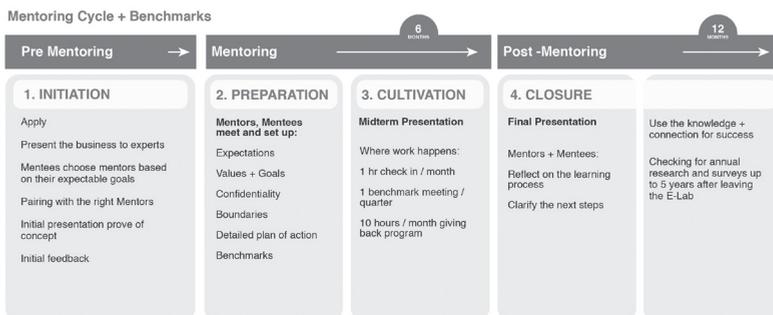


Figure 5. Parsons Entrepreneurial Lab mentoring cycle and benchmarking. 2015.

iii. adoption of purpose-driven or cause-related value proposition(s) and iv. adaptability in the face of limited resources) into intentional and valid business *strategies*. This resulted in a seismic shift in the ways that businesses sought to create value, redrawing the lines of what value actually means for consumers and participants. The implications of how profound this shift has been in many sectors can only be appreciated in retrospect. For example, if we compare a *Toms* or an *AirBNB* to their predecessors' business models in the footwear and hotel industries respectively, we see how infused these businesses are with the four key defining factors we define here. Through an examination of the underlying dynamics of how many post-recession (new) businesses create, accrue, and disseminate value—we understand the rise of design and its expansion as a mode of thinking-in-action that is both inevitable and inexorable.

Amidst this good news about design's relevance in the world, design education finds itself at a moment of great challenge (as well as great opportunity), and, as with business leaders—design educators risk squandering the opportunity that their own “crisis,” (in their case, about the purpose of a design education) affords them— for reconceiving what design is, and does, in a 21st Century economy.

Parsons' ELab is currently something of a speculative venture, one that works in a manner distinct from traditional academic incubators in the United States. Cass Sunstein recently stated that “government is problem-oriented rather than theory-oriented” (Tishman lecture, 2016). We argue that design is similarly problem-oriented; the presence of a design-business incubator in a design school possesses great potential in enabling students to heuristically test design and design education's relevance: what design is, and does—in a 21st Century economy— rather than/also in, a classroom. ELab has developed a model in which its fellows must *embody, evidence* and *reflect on* post-recession/new economy dynamics of lean strategy, distributed workflow, Triple Bottom Line value creation, and holistic evaluation metrics—and practice them daily. Its success will ultimately be validated by the degree to which its alum creates new value-through-design in the post-recession economic landscape.

References

- All eyes on the sharing economy. (2013, March 9). *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items>
- Anatassi, T., & Booth, T. (2013). Career ready: Alumni helps students transition from backpacks to briefcases. *The Communicator Western New England University*. Retrieved from http://www1.wne.edu/assets/20/communicator2013_07.pdf
- At Everlane, Transparency Is The New Black. (2016, January 5). *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/mikeotoole/2016/01/05/at-everlane-transparent-is-the-new-black/#1933950b3127>
- Attaran, M., & Attaran, S. (2007, May). Collaborative supply chain management: The most promising practice for building efficient and sustainable supply chains. *Business Process Management Journal*. 13(3), 390-404.

- Bauwens, M. (2005). The political economy of peer production. *CTheory*. Retrieved from <http://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14464/5306>
- Breen, B. (2015, April 1). The business of design. *Fast Company*. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/55581/business-design>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Stanford Social Innovation Review*. Retrieved from: http://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation
- Bureau of Labor Statistics. (2015, August 18). Employment and unemployment among youth summary. *United States Department of Labor*. Retrieved from <http://www.bls.gov/news.release/youth.nr0.htm><http://www.fastcompany.com/3046989/what-millennial-employees-really-want>
- Buchman, M. L. (2012). Creativity and prosperity in the new economy: Why industry needs good design. *Issuu*. Retrieved from https://issuu.com/artcenteredu/docs/creativity_andprosperity_lornebuchman.
- Buy a pair give a pair. *Warby Parker*. Retrieved from <https://www.warbyparker.com/buy-a-pair-give-a-pair>
- Collaborative networks are the organization: An innovation in organization design and management. *Drucker Society of Austria*. Retrieved from <http://druckersociety.at/repository/scientific/Shuman.pdf>
- De Jong, A. (2013). Service design for networked business models [PowerPoint slides]. *Service Design Network Conference Cardiff*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/claropartners/claro-sdnc13-networkservicedesign20nov2013d>
- Education Advisory Board. (2015, February 3). Rise of the robots: Workers need new skills for a new economy. Retrieved from <https://www.eab.com/daily-briefing/2015/02/03/rise-of-the-robots-workers-need-new-skills-for-a-new-economy><https://www.eab.com/daily-briefing/2015/02/03/rise-of-the-robots-workers-need-new-skills-for-a-new-economy>
- Elkington J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Elliott, L. (2015, October 6). IMF warns of stagnation threat to G7 economies. *The Guardian*. Retrieved from: <http://www.theguardian.com/business/2015/oct/06/imf-warns-stagnation-threat-g7-economies>
- Entrepreneurship. (2009, April 27). *The Economist*. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/13565718>
- Erickson, F. (2011, March 14). *The Academic Incubator: Ferris First*. Retrieved from http://www.ferris.edu/htmls/administration/president/sparc/meetings/docs/Academic_Incubator.pdf
- Fairs, M. (2014, January 28). Silicon Valley “didn’t think a designer could build a company” says Airbnb co-founder Brian Chesky. *Dezeen*. Retrieved from: <http://www.dezeen.com/2014/01/28/silicon-valley-didnt-think-a-designer-could-build-a-company-interview-airbnb-co-founder-brian-chesky/>
- Farhan, J., Kamariah, I., & Nasir, M. (2015). A review of commercialization tools: University incubators and technology parks. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue), 223-228.

- Freeing up the telephone. (2015, Dec 1). *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/news/science-and-technology/21679296-long-distance-telephone-calls-cost-far-too-much-freeing-up-telephone>
- Fry, A., & Faerm, S. (2014). Post-recession consumerism in the U.S.: The influence of cheap and chic consumer products on perceptions of income inequality. *Cuaderno*, 53, 169-188.
- FT Global 500 2012. (2012). Thomson ONE Banker, Thomson Reuters Datastream and individual companies. Retrieved from <http://im.ft-static.com/content/images/a81f853e-ca80-11e1-89f8-00144feabdc0.pdf>http://www.artcenter.edu/accd/files/CreativityAndProsperity_lorneBuchman.pdf
- GE Foundation. (2015). The skills gap and the new economy: Implications for low-income students. Retrieved from http://www.collegefes.org/pdfs/Skills_Gap.pdf<https://www.huronconsultinggroup.com/Insights/Whitepapers/Education/~media/3FABF3A6211B455EB5BBF81C6B0668D9.ashx>
- Goetz, T. (2011, July 19). Harnessing the power of feedback loop. *Wired*. Retrieved from http://www.wired.com/2011/06/ff_feedbackloop/
- Guesnier, B. (1994). Regional variations in new firm formation in France. *Regional Studies*, 28(4), 347 - 58.
- Guest, D. (1991, September 17). The hunt is on for the Renaissance man of computing. *The Independent*. Retrieved from <https://www.huronconsultinggroup.com/Insights/Whitepapers/Education/~media/3FABF3A6211B455EB5BBF81C6B0668D9.ashx>
- Gündoğdu, M. (2012). Re-thinking entrepreneurship, intrapreneurship, and innovation: A multi-concept perspective. *Emerging Market Journal*, 2, 63. DOI 10.5195/emaj.2012.20http://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/view/20/130
- Handy, C. (1991, Feb 1). The Age of Unreason. *Harvard Business Review Press*. Cambridge: Harvard University.
- Hawes, L. (2012, February 14). What is networked business? *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/larryhawes/2012/02/14/what-is-networked-business/#1661b92f5279><https://www.huronconsultinggroup.com/Insights/Whitepapers/Education/~media/3FABF3A6211B455EB5BBF81C6B0668D9.ashx>
- Huron Education (2015). Academic innovation incubators: Emerging models and strategic considerations for leaders. Retrieved from <https://www.huronconsultinggroup.com/Insights/Whitepapers/Education/~media/3FABF3A6211B455EB5BBF81C6B0668D9.ashx>
- IDEO. *About IDEO*. Retrieved from <https://www.ideo.com/about/>
- Improving lives. *Toms*. Retrieved from [http://www.fastcompany.com/3046989/what-millennial-employees-really-want](http://www.toms.com/improving-lives)
- Jones, J. M. (2015, August 19). In US, telecommuting for work climbs to 37%. *Gallup*. Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/184649/telecommuting-work-climbs.aspx>
- Kapterev, A. (2011, September 20). *Presentation Secrets*. San Francisco: Wiley Publishing.
- Kasperkevic, J. (2015, March 6). US unemployment at lowest since 2008 - but young people still can't find work. *The Guardian*. Retrieved from: <http://www.theguardian.com/business/2015/mar/06/us-economy-booms-youth-unemployment>.
- Keeble, D., & Walker, S. (1994). New firms, small firms and dead firms: spatial patterns and determinants in the United Kingdom. *Regional Studies*. 28(4), 411-27.

- Kolvereid, L., & Rotefoss, B. (2005). Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: An investigation of the business start-up process. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1508296.
- Manzini, E. (2015, February). *Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation*. (R. Coad, Trans.). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Matofska, B. What is the sharing economy? *The people who share*. Retrieved from <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>
- Mead, R. (2016, March 7). Learn different: Silicon Valley disrupts education. *The New Yorker*. Retrieved from <http://www.newyorker.com/magazine/2016/03/07/altschools-disrupted-education>.
- Mitra, S. (2013, August 13). The Problems with Incubators, and How to Solve Them. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2013/08/the-problems-with-incubators-a>
- Myths about millennials. (2015, July 30). *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/news/business/21660110-businesses-should-beware-dubious-generalisations-about-younger-workers-myths-about>
- Parker, I. (2015). The shape of things to come: How an industrial designer became Apple's greatest product. *New Yorker*. Retrieved from <http://www.newyorker.com/magazine/2015/02/23/shape-things-come>
- Pappano, L. (2012, July 19). Got the next great idea? *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2012/07/20/education/edlife/campus-incubators-are-on-the-rise-as-colleges-encourage-student-start-ups.html?_r=0http://www.nytimes.com/2012/07/20/education/edlife/campus-incubators-are-on-the-rise-as-colleges-encourage-student-start-ups.html?_r=0
- Pink, D. H. (2006, March 7). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York: Riverhead Books.
- Poswolsky, A. S. (2015, June, 4). What millennial employees really want. *Fast Company*. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/3046989/what-millennial-employees-really-want>
- Reynolds, P. D. (2005, May). Entrepreneurship research innovator, coordinator, and disseminator. *Small Business Economics*. 24(4), 351-358.
- Singerdec, N. (2015, December 28). Universities race to nurture start-up founders of the future. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/12/29/technology/universities-race-to-nurture-start-up-founders-of-the-future.html?_r=0
- SINTEF. (2013, May 22). Big Data, for better or worse: 90% of world's data generated over last two years. *Science Daily*. Retrieved from www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm
- The business of business. (2015, March 21). *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/news/business/21646742-old-debate-about-what-companies-are-have-been-revived-business-business>
- The rise of the sharing economy. (2013, March 7). *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>

- US Department of Education. *Skills for the new economy: Preparing students for college and careers*. Retrieved from <https://www2.ed.gov/about/overview/budget/budget15/crosscuttingissues/skillsforneweconomy.pdf>
- Weed, J. (2015, May 11). Airbnb grows to a million rooms, and hotel rivals are quiet, for now. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/05/12/business/airbnb-grows-to-a-million-rooms-and-hotel-rivals-are-quiet-for-now.html?_r=1
- What is 21st Century learning and citizenship all about? *P21 Partnership for 21st Century Learning*. Retrieved from: http://www.p21.org/storage/documents/citizenship/P21_Citizenship_Overview.pdf
- Wright, N., Davis, R., & Bucolo, S. (2013). The creative citizen: Understanding the value of design education programs in the knowledge economy. In Reitan, Lloyd, Bohemia, Merete Nielsen, Digranes, & Lutnæs (Eds.) *Proceedings of the 2nd International Conference for Design Education Researchers (Volume 4)*, ABM-media, Oslo, Norway, pp. 2230-2248.

Resumen: La “gran recesión” de 2008-09 en los EE.UU. fue un momento decisivo en el desarrollo de la dinámica de los negocios y se constituyó en una instancia muy prometedora tanto para la creación de una nueva generación de compañías americanas como para la revigorización de empresas ya establecidas. Estos son 1. el surgimiento de la economía colaborativa, 2. la interconexión tecnológica, 3. la adopción de propuestas de valor propositivas o relacionadas con una causa y 4. la adaptabilidad a los recursos limitados. Este artículo analiza el surgimiento del diseño en el escenario de los negocios en la post-recesión de EE.UU.; se describen los atributos que los diseñadores comparten con los empresarios, incluyendo la capacidad de adaptación, el riesgo y la tolerancia al error, la multidisciplinariedad, la creatividad y una mentalidad orientada a la resolución de problemas. Se describen estas nuevas funciones y formas de trabajo combinado con las capacidades y los recursos intelectuales disponibles en la educación superior. En concreto, se presenta a *Parson’s E Lab*: una incubadora negocios de diseño-escuela que busca replicar el ambiente dinámico de aprendizaje en el escenario de los negocios en la post-recesión en Estados Unidos, a través de un modelo en red, orientado al diseño y socialmente comprometido, que contempla los cuatro ejes clave de la estrategia empresarial de *start-up* en el entorno posterior a la recesión.

Palabras clave: negocios en la post recesión - incubadora de diseño académica - emprendedores en diseño - economía colaborativa - estrategia de ajuste, economía en red.

Resumo: A Grande Recessão de 2008-09 nos EUA foi um momento decisivo no desenvolvimento da dinâmica dos negócios se estabeleceu numa instancia promissória tanto para a criação de uma nova geração de companhias americanas como para o relançamento de empresas já estabelecidas. Estes são: 1) O surgimento da economia colaborativa, 2) a interconexão tecnológica, 3) a adoção de propostas de valor propositivas ou relacionadas com uma causa, y 4) a adaptabilidade aos recursos limitados. Este artigo analisa o surgimento do design no cenário dos negócios na pós-recessão de EUA; se descrevem os atributos que

os designers compartilham como os empresários, incluindo a capacidade de adaptação, o risco e a tolerância ao erro, a multidisciplinaridade, a criatividade e uma mentalidade orientada à resolução de problemas. Descrevem-se estas novas funções e formas de trabalho combinado com as capacidades e os recursos intelectuais disponíveis na educação superior. Em concreto, se apresenta a *Parson's E Lab*, uma incubadora de negócios de design-escola que procura replicar o ambiente dinâmico de aprendizagem no cenário dos negócios na pós-recessão nos EUA, através de um modelo em rede, orientado ao design e socialmente comprometido, que contempla os quatro eixos chave da estratégia empresarial de *start-up* no entorno posterior à recessão.

Palavras chave: negócios na pós - recessão - incubadora de design acadêmica - empreendedores em design - economia colaborativa - estratégia de ajuste - economia em rede.

Developing new value in design: not “what” but “how”

Steven Faerm *

Abstract: This study examines how designers in professional practice are evolving the concept of “value” in designed products and systems. Contemporary culture’s obsession with design, coupled with a knowledge-based economy and an over-saturated marketplace, requires designers to create and contextualize their work in unique ways if they are to stand out and attract consumers. To succeed, designers must shift their focus from creating mere artifact to developing highly complex narratives and design processes utilizing sophisticated research methods that, in turn, create new forms of perceived value. In addition, they must collaborate with other disciplines, understand interconnectivity of global systems, and adopt a “designer-as-social scientist” approach. This professional shift from “*what* to design” to “*how* to design” is radically altering design education. This study aims to provide design educators and program directors with an awareness of how they can improve their students’ preparation for entry into professional practice. It also aims to provide designers with an awareness for how they may develop and strengthen their professional practice.

Key words: design process - design education - consumerism - fast-fashion - design research - design narrative.

[Abstract in spanish and portuguese at page 224]

(*) Associate Professor of Fashion at Parsons School of Design (Program Director, BFA Fashion Design, 2007-2011). A Parsons alumnus (94’) and Designer of the Year Nominee, he began teaching in 1998 while working for such designers as Marc Jacobs and Donna Karan. He has been recognized for his teaching by winning “The University Distinguished Teaching Award” and The BFA Fashion Design Program’s “Teaching Excellence Award”.

Introduction

Designers are directly concerned with life. Designs are for living. Designers are concerned with information –information which furthers life. Being a designer is finding out ways of furthering life. Not thermodynamics mechanics life, this is being a doctor, a servant purely. Emotion-communion life. How you check a design: does it make its user more alive?
Bridgman, 1969

Designers and professional practice must adopt radically different concepts of “value” in designed products and systems. Rather than narrowly focusing on the “what” of design, practitioners must broaden their perspectives by exploring and promoting the “how” of design. In doing so, they will generate new forms of value through emotionally compelling and innovative product that will attract and sustain consumer loyalty in over-saturated markets.

Emotionally compelling narratives and design processes are increasingly important in our contemporary design landscape. Maslow’s Hierarchy of Needs (1943) posits the over-abundancy that characterizes first-world societies enables consumers to have their basic needs met and seek out meaningful life experiences for esteem and self-actualization. The consumers’ search for meaning generates the increasing importance emotionally compelling narratives have in oversaturated markets where consumers are inundated with offerings. Designers, in turn, struggle to stand out and capture their audiences’ emotional cravings. Thus, designers must shift the focus from creating mere artifact (the “what” of design) to developing highly complex narratives and design processes (the “how” of design) that will create new forms of perceived –and emotional– value.

If the designer’s role and the professional practice are to evolve successfully, they will be required to collaborate with other disciplines to learn innovative design methods, understand interconnectivity of global systems, and adopt a “designer-as-social scientist” approach that better targets consumers’ emotional needs. Designers must abandon their traditionally “siloed” practices by thinking and working across boundaries that are different from their own areas of expertise. They will not only have to cross those boundaries, but they will have to perform advanced design research in them so that new opportunities can be identified and connected (Pink, 2005).

Mastering advanced design research will require practitioners to examine practices that have long-standing histories of research and development. This shift in design from “what” to “how” will require design education to develop an increasing quantity of doctoral programs in advanced design research that will train a new cohort of designers who can lead and direct meaningful research agendas. A new role of the “designer-as-social scientist” will emerge. In this role, the practitioner will blur the boundaries between these two seemingly disparate aspects of design. By doing so, products will become more meaningful; designers will stand out in the over-saturated market; consumers will support sustainability by holding onto products longer due to the sentiment they feel toward their objects; industry will improve research methods and innovation due to interdisciplinary engagement; and design school graduates will succeed in the knowledge-based economy. This study aims to provide design educators and program directors with an awareness of how they can improve their students’ preparation for entry into professional practice. It also aims to provide design practitioners and industry with an awareness for how they may develop and strengthen the professional practice.

Obsession with design and design processes

The new values of emotion and process in design are partially attributed to the consumers' exponential interests in acquiring designed artifacts themselves. Author Virginia Postrel (2003) states, “we are increasingly engaged in making our world special through design” (p. 7-8). The demand for “high design,” and the attention to it, is at unprecedentedly high levels. Society's compulsive demand for acquiring all things “designed” has led to previously unseen applications on pedestrian and utilitarian objects. These “high designed” objects include Karim Rashid's Garbo trashcan for Umbra that has sold over 7 million units and is featured in the permanent collection of the Brooklyn Museum of Art (Volf, M., 2016; Postrel, 2003). The internationally acclaimed artist and designer has even designed a “Millennial Manhole Cover” for New York City's Consolidated Edison (ConEd) Company after beating out seven other artists in a competition juried by panelists representing such esteemed institutions as New York City's Museum of Modern Art, The Cooper Union, and The Metropolitan Museum of Art (Roane, K., 1999; ConEd, 1999). Similarly, internationally renowned and multi-awarded architect Michael Graves has designed over 2,000 “fashionable” household objects ranging from spatulas to a table and outdoor patio set for mass-retailer Target (Target, 2012).

The dominant force of “high design” permeating every facet of our daily lives –from suburban home to urban penthouse– has entered virtually every socio-economic and cultural community. Postrel (2003) asserts:

Aesthetics is more pervasive than it used to be –not restricted to a social, economic, or artistic elite, limited to only a few settings or industries, or designed to communicate only power, influence or wealth. Sensory appeals are everywhere, they are increasingly personalized, and they are intensifying. (p. 5)

The growing middle-class obsession with design can be seen at national mass-retailers like Target, Hennes & Mauritz (H&M), and Kohl's where internationally renowned designers such as Karl Lagerfeld, Vera Wang, and Comme des Garçons offer “guest star” fashion collections that are aimed to satiate consumers' yearnings for “high design” (Pink, 2005). These collaborations between famous designer and mass-retailer are highly promoted and subsequently met with excessive demand. For example, when the Italian design house Missoni created a suite of products that included clothing, dishware, and even a bicycle for Target in 2011, consumer demand was unprecedented; products were made available online at 6:00 a.m. and by 7:47 a.m. the store's website crashed due to the unexpectedly high volume of online traffic for the Missoni collection (Clifford, 2011). As *The New York Times* reported:

In an unusual fumble for the large retailer, Target was unprepared for online shoppers' hunger for the items. The Target.com site was wiped out for most of the day; the company said that demand for items was higher than it was on a typical day after Thanksgiving, and that is usually the biggest shopping day of the year. (Clifford, 2011)

Other partnerships between internationally renowned designers and mass-retailers are met with equal demand. In 2014, H&M unveiled a partnership with the Parisian design house Balmain in 250 stores globally. Although Balmain dresses can retail well over \$2,000 in luxury stores, H&M offered similar items that were priced between \$150 and \$600 (Knell, 2015). Internationally, H&M experienced extreme levels of consumer interest in the Balmain for H&M collection: at least five-hundred shoppers slept outside the London store the night before the opening, and in Seoul, South Korea, fans lined up outside retail shops for up to one-week before the collection was made available for purchase (Paton, E., 2015). This enthusiasm for “high” design has extended beyond the retail environment by entering such areas as the traditional museum lexicon. Entire museums are now dedicated to specific designers, such as the Dior Museum in Granville, France and The Balenciaga Museum in Getaria, Spain. Other institutions dedicated to the fine arts have recently hosted fashion exhibits, such as The Guggenheim Museum’s retrospective of Giorgio Armani. These exhibits garner unprecedented public interest. When The Metropolitan Museum of Art held a retrospective of Alexander McQueen’s work titled “Savage Beauty” in 2011, it drew 661,409 visitors in just three months; it was one of the top three shows in the museum’s 146-year history (Freeman, H., 2011). Due to its popularity, the exhibit was extended by one week with additional hours, and even opened on Monday when the rest of the museum was closed (Freeman, H., 2011). Anna Wintour, editor of US Vogue and elective trustee of the Metropolitan Museum’s board, underscored the widespread obsession with design by stating, “One of the [museum’s] mailroom guys told me yesterday how much he enjoyed the show. It just shows you how fashion now reaches so many different people” (Freeman, H., 2011, n.p.).

This global obsession with design has led mainstream television networks to launch design-themed programs. These programs enable vast quantities of viewers in virtually every corner of the world to observe the design process as a form of entertainment. Originally launched in the US in 2004, *Project Runway* has completed over fourteen seasons and earned several prestigious Emmy Awards and The Peabody Award. The program’s first season drew two million viewers, then grew swiftly to surpass five million by the third and fourth seasons, and had two-and-a-half million viewers in 2015 (Givhan, 2014; Otterson, J., 2015). The universal appeal for “design process-as-entertainment” is evidenced by *Project Runway*’s nearly 25 versions that have been aired in culturally diverse nations such as Brazil, Indonesia, The Netherlands, Norway, Vietnam, and Russia.

Television shows that showcase design competitions are not exclusive to fashion design. The programs *Top Design* for interior design and *Chopped* for the culinary arts also provide an audience with forms of “design process-as-entertainment.” Viewers learn about the designers’ personal histories, creative processes, and professional pursuits. As a result, a “relationship” forms through which the viewer becomes emotionally attached to a specific contestant and their design work, similar to a sports team enthusiast supporting a specific team player. The designer –and the design processes they invent– create an emotional appeal in the viewer due to this relationship and sentimentality. The experience transcends the designed object itself, and the viewer forms deeper emotional associations with the product due to the context of the maker and the unique design processes showcased (Turkle, 2011).

The widespread international engagement with “high” design is also creating cultural homogeneity. The Adidas apparel that is desired and worn by American teenagers is also purchased by teenagers living in the remote towns of Brazil and Indonesia. As a result, a form of cultural cross-over and shared understanding of commodified design develops. Yet, this increasing homogeneity of design and product is simultaneously spawning a desire for individuality amongst consumers. In response, design houses are increasingly allowing their consumers to self-design, print (both 2D and 3D), and personalize everything from sneakers to iPhones that meet custom tastes and preferences. Postrel (2003) describes this world by stating:

Today, good design is about customization, about helping a lot of different people build their own personal identities, and expressing their personal aesthetic. The role of design is to make life more enjoyable. (...) We’ve produced a consumer culture that’s based on the individual, and we’re careful not to make one individual the same as another individual. (p. 9)

Consumers’ ability to engage in the design process itself, and not simply watch it on television or at the retail level, further increases “design(ing) as entertainment” now offered by mass-fashion brands such as Nike and Converse. Consumer interest and participation are high; Converse estimates approximately ten to twelve percent of the total business at the New York store comes from customized products (Abnett, 2015). Other brands, such as Bamin, offer “Lego-like fashion bags made of interchangeable parts that customers can ‘remix’ by zipping them together to create unique combinations” (Abnett, 2015, n.p.). The opportunity to customize design is not limited to mass-brands; the online site Tinker Tailor has partnered with more than eighty brands, including the internationally acclaimed “high fashion” houses of Rodarte and Preen that allow consumers to create personalized apparel.

These brands offer customization to create a deeper emotional connection between the consumer and the product s/he creates (Sherman, 2014). José Neves, investor in Knyttan, a custom knitwear company, underscores the importance of businesses synthesizing design, individuality, and emotion together by stating:

I think the biggest problem in luxury fashion in particular right now is: how do you surprise customers? How do you make the product more individual? (...) You have the same fashion stores in Beijing, New York, Miami, London. Mass production is no longer as exciting as it used to be. So I think mass customisation solves the problem of retaining the individual, the feeling that something was personal, which is essential for luxury labels. (Abnett, 2015, n.p.)

Society’s obsession with design and design process has altered not only how consumers engage with design –through such platforms as customization and self-design– but also the vast quantities of “high” design that are consumed for emotional fulfillment.

Excessive consumption for emotional fulfillment

Due to an ever-increasing demand for “designed” objects, rates of production and consumption are reaching unimagined heights. Globally, household final consumption expenditure –the market value of all goods and services purchased by households– has grown from \$1.7 trillion US in 1970 to \$43.1 trillion US in 2013 (Index Mundi, n.d.).

The US is an exceptionally high consumer. The nation is ranked number one out of 183 nations for highest household final consumption expenditure in 2013, and it consumed \$11.4 trillion US in 2013, representing a 22% compound annual growth rate since 1960, when the US consumed just \$331.8 million US (Index Mundi, n.d.). According to Dave Tilfford of the Sierra Club, “A child born in the United States will create thirteen times as much ecological damage over the course of his or her lifetime than a child born in Brazil”, and the average American will consume 53 times more goods and services than someone from China (Scientific American, 2012). It is estimated that the US spends more money on trash bags than the combined gross domestic product of ninety other countries (LaBarre, 2003), and if all countries used resources at the rate the US does, we would need approximately five planets equivalent to the Earth to sustain us (Leonard, 2010).

The factors that enable and promote excessive consumption are complex and intertwined. As Oberlin College Professor David Orr (1999) asserts:

The emergence of the consumer society was neither inevitable nor accidental. Rather, it resulted from the convergence of four forces: a body of ideas saying that the earth is ours for the taking; the rise of modern capitalism; technological cleverness; and the extraordinary bounty of North America, where the model of mass consumption first took root. More directly, our consumptive behavior is the result of seductive advertising, entrapment by easy credit, ignorance about the hazardous content of much of what we consume, the breakdown of community, a disregard for the future, political corruption and the atrophy of alternative means by which we might provision ourselves. (p. 141)

To better understand the societal and cultural obsession with design (and the role emotion plays), the design industries and consumerism must be examined. The hypervelocity of the fashion industry that aims to meet consumers’ insatiable demand has led retailers to produce unprecedented amounts of textiles and apparel. For instance, the Spanish retailer Zara has approximately two hundred designers who develop forty thousand styles each year, of which twelve thousand are produced (McLaren, 2013; Siegel, 2011). H&M sells more than five-hundred million items every year from more sixty-one markets and 3,900 stores worldwide; there are approximately four-hundred stores in the US alone (Leonard, 2010; H&M, n.d.). H&M’s fashion items can be designed, produced, and distributed in just twenty days (Leonard, 2010). This rapid “sketch-to-floor” system, aided by technology, now allows some retailers to offer up to 26 fashion “seasons” each year, offering new designs on the sales floors every two weeks (Leonard, 2010).

This constant stream of affordable “high design” fast-fashion entices consumers to purchase more than ever before. Consumers now demand roughly four-times the number of garments than they did in 1980, and the same number bought will be discarded prematurely in the trash each year (Leonard, 2010). To meet production demands, nearly 14.33 million tons of textiles are produced each year while consumers throw away 12.08 million tons in the US (Environmental Protection Agency [EPA], 2014). This creates a near one-to-one ratio of garments acquired-to-garments discarded (EPA, 2014), and contributes to an ecological deficit in which it now takes the earth one year and six months to regenerate what is being consumed every year (Global Footprint Network, 2015). The reasons for such colossal rates of consumption in the US are historically and deeply rooted. In her book *The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health - and a Vision for Change*, Annie Leonard (2010) believes the decades following World War II were a key factor in creating markedly different consumer cultures in the US and Europe. She states:

There were a number of historical and cultural factors that led to Europe and the United States charting such different paths. In Europe, governments were generally more socially focused (or people focused) than business focused. (...) European trade unions, political parties, and other civic groups –influenced by their wartime experience and a more socially oriented culture– were similarly focused on public benefits rather than pure business interests. Remember this was the postwar era: much of Europe had been decimated and needed to take care of its people (...). Meanwhile, in the United States, factories were producing at an all-time high, generating employment and boosting national morale such that few wanted to question this economic model. Slogans like “Better Dead than Red” and McCarthy-era persecution further discouraged voicing alternative viewpoints on the economy. (p. 156)

Leonard suggests the desire to possess objects has deeper implications on consumers’ emotional states. The erosion of meaningful relationships with those around us prompts consumers to seek self-worth and happiness from objects. Leonard (2010) posits the ideas that:

...consumerism is the particular relationship to consumption in which we seek to meet our emotional and social needs through shopping, and we define and demonstrate our self-worth through the Stuff we own. (p 145)

Meanwhile, increased unhappiness results from our deteriorating social relationships. Relationships with family, peers, colleagues, neighbors, and community member have proven over and over to be the biggest determining factor in our happiness, once our basic needs are met. Yet because we’re working more than ever before to afford and maintain all

this Stuff, we’re spending more time alone and less time with family, with friends, with neighbors. (p 145-149)

Another contributing factor to high consumption is the greatly reduced cost of “designed” objects in the current retail environment. In the contemporary retail market, the cost to dry clean a garment can be the same price as the garment itself. This prompts many consumers to wear a garment a few times and then discard it so they can purchase a newer, more fashionable version. In a recent study, thirty-three percent of women stated they consider clothes “old” after fewer than three wears (Barnardo’s, 2015). The poor quality of apparel typically found in fast-fashion accelerates the disposal cycle since cheap fashion is more likely to be thrown out rather than be repaired when stained or torn (Siegel, 2011). Thus, fashion moves between the state of usefulness and garbage with tremendous velocity. This shortened duration decreases the garment’s lifespan and subsequently the sentimental value placed on it by the consumer. Clothing then becomes “stuff” and a “thing” with no meaning and no emotional resonance. Consumers enter an overabundant and oversaturated market in search of their next purchase to appease their emotional needs and subsequent obsession with design. This insatiable demand has created an oversaturated marketplace where designers and brands struggle and compete for consumers’ attention.

The oversaturated market and knowledge-based economy

Consumers’ excessive demands for “high design” objects have resulted in an oversaturated marketplace. This saturation creates an over-abundance of products in which consumers are inundated and overwhelmed with choices. To stand out in today’s overabundant marketplace, designers must differentiate their goods in ways that surpass mere aesthetic appeal through emotional appeal. Pink (2005) describes the evolved marketplace that is, in turn, broadening the designer’s role. He states:

Abundance has satisfied, and even over-satisfied, the material needs of millions –boosting the significance of beauty and emotion and accelerating individuals’ search for meaning. As more of our basic needs are met, we increasingly expect sophisticated experiences that are emotionally satisfying and meaningful. These experiences will not be simple products. They will be complex combinations of products, services, spaces, and information. They will be the ways we get educated, the ways we are entertained, the ways we stay healthy, the ways we share and communicate. Design thinking is a tool for imagining these experiences as well as giving them a desirable form. (p. 46)

Pink echoes Maslow’s Hierarchy of Needs (Maslow, 1943). In an overabundant world, society’s basic needs are met and this allows consumers to climb higher up the hierarchical pyramid toward its apex. Instead of needing basic necessities such as food and shelter,

today’s first-world consumers actively seek out meaningful life experiences that will fulfill their higher level needs for esteem and self-actualization. This elevated pursuit changes how people engage with design both physically and emotionally. Consumers’ engagement with product is no longer driven by need but by the desire for emotional fulfillment gained through the designer’s uniquely compelling narrative and design process.

The oversaturated market challenges designers to stand out and capture consumers’ attention. The designers’ challenges are especially salient when considering the 330 presentations held during a recent fashion week in New York City (Johnson, 2016). Designers must become not merely creators of *aesthetically* pleasing artifacts, but also become strategic social scientists who can craft *emotionally* compelling objects via narratives and design processes that best target their customers’ psychographic profiles. It is only by adopting this new role that their products –and the emotional value perceived by the consumer– will sustain the designer’s practice.

To succeed in the growing knowledge-based economy and meet consumers’ shifting demands, companies demand workers who possess newer skill sets. As The New Commission on the Skills of the American Workforce (2007) states:

Beyond [strong skills in English, mathematics, technology, and science], candidates will have to be comfortable with ideas of abstractions, good at both analysis and synthesis, creative and innovative, self-disciplined and well organized, able to learn very quickly and to work well as a member of a team and have flexibility to adapt quickly to frequent changes in the labor market as the shifts in the economy become even faster and more dramatic. (pp. xviii-xix)

The skill sets and knowledge now required of designers are in concert with the knowledge-based economy. As Friedman (2003) asserts, “Life and work in the global knowledge economy demands more of education that has ever been required in human history” (Friedman, 2003, n.p.). This is largely due to how accelerated knowledge is expanding. For example, in just 3 years, from 1999 to 2002, it was estimated that the amount of new information generated nearly equaled the amount generated in the entire history of the world previous to 1999 (Varian & Lyman, 2003).

Due to the excessive speeds at which information is generated, the high levels of consumer consumption, the oversaturated market, and our increasing knowledge-based economy, there is a critical need to innovate design and present design systems, particularly when existing systems are ecologically damaging. Interdisciplinary design may be one answer, since the ability to make significant advances in thought and innovation is often due to a designer’s wide variety of backgrounds (Pink, 2005; Negroponte, 2003). This breadth of experience increases the diversity and quantity of skills with which to approach a problem. This diversity of skills will be increasingly needed because, as Joel Towers, Executive Dean of Parsons School of Design asserts, “we are training students for [situations in which] we don’t quite know what the needed skills will be” (Wolff & Rhee, 2009, p. 11). This in turn will change the designer’s role: “... from a notion of leadership into a more collaborative, horizontal, and authorless process, where he or she has to learn how to leverage various

parties’ points of views and orchestrate them strategically to find viable solutions.” (Wolff & Rhee, 2009, p. 11)

Examples of successful interdisciplinary engagement in practice includes Speedo’s LZR Racer bodysuit made possible through advanced computer software provide by the US National Air and Space Administration (NASA) and designed in collaboration with Comme des Garçons. Within a week of its launch, three world records were broken by swimmers wearing the LZR Elite suit. Another example is the technology of the iPhone that existed for years before Steve Jobs conceived of synthesizing together all these disparate functionalities into one device that has set the standard for consumer electronics design. In response to these commercial successes developed through interdisciplinary practice, universities are increasingly aiming to produce graduates trained in interdisciplinary design. Tim Marshall, Provost of The New School University asserts:

There is a growing emphasis across the university, as well as in the commercial world, on interdisciplinary, multidisciplinary, and trans-disciplinary modes of learning and practicing. Indeed, a number of universities are, or are considering, restructuring to have this approach become the defining logic of the whole institution (Marshall, 2009, n.p.).

New emphases in design education

The core problem is that our education and training systems were built for another era, an era in which most workers needed only rudimentary education. It is not possible to get where we have to go by patching that system. We can get where we must go only by changing the system itself.
Darling-Hammond, 2010, p. 1

To train interdisciplinary designers who can innovate in the growing knowledge-based economy, leading international design schools are shifting their emphases from a “craft-oriented discipline whose emphasis is on individual creativity and commerce, into one that is (...) committed to conceptualization, configuration, and implementation of meaningful social environments, products, services, systems, and brands” (Muratovski, 2010). The ideal graduate must shift from a vocational master who dictates personal taste to a conceptualist (...) who utilizes well researched methodologies when approaching the design process (Palomo-Lovinski & Faerm, 2009).

This shifting emphasis from the vocational to the conceptual is particularly meaningful when considering the percentage of American clothing made in the country has dropped from 95% in 1965 to 5% in 2009 due to outsourcing to Asia (Pinkerson & Levin, 2009). The new emphasis in design education must move from the “what” of design to the “how” of design. This shift will educate future designers how better to target and fulfill consumers’ emotional needs in more successful ways. This will be an absolute necessity if graduates are to innovate and succeed in the knowledge-based economy, and will promote interdisciplinary engagement in both professional and academic sectors.

Along with the increasing numbers of interdisciplinary design programs being offered are the rising numbers of college students electing double majors in order to acquire the multidisciplinary mindset sought by employers (Negroponte, 2003). These double majors offer significant other benefits to students, including increased employability in an unpredictable job market. Darling-Hammond (2010) underscores this unpredictability by stating:

The top 10 in-demand jobs projected for 2010 did not exist in 2004. Thus, the new mission of schools is to prepare students to work at jobs that do not yet exist, creating ideas and solutions for products and problems that have not yet been identified, using technologies that have not yet been invented. (p. 2)

Engaging in interdisciplinary and cross-disciplinary studies through double majors provides students with broader, transferable skills. These broader, transferable skills enable them to cross professional fields and increase their employment opportunities.

With such changing emphases at the forefront of design education, academia must ask itself, “What is the role of Education tomorrow?” and, “What is the role of the Educator tomorrow?” These are critical questions given the increasingly accessible educational contexts available to students. Students can access free Massive Open Online Courses (MOOCs) through such online platforms as Harvard University’s “EdX”; earn degrees while living at home and saving vast sums of money on housing; and designers can work in almost any location. For example, there are approximately 152 fashion weeks around the world in such places as Fiji, Sri Lanka, Copenhagen, Liberia, and the Bahamas (Wilson, 2008). Students are also engaging in “hybridized classrooms”; many cities that have recently sponsored fashion weeks, such as Karachi, Pakistan, have few (or even a complete absence of) degree-granting design schools, yet these are areas with large apparel manufacturing infrastructures. Local factories can provide technical acumen such as sewing and pattern making for students who wish to become fashion designers yet are unable to travel to enroll in leading design schools abroad due to personal finances, national restrictions, or other limitations.

To gain the necessary conceptual thinking that is unavailable locally –yet will prepare them for the knowledge-based economy– students can enroll in high-quality online design programs such as those offered at Savannah College of Art and Design (SCAD). SCAD has offered online degrees for over twelve years, is ranked twenty-four out of 217 US online education programs, and has received multiple awards for its online programs including the Instructional Technology Council’s award for Outstanding Distance Education Program, and the rank of Excellence in Institution-Wide Online Teaching and Learning from the Online Learning Consortium (U.S. News and World Report, 2016; “Experience the award-winning”, 2015). The renowned Academy of Art University (AAU) in San Francisco established online learning in 2002 and currently offers over eighty online degrees including undergraduate and graduate degrees in fashion design (“Online education”, 2016).

The growing online learning environment in which students can acquire technical skills locally, yet acquire conceptual thinking online via leading design theorists internationally at leading design schools, promotes the necessary emphasis on design thinking in design

higher education. For the institution to succeed and remain financially sustainable, design programs must adopt curricula that prepares students for the shifting professional practice and knowledge-based economy while providing greater geographic accessibility for their students.

The need to make higher education more geographically accessible (and financially accessible) is especially important in the US where college tuition and fees have risen 1,120 percent between 1978 and 2012, four times faster than the increase in the consumer price index (Jamrisko & Kolet, 2012). Tuition increases are causing student loans to reach unprecedented heights; they have increased eighty-four percent between 2008 and 2014, and the class of 2015 –the most indebted in history– graduated with an average of \$35,000 in loans per student, contributing to the \$1.2 trillion national student loan debt (Rayfield, 2015; Sparshott, 2015). Engaging in a hybridized classroom setting (living at home while learning locally and online) enables students to gain access to leading design theorists, prepare for the knowledge-based economy, and save exorbitant sums of money. In turn, institutions will enroll the very best pool of students who may otherwise have been unable to enroll due personal finances.

All of this contributes to prioritizing general *thinking* (the “how”) about art and design rather than *making* (the “what”) in a single specific medium and/or approach. Preparation for the knowledge-based economy that prioritizes thinking over making will, in turn, impact the designer and design professions. There will be a new generation of graduates who possess broader interdisciplinary knowledge with which they can “understand the socio-cultural, political and commercial implications that design can have in the society, and not only the immediate aesthetic, functional and/or structural applications of design” (Muratovski, 2010, p. 385). To build and support this new and evolving knowledge, research in design practice must be prioritized.

Advanced research in design practice

To move from the “what” to the “how” of design in a way that will meet consumers’ emotional needs, address excessive rates of consumption, and advance design education, design practices must develop advanced research methods and investitures commonly employed by other industries. For example, the global technology company Siemens spends approximately 500,000 Euros *per hour* on research and development of both existing technologies that impact their products and new concepts and ideas emerging in the areas of technology, consumer preferences, and man-machine interface design, just to name a few (Loschek, 2009). In the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and its 30, mainly Western industrialized countries, the total spent on research and development is well over 1 billion US dollars per day (Loschek, 2009).

Research agendas in the design fields are rare; for example, research in fashion design is typically made only in the areas of textiles and clothing physiology. However, the importance of developing strategy through research before investing extensively in areas of product development, production, distribution, marketing, advertising, and retail is critical in the increasingly volatile and accelerated consumer market. Increasing production costs –even

in those countries once considered affordable— must be justified by research that promises to increase the probability of success and better meets consumers’ needs. As Tim Brown (2008), CEO of the renowned design company IDEO states:

Now, however, rather than asking designers to make an already developed idea more attractive to consumers, companies are asking them to create ideas that better meet consumers’ needs and desires. The former role is tactical, and results in limited value creating; the latter is strategic, and leads to dramatic new forms of value. (p. 2)

Designers must shift their approach from creating design proposal and product formed by personal preferences and speculations into those that are deeply researched to determine what the needs and emotional wants of their target demographic are: what kind of designs should be produced, for whom, and why? (Laurel, 2003).

Design higher education will respond to the advanced levels of research needed in the design industries by creating a wider array of doctoral programs. These programs “will open up depth and breadth to the field, document and disseminate research findings, build a research base of design, knowledge, provide an opportunity to define problems, and evaluate design solutions through research” (Justice, 2000, p. 384–385). The aim to build a larger and more established cohort of international design researchers is necessary since “design research requires a keen understanding of people, cultures, and belief systems that may be unknown and incomprehensible to many ‘ordinary’ designers” (Laurel, B. (2003). This new generation of designers will promote a more holistic and interdisciplinary approach in the ways designers create artifacts and systems while leading research that determines what consumers truly want and emotionally desire. The future will destabilize the walls of traditionally “siloed” design practices in order to create porous relationships for learning new design methodologies. As Zimmerman (2003) states:

While design research comes in many forms, ranging from quantitative market research to personal interviews, experimental design analysis and qualitative research, it also represents a willingness to look beyond the immediate concern of crafting a project, as well as an openness to integrating new insights into the design process itself. (Zimmerman, 2003)

This integration will foster interdisciplinary thinking and ultimately benefit the professional sector. Doctoral-level design research can also play a role in developing policy which can be used to promote the role of design in making public services more effective and businesses more competitive (Yee, 2007).

A new paradigm: design practitioner as social scientist

Research-centered design education will create a new paradigm in which the designer’s locus is less marginalized. Advanced research will enable designers to create products and

systems more strategically—rather than tactically—thus leading to dramatic new forms of (emotional) value (Brown, 2008). These new strategies will benefit companies before they invest time and finances in product development, production, distribution, marketing, and advertising. Design based on well researched consumer preferences—rather than traditional forms of speculation—will lead to increased sales and decreased waste for improved sustainability.

This new, hybridized role of “designer-as-social scientist” will require designers not only to understand better their professional practice and master technical skills, they will also have to “comprehend both the problem and the context of the problem and how to design or create solutions that are efficiently and aesthetically desirable for the community” (Van Zandt, 2011, n.p.). The challenge for design education is to teach students the skills they need to “excel in the marketplace while giving them the knowledge they need to remake that very marketplace...” (Towers, 2005, p. 111).

The emergence of the “designer-as-social scientist” will have broader impact in our environment where design is increasingly valued and demanded by consumers. Lydia Matthews, Professor of Visual Culture at Parsons School of Design describes this new designer’s role and landscape by stating:

[Designers] recognize that they need to have an understanding of world systems, whether they’re economic, social, ethnographic, or cultural. At the same time, social scientists (...) are beginning to understand that the systems they work with are in fact designed and that there’s a fundamental need to communicate visually and materially across cultures and in a globalized condition. (Agid, 2008, p. 13)

Design is in many respects a service to customers and end-users. When practitioners become informed by the emotional needs of their audience in our overabundant world, they will respond with more enduring design. Thus, the distinctions between creators and analyzers—or, designers and researchers—will fade as everyone engaged in the process of defining, planning, and configuring artifacts and systems will be considered “designers.”

Conclusion

The perception of “value” in design and design practice is shifting from the tangible to the intangible; while form may follow function, the product’s ability to deliver *emotional* value to the user must become an increasing focus for designers if they are to attract and sustain consumer loyalty. The emotional resonance (or, “value”) that consumers demand is attributable to several factors. These include the mass obsession with “high” design and accompanying design process that has entered daily life; the overabundant marketplace in which designers struggle to stand out and capture consumers’ attention; and excessive rates of consumption fueled by affordable “high” design and consumers’ need for emotional fulfillment (i.e. Maslow’s Hierarchy of Needs).

The factors that are creating heightened demand for emotional value in design will evolve the practitioner’s role in the increasing knowledge-based economy; a new paradigm – the “Designer-As-Social-Scientist” – will emerge. No longer confined to the creation of *aesthetically* pleasing objects, this new role will require designers to craft *emotionally* compelling objects via narratives and design processes that strategically target their consumers’ psychographics. Knowing how and where the consumers’ future emotional needs are headed will be necessary within the designers’ research skills. To develop and hone these skills in emerging practitioners will require design education to both adjust existing curriculum and create advanced doctoral studies that emphasized such advanced sociological research. It is by doing so that the design practitioner and global practice will remain successful and sustainable.

References

- Abnett, K. (2015, September 30). Will mass customisation work for fashion?. *The Business of Fashion*. Retrieved from <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/mass-customisation-fashion-nike-converse-burberry>
- Agid, S. (2008, fall). Re: Imagining Parsons--How Parsons’ new academic structure is shaping design education in the 21st century. *Re:D*, 26(2), 10-15.
- Bardardo’s. (2015, June 11). Once worn, thrice shy - British women’s wardrobe habits exposed! Retrieved from http://www.barnardos.org.uk/news/media_centre/Once-worn-thrice-shy-8211-British-women8217s-wardrobe-habits-exposed/press_releases.htm?ref=105244
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Consolidated Edison, Inc. (1999, October 27). *Con Edison installs first special manhole cover in Times Square to celebrate energy & ideas for the millennium*. New York: Consolidated Edison Incorporated. Retrieved from <http://www.coned.com/newsroom/news/pr19991027.asp>
- Experience the award-winning environment of SCAD eLearning in a virtual information session. SCAD.edu. (n.d.). Retrieved April 15, 2016, from <http://www.scad.edu/event/2015-11-04-experience-award-winning-environment-scad-elearning>
- Freeman, H. (2011, August 9). Alexander McQueen exhibition becomes New York’s latest blockbuster *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/aug/09/alexander-mcqueen-exhibition-new-york>
- Friedman, K. (2003). Design education in the university: A philosophical & socio-economic inquiry (hot debate). *Design Philosophy Papers*, (5). Retrieved from <https://login.libproxy.newschool.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/993126901?accountid=12261>
- Givhan, R. (2014, July 23). ‘Project Runway’ hasn’t launched a real star, but it is a lesson in fashion today. *The Washington Post*. Retrieved from: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/project-runway-hasnt-launched-a-real-star-but-it-is-a-lesson-in-fashion-today/2014/07/23/045d90d8-091e-11e4-bbf1-cc51275e7f8f_story.html
- Global Footprint Network. (2015, December 9). *Footprint Basics*. Oakland, CA: Global Footprint Network. Retrieved from http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint_basics_overview/

- Jamrisko, M. & Kolet, I. (2012, August 15). Cost of college degree in U.S. soars 12 fold: Chart of the day. *Bloomberg Business*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-08-15/cost-of-college-degree-in-u-s-soars-12-fold-chart-of-the-day>
- Johnson, N. (2016, February 8). On the rise at New York Fashion Week. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/interactive/2016/02/08/fashion/Designers-On-the-Rise-at-New-York-Fashion-Week.html?_r=0
- Justice, Lorraine. (2000, July). *Problems and benefits of building a research-based design curriculum*. Paper presented at the Doctoral Education in Design: Foundations for the Future, La Clusaz, France.
- Knell, J. (2015, November 5). H&M shoppers are freaking out over its latest high-fashion partnership. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2015/11/05/hms-balmain-quickly-selling-out/>
- LaBarre, P. (2003, March). How to lead a rich life. *Fast Company*. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/46097/how-lead-rich-life>
- Laurel, B. (2003). Introduction: Muscular design. in design research: Methods and perspective. B. Laurel (Ed.). Cambridge: MIT Press.
- Loschek, I. (2009). *When clothes become fashion: Design and innovation systems*. Oxford: Berg.
- Marshall, T. (2009, January). Designing design education. *Form*, 224. Retrieved from <http://www.icograda.org/education/education/artilces/page2.html>
- Maslow, A. H. (1943, July). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McLaren, L. (2013, June 15). Go inside Zara’s locked down headquarters in Spain. *Flare*. Retrieved from <http://www.flare.com/fashion/a-visit-to-zaras-headquarters-in-spain/>
- Muratovski, M. (2010). Design and design research: The conflict between the principles in design education and practices in industry. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 4(2), 377-386.
- National Center on Education and the Economy (U.S.). (2007). *Tough choices or tough times: The report of the New Commission on the Skills of the American Workforce*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Negroponte, N. (2003, February). Creating a culture of ideas. *Technology Review*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/s/401789/creating-a-culture-of-ideas/>
- Online Education. (n.d.). Retrieved April 15, 2016, from <http://www.academyart.edu/online-education>
- Otterson, J. (2015, November 6). ‘Project Runway’ season 14 ends on ratings high note. *The Wrap*. Retrieved from <http://www.thewrap.com/project-runway-season-14-ends-on-ratings-high-note/>
- Paton, E. (2015, November 5). Release of Balmain x H&M collection creates chaos in London. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2015/11/06/fashion/release-of-hm-x-balmain-collection-creates-chaos-in-london.html>
- Pink, D.H. (2005). *A Whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York: Riverhead Books.
- Pinkerson, D. & Levin, M. (Producers) & Levin, M. (Director). (2009). *Schmata: Rags to riches to rags* [Motion picture]. United States: Home Box Office Documentary Films.

- Rayfield, N. (2015, April 8). National student loan debt reaches a bonkers \$1.2 trillion. *USA Today*. Retrieved from <http://college.usatoday.com/2015/04/08/national-student-loan-debt-reaches-a-bonkers-1-2-trillion/>
- Roane, K. (1999, September 16). For stylish millennium, official manhole cover. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/1999/09/16/nyregion/for-stylish-millennium-official-manhole-cover.html>
- Scheer, R. & Moss, D. (2012, September 14). Use it and lose it: The outsize effect of U.S. consumption on the environment. *Scientific American*. Retrieved from <http://www.scientificamerican.com/article/american-consumption-habits/>
- Siegel, L. (2011, May 7). Why fast fashion Is slow death for the planet. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/may/08/fast-fashion-death-for-planet>
- Sparshott, J. (2015, May 8). Congratulations, class of 2015. You're the most indebted ever (for now). *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/economics/2015/05/08/congratulations-class-of-2015-youre-the-most-indebted-ever-for-now/>
- Target Corporation. (2012, February 7). *Final collection of Michael Graves Design Collection for Target arrives March 2012*. Minneapolis: Target Corporation. Retrieved from <https://corporate.target.com/press/releases/2012/02/final-collection-of-michael-graves-02072012>
- Towers, J. (2005, July/August). Learning deficiency. Print. Retrieved March 2006 from www.europeanoutdoorgroup.com/downloads/sustainable-design/SustainableDesign.pdf
- Turkle, S. (2011). *Evocative objects: Things we think with*. Cambridge: The MIT Press.
- U.S. News and World Report. (2016). *Best online bachelor's programs*. Washington, DC: U.S. News and World Report. Retrieved from <http://www.usnews.com/education/online-education/bachelors/rankings?page=9>
- United States Environmental Protection Agency (2014, February). *Municipal solid waste generation, recycling, and disposal in the United States: Facts and figures for 2012*. Washington, DC: United States Environmental Protection Agency. Retrieved from http://www3.epa.gov/epawaste/nonhaz/municipal/pubs/2012_msw_fs.pdf
- Varian, H. & Lyman, P. (2003, October 27). *How much information?* Berkley, CA: University of California Berkeley School of Information Management & Systems (SIMS). Retrieved from www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/printable_report.pdf
- Volf, M. (2016, January). Garbo and its discontents: Karim Rashid's iconic trashcan debuted 20 years ago. Does its message still hold up? *Metropolis*. Retrieved from <http://www.metropolismag.com/January-2016/Garbo-and-Its-Discontents/>
- Wilson, E. (2008, September 7). The sun never sets on the runway. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2008/09/08/fashion/shows/08WEEKS-1.html>
- World - Household final consumption expenditure. (n.d.). Retrieved April 15, 2016, from <http://www.indexmundi.com/facts/world/household-final-consumption-expenditure>
- Yee, J. (2007). Connecting practice to research (and back to practice): Making the leap from design practice to design research. *Design Principles and Practice*, (1)1, 81-89.
- Zimmerman, E. (2003). *Creating a culture of design research: methods and perspective*. B. Laurel (Ed.). Cambridge: MIT Press.

Resumen: Este estudio examina cómo en la práctica profesional los diseñadores están haciendo evolucionar el concepto de “valor” en el diseño de productos y sistemas. La obsesión por el diseño, propio de la cultura contemporánea, junto con una economía basada en el conocimiento y un mercado sobre saturado, exige a los diseñadores crear y contextualizar su trabajo de una forma única si desean destacarse y atraer a los consumidores. Para tener éxito, los diseñadores deben pasar de la creación de artefactos al desarrollo de narrativas de mayor complejidad y procesos de diseño que utilicen métodos de investigación sofisticados que, a su vez, generen nuevas formas de valor percibido. Además, deben colaborar con otras disciplinas, entender la interconectividad de los sistemas globales, y adoptar un enfoque de “diseñador como científico social”. Este giro profesional del “qué diseñar” al “cómo diseñar” está alterando radicalmente la enseñanza del diseño. Este estudio tiene como objetivo concientizar a los educadores y directores de programas de diseño sobre cómo pueden mejorar la preparación de sus estudiantes para el ingreso a la práctica profesional. También tiene como objetivo crear conciencia en los diseñadores sobre cómo pueden desarrollar y fortalecer su práctica profesional.

Palabras clave: proceso de diseño - enseñanza del diseño - consumismo - *fast-fashion* - investigación en diseño - discurso de diseño.

Resumo: Este estudo examina como na prática profissional os designers estão fazendo evoluir o conceito de valor no design de produtos e sistemas. A obsessão pelo design, próprio da cultura contemporânea, junto a uma economia baseada no conhecimento e um mercado sobrelotado, exige aos designers criar e contextualizar seu trabalho de uma forma única se desejam destacar-se e atrair aos consumidores. Para lograr o êxito, os designers devem passar da criação de artefatos ao desenvolvimento de narrativas de maior complexidade e processos de design que utilizem métodos de pesquisa sofisticados que, por sua vez, gerem novas formas de valor percebido. Além, devem colaborar com outras disciplinas, entender a interconectividade dos sistemas globais, e adotar um enfoque de designer como científico social. Esta rotação profissional do que desenhar a como desenhar está mudando radicalmente o ensino do design. Este estudo tem como objetivo concientizar aos educadores e diretores de programas de design sobre como podem melhorar a preparação dos seus estudantes para o ingresso à vida profissional. Também tem como objetivo criar consciência nos designers sobre como podem desenvolver e fortalecer sua prática profissional.

Palavras chave: processo de design - ensino do design - consumismo - *fast fashion* - pesquisa em design - discurso de design.

Fashion as practice, fashion as process: using principles of language as a framework for understanding the design process

Anya Kurennaya *

Abstract: How do creative impulses and lived realities interact and inform one another throughout the design process? This project examines the mechanics of the creative process by observing the work of three graduate fashion design students as a first step toward understanding the nature of the design process and the symbiosis between object and process, using ideas borrowed from modern linguistic theory as the starting point for investigation. Referencing Cholachapino's et al. (2002) categorization of the micro-subjective order of the fashion process as "a dynamic process and not a linear continuum", along with Ingold and Hallam's (2009) notion of cultural improvisation and related theories from the field of linguistic anthropology, this paper argues that the fashion design process is open to the kind of improvisation inherent in any ongoing lived experience, the final product representing a culmination of the ideas, desires, decisions, obstacles, and other circumstances shaping its production. Ideas are not translated into their material form in a fluid and uncomplicated manner; in fact, there are many intervening forms of disruption, diversion, reformulation, and rearticulation, not unlike our everyday use of language in conversation. Reconsidering the design process with an eye toward explaining its collective, nonlinear, and experimental nature allows us to recognize that design has the potential to inform us about society and give us the tools to actively change it.

Key words: creativity - cultural improvisation - design process - fashion design - language.

[Abstract in spanish and portuguese at pages 237-238]

(*) MA in Fashion Studies from Parsons School of Design. Serves as part-time lecturer in the department of Art and Design History and Theory at Parsons, where she teaches and researches the relationships between fashion and music, beauty and celebrity culture, and fashion and language. She has developed curricula and taught courses centered on zine culture, hip hop culture and style, and social and cultural perspectives on hair.

Any object we use and any garment we wear will have, at some point or another, been actively thought about and designed for use; these steps towards creation may have been taken by a professional designer, a craftsman, or even by us in the role of creator. Inherent in any given object is an underlying idea and a process that brought that idea into reality, into a tangible form. How precisely are these thoughts and ideas translated into a final product?

Do the ideas get transmitted wholesale, or do they undergo revision through the process? And, more importantly, how do creative impulses and lived realities interact and inform one another throughout the design process? How does the designer attempt to control the process, and how does the process, in turn, affect the designer? This project seeks to examine the various mechanics of the creative process by interviewing and observing the work of three different fashion design students as the first step toward understanding the nature of the design process and the symbiosis between object and process. Cholatpino et al. (2002a, 2002b) have already proposed that the micro-subjective order of the fashion process –that is, the individual’s process of adopting, wearing, and moving on from trends– would be better considered as “a dynamic process and not a linear continuum” (2002a, p. 21). I aim to extend these findings to the practice of actual garment design and construction, arguing that the design process is open to the kind of improvisation and diversity inherent in any ongoing lived experience, the final product in this case representing a culmination of the numerous ideas, desires, decisions, pathways, obstacles, and other circumstances shaping its production. That is to say, ideas are rarely translated into their material form from start to finish in a fluid and uncomplicated manner, without any intervening forms of disruption, diversion, reformulation, or rearticulation. Thinking otherwise has led to the development of the myth of the romantic artist (or, in this case, designer), the idea that objects are made in isolation by a sole creator with the gift of rare creative talents and abilities, gifts which very few other members of society possess (Becker 2008, p. 14). This is a particularly Western viewpoint originating at the time of the Italian Renaissance, and it is a belief that does not pertain to the majority of societies (Becker, 2008, p. 15). Furthermore, the consequence of such a myth is the notion that such privileged objects, stemming from the unique mind of the uniquely gifted individual, bear little relation to society in general, or at least to the strata of society not well-versed in the history and culture of art, design, and its makers. This project takes as its starting point the notion that such a construct needs to be reconsidered, particularly in the West where it is most likely to impact the popular understanding of design and its production. Reconsidering the design process with an eye toward explaining its collective, nonlinear, and experimental nature allows us to recognize that design has the potential to inform us about society and give us the tools to actively change it.

Fashion as process and practice: issues and methodologies

In thinking about the design process and reexamining its boundaries, it is helpful to borrow some ideas from the field of linguistics and, in particular, to trace the development of thinking in fields such as conversation analysis and linguistic anthropology, which developed out of the need to examine language in its social and cultural context, as it actually occurs. Whereas from the 1960s linguists such as Chomsky, who emphasized the study of language through a strict theoretical lens, considered “spontaneous communication as being in some way defective” (Liddicoat, 2007, p. 2), researchers in these newly developing fields sought to understand language “as a normal everyday activity” (Liddicoat, 2007, p. 1), to understand it as one of the ways humans interact with one another and shape society.

These fields were to a degree influenced by the sociological tradition of ethnomethodology developed by Harold Garfinkel, which studies “the common sense resources, practices and procedures through which members of a society produce and recognize mutually intelligible objects, events and courses of action” (Liddicoat, 2007, p. 2). Garfinkel was particularly interested in understanding the “common social knowledge” that develops among members of groups and in using this knowledge to explain “how the structures of everyday activities are ordinarily and routinely produced and maintained” (Garfinkel qtd. in Liddicoat, 2007, p. 2). This approach is also useful in that it gives prominence to the participants themselves and the way they assign meaning to their social practices. Working in a process which Garfinkel calls “the documentary method”, social actors collect information through their experiences and encounters and then attempt to organize and categorize these facts into a set of patterns, using these patterns as a framework for understanding and organizing their future experiences (Liddicoat, 2007, p. 3). Thus this approach highlights the way individuals construct frameworks for making sense of the world, but this does not suggest that the world, or social order, is necessarily orderly. On the contrary, ethnomethodology is an approach that, while examining the way society is ordered, acknowledges the possibility that social order is “in reality potentially chaotic” (Liddicoat, 2007, p. 2), owing to its context-dependent, organically developed nature. Thus social order is not pre-existing but, rather, is actively developed by members of society, and social order is neither fixed nor unchanging; it is in a constant state of development and flux. Others like Erving Goffman stated the importance of studying these phenomena in the context of everyday experiences and interactions, arguing that “matters of great social significance could be found in everyday activities” (Liddicoat, 2007, p. 3). Those working in the field of linguistic anthropology use these principles to study “ordinary” language activities, generally conducting these studies in a particular field and making use of extended periods of participant-observation (Salzmann, 1998, p. 4). They place importance on the social use of language, the way its speakers use it to communicate their ideas and define their culture (Salzmann 1998, p. 16). Proponents of conversation analysis also use ideas from ethnomethodology to study the patterns and logics that emerge out of spontaneous speech; these patterns lead to the construction of known scripts or schemas (we can think of them as conventions) that speakers use to negotiate their interactions on a daily basis. Speakers are aware of and constantly use these schemas, both to construct their own utterances and to respond to and understand the constructions of others. Schemas and other principles dictate to speakers such things as when they can speak and when they should listen and thus allow the mutual understanding necessary for productive conversation to take place (Ono & Thompson, 1995). Though these schemas arise, this does not preclude the possibility of deviation or departure from these norms. Rather, these learned schemas serve as organizing principles for talk but can be retooled or repurposed to serve the specific needs of the conversation at hand, i.e. the context in which the conversation takes place. It should also be noted that, because these scripts are produced through practice, they are particular to their temporal and spatial origin and thus vary greatly cross-culturally. Moving from one community to another requires adjusting and reworking existing scripts and learning new ones. Additionally, and perhaps most importantly for our purposes, spontaneous conversation is marked by

a large number of pauses, stops, reformulations, retractions, and the like. As anyone who has ever tried to transcribe all or part of a conversation knows, spontaneous discourse is not at all reflective of the controlled, succinct nature of formal speech. On the contrary, producing spontaneous speech is a process that is far from linear and far from controlled, and speakers rely on the input of others to help formulate and advance their utterances, i.e., the overwhelming majority of utterances are co-constructed and therefore reliant on collective action and collaboration.

This leads us to the related idea of cultural improvisation, discussed by Ingold and Hallam (2009), which involves the following four components. First, it is *generative*, in the sense that it gives rise to the phenomenal forms of culture as experienced by those who live by them or in accord with them. Second, it is *relational*, in that it is continually attuned and responsive to the performance of others. Third, it is *temporal*, meaning that it cannot be collapsed into an instant, or even a series of instants, but embodies a certain duration. Finally, improvisation is the *way we work*, not only in the ordinary conduct of our everyday lives, but also in our studied reflections on these lives in fields of art, literature, and science. (Ingold & Hallam 2009, p. 1)

Cultural improvisation, as Ingold and Hallam (2009) tell us, is an ongoing process that requires dedication and practice in everyday life. When we read this in conjunction with the principles guiding conversation analysis and linguistic anthropology, we can see that spontaneous speech is a form of cultural improvisation and that speakers must constantly define and redefine language as they go along in everyday practice. Put another way, the collective and spontaneous nature of speech shapes the very definition of what language is; language is not a heavenly gift sent from above but rather the amalgamation of a lot of intensive work, both to produce new ways of speaking but also to maintain those which have come before. This work is collectively performed by a great number of speakers, but it takes place most often between two members of a society engaged in one-on-one conversation; thus language is both individual and collective, introspective and external, both creating and maintaining culture.

Looking at all these ideas together, we see a very similar process taking place in fashion. This project, guided by the principle of explaining or demystifying design, is dependent on ethnographic fieldwork which allows us to examine the design process as it actually occurs. In this case, the ethnographic sample consists of three fashion design students, studying in the Fashion Design and Society MFA program at Parsons The New School for Design (since renamed Parsons School of Design, part of The New School). This program presents an ideal venue from which to select a sample owing to its focus on the process of design research and thinking about design's potential for social change. The fieldwork itself consists of individual interviews and sessions of participant-observation in the workroom with each designer. The three students come from different international and educational backgrounds, so their insights prove particularly helpful in examining individual variations in the design process. The students clearly engage with one another to share their thoughts on the design process, but more interestingly, they also engage with their garments in a relational, interactive way: one informs the other and the two become united by the shared goal of expressing an idea. They locate design ideas both within themselves and within other people, places, and things. They seek to innovate

through their work but they also seek to uphold and preserve what came before. And the entire process is marked by pauses, interruptions, and reformulations which do not decrease its importance but rather signify its spontaneous and dynamic character. These students become articulate in their area of expertise through a process of learning and experimentation which is rarely straightforward, orderly, or linear in nature.

Education and the collective nature of design

Of course, unlike language, design is a skill that not everyone is required to learn. Those that choose to pursue fashion design as a career path generally do so in an institutional setting, where they expect to formalize their methods of research, training, and presentation. This is not to say that the practice of design cannot be performed outside of the institutional setting, but the distinction culturally maintained between the two is similar to the distinction between formal and informal speech. Design students undergo education to further practice the skills, refine the concepts, and learn the schemas that will earn them success in the industry. Thus, just as dialects mark a person as having grown up in one region or another, the design school plays a role in shaping a student's approach toward and understanding of design. All three students agreed that their undergraduate experience in particular helped shape their approach toward the process of design. One student, who completed her undergraduate BFA at the Fashion Institute of Technology, explained the school's research process as very commercially based; the starting point for a new design was generally a color or a fabric. This MFA program, on the other hand, asks students to conceptualize their ideas in broader terms, looking to sources outside the typical milieu of fashion inspirations. The student I spoke to could attest to the different institutional teaching styles and work cultures, at least between the two particular programs. The existence of these different cultures of working necessitates a shift in the thought process and a period of self-examination and experimentation in order to arrive at a new understanding of what a designer is and does. Thus the institution has the potential to shape or reframe the student's identity as a designer, something Angela McRobbie (1998) describes as the creation of the "fashion subject" (p. 40). This is a "subjectivizing process" by which the designer is ostensibly "built" (McRobbie, 1998, p. 40), learning to channel personal ideas and creativity with the institutional working process, and McRobbie (1998) argues that these "forms of knowledge and experience and these process of shaping up the talent are what produce the final product and thus establish and confirm the reputation of the department" (p. 41). Thus, for McRobbie, this "prescribed subjectivity" serves to "provide a grid" for what a fashion designer is; this can be likened to the previously discussed schemas and scripts, which must be learned and relearned with shifting contexts. Students inevitably learn to modify and adjust their approach at the suggestion of their instructors, but they also sometimes make the decision to retain certain aspects of their working and designing styles as a way to maintain their previously learned identities as designers. One student, drawing on her prior experience working with design instructors, gave an illustrative example of this push-and-pull dynamic:

Sometimes they will suggest things which will appall you and you don't know what to do, because you don't know whether to stick with your guns, or do you think, well these people have thirty years of experience. And it's really, really hard... and a lot of the times they would suggest things which I hated but I would do, because I was too scared to not because, then again, they know what they're talking about. Also because you do trust them ... and a lot of the times the things did pan out for the better... But there were other people in the class who would do things and say, "I don't even know why this piece is here. It's just their [the instructor's] idea". So yeah, you do have to be really strong... you definitely need to think "Is this me?"

In fact, all three students spoke about this tension between individuality and conformity in their design work. However, another student mentioned that, although the instructors challenge the students and question them on their design decisions, they also expect the students to argue back and respond to that criticism, so the process is not necessarily oppressive but rather a pedagogical technique revolving around the benefits of critique for strengthening a student's design ethic. Given the range of international backgrounds and vastly dissimilar practices of designing, this MFA program in particular seems especially capable of moving beyond these kinds of institutional constraints and allowing designers to develop a personal voice, one that is not merely personal but also capable of responding to interpersonal and societal issues. Thus the subjectivizing process cannot be equated with a process of homogenization, just as all speakers of a given language do not express their thoughts and ideas in exactly the same way.

Examining the research process

As mentioned, the Fashion Design and Society MFA program emphasizes a research-based approach that asks students to look beyond typical fashion sources for their design ideas. For one design brief dealing with the topic of personal identity, each design student was asked to develop an idea or concept of personal interest and translate those ideas into a small collection. These ideas could be drawn from all aspects of society, and they did not necessarily have to refer to forms of dress or forms related to the body; according to the course description, possible areas of engagement included literature, film, art, politics, photography, science, anthropology, history, and economics (Parsons, 2010). This exercise asks students to think beyond the conventions of design and to instead question and reflect on them. Each student drew on her experiences and interests to develop ideas of personal significance.

One student, hailing from Norway, chose as the starting point of her collection to focus on the light summer dress worn over layers of fur by the Inuit in the wintertime; the dress signifies a feeling of yearning for the hoped-for and imagined feeling of summertime. Though the student referred to items of dress, her research was directed more toward the *feelings* associated with the dress rather than the visual composition of the dress itself. This approach goes beyond the level of surface structure in an effort to more fully explore the underlying feelings that give rise to the material object, delving into the semantics of the dress itself rather than examining its physical details. In latching on to this feeling rather

than the details of the thing itself, the student also keys into a very important notion that Keane and others describe as “semiotic ideology,” or the common shared understanding of what a sign is, what it refers to, and how it functions in the world (Keane, 2003, p. 419). Keane (2003) argues that in order to understand the way language (and design) “configure the borders and the possibilities of subjects,” one needs “a semiotic analysis of the social power of things [which] would thus demand an account of the semiotic ideologies and their discursive regimentation that enter into or are excluded from the processes by which things become objects” (p. 423). Applying this to the case of the design student, we see she is seeking to engage with the underlying feelings, or semiotic underpinnings, of the dress rather than its surface representation, thereby taking the first step towards questioning what makes an object an object. This is illustrated in her design, which is “based” on the concept of the dress but which does not include the physical form of the dress in any literal or even iconic way. She is delving deep into the semiotic territory of the dress in order to communicate those feelings, and she is doing so by reconfiguring them in a completely different way through her designs. This is quite similar to the concept of translation from one language to another, where the translator must work hard to ignore the surface grammatical structure of each language, seeing instead to take the raw semantic material that is the source of meaning from the original utterance and to reconfigure it using a completely different grammar. Theoretically the two dresses have affinities on the semiotic level, but they are separate in terms of their visual composition. This research idea demonstrates the possibility of communicating feelings through garments in a way that is at once global, in the sense that it is able to reach and resonate with a larger audience due to its reconfiguration of a given idea and dissemination of that idea in multiple objects, but also quite local, depending on the design aesthetic and skill of the particular designer who happens to be undertaking the project (and we might imagine that the same feeling would have wildly different physical manifestations if the task were performed by other designers).

Insights into another design student’s research process demonstrates the nonlinearity of the design process, as well as the importance of experimentation and improvisation in design. The designer began by coming up with some key words that she felt connected to personally. She spent some time ruminating on their meanings and significance in her own life, trying to look at all the interrelated aspects of the words. She also looked outward to her friends and family for their perspective on the concepts, thus adding a decidedly collaborative and collective element to her research process: “This is what we’ve been taught, to ask a few people even, what they think about this idea. We were taught that we have to go outside of [ourselves].” The first key word she came up with was “nostalgia,” based on her own interest in looking back and reflecting on her past experiences and using those experiences to “encourage [the] future process.” Her consultation with her instructor led her to visualize a timeline between the past and the future based off of this concept of nostalgia, where the future was a blank, as yet unfilled by time and action but open to the possibilities. Thinking about the future in this way led her to her next keyword, “emptiness,” which she conceptualized as similar to “nothingness, but totally different, because emptiness brings all kinds of possibility and leaves the viewer to really define what it is rather than the designer saying, this is what this is about.” In her mind,

emptiness suggested a simplicity and functionality that was not void of meaning but rather perfectly suited to the user and his needs. Additionally, she asked her friends and family for their perspective on “emptiness,” and was particularly moved by her father’s characterization of emptiness as “two points”. All of these related thoughts led her to question the idea of what makes a thing a thing, what the true essence of something like a garment really is. Working with this culmination of related ideas, she first started to visualize the concept by taking a garment and cutting it into pieces and then putting these pieces back together, taking pictures throughout the process. While she thought this was an interesting exercise to carry out, the result reminded her too much of similar experiments with deconstruction and reconstruction by other designers, so she dropped the idea. Next she was inspired by a picture she saw of an expansive landscape with a miniscule human figure, and this prompted her to take pictures of garments and try to recreate this human landscape. Again the product seemed to prove unsuccessful, so she took on a third experiment, which consisted of taking photos of a shirt on a mannequin from a variety of perspectives: eye-level, bird’s eye view, and from the bottom up (see *Fig. 1*). This approach was the one she found especially intriguing and the one she chose to take further. These resulting visualizations were, for the student, related to the concept of emptiness, and as a way of expressing this, she redid the experiment using a black dress and used photo editing software to digitally combine the three views into one visual “garment,” which then became the prototype for her design, the image she was trying to recreate (see *Fig. 2*).

We shall return to the process of construction in a moment, but we should bear in mind that this example demonstrates perfectly a number of interesting trajectories happening throughout the research process. First of all, we see a distinctly interpersonal element, evidenced by the designer’s desire to ask others for their impression of the keywords. This is indicative of the social, collective component of the design process, which asks design students to look beyond themselves for ideas and inspiration. We also see nonlinearity and experimentation throughout the process; this dispels the notion that an idea must be fully formed and shaped in the mind of the designer and only needs to be constructed by able hands to come to fruition as an object; rather, the idea has the potential to morph and transform with time, and it relies on external input as well as internal reflection. Again, we can draw a parallel between this process and the process of articulating a thought using language: rarely do we speak in fully formed sentences typical of flowing prose, but rather our speech is marked by a number of reformulations, pauses, and new ideas as it is in the process of being spoken. The design process, in this particular instance, exemplifies the organic and dynamic nature of research and design thinking, and it also demonstrates the way these reformulations and reflections help shape the future direction of the concept, an example of lived reality influencing imagined reality and vice versa.

We have seen that, for the interviewed students in this MFA program, larger concepts or ideas thus provide the raw material for the idea of the garment, but the student must be well versed in the techniques of research and garment construction in order to effectively transmit the idea in mind, a topic to which we shall now turn.

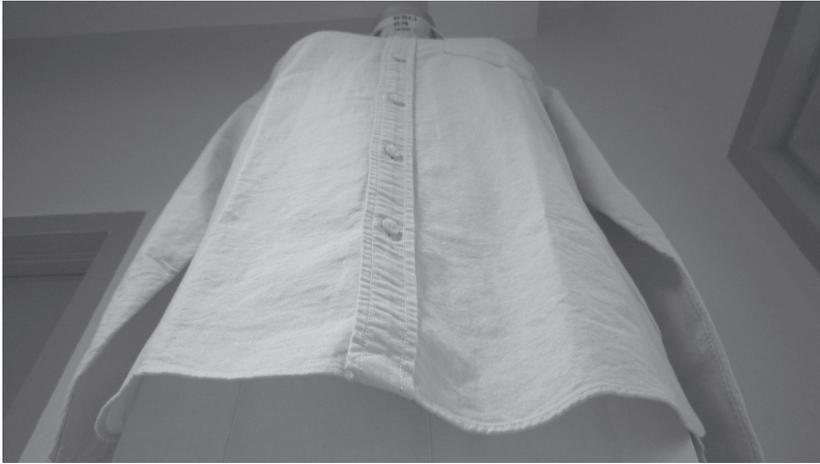


Figure 1



Figure 2

Figure 1. Bottom-up perspective of a shirt: visualizing perspective (personal photograph). **Figure 2.** Digital combination of three perspectives (bird's eye view, eye level, and bottom up): front, side and back views (personal photograph).

Design execution and improvisation

Let us subscribe to the notion that the execution of design is a simple matter that relies on the conceptualization or sketch as the direct blueprint for the physical garment, we need simply to turn to observation of garment construction in the workroom to understand that this is rarely if ever the case: the large amount of improvisation and revision that occurs during this stage of the design process constitute solid disconfirming evidence of this fact.

First of all, the spontaneous nature of design work became evident when I spoke to a student working on multiple pieces at the same time. She told me that this method of working made sense to her, and observing the freedom with which she moved from one task to another demonstrated her extreme fluency in the skill of design work. However, this does not mean the student did not also struggle with parts of the process. She showed me a complicated sleeve that she had been working on, explaining that she had made at least ten or twelve sleeves before she was able to create the exact shape she had in mind. She felt proud of the final product and was glad she persevered and was finally able to execute her vision, but there was an undoubtedly large amount of effort behind that single sleeve. This is similar to the multiple reformulations that speakers often make when speaking spontaneously, but it is also similar to the kind of editing process that writers of more formal speech engage with. Either way, the intensive work and numerous prototypes indicate a dedication to developing design skills and working to bring an idea to fruition. Another student I observed was creating a garment for a brief presented by a prominent design team working in New York. The designers asked the students to create a garment which used only three total seams and which did not make use of conventional seams found on typical garments, side seams for example. The students were to use anatomical sketches of human musculature and use the lines they found beautiful as the basis for their patterns. The student I was observing had already created a prototype of the garment, which was already on the mannequin, but she was finding herself dissatisfied with the way it was looking and consequently was returning to the pattern pieces to try to discern the problem. I watched her move back and forth between the “actual” garment on the mannequin and her pattern pieces, attempting to discern where they lined up and what needed to be changed in order to fix the visual incongruities manifested in the prototype. This task was further complicated by the fact that it was difficult to discern whether the problem was inaccurate measurements in the pattern pieces or less-than-perfect technical execution during the sewing process. Observing this back-and-forth brought to mind the saliency of the object and the way it seemed to have taken on a life of its own. In theory the pattern and the prototype should have been identical, but the practices and processes involved in the transposition from one to the other somehow introduced new elements into the equation. Looking back to the metaphor of language, this is akin to the production of spontaneous discourse, which in theory should perfectly mirror the speaker’s prior conceptualization. In reality, however, the process is locally managed and is open to influence and change due to a number of external factors. Here, the hard mechanical facts of sewing had the ability to derail the final product from its blueprint, as did the misreading of measurements and miscutting of fabric pieces. One might suppose that this student found the entire procedure problematic and frustrating, but she told me she did not find it so; rather, she felt it was important to spend the extra time refining and reformulating the pattern so that the final garment could come closer to her idealization of it. Thus we see here the dynamic and spontaneous nature of the construction process, and we also see the complicated interaction between the object and its maker. For the third student, the one who was attempting to create garments that combined multiple visual perspectives, her workroom procedure involved experimenting and creating a number of “failed” garments before settling on a garment that seemed to visually

“work.” The first attempt was an experiment which tried simply to recreate the digitally combined dress we saw earlier (see Figures 2-3). The student used a sheer fabric to mimic the transparency inherent in the digitally created layers, and her intention was to display the garment’s three different views through the use of the visible seams created when using such a sheer fabric (in looking at the waist, for example, one can discern three seams that correspond to each layer or view of the garment). This was also the rationale for using three different colors of sheer fabric. However, after consulting with her instructor, she realized that the idea didn’t translate clearly enough. She was advised to visually push the idea farther by connecting the three garments at the waist rather than layering them on top of one another (see Figure 4). This was one of the garments that finally seemed to “work”. Similar processes of experimentation surrounded the making of the other garments that constitute the small collection. This process and the final garments both have clear ties to the four aspects of cultural improvisation as discussed by Ingold and Hallam (2009). First, the process was clearly *generative*, giving rise to a collection of final garments based on original keywords and concepts. Second, it was *relational*, since its inception was dependent on the input of the student, her instructor, and her friends and family. Third, it was *temporal*, an ongoing process that consisted of both research and practice and which took a fairly lengthy period of time to conceptualize and execute. Finally, it was a reflection on the *way the student works*, created through ordinary processes and practices of thinking and making on the part of the design student. Interestingly, when I observed her at work in the studio, she told me that she hoped that this process, and the program more generally, would give her the opportunity to speak through her designs. Talking and explaining, she felt, was not always the best way to present a design; for her personally, she hoped that her designs would be powerful enough to speak for themselves.

Conclusion: fashion design + society

As we have seen, the students in my sample used design as a way to express thoughts and ideas about society, and their process was intensive, ongoing, and dependent on a high level of persistence and commitment. The findings, examined as they are at level of the individual designing in an institutional context, will hopefully prove applicable to other arenas and contexts of design and may well open the door for further investigation of design as a lived and experienced process. Using the metaphor of language in practice, we can begin to understand the nonlinear, collective, and dynamic character of fashion design. All of this asks us to seriously reconsider our myth of the romantic artist working in solitude to execute masterpieces with grace and fluidity. Though these students’ final designs display an enviable level of mastery, skill, and imagination, their success is also attributable to the intensive work required to conceptualize and execute such designs. When asked what they felt the public would be surprised to know about the design process, two of the interviewees referred to the extreme amount of hard work that went into both the thought process and the design process. Understanding the process that led to the final product allows us to gain an understanding of this hard work and gives us a new appreciation for the object, which is never simply an object. Understanding the practice

of design is therefore crucial to our understanding of the theory of design; using this knowledge can help us understand the collective power both designers and their garments have for expressing ideas about culture and society and asking us, as members of that society, to do the same.

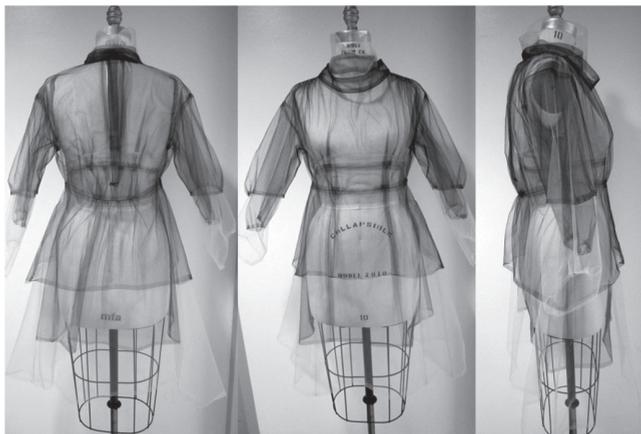


Figure 3



Figure 4

Figure 3. Ultimately unsuccessful experiment in layering perspectives (personal photograph). **Figure 4.** One of the final garments from the small collection, based on concept of combining multiple perspectives into one garment (personal photograph).

References

- Becker, H. S. (2008). *Art worlds* (2nd ed.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. R. Johnson (Ed.). New York, NY: Columbia University Press.
- Chafe, W., ed. (1980). Preface to Volume III. In *The pear stories: Cognitive, cultural, and linguistic aspects of narrative production*. Norwood, NJ: Ablex.
- Cholachatpinyo, A., Padgett, I., Crocker, M., & Fletcher, B. (2002a). A conceptual model of the fashion process - Part 1: The fashion transformation process model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 11-23.
- Cholachatpinyo, A., Padgett, I., Crocker, M., & Fletcher, B. (2002b). A conceptual model of the fashion process - Part 2: An empirical investigation of the micro-subjective level. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 24-34.
- Weinstein, J. I. (2009). The market in Plato's *Republic*. *Classical Philology*, 104, 439-58.
- Ingold, T. & E. Hallam. (2008). Creativity and cultural improvisation: An introduction. In T. Ingold & H. Hallam (Eds.), *Creativity and Cultural Improvisation* (pp. 1-24). Paris: Berg.
- Keane, W. (2003). Semiotics and the social analysis of material things. *Language & Communication*, 23, 409-425.
- Kuspit, D.B. (1993). *The Cult of the avant-garde artist*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liddicoat, A.J. (2007). *An introduction to conversation analysis*. London; New York, NY: Continuum.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: Rag trade or image industry?* London; New York, NY: Routledge.
- MFA design student (1), personal communication, October 27, 2010.
- MFA design student (2), personal communication, November 4, 2010.
- MFA design student (3), personal communication, November 4, 2010.
- Ono, T., & Thompson, S.A. (1995). What can conversation tell us about syntax? In P. W. Davis (Ed.), *Alternative Linguistics: Descriptive and Theoretical Modes* (213-271). Amsterdam: John Benjamins.
- Parsons The New School for Design. (2010). Fashion Design and Society (MFA) Curriculum. Accessed October 18, 2010. <http://www.newschool.edu/parsons/mfa-fashion-design-society-curriculum/>
- Salzmann, Z. (1998). Introducing linguistic anthropology. In *Language, Culture, and Society: An Introduction to Linguistic Anthropology* (pp. 1-26). Boulder, CO: Westview Press.
- Singerman, H. (1999). *Art subjects: Making artists in the American university*. Berkeley, CA; Los Angeles, CA: University of California Press.
- Thornton, S. (2009). *Seven days in the art world*. New York, NY: W.W. Norton & Co.

Resumen: ¿Cómo interactúan, alimentándose unos a otros, los impulsos creativos y las experiencias vividas en el desarrollo del proceso de diseño? Este proyecto examina la mecánica del proceso creativo mediante la observación de la obra de tres estudiantes graduados de diseño de moda, como un primer paso hacia la comprensión de la naturaleza del

proceso de diseño y la simbiosis entre el objeto y el proceso, utilizando ideas tomadas de la teoría lingüística moderna como punto de partida para la investigación. Tomando como referencia a Cholachapino et al. (2002) y su categorización micro-subjetiva del proceso de la moda como “un proceso dinámico y no un continuo lineal”, junto con Ingold y de Hallam (2009) y su noción de improvisación cultural y teorías relacionadas desde el campo de la antropología lingüística, este artículo sostiene que el proceso de diseño de moda está abierto a la clase de improvisación inherente a cualquier experiencia que se vive; y el producto final representa la culminación de las ideas, deseos, decisiones, obstáculos y otras circunstancias que determinan su producción. Las ideas no se traducen en su forma material de una manera fluida y sin complicaciones; de hecho, hay muchas formas intermedias de la interrupción, la desviación, la reformulación, y la rearticulación, no muy diferentes de nuestro uso cotidiano del lenguaje en la conversación. Reconsiderar el proceso de diseño con una mirada hacia la explicación de su colectivo, no lineal, y la naturaleza experimental nos permite reconocer que el diseño tiene el potencial para informarnos sobre la sociedad y darnos las herramientas para producir cambios en ella.

Palabras clave: creatividad - improvisación cultural - proceso de diseño - diseño de moda - lenguaje.

Resumo: Como interagem, alimentando-se uns a outros, os impulsos criativos e as experiências vividas no desenvolvimento do processo de design? Este projeto examina a mecânica do processo criativo mediante a observação da obra de três estudantes graduados em design de moda, como um primeiro passo até a compreensão da natureza do processo de design e a simbiose entre o objeto e o processo, utilizando idéias tomadas da teoria lingüística moderna como ponto de partida para a pesquisa. Tomando como referencia a Cholachapino et al. (2002) e sua categorização micro-subjetiva do processo da moda como um processo dinâmico e não um contínuo lineal, junto com Ingold e Hallam (2009) e sua noção de improvisação cultural e teorias relacionadas desde o campo da antropologia lingüística, este artigo sustenta que o processo de design de moda está aberto à classe de improvisação inerente a qualquer experiência que se vive; e o produto final representa a culminação das idéias, desejos, decisões, obstáculos e outras circunstancias que determinam sua produção. As idéias não se traduzem em sua forma material de uma maneira fluida e sem complicações; de fato, há muitas formas intermédias da interrupção, o desvio, a re-formulação e a re-articulação, não muito diferentes de nosso uso cotidiano da linguagem na conversa. Reconsiderar o processo de design com uma mirada até a explicação do seu coletivo, não lineal, e a natureza experimental permite reconhecer que o design tem o potencial para informar-nos sobre a sociedade e dar-nos as ferramentas para produzir câmbios nela.

Palavras chave: criatividade - improvisação cultural - processo de design - design de moda - linguagem.

Colombia For Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo and the re-creation of the cultural identity for a global fashion market

Laura Beltran-Rubio *

Abstract: In a moment in time when Colombia seems to be entering a postconflict state after over six decades of violence, Colombian nationals are engaging in the re-construction of a national identity, especially through cultural production. Colombian fashion designers, creating one of the most visible images of identity –clothing– are an essential part of this process of re-creation of the nation. In this paper, I study the ways in which Johanna Ortiz and Pepa Pombo, two important Colombian designers that are widely known both in the country and abroad, selling their products through high-end international fashion retailers, use traditional elements of the national identity to create a new image of Colombia, as the basis of their creations for export. I study how Johanna Ortiz takes inspiration from the orchid, national flower, and the elements of traditional costume, and how Pepa Pombo borrows hand-woven techniques of textile manufacture and geometric, abstract and tribal patterns in textile design from the indigenous communities. I argue that, in de-constructing the stereotypes that associate these elements with the violent and corrupt ideas of armed conflict and drug cartels, and reinterpreting them in their own design aesthetic, they re-construct the Colombian nation and re-create the national identity under a positive light, thus providing a new image of Colombia both for export and for the Colombian peoples to identify with.

Key words: Fashion - design - national identity - Colombia - Johanna Ortiz - Pepa Pombo - orchid - indigenous craft.

[Abstract in spanish and portuguese at pages 252-253]

^(*) Studied Economics at the Universidad de Los Andes in Bogota, Colombia, and received her MA in Fashion Studies from Parsons School of Design. Her work brings together economic history, art history and fashion history and theory to study the creation of identity through fashion and cultural production.

Introduction

One of the greatest problems Colombia has faced from the moment it became an independent nation in the first half of the nineteenth century has been the creation

of a national identity. Despite the different attempts and mechanisms to construct a cohesive identity to unite the peoples that inhabit the national territory, led mostly by the intellectual elites of the country, the Colombian identity is inherently fractured and regionalized. The mixed society of the country and the co-existing cultural values resulting from it, has created a variety of imagined communities (Anderson, 2006) in the different regions of the country, rather than allowing for the construction of social and cultural ideals and norms that are shared by everyone in the nation. Moreover, the exaggerated attention to guerrillas, drug cartels and corruption seems to have done nothing more than intensifying the inherently fractured Colombian national identity, altering the cultural values of the nation and creating an atmosphere not only of violence and intolerance but also of illegality, corruption, and easy-profiteering.

However, as recent efforts in peacemaking and the civilized negotiation of a Peace Agreement between the government and the Colombian Revolutionary Armed Forces (FARC) have shown, Colombia seems ready to face a new effort in the construction of a national identity away from the stereotypical attention to wars and drugs. Different agents within the country are actively searching for a way in which to re-construct the national identity, both internally and externally, and producing a new set of values around which to recuperate a positive attitude towards the country, based on shared cultural values that stand away from those of violence and corruption. This process of reconstruction, beyond the efforts of the intellectual elites and governmental leaders, includes the participation of the broader public, in which popular culture, the arts, and all the elements that conform the cultural patrimony of the nation, play an essential role (Suárez, 2008, p. 406). Among these new sources of national identification, fashion has acquired an essential character, as it has helped the nation not only to re-structure itself in the eyes of its inhabitants, but mostly because it has re-shaped the ways in which the country is seen by outsiders, from an international perspective.

This paper analyzes the particular case of two Colombian fashion designers, Johanna Ortiz and Pepa Pombo, who have engaged in the re-construction of the national identity through their creations, many of which are marketed to an international public and sold to a variety of customers abroad. By engaging in a visual analysis of some of their designs, I study the ways in which Johanna Ortiz and Pepa Pombo re-construct the Colombian national identity to create garments that appeal to the fashionable consumer of Europe and the United States. Johanna Ortiz, on one hand, re-constructs some of the most important symbols of national identity, including the orchid, which is the Colombian national flower, and the elements shared by many styles of Colombian traditional garments in order to create her international fashion brand. With these designs, Johanna Ortiz manages to step away from the “narco” ideal of beauty that, emerging from the drug cartels of the eighties, has persisted in the country until today; she re-shapes the notion of “narco” femininity and converts it into a sensual, elegant and cosmopolitan ideal of femininity, thus re-constructing the nation in her designs.

Pepa Pombo, on the other hand, borrows inspiration from the textiles created by indigenous communities, to highlight the participation of the indigenous peoples in the construction of the Colombian national identity. Despite being constantly forgotten by Colombian nationals and abandoned by the government, the indigenous heritage is an important part

of Colombian identity, and it acquires a central role in the creation of the national identity that Pepa Pombo re-creates in the designing of world-class fashionable garments. Far from the exploitative idea of the indigenous peoples who engage in architectural practices only to supply for the drug trafficking network of the country, Pepa Pombo positions the imagery associated with their textile designs as an essential element of her design aesthetic and elevates it to a world-class, fashionable sense of feminine elegance.

Before studying these ideas in-depth, I begin my paper by understanding the important role of fashion in the creation of a national identity, borrowing ideas from the work of scholars of different fields, including Roland Barthes, Angel Rama, Homi Bhabha, Stuart Hall, and Caroline Evans. Their ideas are essential in the shaping of my analysis, through which I view culture as a fluid concept, which is always under transformation, and which can be given meaning through fashion, which is, on itself, a language and network of signs. With these ideas in mind, I study Johanna Ortiz's Resort 2016 collection, in which she creates garments inspired on the Colombian national flower, the orchid, while deconstructing the ideas of femininity and certain flowers, like the *amapola*, used to make heroine, only to re-construct them in the creation of a Colombian national identity away from violence and drugs. I then study Pepa Pombo's Fall/Winter 2016 collection, as a representation of the brand's design aesthetic that has developed over the past forty years, both in the hands of Pepa Pombo herself and her daughter and new creative director of the firm, Mónica Holguín. This collection, I argue, shows how Pepa Pombo appropriates knitwear, one of the most important manufacturing techniques for the indigenous peoples, as well as the aesthetic of many textile designs elaborated by the *Chibcha* peoples, which included naturalistic and stylized, geometric, and abstract patterns. Her work, I argue, re-positions the indigenous peoples at the forefront of cultural production in the country, while re-creating the Colombian national identity by giving them the importance they deserve, rather than neglecting them—as both the Colombian people and its government tend to do— or subjugating them to the hands of violence and the production of illegal drugs. I finalize this paper with some concluding thoughts.

Fashion and national identity

As early as the eighteenth century, Latin American societies realized the importance of clothing in the creation of an identity. With the intense process of miscegenation that took place during the Colonial period, the Latin American societies of the late-eighteenth century became increasingly mixed-raced, and differences of race and status through skin color were blurred. Dress thus became an essential mechanism to establish difference in rank and dressing habits acquired a central role in the shaping of social norms and identity. As the Latin American societies adopted a modern bourgeois model of organization and their economies began to grow, thus allowing for people of different ranks to accumulate wealth, the appropriation of dress styles belonging to different ranks became easier. Clothing became, then, a threatening element in the societies of the late-eighteenth and early-nineteenth centuries, as it could enable people from lower sectors to look like their social superiors (Meléndez, 2005). Dress, therefore, as one of the clearest visual characteristics

of personality, became an increasingly important mechanism to show one's identity: how one dressed had a direct relationship with the self, and one could reveal details about social status, gender, even morality, through the characteristics of dress (Meléndez, 2005). Practices of dress and the discourses on fashion surrounding them became "an important component of culture, crucial to the micro-order of daily life ... and crucial to one's relationship with self and others" (Entwistle, 2000, p. 77). Dress thus acquired a protagonist role in shaping many societies from around the world as early as the eighteenth century –and possibly even before, with the many precedents that the Renaissance established for modernity. Moreover, dress became a means of communication, through which one could show to the world not only their social identity and rank, but also the set of cultural norms and beliefs that were associated to such an identity.

The idea of dress as a means to communicate identity is, in many ways, rooted in Roland Barthes' (1973; 1990; 2013) analysis of fashion as a language. Building on semiology, which was introduced by Ferdinand de Saussure (1960), Barthes studies fashion within a verbal or written realm, and sees clothing as a contained sign system in which a garment can convey a particular meaning when placed in a specific context. The meaning of clothing, he claims, is communicated through a process of signification, where the garment can be understood as a sign with two constituent parts: the physical signifier and the mental processes that reveal what is signified. In the context of a contemporary economy, as Caroline Evans explains, the meanings of this language of fashion can be re-created; fashion becomes

...part of a network of signs, of which the actual garment is but one... It is because the commodity form is evolving that we can talk about fashion signifying in a new way, as part of the circulation of signs and meanings in the global economy... (Evans, 2013, p. 96)

Fashion, therefore, can be used to create and re-create meanings in an increasingly globalized economy, where the circulation of signs includes all the images and alternative meanings that surround the garment, as well as the commoditization of fashion itself. This idea is particularly important in my study of Johanna Ortiz's and Pepa Pombo's designs, as it recognizes the changes in the meanings of symbols that can be articulated through the language of fashion. By using, in their design aesthetic, specific elements of the Colombian national identity that tend to be unrecognized by the international consumers whose view of Colombia falls into the stereotyped ideas of guerrillas and drug cartels, I argue, Johanna Ortiz and Pepa Pombo designers create new meanings for the Colombian national identity through the symbolism of their designs. However, these meanings would not be effectively understood and would not become essential in the re-construction of the Colombian national identity if they were not accompanied by a whole network of signs that includes the attention to their designs by retail giants such as Moda Operandi and Bergdorf Goodman, by magazines such as *W* and *Harper's Bazaar*, or even by star bloggers and mavens of social media.

As both language and network of signs, fashion can be used in the creation of identity, which, as Zimmermann (1998) claims, exists within the coherence between appearance

and being, and is constructed in time. In the case of a nation, Ernest Renan (1995) explains, identity is founded on a “heroic past, great men, glory [which are] the social capital upon which one bases a national idea” that are constructed in the process of “narrating the nation” as a cultural product (Bhabha, 1995). The construction of a national identity is thus built upon the virtue of permanence of signs through time (Rama, 1998) and, as Eric Hobsbawm (2004) explains, often relies on “invented traditions”, whose main purpose is to provide continuity of a new reality with a suitable historic past and emerge within a dateable period and establish with great rapidity. In the creation of a nation, which Anderson explains is imagined, limited, and a community, “nation-ness” is a cultural artifact that can be transplanted self-consciously in a variety of political and ideological contexts. Because a national identity cannot be remembered, Anderson (2006) proposes, it must be narrated in a homogeneous and empty time, where the imagined community acquires a historical frame and a sociological setting. As such, the national identity creates a cultural imaginary that, unrecognized and taken for granted, comprises the set of beliefs, norms and expected behaviors for people in the society, shapes life and gives it both meaning and purpose, and structures the characteristics of the nation that will be seen by both insiders –the Colombian peoples– and outsiders (Lakies, 2010, p. 500). This notion of a cultural imaginary, as well as that of the imagined community that shapes around it, are extremely important in the study of fashion as a cultural product: they reflect the idea, constantly explored in the field of fashion studies, that fashion is dependent on the interactions between individuals in a society. Fashion does not emerge exclusively from the existence of a garment, but results from the interaction of that garment with a body and, simultaneously, with other garments and other bodies in the social context in which it exists. Moreover, the set of shared norms and values that compose the cultural imaginary that underlies the imagined community or the narrated nation, can be created through the language of fashion, through the garments created by fashion designers of the country, and through the meanings that they, as signs and symbols that form a language on itself, convey.

The creation of an identity through the construction of an imagined community and a cultural imaginary also imply that, especially in cultural terms, identity is not a fixed or accomplished fact. Regarding this matter, Stuart Hall (1990) explains that (cultural) identity is always being produced, always under construction, and always created within the realm of representation (p. 222). The (cultural) identity is to be framed around both being and becoming (or what Susan Kaiser (2012) terms “Who I am/Who I am becoming”) and, as such, is in constant transformation: despite being somehow rooted in history, identity reflects the interplay of the past and the future, of history, power and culture (Hall, 1990). Fashion, as a visual language that can create and reproduce certain meanings that relate to a particular set of cultural and social norms shared by a group of people, is essential in the creation of a cultural imaginary and an imagined community, thus acquiring an important role in the creation of a national identity. But this national identity is fluid and constantly under construction, so that the meanings associated with its symbols, as well as the symbols themselves, can change over time. This aspect of identity, as well as the important of fashion as a visual language to create identity, are central to my study of Johanna Ortiz’s and Pepa Pombo’s designs: the elements of the

Colombian national identity they include in their visual language of fashion construct a very specific idea of the Colombian nation, which is strikingly different to the violent and corrupt stereotypes that have emerged from the exaggerated attention given to guerrillas and drug cartels. In providing the international fashion market with these elements of the Colombian national identity through their designs, Johanna Ortiz and Pepa Pombo are, I argue, re-shaping this national identity in the eyes of the world and, perhaps more slowly, re-constructing the Colombian nation in the eyes of its peoples.

By making elements of the Colombian national identity central to their designs, Johanna Ortiz and Pepa Pombo create their brands for what Francesco Morace (1993) calls “archetypal consumption”. Morace highlights the importance of communication and the creation of an imaginary in the production and marketing of fashion in the global market: contemporary fashion brands create a story around their products in order to encourage their consumption. In archetypal consumption, he argues, the main focus of this imaginary, of the story told by a brand, lies in the nation of origin of the fashionable products the brand creates. The archetypal consumption of fashion, therefore, becomes an expression of cult that revolves around the place of origin of the product –as occurs with the widely known case of the cult to the “Made In Italy”. Moreover, the ways in which Johanna Ortiz and Pepa Pombo re-construct the Colombian national identity are not independent of a wider movement in which the country is attempting to re-construct itself, and reflect the anxieties of a generation. In this sense, the fashion designs created by Johanna Ortiz and Pepa Pombo lie within what Walter Benjamin (1999) called the “dialectical theatre of fashion,” which lies in that it can refabricate the old while looking forward, in its capacity to reverberate in time, while reflecting a truth that is fleeting and temporal. Building on dress aesthetics from the Colombian past –traditional garments in the case of Johanna Ortiz and indigenous traditions in the case of Pepa Pombo– these two designers are projecting the Colombian nation into the future. They are, as Caroline Evans (2013) puts it, “stretch[ing] simultaneously back to the past and forward into the future” (p. 107), and creating new ideas and meanings of the Colombian national identity. Johanna Ortiz and Pepa Pombo, I argue, are using the images of the past conveyed in their designs to make sense of the present moment in Colombian history, to remind Colombians of what their nation ‘originally’ looked like, without the exaggerated attention to wars and drugs, and to teach outsiders what Colombia really is, thus creating a new discourse around the Colombian nation which will be carried into the future.

Johanna Ortiz: creating a cosmopolitan nation

On 26 March 2015, Johanna Ortiz went global with the launch of her trunk show with high fashion online retailer Moda Operandi, taking her outside of the Colombian national barriers into an increasingly globalized fashion world (Leon, 2015). A few months later or, as an editor of *Harper’s Bazaar* put it, “A follow on Instagram, a Resort pre-sale on Moda Operandi, and that top all over social media later” (Pieri, 2015) and fashion lovers of the United States were obsessed with the poplin off-the-shoulder top that positioned Johanna Ortiz’s self-proclaimed “feminine, effortlessly elegant” style in the eyes of the international

fashion sphere. Using the increased attention that fashion and social media have brought to her brand, and building her design aesthetic around some of the most important symbols of the Colombian national identity, I argue, Johanna Ortiz re-fabricates this identity and re-constructs the ideal of feminine beauty in the country, thus re-creating the Colombian national identity both to the eyes of Colombians and to the eyes of outsiders viewing the country from abroad.

Born in Cali, Colombia, Johanna Ortiz studied fashion design at the Art Institute of Fort Lauderdale. Upon her return to her home country, she started designing beachwear and providing style advice to her friends, before establishing her eponymous label and creating her now world-famous couture garments. Having grown up in Colombia, “surrounded by its tropical landscapes, dramatic mountains, and its huge variety of plants, birds” (Pieri, 2015), the designer takes inspiration from the geographic and natural diversity of the country. But her design style, as can be clearly seen in the nature of her creations and the immense appeal they have to a global market, is also international. She often takes inspiration from Parisian women, from menswear, from the elegant, feminine sensuality of the fifties (Pieri, 2015). Being inspired by both Colombia and global fashions, Johanna Ortiz’s designs have a distinctive style that negotiates the traditional cultural identity of Colombia with a more European sense of aesthetics, thus reconstructing the Colombian identity as a product for export.

Her Resort 2016 collection is the main focus of my analysis, not only because it was sold by Moda Operandi and featured in the famous windows of retail giant Bergdorf Goodman on Fifth Avenue in New York City, but also because it is the first one that overtly takes symbols of national identity and re-constructs them in the creation of her own language of fashion. After designing a collection based on the 1920s’ ‘garçonne’ style and one inspired on the Japanese technique of Origami, Ortiz constructed her Resort 2016 collection around the orchid, Colombia’s national flower. The overall aesthetic of the collection reveals the characteristics of the flowers in the vibrant colors chosen to create the garments, some of them even including floral prints in the material used. Moreover, the use of ruffles, which have become a staple ingredient of Ortiz’s design style, makes a clear allusion to the undulating petals of orchids. These ruffles are, in many cases, made with several layers of fabric sewn together, creating a hard texture that even resembles that of orchid petals, which are thicker and harder than those of many other flowers. Finally, the symmetry of the ruffles and, in general, of the design aesthetic in many of the garments of this collection, recalls the almost perfect symmetry that characterizes the orchid itself. The use of ruffles, so important in Ortiz’s design aesthetic, also makes a direct allusion to the Colombian national identity beyond orchids: they are an essential characteristic of the many different variations of traditional costume. Emerging as a product of the miscegenation that took place in the country during the Colonial period, the Colombian traditional costume was originally worn by *mestizos* (mixed-race peoples) in the countryside. The female dress consists of an off-the-shoulder top with ruffles and an accompanying *pollera*, a long skirt, often with ruffles at the bottom, which can take up as much as 3-5 meters in its construction (Museo de Trajes Regionales). In warm-weather regions, such as Johanna Ortiz’s native Cali, the fabric of choice for these costumes is often muslin or poplin, and they are often made with colorful fabrics and adorned with

embroideries of contrasting hues. The size of the ruffles and the fullness of the *pollera* depend on the region and the intended use of the costume, with ceremonial costumes being more colorful and ornamented than those worn by countryside *mestizas* on their everyday life. This type of dress, although now worn mostly for special festivities such as the religious carnivals of San Juan and San Pedro, and the several carnivals and “ferias” that take place throughout the country, is one of the most important visual stereotypes of Colombian clothing and the national identity that is attached to it. The colorful duo of ruffled off-the-shoulder top and *pollera* is also often worn by the “Palenqueras” selling fruits in the historical center of Cartagena, an image that would be instantly recognized virtually by every fashion lover of today, as the city has gained the increased attention of international ‘fashionistas,’ especially through the eyes figures like Lauren Santo Domingo and websites like Refinery 29.

Johanna Ortiz uses ruffles as the most visual characteristic in her designs for tops, skirts and dresses, making an allusion to the Colombian traditional costume, that is reinforced by her choice of poplin for the construction of most of her designs. Although the shapes she creates are very distinctive from the traditional costume, their presence near the neckline and on the bottom of skirts can be considered as a direct reference to the traditional costume. Her best-selling ‘Tulum top’ –the “poplin, off-the-shoulder top with dramatic balloon sleeves” that made the editors at *Harper’s Bazaar* swoon– for instance, is a clear example of her appropriation and re-creation of national dress in her designs. But, by naming it after the Mexican fashionable destination of Tulum –instead of Cartagena, or even her native city of Cali, for example– she places it within an international market and in the mind of a cosmopolitan, well-traveled consumer. A brief survey of fashion tastemakers from around the world confirms Tulum’s place as the capital of fashionable vacationers, with even Revolve Clothing setting a summer home in 2015, and hosting parties to which only the most influential fashion bloggers were invited and exhorted to inundate social media with images of the city. As a result, Johanna Ortiz’s re-creation of the Colombian national identity in her designs turns the country into a globalized, cosmopolitan, and highly fashionable, elegant capital and wanderlust destination.

This cosmopolitan, Europeanized elegance that Johanna Ortiz promotes in her designs contrasts strikingly with the image of feminine beauty that was constructed and spread throughout the country by drug cartels. Her sleek figures and simple designs, adorned by only the amount of color and ruffles that is strictly necessary to give her garments a slight touch of fashionable personality, contrasts with the voluptuous nature, often achieved through plastic surgery, of the “narco” type of Colombian beauty and the ostentatious, extremely tight, often over-the-top clothing that would half-dress their bodies. In fact, Ortiz heavily criticizes the tight dresses that would hug the bodies of these women to emphasize their curves, which have become a staple of feminine style in the country (Pieri, 2015). By promoting a new type of femininity, one that is almost built in opposition to the “narco” beauty created by the voluptuousness of women encouraged by male leaders of drug cartels, Johanna Ortiz creates a new notion of Colombian femininity, one that appeals not only to the international fashion market, but also to the Colombian women that are starting to identify with the style promoted by young Colombian designers like her, slowly adopting a more cosmopolitan, less sexualized, and more elegant sense of fashion and style.

But Johanna Ortiz's re-creation of a national identity away from drugs and the internal armed conflict between the government and guerrilla groups that is so closely related to it, is also present in the use of floral patterns and the names of flowers in her Resort 2016 collection. Not only is the orchid the protagonist, but the *amapola* (or poppy) and bougainvillea, common to the tropical landscapes of the country and Ortiz's hometown Cali, are also featured. The *amapola* is particularly important because it is the raw material for the creation of heroine, perhaps one of the most addictive and dangerous drugs. But Johanna Ortiz provides an image of the *amapola* that stands far away from its connotation to heroine, and places it under the sleek, simple elegance of her design aesthetic; she makes a reference to the flower itself, instead of the dangerous result of the drug created with the highly-processed plant. Moreover, the native Colombian flowers, like the *amapola* and the bougainvillea, coexist in her collection with a wide variety of flowers, including the cherry blossom, so often identified with Japan, and the bergamot, symbol of Paris in some occasions, placing her vision of Colombia seamlessly next to a variety of other countries, thus constructing the national identity as globalized and international. Once more, Johanna Ortiz is creating a cosmopolitan, elegant version of Colombia away from the violence and corruption that have resulted from the armed conflict and the drug cartels, both for consumption abroad and for identification within the country.

Pepa Pombo: modernizing the indigenous craft

"Intricate hand-woven skirts are the recognizable pieces to buy into this season", claims the text accompanying Pepa Pombo's Fall/Winter 2016 pre-sale in Moda Operandi, promoting the "still relatively new to the US market... family business specializing in luxury knitwear and renowned throughout Latin America for its heritage". In fact, even though Pepa Pombo is considered perhaps the most important fashion designer in Colombia, her designs are relatively new to the United States fashion market. The first time a Pepa Pombo collection was sold on Moda Operandi happened only recently, and a second high-end fashion retailer in New York, Fivestory, will only begin to carry her products from July 2016. Pepa Pombo, however, started designing over 40 years ago. Her design aesthetic, building garments using knitted and hand-woven textiles, both traditions inherited in Latin America from the indigenous peoples, is an identifier of Colombian high-end fashion, known both inside the country and throughout the region, especially in Mexico. The use of knitwear, so essential in Pepa Pombo's designs, is her main asset in the re-construction of a Colombian national identity, which has, so often, focused more on the mixed-race ideal of a 'whitened' *mestizo* than on the rich cultural heritage left by the indigenous peoples. By making knitwear central to her designs, and by including motifs inspired on indigenous textiles, Pepa Pombo re-constructs the Colombian national identity as a more inclusive, mixed, society, rather than the 'whitened' construction left by the Spanish heritage and promulgated by the country's elites.

Pepa Pombo was born in Bogota, capital district of Colombia, although she lived most of her childhood and adolescence in Peru. After she graduated in Fine Arts from the Universidad de los Andes, in Bogota, and moved to Mexico, only to fall in love with the

country and its culture, and to start her eponymous fashion brand (Cromos, 2010). The couture garments she designs use tridimensional forms in the textile design, as well as a wide variety of colors and textures, borrowing inspiration from some of the most important aspects of indigenous craft. Although this language has been present in Pepa Pombo's designs during the decades she has been active, and continue to be exploited by Mónica Holguín, the designer's daughter and new creative director of the brand, my analysis focuses on the Fall/Winter 2016 collection, the first to be sold by several high-fashion retailers in different parts of the world, and a very clear representation of the main characteristics of Pepa Pombo's design style. The collection, despite using the indigenous-inherited hand-woven techniques so traditionally used by Pepa Pombo, includes a set of garments that are in high-demand among the fashion lovers of the world: from off-the-shoulder tops to maxi-skirts, and from cropped jackets to high-waist flare pants. As many of her previous collections, this one includes a variety of printed, geometric, naturalistic and "tribal" patterns, and is made entirely with hand-woven fabrics, which allows me to study it as an accurate representation of what has become her staple fashion style throughout the decades.

These patterns, as well as the use of hand-woven textile-making techniques, are a direct reference to indigenous craft and textile design. One of the most advanced groups of indigenous peoples in Colombia upon the arrival of the Spanish conquistadores were the *Chibcha* peoples, who lived in the central region of the country, occupying the territory of what are nowadays the departments of Cundinamarca (including the capital city, Bogotá), Boyacá, and Santander. Their economy centered around agriculture, and they engaged, as many of the indigenous peoples of the time, in the exchange of goods with nearby communities. From this exchange, the *Chibcha* peoples acquired gold and cotton from which they developed textiles, using some of the most advanced hand-weaving and knitting techniques of their times to produce cotton fabrics and mantles that would protect their bodies from the cold weather in which they inhabited (Melo, 1996). The textiles produced by the *Chibcha* peoples were highly ornamented and featured both naturalistic patterns and stylized motifs, inspired on simplified representations of nature. Most of these motifs emerged from the *Chibcha* view of the natural world that surrounded the community, including the variety of animals and plants, as well as human beings, within their mythology. However, they were often simplified to a great extent, to the point in which they became almost totems representative of their mythology. For example, the bird, one of the most important natural beings in their mythology, often identified with their Sun god, could be represented by a couple of striped triangles or a circle inside a larger one (Jiménez de Muñoz, 2009).

These simplified motifs, as well as the geometric and abstract patterns so often seen in *Chibcha* textiles, are used in many of Pepa Pombo's designs, and conform a central part of her design techniques. For example, some of the textile designs in the Fall/Winter 2016 collection include a seamless pattern of lozenges with smaller lozenges in the center, different variations of abstract floral patterns, a tri-dimensional pattern made up of strips of rectangles and triangles, and a more figurative pattern with colored flowers. All of these, at least indirectly, allude to the motifs used by the *Chibcha* and other indigenous communities in the country, although the symbolic meanings that the motifs once held

have now been lost. It is important to note, however, that Pepa Pombo does not mention the indigenous heritage of her brand explicitly, nor does she copy actual *Chibcha* textiles. Rather, she creates the products on her own, with clear visual references to an indigenous aesthetic but without pretending to place her product as one of indigenous creation. In doing so, Pepa Pombo avoids the exploitation of the indigenous peoples in a capitalist fashion market, one that, in many ways, seems not to be too far away from the exploitative system of production that characterizes the drug trafficking industry, in which the indigenous peoples and other Colombian countrymen are subjugated in order to harvest the raw materials for the production of drugs.

Instead of exploiting indigenous craft, I believe, Pepa Pombo elevates it in the construction of world-class fashionable garments catered to the European and United States' taste, thus re-constructing the national identity beyond the traditional stereotypes that tend to describe it. Without naming the indigenous peoples as her source for inspiration, Pepa Pombo continues the process of construction of a nation that is clearly mixed-raced but, by including the visual aesthetic of indigenous textiles in fashionable garments that are made for consumption both in the country and abroad, she highlights the importance of the indigenous peoples in the construction of the Colombian national identity –importance that was officially neglected before 1991, when the political constitution finally recognized the indigenous peoples were officially named Colombian citizens, and which continues to be disregarded, with 18 peoples (out of 87) in danger of extinction (ACNUR). Pepa Pombo de-constructs the idea of the exploited indigenous peoples working forcibly – even if only by the need of profits that selling plants such as the *coca* or the *amapola* to the drug trafficking industry will bring them– for the drug cartels; she de-constructs the idea of the indigenous heritage forgotten by the nation and neglected by the state. Instead, Pepa Pombo re-constructs the national identity with the indigenous peoples at its forefront, thus recognizing the importance of the inclusion of different races in the Colombian identity. For, as can be seen in its peoples, Colombia is a clearly mixed society, and in order to construct a national identity away from violence and drugs, the factors that unite it, rather than those that fragment it, need to be highlighted. And, in one way or another, most of the nation now descends from the indigenous peoples –if only because the territory now comprised by the nation, home to contemporary Colombians, once belonged to them.

Conclusions

In this paper, I have studied the ways in which Johanna Ortiz and Pepa Pombo re-create the Colombian national identity through their fashion designs. National identity, as I see it, is a fluid concept, always under construction, that forms out of the invented traditions that narrate a nation and create an imagined community with a shared set of norms and values that unite its peoples. And, although Colombians have tried to construct this identity from the moment of their independence, first declared in 1810, it continues to be, over two hundred years later, fractured and incomplete. However, as the country moves towards the signing of a Peace Agreement between the government and the revolutionary

armed forces, moving into a transitional post-conflict after over 60 years of violence, new efforts towards the unification of the Colombian peoples and the creation of a true national identity have emerged. In their creation, cultural production has taken a crucial role, and fashion design has become a key element towards the construction of a national identity. The work of fashion designers, such as the young, emerging Johanna Ortiz and the established, more traditional Pepa Pombo, is an essential aspect of this process.

In this paper, I argue that Johanna Ortiz and Pepa Pombo re-construct the Colombian national identity to create garments that appeal to the fashionable consumer of Europe and the United States. Johanna Ortiz re-constructs the orchid, one of the most important symbols of national identity, to create a sleek, subtly feminine design aesthetic that appeals to the cosmopolitan fashionable consumer, while Pepa Pombo borrows inspiration from the textiles created by indigenous communities and positions them at the forefront of her design aesthetic, despite producing garments that, elegant and trendy, appeal to the international fashionable customer as well. Both designers, I have shown, manage to re-create a notion of the Colombian national identity in the eyes of both Colombians and the outside world, based on values that are strikingly different to the stereotypical notions of violence, drugs and corruption created by the exaggerated attention to the armed conflict and the drug cartels in the country.

Fashion theorist Caroline Evans fluently argues that “Fashion images, like emblems or metaphors, are by their very nature densely packed with meanings which may be both complex and contradictory. Their interpretation is inevitable marked by the author’s subjectivity” (Evans, 2013, p. 100). The fashion images created in Johanna Ortiz’s and Pepa Pombo’s designs are also intensely charged by the complexity of their meanings in the language of fashion and can convey a wide variety of significations, depending on the point of view from which they are looked at. But, because our interpretation of them is shaped by their authors, by Johanna Ortiz and Pepa Pombo themselves, they will, in one way or another, carry the meanings of a Colombian national identity that they convey; they will, to the variety of fashionable consumers that see them around the world, show an idea of Colombia that is completely different to the stereotype of violent guerrillas and corrupt drug cartels. In transmitting these messages around the world, in de-constructing the stereotypes that exist around Colombia to construct a new, fresh view of the country, they engage in the creation of a new national identity, perfectly in time for the postconflict that is about to start, with the signing and (hopefully) adoption of the Peace Agreement between the government and the revolutionary armed forces. And this creation of a national identity, from different perspectives and based on contemporary cultural production, including fashion, is an important way to ensure a better future for the country. For, as Pepa Pombo herself explains, Colombia must take example from the Mexicans, whose “nacionalismo los ha llevado a ser grandes... Ellos creen en su cultura” (Cromos, 2010). This love for the cultural identity of a country, indeed, is what she, as well as other Colombian designers such as Johanna Ortiz, has focused on while developing their fashion style. This love, de-constructing the negative stereotypes around some Colombian symbols and re-constructing them around a more positive view in order to produce a new national identity, is an essential aspect of the cultural production of Johanna Ortiz and Pepa Pombo in their fashion designs; it is a creation of a new Colombia, of a Colombia

for export, where the beauty of the country, rather than the terror of war and drugs, is protagonist.

References

- ACNUR. (n.d.) *Pueblos Indígenas en Colombia*. Retrieved from <http://www.acnur.org/t3/pueblos-indigenas/pueblos-indigenas-en-colombia/>.
- Anderson, B. R. O'G. (2006 [1983]). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York; London: Verso.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin.
- Barthes, R. (1990). *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, Trans.). Berkeley: University of California Press. (Original work published 1967).
- Barthes, R. (2013). *The language of fashion* (A. Stafford & M. Carter, Trans.). New York; London: Bloomsbury.
- Benjamin, W. (1999). *The arcades project* (H. Eiland & K. McLaughlin, Trans.). Cambridge, MA; London: Harvard University Press.
- Bhabha, H. K. (Ed.). (1995). *Nation and narration*. New York; London: Routledge.
- Cromos. (2010, April 26). *Pepa Pombo, con México en el corazón*. Retrieved from <http://www.cromos.com.co/personajes/perfiles/articulo-pepa-pombo-mexico-el-corazon>.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Evans, C. (2013). In *Fashion cultures: theories, expectations and analysis*. New York; London: Routledge.
- Gracia Pérez, F. (2011). *Hijos de la Madre Patria: El hispanoamericanismo en la construcción de la identidad nacional colombiana durante la Regeneración (1878-1900)*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). London: Lawrence and Wishart.
- Hobsbawm, E. Introduction: Inventing traditions. In E. Hobsbawm & T. Ragner (Eds.), *The invention of tradition* (pp. 1-14) Cambridge: Cambridge University Press.
- Jiménez de Muñoz, E. (2009). *La representación del ave símbolo del dios Sua: El dios Sol entre los Chibcha*. Bogotá: Fundación Universidad de América.
- Kaiser, S. (2012). *Fashion and cultural studies*. London; New Delhi; New York; Sydney: Routledge.
- Lakies, C. (2010) Challenging the cultural imaginary: Pieper on how life might live. In *New Blackfriars*, 91(1035), 499-510.
- Leon, S. (2015, March 26). Johanna Ortiz loves Lee Radziwill, loathes tight dresses. W. Retrieved from <http://www.wmagazine.com/fashion/2015/03/johanna-ortiz-designer-colombia/photos/>.
- Meléndez, M. (2005). Visualizing difference: The rhetoric of clothing in colonial Spanish America. In R. A. Root (Ed.), *The Latin American Fashion Reader* (pp. 17-30). Oxford; New York: Berg.

- Melo, J. O. (1996). *Historia de Colombia: el establecimiento de la dominación española*. Bogotá: Presidencia de la República; Imprenta Nacional de Colombia. Retrieved from <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/hicol/indice.htm>.
- Moda Operandi. (n.d.) *Pepa Pombo: Fall Winter 2016*. Retrieved from <https://www.modaoperandi.com/pepa-pombo-fw16>.
- Morace, F. (1993). *Contratendencias: Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Editorial Celeste Ediciones.
- Museo de Trajes Regionales. (n.d.). *Trajes Mestizaje 1850 - 1950*. Retrieved from <http://museodetrajesregionales.com/exposiciones/mestizaje/>.
- Pieri, K. (2015, August 5). Brand watch: Swooning for Johanna Ortiz. *Harper's Bazaar*. Retrieved from <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a11711/johanna-ortiz-fashion/>.
- Rama, A. (1998). *La ciudad letrada*. Montevideo: Arca.
- Renan, E. (1995). What is a nation? (Martin Thom, trans.). In H. K. Bhabha (Ed.), *Nation and narration* (pp. 8-22). New York; London: Routledge.
- de Saussure, F. (1960) *A course in general linguistics*. London: Peter Owen.
- Sommer, D. (1991). *Foundational fictions: The national romances of Latin America*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.
- Suárez, J. (2008). "En Átomos Volando": Transformaciones de la iconografía patriótica en la producción cultural contemporánea colombiana. In *Revista Iberoamericana* 74 (223), 405-422.
- Zimmermann, D. (1998). Identity, context and interaction. In C. Antaki & Sue Widdicombe (Eds.), *Identities in talk*. London: Sage.

Resumen: En un momento en que Colombia parece estar entrando en un estado post-conflicto después de más de seis décadas de violencia, los colombianos están participando en la reconstrucción de una identidad nacional, especialmente a través de la producción cultural. Los diseñadores de moda colombianos, creadores de una de las imágenes más visibles de la identidad –la indumentaria– son una parte esencial de este proceso de recreación del país. En este artículo, se estudia la forma en que Johanna Ortiz y Pepa Pombo, dos destacadas diseñadoras colombianas ampliamente conocidas tanto en el país como en el extranjero, comercializan sus productos a través de canales minoristas de moda internacionales, y utilizan elementos tradicionales de la identidad nacional para crear una nueva imagen de Colombia como la base de sus creaciones para la exportación. El artículo indaga acerca de la inspiración de Johanna Ortiz en la orquídea, flor nacional y en los elementos del traje tradicional colombiano; y cómo Pepa Pombo utiliza las técnicas de tejido manual en la fabricación de textiles y los patrones tribales geométricos y abstractos de las comunidades indígenas. En este artículo se sostiene que en la deconstrucción de los estereotipos que asocian estos elementos con las ideas violentas y corruptas de los conflictos y los carteles de drogas armados, y la reinterpretación de ellos en su propio diseño estético, se contribuye a la reconstrucción de la nación colombiana para volver a crear la identidad

nacional bajo una luz positiva, proporcionando así una nueva imagen de Colombia, tanto para la exportación como para los pueblos colombianos que se identifican.

Palabras clave: Moda - diseño - identidad nacional - Colombia - Johanna Ortiz - Pepa Pombo - orquídea - artesanías indígenas.

Resumo: Num momento em que Colômbia parece estar entrando num estado pós-conflito depois de mais de seis décadas de violência, os colombianos estão participando na reconstrução de uma identidade nacional, especialmente através da produção cultural. Os designers de moda colombianos, criadores de uma das imagens mais visíveis da identidade –a indumentária– são uma parte essencial deste processo de re-criação do país. Neste artigo, estuda-se a maneira em que Johanna Ortiz e Pepa Pombo, duas destacadas designers colombianas reconhecidas no seu país e no exterior, comercializam seus produtos através de canais retalhistas de moda internacionais, e utilizam elementos tradicionais da identidade nacional para criar uma nova imagem de Colômbia como a base de suas criações para a exportação. O artigo indaga na inspiração de Johanna Ortiz na orquídea, flor nacional e nos elementos das roupas típicas colombianas, e como Pepa Pombo utiliza as técnicas de tecido manual na fabricação de têxteis e os padrões tribais geométricos e abstratos das comunidades indígenas. Neste artigo se sustenta que na desconstrução dos estereótipos que associam estes elementos com idéias violentas e corruptas dos conflitos e os cartéis de droga armados, e a re-interpretação deles no próprio design estético, se contribui à reconstrução da nação colombiana para criar novamente a identidade nacional com uma luz positiva, proporcionando uma nova imagem de Colômbia, tanto para a exportação como para os povos colombianos que se identificam.

Palavras chave: moda - design - identidade nacional - Colômbia - Johanna Ortiz - Pepa Pombo - orquídea - artesanato indígena.

“Advanced craft” integrated with the *saper fare*; the role of intangible value, and the centrality of the artisan in high-quality 21st century artisanship

Aaron Fry *, Gabriele Goretti *², Samar Ladhib *³,
Elisabetta Cianfanelli *⁴ and Carol Overby *⁵

Abstract: The authors discuss the trend toward consumption of artisanal products in developed economy markets, and query whether artisanal value lies in the “branding” of products as artisanal or in the “saper fare” or intrinsic traditional craftsmanship. Using some examples from Tuscany, we examine the added value of innovation in Global Value Chains (which coordinate disparate activities such as branding, design and making across geographies), in contrast to the elemental value of traditional, localized, and historic crafts practice. In this comparison we discuss the philosophical basis of “saper fare” (traditional Tuscan ways of knowing and doing); how craftsmanship imbues a product with intrinsic identity or “aura”; and the crucial role of “genius loci” (spirit of place) in understanding the craft artifact and process. We argue that GVC-enabled processes have relegated highly-skilled Tuscan artisans to subservient roles as suppliers of labor to global luxury designers and brand managers. Finally, the authors propose that “advanced craft” –comprising customizable and agile methods enabled through digital production techniques– can combine with the Italian *saper fare* to place skilled artisans at the center of the process of thought-in-action, empowering craftsmen and designers to share information as co-creators and designers. Advanced craft thus holds the promise of enhancing the Tuscan region (and Italy’s) share of value created.

Key words: craftsmanship - artisanal - saper fare - Global Value Chain - advanced craft.

[Abstract in spanish and portuguese at page 276]

^(*) *Associate Professor of Design Strategies* at Parsons School of Design (Associate Chair, Foundation, 2005-2008, Associate Director, Strategic Design and Management, 2016). Aaron is an artist, designer and educator with twenty years’ full-time experience in the design education field, having previously taught full-time at three universities, two in his native country of New Zealand and prior to Parsons at Massachusetts College of Art and Design in Boston, Massachusetts between 1999 and 2005.

^(²) Architect, designer, senior researcher in product design and fashion design strategy and luxury goods market at DIDA department of University of Florence. Senior researcher within joint research Labs between Academia and advanced craftsmanship SMES. Professor in Fashion Design at Bachelor program in Design of University of Florence.

PhD in Industrial design, Environment and History, his professional profile is focusing on relationships between design strategies and advanced manufacturing processes.

^(*) Samar is a senior experience strategist at Wolff Olins with an extensive background in healthcare and pharmaceuticals. She is also an alumni of Parsons The School of Design where she was the operations and research lead at Parsons Entrepreneurial Lab. Samar has always been very involved in the innovation space. Very early on, she reinvented the chemotherapy drug preparation process as part her doctorate work and launched an in house dermatological line in Tunisia. Samar continues to follow her passion for innovation in New York City by creating powerful experiences that empower brands.

^(*) Associate Professor of Design at DIDA department of University of Florence. She is teaching Product design at Bachelor program in Industrial design and fashion design and Advanced Product Design at Master program in Design of University of Florence. Elisabetta is the scientific supervisor of different joint labs between Academia and SMEs as RED lab, e.craft lab and REI lab at Design Campus of University of Florence.

^(*) Financial consultant to creative industries enriches her teaching of management skills in the BBA program. She is fascinated by the many ways that individuals (mis)understand finance and numbers, and co-founded the Visualizing Finance Lab to research ways of improving financial literacy through visual storytelling. Carol also promotes quantitative literacy across the university, and serves on the board of the National Numeracy Network.

Introduction

Global Value Chains (GVCs) are defined by OECD as the organization of international production, trade, and investments where different stages of the production process are located across different countries. GVC produces winning and losing products and services by the degree of its participants' contribution to new value-through-knowledge. Gereffi, Humphrey et. al (2001) refer to:

...increased cost and importance of activities that deal with intangibles, such as fashion trends, brand identities, design and innovation, over activities that deal with tangibles, the transformation, manipulation, and movement of physical goods. As intangibles become more important, tangibles have become increasingly commodified, leading to new divisions of labour and new hurdles for developing country producers to overcome if they wish to enter these chains. (p. 10)

In other words, tangible activities such as production tend to be outsourced to developing countries, while the intangible activities around branding, design, and innovation remain in more-developed countries. This causes a sort of geographic and cultural split in a product's identity.

Unlike many rich-world countries whose populations have become de-skilled (from traditional craft practices) in response to the needs of the post-industrial workforce, Italy maintains robust craftsman traditions. These traditions, however, risk becoming mere links in Global Value Chains that the Italians do not control.

In the section below, we will discuss in detail the evolution of craft and its current somewhat misunderstood, existence, as reified status symbol. Through an analysis of what value means –and how it accrues– in both art and craft practices, we will propose that innovation from within the craftsman tradition is possible and often achieved. We will present examples from some Tuscan Small and Medium Enterprises (SMEs) to demonstrate ways in which the Tuscan craftsman can retain knowledge and design leadership within the Global Value Chain.

Part 1. Labor in the 21st century: global value chain production and artisanship

At the beginning of the 21st Century, the artisan finds him/herself again at a juncture, as some consumer preferences overtly reject industrial methods developed over the last 200 years. The current situation has some echoes of the late 19th and early 20th centuries, when labor movements such as the Luddites and design movements such as Arts and Crafts emerged in reaction to the devaluing of artisanship by the industrial revolution. Industrialization was the world’s first technologically-enabled production-and-distribution system, and by far its most successful, if pervasiveness and scale are measures of success.

The activities of the Luddites were quite different from those of Arts and Crafts’ Ruskin and Morris. The Luddites of Nottinghamshire had been key value producers in the British economy, employed in labor-intensive mass production of textiles. When advances in machine technologies replaced these workers with machines, their response –breaking the machines– was a direct reaction to their loss of economic livelihood. In contrast, Ruskin and his contemporaries presented a more detached and philosophical evaluation of industrialization’s *consequences*: both on humans and on the produced artifact:

And observe, you are put to stern choice in this matter. You must either make a tool of the creature, or a man of him. You cannot make both. Men were not intended to work with the accuracy of tools, to be precise and perfect in all their actions. If you will have that precision out of them, and make their fingers measure degrees like cogwheels, and their arms strike curves like compasses, you must unhumanize them. All the energy of their spirits must be given to make cogs and compasses of themselves... (Ruskin, 1851)

Ruskin defined two key problems of industrialization: its dehumanization of the industrial workers (who become subservient to the machines they operate) and the aesthetic and psychic inadequacy of the industrially-produced object. In Ruskin’s critique of the object, he notes two important qualities that we will discuss further: i. its lack of *genius* (identity, tradition, and “aura”), and ii. its lack of *genius loci* (spirit of place). These two qualities

broadly correspond with Marx’s (1844) four aspects of industrial production’s alienation of the worker/craftsman from the process of making:

- i. Alienation of the worker from the product of labor
- ii. Alienation of the worker from the act of working
- iii. Alienation of the worker from him/herself as producer
- iv. Alienation of the worker from other workers

Marx’s and Ruskin’s contemporaneous critiques of industrialization share two key tendencies: i. reflection on the individual vis-à-vis the labor process and its products, and ii. reflection on the social; industrialization’s wider political and economic implications. Guy Debord, writing over a century later, expresses the 20th Century effects of diminishing emotional returns resulting from limitless consumerism. In *The Society of the Spectacle* he describes man’s transition from being (pre-industrial), to having (industrial), to appearing (post-industrial): consumption of both products and images is a process, he argues, that ultimately results in negation of life:

The pseudo-need imposed by modern consumption clearly cannot be opposed by any genuine need or desire which is not itself shaped by society and its history. The abundant commodity stands for the total breach in the organic development of social needs. Its mechanical accumulation liberates unlimited artificiality, in the face of which living desire is helpless. The cumulative power of independent artificiality sows everywhere the falsification of social life. (Debord, 1967)

Debord’s critique of mass media and his anticipation of the rise of social media are prescient. For example, at the forefront of today’s socially-driven consumer culture, the advent and enormous popularity of product reviews uploaded by “amateurs” to channels such as YouTube has created a recursive dynamic in which commentary about the product is a product in its own right. This, in turn, is a platform (through advertising) for the selling of more products (through the embedded ads and banners). This type of meta-consumerism and the proliferation of consumer goods have contributed to the rise of a countervailing megatrend in contemporary consumer culture: a widespread embrace of the “artisanal” product and service. Artisanal products frequently promise to connect consumers (in Debordian fashion) with a [lost] “unity of life” –through their utilization of processes such as local sourcing, small batch production, and hand-crafting– in order to distinguish the artisanal product from the processes of industrial mass-production. These products generally command a price premium over their industrially-produced counterparts, and they are increasingly capturing market share.

For example, in 2011 total beer sales fell by 1.3% by volume in the US while craft beer sales rose by 13%. In response, corporate breweries such as MillerCoors and Anheuser-Busch InBev have purchased or developed craft brands to drive their own growth. Budweiser’s Anheuser-Busch has recently acquired craft labels “Goose Island”, “Elysian”, “10 Barrel”, “Golden Road”, and “Blue Point”. They also own “Shock Top,” a brand that detractors label “crafty” (as opposed to craft) in reference to its deceptive identity as a small craft brewery.

From a financial perspective, the acquisitions increased both growth and profits: in the U.S. a six-pack of regular Budweiser retails for an average of \$7.49 while a Shock Top six-pack commands an average of \$8.99.

Artisanal consumer culture is now so widespread that it is often parodied. The U.S. television comedy *Portlandia* mocks it as an uncritical manifestation of Portland’s “hipster” culture, in which the intangible values of consumers’ ill-defined ideas of craftsmanship trump the question of whether the product actually works. This is commentary on a rich-country phenomenon in which craft values are viewed romantically as more satisfying lifestyle choices amongst Millennial consumers.

As noted earlier, industrial production has been outsourced by wealthier nations to poorer ones, meanwhile internal consumer demand drives growth. In the U.S., the domestic services sector (its “consumer economy”) has always been large, but it is growing as a share of the whole, now accounting for 70% of GDP.

This effect had been predicted in 1973 by Daniel Bell as the rise of a “post-industrial society” due to a trend away from manufacturing, and toward services and a knowledge (rather than labor) theory of value. This presaged the rise of technocratic professions in the U.S. economy and a decline in the “blue collar” professions. Wealthier nations worldwide have structured their global production in ways that ensure that they retain the higher “value-add” accruing to information-based production in domains such as financial services, health, design, technology, and pharmaceutical development. Rich countries’ ability to be “post-industrial” (or more accurately, co-industrial) is enabled by Global Value Chains and the outsourcing of production to poorer countries. “Profits, value added and price mark-ups are three measures by which share and distribution can be measured along Global Value Chains” (Gereffi et al., 2001). The importance of intangibles in these measurements mirrors the rise of a post-industrial economy in richer nations.

The agility and efficiency of modern Global Value Chain-enabled production has deluged the rich world’s consumers with ever-cheaper, more-fashionable, and better-made products (Fry & Faerm, 2015). Meanwhile the countervailing trend toward local production of artisanal products holds the promise of a more authentic engagement with product or experience for commodity-satiated rich-world consumers.

To what extent does the artisanal offer authenticity, and how? Are many of today’s artisanal products (such as “crafty” beer) only offering the *promise* of authenticity while actually embracing a form of value chain innovation (purposeful articulation of elements of the chain to achieve specific, strategic ends) that is quite different from the traditions and ethos of the craftsman? What characterizes value-chain-enabled craft embrace, and how can these characteristics be defined and articulated in contrast to authentic tradition? What is authentic tradition?

Artisanal culture-as-trend engages with Ruskin’s two qualities of traditional artisanship: i. *genius*, spirit or “aura” of the object and ii. *genius loci*, or spirit of place. We argue that artisan culture, in a “post-industrial” age, replaces *genius* (spirit or aura) with high-quality artisanship and brand narrative as value-add strategies. Similarly, authentic *genius loci* (spirit of place) is replaced by place as a fluidly-applied value-add signifier. An interplay of these substitute qualities, together with intangible-yet-describable processes (such as reification) currently define the process of branding as a GVC value-add strategy.

“Genius”: intrinsic identity, tradition and the “aura” of the crafted object

Extending Ruskin’s definition of “genius,” Walter Benjamin uses “aura” to denote the intangible spirit embodied in certain objects. In *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, Benjamin writes that mechanical (industrialized) mass production or reproduction diminishes aura:

One might subsume the eliminated element in the term “aura” and go on to say: that which withers in the age of mechanical reproduction is the aura of the work of art. This is a symptomatic process whose significance points beyond the realm of art. One might generalize by saying: the technique of reproduction detaches the reproduced object from the domain of tradition. (Benjamin, 1936)

Benjamin asserts that the aura [of the work of art] is connected closely with ritual function, explaining

The uniqueness of a work of art is inseparable from its being imbedded in the fabric of tradition. This tradition itself is thoroughly alive and extremely changeable. An ancient statue of Venus, for example, stood in a different traditional context with the Greeks, who made it an object of veneration, than with the clerics of the Middle Ages, who viewed it as an ominous idol. Both of them, however, were equally confronted with its uniqueness, that is, its aura. Originally the contextual integration of art in tradition found its expression in the cult. We know that the earliest art works originated in the service of a ritual—first the magical, then the religious kind. (Benjamin, 1936)

If Benjamin’s identification of aura with tradition, and tradition with ritual, holds true for those artifacts that humans define as art, then what of the crafted object? When does any object become so invested with ritual significance that its value transcends art/craft designations? Benjamin contends that it is necessary for the object-work (regardless of its use-value or utility) to be *unique*. He associates its uniqueness with its aura, asserting that uniqueness—and the object’s embeddedness in tradition—are inseparable from each other. If (as he states above) traditions are dynamic, and extremely changeable, how then can one define tradition? The Merriam Webster dictionary defines it as:

- 1a: an inherited, established, or customary pattern of thought, action, or behavior (as a religious practice or a social custom) b: a belief or story or a body of beliefs or stories relating to the past that are commonly accepted as historical though not verifiable
- 2: the handing down of information, beliefs, and customs by word of mouth or by example from one generation to another without written instruction
- 3: cultural continuity in social attitudes, customs, and institutions
- 4: characteristic manner, method, or style <in the best liberal tradition>

The first definition refers to customary thoughts, actions, behaviors (attitudes) and/or beliefs: the same elements that form the identity of the artisan. The artisan learns and develops his craft using combinations of these elements. Similarly, Heidegger defines the orientation of the craftsman through the “*techné*,” Aristotle’s term for know-how (*saper fare*) or thought-in-action, which represents the zone between theoretical “know-why” and the purely practical.

A cabinetmaker’s apprentice, someone who is learning to build cabinets and the like, will serve as an example. His learning is not mere practice, to gain facility in the use of tools. Nor does he merely gather knowledge about the customary forms of the things he is to build. If he is to become a true cabinetmaker, he makes himself answer and respond above all to the different kinds of wood and to the shapes slumbering within wood –to wood as it enters into man’s dwelling with all the hidden riches of its nature. In fact, this relatedness to wood is what maintains the whole craft. Without that relatedness, the craft will never be anything but empty busywork, any occupation with it will be determined exclusively by business concerns (Heidegger, 1968, pp. 14-15)

For Heidegger, the craftsman’s relatedness to medium (in the example above, relatedness to wood) distinguishes mastery from apprenticeship. In Heidegger’s formulation, the basic orientation of the craftsman extends well beyond the practicalities of facility with tools, and is rooted in an understanding of custom –response to the medium– and reflection on the wider purpose of medium, labor and context. The craftsman is a powerful agent of thought-in-action: a function that Heidegger contends is true thinking. We therefore assert that thought-in-action –throughout the process of the object’s creation– is the quality that creates unique objects.

If we examine this uniqueness through the lens of GVC processes and strategies, we can see that GVC strategy will tend to substitute the aura of the object made at a specific time, in a specific way by a specific craftsman –for the hedonic pleasures of well-made products, created, to high-quality standards– with care by anonymous skilled laborers. The specific qualities of the craft process itself are intentionally shrouded in mystery; craft may be spoken of, but not in its specifics. Aura is a produced effect rather than a spirit invested through the craftsman’s authentic engagement. In the following section we examine French luxury brand Hermés’ efforts to produce aura, comparing them to practices used in contemporary photography to bestow value.

Hermés: craft as a value chain attribute; opinion-leadership and aura

Established in 1837, Hermés originally made high-quality harnesses and bridles for horse-drawn carriages as well as saddles. The company introduced handbags, jewelry, and silk scarves in the 1950s, and it now sells luggage, ready-to-wear clothing, footwear, fragrances, stationery, tableware and other products. Hermés has maintained a connection to its

saddle-making history in its high-quality leatherwear accessories business. Currently its “Birkin bag” exemplifies this lucrative line.

In 1981, actress-singer Jane Birkin encountered Hermés’ then-chairman Jean-Louis Dumas when they were seated next to each other on a plane. Birkin’s account of this meeting is as follows:

I remember it well. I’d been upgraded by Air France on a flight to London, and was sitting next to a man. I’m not quite sure what type of bag I had with me - my husband, Jacques Doillon, had reversed his car over my basket, crushed it on purpose not two days before. Little did he know that on this airplane journey, when everything fell out of whatever bag I had, the man next to me said: ‘You should have one with pockets’. I said: ‘The day Hermés makes one with pockets I will have that’, and he said: ‘But I am Hermés and I will put pockets in for you...’ I said, ‘Why don’t you make a handbag that is bigger than the Kelly but smaller than Serge’s suitcase?’. And he said, ‘Well, what would it be like?’ And I think I drew it on the sickbag - or the not-be-sick bag. And he said, ‘I’ll make it for you.’ (Jane Birkin, 2012)

The bag’s co-design, which Birkin claims resulted in a sketch on the back of an Air France air sickness bag, was roughly contemporaneous with Halston’s ill-fated collections for J.C. Penney (Fry, Faerm, Arakji, 2014): widely considered the first designer-retailer collaboration, and presaging the many configurations of artist-designer and celebrity-brand collaboration since. The Dumas-Birkin narrative presents a fortuitous meeting between an art director/CEO and his muse-to-be –but it is also important to understand Jane Birkin’s heritage as an “it” girl and style icon associated with “swinging sixties” London. As the veteran of two seminal films from this period –Antonioni’s *Blow-Up* (1966), and Massot’s *Wonderwall* (1968)– Birkin’s credentials as a style “opinion-leader” would have been well known to Hermés’ Dumas.

The Birkin bag itself currently ranges in price from \$12,000 to \$233,000. Birkins are not offered to Hermés’s regular retail customers (in store or through its website). Consequently, customers who want a bag immediately must buy on the secondary market, paying more than double the retail price. The exceptions are those customers who have displayed sufficient “brand loyalty” (lucrative repeat business at Hermés across product categories) to be offered an opportunity to purchase a Birkin.

It can be argued that the Birkin bag is a ‘craft-centric’ product, as it is exceptionally well-made, repairable for life, and at the upper end –sourced from hard-to-obtain rare animal skins. However, the construction qualities of the bag are not the biggest determinants of its price, nor can the price be fully justified by the labor-intensity of the making process. The Birkin sells for multiples above the cost of craft labor, while average construction time is 18 hours at the lower end and possibly double at the higher end.

Aura and strategy in the age of mass (mechanical) reproduction

What aura does the Birkin bag project, as a craft object, that justifies its price range? Benjamin asserts that the aura of the work of art withers in an age of mechanical reproduction. The Birkin is a handcrafted product made to standard specifications: it is not unique. Therefore, according to Benjamin it is not a work of art. However, some photographs—created by a medium designed for reproduction and with tools for limitless reproducibility—are recognized as works of art and can command price-values much higher than the most expensive Birkin bag. Andreas Gursky’s *Rhein II* (1999) sold for \$4,338,500: the highest price to date paid for a photograph by a living photographer. Despite being the product of technologies of reproduction, photographs can easily be made unique through aspects of the production process. For example, the labor of the hand can be manifested through the photographic process as in the case of artists such as Doug and Mike Starn who deploy collage and esoteric chemical developing techniques. Photographs can also be made unique through use of the proper name (i.e., the signed print by a respected artist), or through the artificial limitation of prints possible (e.g., limited edition “artist’s proof (AP) prints command higher prices).

Finally, value can be established through a complex marketing strategy to foster opinion leadership. It is common practice for a photographer, for example, to produce a small edition. His/her dealer may then seek to place the first image(s) with museum(s) and/or respected collector(s). The early edition numbers are usually sold to these important buyers at a discount although they ultimately command a premium in resale. The dealer may then offer later number(s) to a wider circle of buyers, who will consider the image more valuable because of its “endorsement” by the early buyer(s). Viewed from a business perspective, the dealer has thus added value to the higher-numbered prints, and also to the edition as a whole. The dealer is able to charge a premium for the higher numbered prints based on the cultural capital created by the primary buyers. In conventional business practice, the lower initial prices would be considered to be marketing cost for the product. If the actions of the dealer in this case contribute to creating aura and uniqueness, we can consider whether the aura created by thought-in-action can be a manifestation, not only of the labors of the artist or craftsman, but also those of other actors such as agents, managers, business strategists, dealers, and brokers.

Aura, opinion leadership, cultural power and exchange value

The philosophers of the Frankfurt School, principally Adorno (referencing Lukács), developed a theory of *reification* (1923)—whereby the exchange value of a given object is not inherent; rather, it is a product of social relations. Applying the concept of reification to the (mechanically-produced) photograph. Rather than investing his work with aura through the touch of the artist, the photographic work of Richard Prince relies on an established art-world practice called appropriation. For his 2014 exhibition “New Portraits,” the artist took screen shots of user-uploaded *Instagram* photographs, including commentary from Instagram’s user community. Ultimately the subject of his appropriation work is cultural

power, reification –and, in this case– his dominant relationship (as a producer of culture) over the subjects in his photographs, from whom he does not ask permission nor give credit. The recognition of Prince’s work as unique art points toward the power hierarchies inherent in all social relations: a domain which also essentially defines social media. In Prince’s 2015 “New Portraits” Instagram portraits of celebrities such as Kate Moss, whose career is based on her role as photographic subject. In these the artist brings his social power as opinion leader and author into dynamic play with the subjects’ social power as media celebrities. In so doing, Prince echoes the Dumas-Birkin collaboration: the auras of maker and celebrity comingle in the artifact.

Importantly, Prince’s power-as-author accrues from his already-established reputation as an appropriator of the works of others; a practice he has pursued since 1973. As Prince’s art presents multiple chapters in the narrative of Prince’s use of appropriation, this approach can be seen as very similar to the establishment of a “brand story,” in which a dominant feature is persistent reiteration of a single idea or theme (e.g., “Established in 1837, Hermés originally made high-quality harnesses and bridles for horse-drawn carriages as well as saddles”).

Hermes’ cultural power enables it to add value to its products in certain ways that echo, though do not match, Prince’s successful employment of social relations in the art world and art market. Both examples suggest that reproduced products can achieve “aura” (and therefore higher value) not through absolute uniqueness but through reification, but also through scarcity: an economic concept of supply and demand as well as through Benjamin’s societal-historical concept of aura.

Aura and the scarce commodity

“The Hermés Birkin bag is one of the most primo examples of the scarcity principle at work,” says Constance Dunn, marketing and branding extension instructor, University of California, Santa Barbara. “It’s a sociological principle that exploits an evolutionary tic that causes us to equate those items in limited supply –particularly comely, high-visibility items that are widely recognized as signifiers of wealth and glamour– as items of great value that we must acquire as soon as possible” (Dunn, 2015).

Hermés’s special-order line exemplifies its scarcity strategy. The firm maintains a made-to-order label (*petite h*) for bespoke items such as leather interiors for a Bentley, or a Hermés leather basketball. Hermés recently made a leather boxing weight bag, and have entered a partnership with yacht designer Martin Francis to create a branded line of luxury motorcraft. These items do not have set prices which makes special order items aspirational for most consumers –even very wealthy ones– reinforcing the brand’s aura as a producer of unique artifacts.

Josh Weltman, a former advertising executive and author of *Seducing Strangers: How to Get People to Buy What You’re Selling (The Little Black Book of Advertising Secrets)*, contends that the Birkin’s scarcity has nothing to do with the supply of skilled craftsmen to meet demand (despite the company’s official claim). Rather, Hermés employs a “velvet rope effect” strategy: occasionally banishing people from waitlists, discouraging them from joining

these, and intentionally not having bags available in stores or on websites. “Hermes [also] famously refuses to give out its products free to bag-hungry celebrities... Even Jane Birkin, namesake for the brand’s most famous bag, claims to have paid for Hermes bags in the past” (Mull, 2013). Weltman claims that, rather than discouraging consumers, this strategy creates a bond: “once you are in, it makes you feel worthy. It gives you identity” (Smith, 2015). Moving from produced aura to aura imbued through spirit of place is to revisit Benjamin’s premise about the relationship between tradition and the unique.

“*Genius Loci*”: spirit of place and the tuscan artisan network

Even the most perfect reproduction of a work of art is lacking in one element: its presence in time and space, its unique existence at the place where it happens to be. This unique existence of the work of art determined the history to which it was subject throughout the time of its existence. (Benjamin, 1936)

The second and third definitions of the word tradition (from Merriam Webster) are: “the handing down of information, beliefs, and customs by word of mouth or by example from one generation to another without written instruction,” and “cultural continuity in social attitudes, customs, and institutions.” If Benjamin’s aura (or spirit) is conferred on the work through its presence in time and space (or place), the temporal and spatial definitions of tradition point toward continuity—rather than disruption or fragmentation—spatially (through place), and temporally (through transmission of information between generations). In contemporary usage, “genius loci” refers to the specific atmosphere of a place, and to the way in which the forms and objects produced in a specific place are adapted to it.

GVC-enabled brands are acutely aware of the paradox of operating globally yet acting local. Hermés, for example, claims that:

The vast majority of [its] products are manufactured at our production sites in France. Our bags, luggage and small leather goods are produced by our artisans at approximately 12 French leather goods manufacturing facilities. All of our silk items (notably, ties and scarves) are woven and printed at our factories in the region of Lyon, the birthplace of silk. (General questions, Hermés, Official Website, n.p.)

This statement serves to affirm Hermés’ identity as French, yet (as any GVC-enabled company can), Hermés also makes use of “specific expertise such as watch-making from Switzerland, cashmere from Mongolia, lacquer from Vietnam, and wool from Scotland” (General questions, Hermés, n.p.). The articulation of hybridized origins is not limited to luxury goods; it extends to more everyday products multi-origin products, such as Noosa yoghurt, a U.S. brand which combines Australian culture with Colorado milk. Noosa’s overarching message is that “we love local culture,” no irony intended.

The Latin term *genius loci* identifies the “spirit” or intrinsic identity of a place or a community. Richard Florida claims that *genius loci* “maintains a proper balance between the natural elements and culture, multiple representations of the intangible values referred to this place” (Florida 2003). Hand-crafted production expresses the phenomenology of intrinsic place identity through such factors as local materials and regional know-how. For example, the leather industry in Tuscany, Italy, where the culture of tanning and leather processing has developed –since the Middle Ages– on the banks of the Arno river. Today, as in ancient times, these districts produce high-end leather goods. French luxury brand Céline references two locations in gold lettering on its Trapeze bag, the design/marketing (intangible activities) in Paris and the manufacturing (tangible activities) in Italy. Céline’s labeling visually manifests the brand/design and craft producer duality.

In 2013, the global consumer electronics giant Apple aired a TV ad with a closing shot that displayed the motto, “Designed by Apple in California”. A glance at any iPhone will show the multi-origin information printed on the back, “Designed by Apple in California. Assembled in China”. In its ad Apple clearly highlights the “*genius loci*” that identifies California as a center for innovation and the home of Silicon Valley. In doing this, the company also counters public criticism about the “offshoring” of its production to China. However, Apple’s message of “designed in California” also draws attention to its “assembled in China” counterpart. The referencing of California encourages consumers to identify place (California) as a signifier, to position the company strategically. Rather than using California to manifest a spirit of place, Apple declares that they take the best from here and there and put it together for you. But if China is amongst the best (in technology manufacturing) then why would Apple omit this in its TV spot? Perhaps California has greater hierarchical status, as a place, in the consumer imagination and a more powerful place message. This power relationship between brand and producer is also implied in Céline’s labeling of leather products, with local Italian artisan networks in Florence downplayed by the more-general identification of “Italy”, in contrast to the dominant and more-specific identification of the Paris locale of intangible (design, branding) activities.

Mulberry, place as business strategy

In England, we find an example of place identification (Somerset) of both the intangible and tangible activities of design and manufacturing, respectively. Mulberry was founded in 1971 by young entrepreneur Roger Saul, whose father had run the local Clarks shoe factory, a renowned leatherworks in Somerset. Saul was inspired by the contrasting place identification of English life: the fast-paced energy of London, and the practical traditions and style of the countryside. Mulberry’s early collections were known for their interpretation of a place-based aspect of Britishness: the English country lifestyle. Saul used locally-sourced saddlery leather, and gathered samples of quilted fishing bags, leather-trimmed waistcoats, and poacher jackets as inspiration for his designs: place-based intangible activities.

Mulberry declares that it remains “dedicated to supporting British manufacturing in Somerset”. Mulberry’s Somerset facilities for stitchers and sewers represent the largest

single investment in UK fashion manufacturing in recent years, and it is now one of the biggest handbag manufacturers in Europe. In 2014 the company opened a second factory in Bridgwater, Somerset. This allowed Mulberry to increase their British-made production from 20 percent to 50 percent of all their products made in Britain. Although British manufacture has driven prices higher, Mulberry maintains that the price increase is amply offset by enhanced consumer perception of a responsible company, whose decision to manufacture locally has brought jobs and training to an economically-depressed region.

Bridgwater has high levels of unemployment and deprivation. Mr. Scott said that more than 1,300 people turned up at an open day held by Mulberry with the local college and over 3,000 applied for the 300 jobs available. Of the current employees at the Willows, 20 per cent were previously unemployed for more than six months. (Chesters, 2014)

Although Mulberry invests in its community of origin, and seeks to create a local craft base, its most important value-adding activity is the building of brand equity through a social sustainability strategy. This is a place-based strategy, but not one that precisely maps onto the genius loci of an established craft network.

We will next consider how craft-as-marketing-strategy (or the discourse of craft in a global brand context) relates to the Tuscan craft network of artisans who practice and embody “saper fare” or high-level thought-in-action and how craft networks and design brands may begin to bridge a conceptual divide based on unequal perceptions of the roles, contributions, and their relative value.

Part 2. Saper fare and advanced craft: the artisan as innovator

Simply stated, craftsmanship is knowing how to do things; this knowing encompasses both the skills of making and knowledge of the materials and processes of transformation. “Saper fare” (in French “savoir-faire” and, in English, “know-how”) is now only partially integrated into current “Made in Italy” manufacturing processes: it is mostly regarded as practices of working with surviving (traditional) shapes and processes.

We can define saper fare by distinguishing between (semi-skilled) factory labor and (highly-skilled) artisan work. The former is mechanistic, while the latter focuses on craftsmen’s combination of making and designing. Saper fare engenders autonomy for the artisan, allowing him/her to engage with complex problems and find original solutions. In contrast with the assembly-line worker, the craftsman populates (or dominates) the entire creation-and-production process, through his/her know-how, personality and by employing a vast range of tools and materials.

The saper fare of the artisan incorporates socially recognizable and transferable practices: not only acts, but also attitudes and dispositions. According to Richard Sennett, the artisan’s know-how concerns first and foremost the idea of a job well done. The craftsman loves the job done in a workmanlike manner, is committed to high-level realization and

is proud of his/her work. Saper fare is closely related to technê, which Sennett defines as “ability to master a dialogue between abstract knowledge and practice” (Sennett, 2009).

In Italy, craftsmanship has traditionally been associated with Small and Medium Enterprises (SMEs); these demonstrate distinctive examples of excellence, but also great weaknesses. “A small company structure enables the maintenance of traditional production and close-range quality control, yet it does not have the consistency to attract young distinguished researchers and to develop meritocratic processes” (Micelli 2012). The “craftsman-spirit” however doesn’t necessarily imply that craftsmen can only work in SMEs; their ways of working can be integrated into larger, more-structured business systems. Artisanal skills often enable large-scale producers to understand how to create items of clothing and fashion accessories for international markets –artisans interpret the ideas of fashion designers (and contemporary fashion trends) to provide the essential bridge: figuring out “how-to...” by working with and through samples.

Large companies have begun to feature the roles of artisans in their marketing strategies, for example in 2013, Louis Vuitton launched an advertising campaign centered on the craftsman. The shop windows of Dolce & Gabbana’s boutiques displayed photos of both seamstresses and celebrities, working together to create clothes through various fittings and adjustments. Gucci has proposed the *Artisan Corner*: a network of events in their flagship store in Florence, bringing into the store the finest craftsmen, and presenting them within their production network.

Internationally, consumers’ demand and desire for crafted objects suggests that respect and admiration exists for artisanal know-how. What does this relationship look like from the perspective of the Tuscan artisan networks that supply fine leatherwear for top global luxury brands? Luxury collections presented by these brands are often tested, reiterated, prototyped and built by the artisan-based SMEs of Tuscany, whose artisans are sometimes the subject of marketing and communication developed by the global brands. The ads tend to present a romantic view of artisanal saper fare as a fashionable form of “magic knowledge” (Goretti, 2013). This picturesque view of craftsmanship never presents the artisan as immersed in intangible activities, or as a design leader in his/her own right. The “magic knowledge” approach obscures the essence of craftsmanship, and expresses the chic and romanticized sides of craft practice, rather than encouraging the global consumer to understand the technical and cultural heritage of saper fare.

Theorists as well as journalists and public intellectuals have recognized the value of saper fare, and artisanal ways of thinking-and-making are growing in popularity. Thomas L. Friedman has proposed that Americans will no longer work in standardized ways. He asserts that, to be competitive, people must give something more of themselves, stating that “American workers have to rethink themselves as artisans, those who before the industrial revolution were committed in the production of goods and supply of services, expressing their personal pride” (Friedman, 2012).

Richard Sennett is convinced that society needs to rediscover the virtues of the craftsman –without looking to the past– but with a contemporary spirit. Sennett underscores craft’s engagement with social and cultural values:

The Pandora’s box has been opened, and we have to realize it. Consequently, we don’t have to look at the artisanal masteries of the past with a retro-perspective (many of these are gone forever), but we have to focus the profile and human factor of the craftsman: his passion for the quality of work, his desire for deeper understanding of the techniques in the exercise, its rootedness in communities of socially recognized expertise. (Sennett, 2009)

In this latest iteration of artisan culture, there is a growing attention to the rituals of artisan knowledge, and the desire to emphasize the centrality of the craftsman as a societal force. On the other hand we also note a simplification and a somewhat romantic view of craft processes. The new craftsman paradigm has many compelling features, and it promises to transform business in profound ways; however, it would be a mistake to confuse traditional saper fare with emerging forms of craft such as the *maker* phenomenon and other bottom-up, do-it-yourself (DIY) models. To be clearly understood, artisan know-how must be analyzed in the cultural and in the experiential; in discovering the places and socio-cultural contexts in which artisanship grows and develops.

The Tuscan context

In the Tuscan system, subcontracting companies provide traditional craftsmanship know-how to global fashion brands. This concentration of saper fare draws many of the main players in the fashion business to Tuscany, where artisans develop the products that enable these brands to improve and differentiate their value chain.

As previously mentioned, the subcontractor (craftsman) often operates as a “problem solver”, actualizing the “dreams” of designers and producing high-end artifacts. In the development of products for large companies, the SME and its artisans become indispensable to the designer’s ability to realize the sample or collection. However, no empirical evidence exists to validate our assertion of the artisan’s saper fare in making an intangible concept –imagined by a fashion designer– into a tangible artifact. The craftsman is seldom considered to be part of the design process; only a performer a (often much) higher-level version of the factory laborer. As actor and agent, the craftsman plays a hierarchically subservient role to that of designer.

In many cases, the broader process of subjection (of the artifact to the famous global brand) has had certain positive effects. For example, SMEs may create in-house “product development centers” able to host high-profile designers and managers, creating a sort of “temporary design think-tank” within the production company. The craftsmen or product manager(s) of the host SME works with the design team from a major fashion brand (e.g., designer Tom Ford frequently visited suppliers in the Florence area). These craftsmanship-based design centers combine the Tuscan manufacturing tradition with the technologies of CAD CAM processes, rapid prototyping systems, and/or ICT processes. Typically, when craftsmanship knowledge meets contemporary technologies, the “saper fare” *absorbs* the technology –within the tangible and intangible thought-in-action of the craftsman. The combination of newer technologies with traditional processes can be termed “advanced

craftsmanship”. This synergy between traditional practices and contemporary research facilitates the transfer of “know-how” to contemporary technological platforms without a reduction or [to use Benjamin’s term] *withering*, of the excellence (aura) of craftsmanship values.

In the domain of mechanical engineering for fashion accessories (e.g., buckles, metallic ring hardware for bags, etc.), the relationship between the supplier and fashion house is particularly significant. The brand manager and the design manager customarily meet directly with the craftsman/manufacturing company (usually an SME) to define and implement how the collection will be made, and whether designs need to be modified to facilitate crafting/manufacturing. In the manufacturing regions of Florence and Arezzo, a network of SMEs supplies many international fashion brands. For example, the “Sphere Bag”, from Louis Vuitton (Spring/Summer 2011), was created using high-end mechanical engineering completely developed in the laboratories of one of the main suppliers of the brand in the Florence vicinity. This is an example of a product co-designed with the technical and creative expertise of “advanced craftsmen”: individuals able to incorporate tradition and innovation. This “evolved artisan” interprets –through the technê– a design concept that may have been only generally expressed by the drawings and mood-boards of the fashion design “professional”. In this case the craftsman is not only executor but also initiator and co-designer (Goretti, 2013).

In a product sector such as apparel, the producers (craftsmen) often contribute creative and technical suggestions to realize the themes for the fashion collections. In the 1980s, the fabric manufacturers of Prato in Tuscany encouraged major brands such as Benetton to develop prints on knitwear and to optimize the aesthetic appearance of this specific treatment.

Other important contributors to the apparel design sector are research centers on craft processes, fashion craftsmanship archives, and historic or innovation foundations, which provide historical memories of craft and high-end production practices. In the case of the Fondazione Lisio of Florence the company acts as a cultural institution, with a vast historical archive of the production of fabrics in silk and other materials –from the Renaissance to the present– produced on wooden-framed looms. Fondazione Lisio provides consulting services for brands such as Fendi, proposing new creative drawings for the fabrics and customizing items from the archive for re-purposing into specific collections (Trotto, Hummels, Overbeeke, Cianfanelli, Frens, 2009).

Specialized finishes or treatments of materials can strongly enhance or add value to brands, so specific aspects of fabric production are important for boosting competitiveness, brand recognition, and differentiation in the global market. A case in point is the “matelassé” work on Chanel bags, or certain treatments made by Gommatex of Prato: this company produces very high quality “spalmature” (special plastic coatings) for major fashion brands, including Louis Vuitton suitcases, Gucci bags, and Gherardini “softy” bags.

A final example of an advanced craft technique is a decorating process on vegetable-tanned leather, by Ermanno Scervino, in the Florence area; they use computerized laser-cutting systems in combination with traditional leather craft techniques. Laser cutting is used as a modern method for a traditional embellishment. The “advanced craftsman” is able to use the laser-cutting machine with the same creativity and attention to finish as he or she traditionally achieved with tools such as needles and knives.

The artisan’s role of initiator and co-designer is seldom recognized by major brands, and many big companies actively conceal the contributions made by production excellence within SMEs. Maintaining this non-recognition –within the fashion community, between brand and producer– keeps consumers focused on the intangible value of the brand, rather than the tangible value contributed by traditions and innovations within production. As with the “romantic craftsman” narrative of Louis Vuitton’s campaign, the brand’s storytelling is an assertion of power over the artisan but it ignores the true “saper fare”: the evolving practices of traditional and advanced craftsmanship.

The demand for high-quality craftsmanship is growing, even as craft traditions struggle to survive. The Craft Council, supported by the UK Government, is currently trying to prevent craft skills and traditions from disappearing in Britain. Their aim is to find the best way in which to support tools for crafts development, and to promote design and innovation in craftsmanship.

A significantly innovative advanced craftsmanship practice is the integration of CAD CAM processes and use of reverse-engineering processes. These methods work with “historical” manufacturing archives and then repurpose the historic imagery, designs and treatments through such processes as 3D scanning and 3D re-modeling. The reverse engineering process –accomplished through scanning operations and related digital optimizations– is creating both the physical product and its finishing and material characteristics. The resultant digital 3D files, with detailed information attached, preserve technical information of saper fare, and also advance many aspects of the production process.

DIDA design department at the University of Florence has developed innovation-oriented Joint Labs in partnership with craftsmanship-based companies such as Savio Firmino SNC (high range classic furniture) and with Mami SpA (metal components for fashion accessories). Through the Joint Lab approach, crafts are made accessible to researchers and students. The onus is on the researchers and students to expand their skills by taking a step back from digital technologies into physical objects, and engaging with traditional creative processes (Kular, 2014). The research between SMEs and the university does not focus on a single artifact, but rather on a production system that defines a knowledge domain and range of innovation practices. These create archival files, which aim to preserve and expand advanced craftsmanship know-how and the range of services offered.

A focus on an innovative framework for craftsmanship archives (of design and production methods) not only codifies the artifact’s technical aspects and morphological implementation, but also collects information about less tangible assets (e.g. prior knowledge arising from cultural contexts in which the craftsmanship originated, and specific activities of “knowledge sharing” that the company has managed to develop over the years). Each product and work practice is described in a separate sheet of the archive, incorporating all technical details of the product (e.g. assembling, finishing, materials, innovation implementations, variants) and the intangible values connected to special modes of work and tool usage (e.g., special sheets explain different origins and effects of chisel tools that create different historical shapes). (See Figure 1)

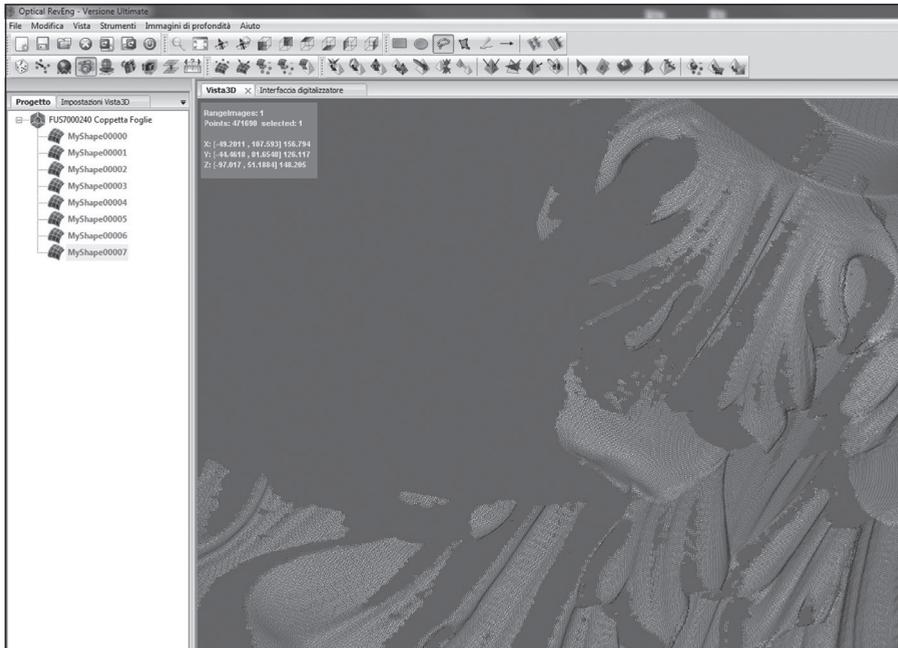


Figure 1. Screen shot of the reverse engineering process for home furnishings manufacturing, Florence area.

3D modeling and reverse engineering processes incorporate the archiving practice of the “historic” product into the contemporary product, developing specific applications within the design and production processes. More specifically, technological implementations are aimed toward several objectives:

- Optimization of time-to-market and improved global market competitiveness.
- Improving the services offered from the SMEs to their main clients through using the digital archive and the 3D models as a way to share information, suggestions and technical improvements in real time.
- Combating counterfeiting and enhancing intangible values of craftsmanship; including genius loci information, and know-how as a warranty of quality and added value of product (i.e. Brunello Cucinelli or similar brands could share, between designer and producer information about place: where the product was made), and also relevant cultural references related to the shapes and finishing.
- Improved product traceability through the inclusion of identification technologies (i.e. Radio Frequency Identification Technologies RFID or NFC) within the components of the assembly of the product. The digital archive of manufacturing could give a complete perspective on the components’ assembly and technical aspects of the artifacts.

In addition, the processes described above would generate product drawings (both 2D and 3D) as well as related descriptions in specific technical files. This information is connected to the design and the production sides of the process, making more fluid the interaction between concept and drawings with production processes, techniques, mind-orientations, and materials.

This modeling system focusing on single product components and their assembly aims toward tracing the complete internal process of production from conception to final realization of a product. Aggregated information about the product and related digital visualizations could then be inserted into specific Product Lifecycle Management (PLM) processes: a product management model able to define phases and timing of production, and to digitalize and capture the tangible and intangible know-how of a company works. Finally, these strategies may help to revitalize locally-situated cooperatives of artisans who—through the global value chains of multi-national luxury brands—have been coopted into the role of executor, implementer, facilitator rather than co-creator. In this cooption, artisans have lost agency and, equally importantly, pride through wide acknowledgement of their labors: a complaint made by Marx toward the end of the Industrial Revolution.

Conclusion

It is necessary to understand the key drivers of value for high-craft in the Global Value Chain, especially the dominating role of branding strategy. In counterpoint to the strong narratives developed by global luxury brands, we have identified dynamic and innovative ways in which the saper fare is alive and evolving: integrating new processes, materials and mind-sets into traditional knowledge. The real potential for these practices is speculative, especially given those agents with a vested interest in the status-quo of high-craft production. However, there is no doubt that a new “Made in Italy” innovation-driven design praxis would revitalize a craft tradition that may be in danger of ossification and, worse, relegation to the supplier side of the GVC. This situation undervalues the craft skills and intellectual capacities of Italy’s skilled craftsmen.

Should Italy, in much the same way as France has, invest in identifying design and fashion trends and creating brand equity through sophisticated GVC innovations, or can it forge a different path while still increasing its share of value generated? We suggest that Italy’s craftsman-intensive SMEs could utilize advanced craftsmanship as an innovation platform for cross-fertilization of ideas and capacities. Digital technologies could support this network of the saper fare in the same way that they currently support craftsmen’s processes as GVC production labor. The role and expertise of highly-skilled producers needs to be more respected by their principal clients, but this shift may only occur if, and when SMEs codify, aggregate, and share knowledge. The craftsmanship-based SME could then be considered a small research center evidencing, experimenting with, and extending existing knowledge and developing new expertise. A technologically-enabled “Made in Italy” saper fare could then begin to evolve into a “high-tech craftsmanship network”: an entity that we assert will eventually emerge as technology, fashion, and traditional craft

continue to develop synergies. Why should the beneficiaries of advanced craft not be the craftsmen of Tuscany and Italy?

References

- About. *Mulberry*. Retrieved from <http://www.mulberry.com/about-us/making-mulberry>
- Anheuser-Busch Inbev. (2015). *Growing together*. Retrieved from <http://annualreport.ab-inbev.com>
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. (Hannah Arendt trans.). *Illuminations*. London: Fontana (original work published in 1936).
- Chesters, L. (2014, February 21). Bags of growth ahead for Mulberry. *Independent*. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/bags-of-growth-ahead-for-mulberry-9145801.html>
- Crafting Narrative with Onkar Kular. (2014, October 3). *Disegno, The Quarterly Journal of Design*. Retrieved from <http://www.disegnodaily.com/article/crafting-narrative-with-onkar-kular>
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. New York: ZONE BOOKS.
- Florida, R. (2003). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Friedman, L. T. (2012, January 24). Average is over. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2012/01/25/opinion/friedman-average-is-over.html>
- Fry, A., & Faerm, S. (2014). Post-recession consumerism in the U.S.: The influence of cheap and chic consumer products on perceptions of income inequality. *Cuaderno*, 53, 169-188.
- Fry, A., Faerm, S., & Akraji R. (2014). Achieving the new graduate dream: building sustainable business success at a small scale. *Cuaderno*, 48, 153-175.
- Gereffi, G., Humphrey, J., Kaplinsky, R., & Sturgeon, T. J. (2001). Introduction: Globalisation, value chains and development. *Institute of Development Studies Bulletin*, 32,3. Retrieved from <https://www.ids.ac.uk/files/dmfile/gereffietal323.pdf>
- Goretti, G. (2013). *Advanced craftsmanship - Percorso di ricerca nei processi manifatturieri Toscani*. Doctorate in Industrial Design, Environment and History. Second University of Naples XXIV cycle, Naples.
- Heidegger, M. (1968). What is called thinking? (J. Gray, trans.). New York: Harper & Row.
- Kane, C. (2015, June 22). Women explain the quest for the ultra-expensive Birkin. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2015/06/22/hermes-birkin-bags-quest/>
- Hermès Birkin sells for \$100K, setting stage for future resale prices. (2016, January 6). *Luxury Daily*. Retrieved from <http://www.luxurydaily.com/hermes-birkin-sells-for-100k-setting-stage-for-future-resale-prices/>
- Hermès products general questions. *Hermes*. Retrieved from <http://usa.hermes.com/general-questions/us>
- Kudla, D. (2014, July 16). Why Anheuser-Busch InBev is poised to continue strong growth. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/davidkudla/2014/07/16/ab-inbev-is-this-bud-for-you/#3d043d35b5ef>

- La Monika, P. (2015, Dec 23). Bud goes on a craft brew buying binge. *CNN Money*. Retrieved from <http://money.cnn.com/2015/12/23/investing/anheuser-busch-inbev-craft-brewery-acquisitions/>
- Leitch, L. (2015, July 29). How Jane’s Birkin bag idea took off. *The Telegraph*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/how-jane-birkins-hermes-bag-idea-took-off/>
- Marx, K. (1927). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. Moscow: Institute of Marxism-Leninism.
- McKeough, T. (2015, December 16). Why handmade ceramics are white hot. *New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/12/17/fashion/why-handmade-ceramics-are-white-hot.html?_r=0
- Micelli, S. (2009). Il lavoro artigiano nelle catene globali del valore in Economia e Società regional. *Oltre Il Ponte*, 4, 129-146.
- Micelli, S. (2012). *Futuro artigiano, l’innovazione nelle mani degli italiani*. Venice: Marsilio.
- Mull, A. (2013, November 26). 10 reasons Hermès bags are totally worth the money. *Purse Blog*. Retrieved from <http://www.purseblog.com/hermes/10-reasons-hermes-bags-totally-worth-money/>
- Philpott, T. (2015, Dec 9). The king of beers wants to push craft brews out of your supermarket. *Mother Jones*. Retrieved from <http://www.motherjones.com/tom-philpott/2015/12/big-beer-wants-take-away-your-craft-beer>
- Raisbeck, F. (2013, June 25). Cara Delevingne is Mulberry’s new campaign star. *Marie Claire*. Retrieved from <http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/543331/cara-delevingne-is-mulberry-s-new-campaign-star.html#index=1&uiSynced=true>
- Ruskin, J. (1953). *The stones of Venice* (2). In *Ruskin Works*, 10, 192.
- Sennet, R. (2009). *The Craftsman*. New Haven: Yale University Press.
- Smith, P. G., & Merritt, G. M. (2002). *Proactive risk management*. Productivity Press.
- Smith, V. S. (2015, December 31). With the Birkin Bag, Hermes plays hard to get. *NPR*. Retrieved from <http://www.npr.org/2015/12/31/461627675/with-the-birkin-bag-hermes-plays-hard-to-get>
- Teicholz, T. (2015, March 12). Cult of luxury: Craftmanship, scarcity and the Hermès brand. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/tomteicholz/2015/03/12/cult-of-luxury-craftmanship-scarcity-and-the-hermes-brand/#5cf285541747>
- The World Bank Group. Household final consumption expenditure, etc. (% of GDP). Retrieved from <http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PETC.ZS>
- Trotto, A., Hummels, C., Overbeeke, K., Cianfanelli, E., & Frens, J. (2009). *Rights through making*. Oakville: David Brown Book Co.
- Tuttle, B. (2012, Dec 27). Trouble brewing: The craft Beer vs. ‘crafty’ beer cat fight. *Business Time*. Retrieved from <http://business.time.com/2012/12/27/trouble-brewing-the-craft-beer-vs-crafty-beer-cat-fight/>
- Tuttle, B. (2015, Oct 16). Big beer’s 5-point plan to crush the craft beer revolution. *Time*. Retrieved from <http://time.com/money/4073371/anheuser-busch-sabmiller-craft-beer/>
- Vandenbergh, F. (1997-1998). *Une histoire critique de la sociologie allemande. Aliénation et Reification*. (2 vols). Paris: Editions la Découverte (2009 *A Philosophical History of German Sociology*, London: Routledge).

Resumen: Los autores discuten la tendencia hacia el consumo de productos artesanales en los mercados de las economías desarrolladas y se preguntan si el valor artesanal radica en la “marca” de los productos artesanales o en el “saper fare” (saber hacer) como valor intrínseco de la artesanía tradicional. A partir de algunos ejemplos de la Toscana, se analiza el valor agregado de la innovación en las cadenas de valor globales (que conjugan actividades dispares como la marca, el diseño y la fabricación en distintas regiones), en contraste con el valor elemental de la práctica artesanal tradicional, localizada e histórica. En esta comparación se discute la base filosófica del “saber hacer”; cómo la artesanía impregna un producto con identidad intrínseca o “aura”; y el papel crucial del “genius loci” (espíritu del lugar) en la comprensión del producto artesanal y su proceso. Se argumenta que los procesos habilitados para GVC (cadenas de valor globales) han relegado a artesanos toscanos altamente calificados a ser proveedores de mano de obra de los diseñadores de lujo globales y de los gerentes de marca. Por último, los autores sostienen que “la artesanía de avanzada” –que comprende métodos ágiles y adaptables que permiten las técnicas de producción digital– se puede combinar con el “saper fare” italiano para colocar a los artesanos expertos en el centro del proceso estratégico, promoviendo que artesanos y diseñadores compartan información como co-creadores y diseñadores. Por lo tanto, este concepto de “artesanía de avanzada” promete mejorar la participación de la Toscana en la creación de valor de la región y de Italia.

Palabras clave: artesanato - artesanal - saber hacer - Cadena de valor global - artesanía de avanzada.

Resumo: Os autores discutem a tendência até o consumo de produtos artesanais nos mercados das economias desenvolvidas e se perguntam si o valor artesanal radica na marca dos produtos artesanais ou em o “saper fare” (saber fazer) como valor intrínseco do artesanato tradicional. A partir de exemplos da Toscana, se analisa o valor agregado da inovação nas cadeias de valor globais (que conjugam atividades dispares como a marca, o design e a fabricação em diferentes regiões), em contraste com o valor elementar da prática artesanal tradicional, localizada e histórica. Nesta comparação discute-se a base filosófica do saber fazer; como o artesanato impregna um produto com identidade intrínseca ou “aura” y o papel crucial do “genius loci” (espírito do lugar) na compreensão do produto artesanal e seu processo. Argumenta-se que os processos habilitados para GVC (cadeias de valor globais) relegaram a artesãos toscanos expertos no centro do processo estratégico, promovendo que artesãos e designers compartilhem informação como co-criadores e designers. Por tanto, este conceito de “artesanato de avançada” promete melhorar a participação da Toscana na criação de valor da região e de Itália.

Palavras chave: artesanato - artesanal - saber fazer - Cadeia de valor global - artesanato de avançada.

The utilization of commercial media to engage and positively impact communities

Thomas Werner (*) and Steven Faerm (**)

Abstract: Historically, corporations have targeted homogenous consumer groups through mainstream and social media. However, due to the radically shifting global marketplace and consumer demographics, corporations are developing heterogeneous visual narratives that fluidly cross cultural boundaries, engage the growing socially-minded consumer groups, and positively impact communities. Across organizational settings (e.g. for profit, non-for profit, and academia), these narratives are being disseminated to culturally diverse audiences to promote social change on a local, national, and/or international level. In this paper, the authors examine commercial imagery that creates compelling visual and written narratives to engender social and cultural change. Select campaigns developed by large corporations (e.g. Levis, Nike, Apple, and Dove) are presented to better understand cultural contexts, local/global consumer environments, and social impact. The authors then consider the function of these concepts as tools students may use to create successful visual narratives, and as illustrations of the challenges that may exist in a culturally diverse academic setting. Unique classroom settings are contextualized through four presentations on the topic, each in a culturally diverse setting. These settings include The United Nations Education First (UN/EF) Summer School; The State Hermitage Museum in Saint Petersburg, Russia; The Kaliningrad State Gallery, Russia; and Parsons School of Design, New York. The students' diverse perspectives provide insight into how visual and cultural language function in a commercial and educational context on a local, national, and international basis.

Key words: Cultural - Cross-Cultural - Advertising Campaigns - Media - Commercial Media - Social Awareness.

[Abstract in spanish and portuguese at pages 293-294]

(*) Assistant Professor and past Photography Program Director at Parsons School of Design in New York. Graduated of The University of Wisconsin with a Bachelors in Communications and an emphasis in film; The Art Center College of Design in Pasadena with a Bachelors in Photography and a film minor; and Long Island University with a Masters of Fine Art in New Media and Performance. He is the former owner of Thomas Werner Gallery in Manhattan's Chelsea Art District and currently a private art dealer, lecturing internationally on topics of photography, education, fashion and business.

(**) *Associate Professor of Fashion* at Parsons School of Design (Program Director, BFA Fashion Design, 2007-2011). A Parsons alumnus (94') and Designer of the Year Nominee, he began teaching in 1998 while working for such designers as Marc Jacobs and Donna Karan. He has been recognized for his teaching by winning "The University Distinguished Teaching Award" and The BFA Fashion Design Program's "Teaching Excellence Award".

Introduction

Historically, corporations have targeted homogeneous consumer groups through mainstream and social media (Wedel & Kamakura, 2002). However, due to the radically shifting global marketplace and consumer demographics, corporations are striving to develop visual narratives that move fluidly across cultural boundaries, engage the growing socially-minded consumer groups, and positively impact communities. Across organizational settings (e.g. for profit, non-for profit, and academia), these narratives are being disseminated to culturally diverse audiences across multiple media platforms to promote social change on a local, national, and/or international level.

Commercial photography and video are rarely thought of as agents of social change. Yet commercial advertising campaigns increasingly address not only unique lifestyles, but also social concerns. Understanding how they do so presents the opportunity for students, educators, and socially engaged organizations to create compelling imagery that can affect cultural understanding and social change across cultural and geographic boundaries. These campaigns can reach millions of people across multiple media platforms. Select campaigns developed for Levis, Nike, Apple, and Dove, among others, will be examined in this paper to better understand cultural contexts, local/global consumer environments, social impact, and educational opportunities.

Personifying social change in commercial media

In 1997 Apple Computers launched the *Think Different* campaign, a series of advertisements in which it never showed their product. Instead, Apple presented a diverse group of ground breaking creative, cultural, social, athletic, and thought leaders that included Albert Einstein, Martha Graham, Pablo Picasso, the Dali Lama, Jackie Robinson, Mohammad Ali, Martin Luther King, and Nelson Mandela, among others. By incorporating these ground-breaking individuals who positively affected the world, the company conveyed the message that using an Apple computer was not simply about getting work done, but aligning yourself with some of the greatest scientific, political, artistic, spiritual, and innovative minds that humanity has produced. The inference was that you too could achieve greatness –with Apple products.

This message is inspiring on an individual level, but it is the campaign's secondary message regarding societal diversity and acceptance that is truly empowering. Each of these individuals engaged with substantive social or cultural barriers and in doing so helped shape contemporary society. For instance, Jackie Robinson was the first black man to break

the race barrier and play professional baseball; Martha Graham is the most influential female choreographer in the history of modern dance; Nelson Mandela fought apartheid and changed South Africa; and Martin Luther King fought for civil rights in America. Doctor King and the Dalai Lama represent two very different approaches to religious change and peace. The inclusion of Albert Einstein and Muhammad Ali also speak to the acceptance of religious diversity across racial and cultural boundaries. As Apple's audience engaged with the commercial component of the campaign, they also engaged in a positive message of cultural, racial, religious, and creative freedom. This is the true strength of the *Think Different* campaign, as it is a rare example of a successful advertising campaign that delivers an intelligently articulated –albeit grammatically incorrect– multilayered social message that resonates across social, ethnic, and national barriers in a commercial context. The ability of advertising campaigns such as *Think Different* to deliver a multi-layered social message is powerful. Nike's *Just Do It* campaign has been doing so since 1988 with great success (Gianatasio, 2013). One advertisement from the *Just Do It* campaign depicts a woman in black sports pants and a form fitting red sport top photographed on a white background. In this image, she is dancing; her body and legs are in the air as she is supported by one arm on the ground beneath her. Her gaze is upward and she is pointing up into the air with her finger raised signaling the number one. The tag line "Just Do It" is positioned just beneath her. On first read, this image is about women's sports and dance. On the second read, it is about women's self-empowerment via the positive reinforcement of women's participation in sports. In this advertisement, the woman is looking upward toward the future; she is empowered and filled with hope, raising her hand and gesturing the number one as a symbol of possibility and social equality.

A second image from the *Just Do It* campaign simply shows Nike's trademark "swoosh" with the tag line "Just Do It" underneath. Both the "swoosh" and tag line are filled with the colors of a brightly patterned rainbow. Both the "swoosh" and tag line are filled with a brightly patterned rainbow that alludes to the internationally recognized Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) community flag. This colorful logo is featured in Nike's collection of #BETRUE apparel and advertising inspired by, and created in support of, the LGBT community.

Controversy and provocation: campaigns that inspire social change

Fashion advertisement campaigns are rarely considered agents of social change. Yet as an art form that speaks to our aspirations and desires, they provide powerful platforms for a number of companies for whom cultural awareness is part of their mission. The fashion brand Benetton has been a leader in the area of social issue-based advertising for decades. In the 1980s, Olivero Toscani, Benetton's in-house photographer and creative director from 1982 to 2000, produced the first of many multiracial campaigns under the "United Colors of Benetton" slogan (Armstrong, 2015). In later years, the Italian sportswear brand began to address more internationally controversial topics, including AIDS and Gulf War casualties (Mezzofiore, 2011). Benetton's strategy of using its symbolic photography to highlight the key social and political issues of the era made the brand synonymous

with “shock advertising”; the fashion brand has created some of the most controversial advertising promotions in marketing history (Stevens, 1992).

Benetton campaigns have included socially-minded images that prompt viewers to question race and racism. For one such campaign, three human hearts with the words “black”, “white”, and “yellow” superimposed over them remind viewers that despite differences in external skin color, we are all the same on the inside (Armstrong, 2015). In another advertisement, a photograph shows a young African albino girl surrounded by the non-albino members of her African tribe, calling us to question the definitions of race, tribe, and inclusion. Yet another advertisement depicts three children (one Black, one White, and one Asian), each playfully sticking their tongues out at the camera, reminding us of our innocence and ignorance of racial bias as children. In Benetton’s world, there are no racial divides (Stevens, 1992).

Benetton’s socially-minded advertising campaigns continued well into the 2000s, and aimed to promote and advance international dialog around controversial topics. In 2003, the brand partnered with the United Nations World Food Program to create a campaign to address world hunger. All of the aforementioned photographs, which were included in this campaign, did more than shock: they sparked conversation, and, in doing so, challenged its predominantly upscale audience to question their preconceptions about race and globalization. Similarly, in 2011 the “Unhate” campaign was launched to promote tolerance and global love by displaying such images as Pope Benedict XVI kissing a top Egyptian imam (Butt, 2011). Controversy escalated and the advertisement was almost immediately withdrawn after the Vatican denounced it as an unacceptable provocation (Butt, 2011). Additional images from the campaign featured other national leaders kissing, including President Barack Obama and Venezuela’s Hugo Chavez, and Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu and Palestinian President Mahmoud Abbas.

In many of Benetton’s campaigns the only adherence to conventional marketing was the presence of Benetton’s green logo, as the social message was of primary importance (Stevens, 1992). The company’s 2013 fashion campaign, which featured nine socially minded celebrities modeling clothes, was the first time Benetton moved away from more shocking imagery, placing a subtler social message in its campaign (Attwell, 2013). This change coincided with the arrival the new chairman of the company, Alessandro Benetton, who took over from his father Luciano Benetton (Armstrong, 2015). When asked whether the controversy around their social issue campaigns benefited the company, Alessandro replied:

I consider the controversial element as a very good side effect of what we’re doing. It’s part of the DNA of the brand to share views and vision about philosophical social issues. We’ve done it in the past and we’ll do it in the future. Of the 500m people who saw the ‘kissing’ campaign, more than 80%, if I remember correctly, had a positive view of what we’d done. The fact that the Unhate Foundation supports good causes that link to the message of the campaigns, gives you a sense of the direction we’re going in. (Attwell, 2013)

Benneton provides a compelling example of a campaign run through mainstream print media that confronts its audience and leads them to question their initial reactions, to look for answers, and perhaps to reconsider their perspective on the subject presented (Stevens, 1992).

Issue-based campaigns do not need to be obvious or shock to engage their audience and effect change. Frequently, the subtlest imagery can have the greatest effect. Kenneth Cole has taken a different approach to producing socially progressive print campaigns, combining beautiful images of models wearing his clothes or accessories with tag lines that are at times a play on clothing and society, and other times a direct comment on western (generally American) social reality. Although the advertisements subtly address deep social concerns, they aim to heighten consumers' awareness in creative and unconventional ways. As Cole has stated, "Over the years we've sought to create a brand by taking risks and making statements that others hadn't and in ways that others wouldn't" (Karimzadeh, 2013).

Advertisements with superimposed text such as, "We All Walk in Different Shoes", "If Gas Prices Continue to Rise, Why Not Switch Pumps", "In War Who Is Right and Who is Left", and "Think How Many Would Love to Be in Your Shoes" are direct plays on Cole's shoe line and social concerns. For example, the "We All Walk in Different Shoes" campaign in 2008 aimed to celebrate diversity by showing "real" people who live their lives in non-uniform ways, either through their own choice or circumstances. The campaign featured Paralympic athlete Aimee Mullins, an undocumented immigrant, a gay married couple and their daughter, HIV positive editor-in-chief of POZ Magazine Regan Hoffmann, and Channing Moss who was injured in the line of duty while serving in Afghanistan (Kenneth Cole Productions, Inc., 2008). Other more direct campaigns have included: "How You See the World Depends On How You Look", "Stand for Something or Stand Aside", "Wear Not War", "Is The Person Most at Risk the One with the Gun?", "What's Your View of You", "Make The Most of Wearing Times", and "Where Would We Be Without Our Rights".

As conveyed in these campaigns, irony and double entendre are not solely the domain of the spoken or written word; they are tools that the maker of visual images uses as well in order to positively impact society. It is difficult to be subtle yet poignant; if a company or the not-for-profit sector can do so consistently, they will be able to build an audience and begin to affect social change.

Targeting consumers who can affect social change

A campaign's ability to affect change is not solely based on its content, but also its ability to target the audience an organization would like to inform, instruct, or persuade. Before creating a visual message, it is essential to research the target demographic to better understand where your target audience receives its information, whether that be television, print, radio, posters, word of mouth, or online media (Evans, 2013). For many young image makers, a campaign on YouTube, Vimeo, and other social media site is the first choice to reach a large audience due to lowest cost (Delzio, 2015). This option may engage large numbers of technologically connected individuals in a middle- or upper-

income bracket, but may not reach people who have the power to affect the change you desire. Therefore, a campaign's goal cannot be to simply reach a broad swath of the general public, but to target those who influence a process socially or culturally. The general decision makers who can actually affect social change must be the campaign's focus. Selecting the appropriate media to successfully target a consumer who is able to affect social change is essential. Frequently, companies rely on the internet to target their consumers. However, in many countries, internet penetration and usage is generational and/or unreliable. For example, in the US, 96 percent of those between the ages of eighteen and twenty-nine use the internet, while just 58 percent age sixty-five and over use the technology (Statista, 2015a). In other parts of the world, internet connectivity, the lack of smart phones due economic challenges, or slow download speeds may make online video and social media less viable for reaching large consumer bases. For instance, in 2015 China had approximately 483.1 million internet users while Turkey had just 28.8 million users (Statista, 2015b).

In some regions –particularly those with low internet access– newspapers are still the predominant form of information delivery, while in others it may be posters placed in populated areas or radio. However, these alternate forms of media can have significant benefits. For example, in Kenya, there has been a rapid expansion in the number and popularity of Ethnic FM Radio stations due to the liberalization of the airwaves and the relaxing of broadcasting monopolies by the state (Wekesa & Tsuma, 2014). These radio stations produce local content in the local language, thus giving local communities a chance to contribute their views on the programs relevant to their needs (Wekesa & Tsuma, 2014). The positive affect on program listeners can be high. Wekesa and Tsuma (2014) state:

Ethnic media insist on overt resistance to the commercialization of communication and the commodification of communities by refusing to treat them as passive anonymous ‘audiences’ or worse, mere targets for advertising. Instead, Ethnic media insists on the power and importance of the local and the micro issues that are relevant to audiences and participants on an everyday basis. (p. 252)

This local media fosters a sense of belonging for its community members; these members feel empowered and connected to a larger listenership, and this encourages a stronger sense of identity (Wekesa & Tsuma, 2014).

While local radio may empower a specific, targeted geographic community, other forms of commercial media target generational demographics that are aren't necessarily region-specific. The 2009 Levi's *Go Forth* campaign took on a very different social narrative as it sought to redefine the brand for “Generation Z” and the millennial generation while also addressing its core audience, their parents. Launched during a global recession, the campaign's videos feature the work of American poet Walt Whitman whose poetry is inspirational in its discussion of youth, work, hope, and the possibilities of the future. The television commercial “O Pioneers!”, part of the *Go Forth* campaign, includes overdubbing from Whitman's own narration of his poem “Pioneers! O Pioneers!” from his book *Leaves*

of *Grass* (1855). This reading leverages the meter of the poem to establish the narrative structure for the piece. Simultaneously, the accompanying visuals are grounded in its cadence. Each scene is accompanied by Whitman's words urging the viewer onward: "We, the youthful sinewy races, all the rest on us depend, Pioneers! O pioneers!" Later he imparts, "Fresh and strong the world we seize, world of labor and the march, Pioneers! O pioneers!"; and "Never must you be divided, in our ranks you move united, Pioneers! O pioneers!" (Whitman, 1855).

The reading of the poem is supported by a slow guitar riff, with sharp claps of thunder and drum beats acting as auditory exclamation points. The overall soundtrack is so intentionally and intelligently integrated into the visuals and the concept of the piece that they are inextricably linked with one another. It is an extraordinary example of research and the re-contextualization of a historical performance and text in a contemporary space. Both the poem and its reading are relevant to the recessionary period in which the commercial was made, and to the multiple generations addressed by the campaign. The campaign ultimately brings a message of hope, rebuilding, rebirth, and the power of youth to its audience across multiple media platforms during the American 2009 recession.

This message of hope, rebuilding, and rebirth developed by executive creative director Susan Hoffman is particularly salient when considering the recession-era context and the preceding failures of the traditional corporatized business landscape. Hoffman stated that the advertisements aim to pay homage to Levi's history, "but also to refresh and reinvent the idea of a pioneering spirit for the times in which we live" (Williams, 2009). These times:

"...are of course that of a recession and the spots feature a manifesto suggesting that one of the answers is to abandon suits and make a return to good ol' fashioned hard graft (presumably done while wearing Levi's jeans) –'I am the new American pioneer, looking forward, never back,' it states. "No longer content to wait for better times... I will work for better times. Cause no one built this country in suits". (Williams, 2009, n.p.)

To question the stability of corporatized America is to return to the nation's core identity, thus enabled by the brand's product.

Levi's continued to leverage American core identities in the brand's subsequent campaigns. In the *We are all Workers* campaign, both still and moving images work together to create its messaging. The still portion of the campaign, photographed by Melodie McDaniel, features "real" people in a town trying to recover (Elliot, 2010). In one scenario, the text "Everybody's Work is Equally Important" is superimposed over a photograph depicting a young black boy standing on a bed, intently buttoning his father's shirt in a simple bedroom. It communicates the bonding between father and son in the early morning before the father leaves for work. In a second piece from the campaign, we see a white father with his arms around his teenage son and daughter as they stand in front of a very simple working-class home. All three are dressed in slightly similar versions of work clothes and are looking directly at the camera with an understated style and a clear sense of strength and pride. The message in both of these images is simple: "Everybody's Work is Equally

Important”, whether it is a child’s work, a father’s work, or a family working together, whatever your age, race, or social standing. You, and the work that you do, matters.

The moving image portion of the campaign opens with a man and his dog warming themselves by a fire in an open field. The scene then shifts to a lifeless industrial site, and on to an abandoned country home with the windows missing, followed by other images of loss and decay. This image is followed by a young boy jumping on his father who is asleep in bed, and a man in his 20’s placing a bike in the back of his pick-up truck before driving off through the middle of a small deserted industrial town. The narrative suddenly shifts, showing young people getting ready to work, wearing hard hats and masks, with one punching the air like a boxer warming up for a fight. The soundtrack features an orchestral composition that begins slowly, gaining pace and volume throughout the commercial. Layered over this music we hear a boy’s voice providing the narrative for the piece, a contemporary riff on Walt Whitman:

We were taught how the pioneers went into the West. They opened their eyes and made up what things could be. A long time ago, things got broken here. People got sad and left. Maybe the world breaks on purpose, so we can have work to do (Levi Strauss, 2010).

The visuals begin to change and move through a series of vignettes showing young people installing stained glass into a barren building and weeding a garden. This scene brings the first dose of color to the commercial as hope begins to rise out of the ruins. The sun shines through a close up of the stained glass as the factory comes alive, and a father lifts his son into the air. The music builds in intensity as the camera follows a young black boy running toward a door at the end of a long, bare hallway. The camera switches to a first person perspective as it passes through the door rising into the sky, illustrating the possibilities that youth, hard work, and community may bring. We hear the music crescendo as the camera moves upward and the boy says, “People think there aren’t frontiers anymore. They can’t see how frontiers are all around us” (Levi Strauss, 2010). The tag line for the campaign then appears on the screen, “Go Forth”, and then fades to black and the Levi’s iconic logo. Shot with natural light and camera movement that intensifies in concert with the musical score, the campaign offers a message of hope for a better tomorrow. We are empowered, made the masters of our own destiny, “Everyone’s Work is Equally Important”, and together we can do anything.

The video portion of the campaign appears it could have been shot on a smartphone as the image quality is not as crisp as most commercial productions, and its rapidly cut scenes are reflective of short video clips on Instagram. The *Go Forth* and *We Are Workers* campaigns ran in online and real life channels, including across multiple online media platforms with a focus on social media and as advertisements before movie previews in cinemas. Each clip utilized the visual language of the campaign’s primary audience and/or media platform. The offline, print version was placed in major fashion and lifestyle publications that focused on the company’s primary and secondary audiences.

These Levi’s campaigns are excellent examples of demonstrating the importance of a company’s understanding of its audience before it begins to work on creative concepts or

a media plan. Furthermore, the *We Are Workers* campaign exemplifies how advertising can positively affect social change. A young single mother who recently became unemployed appeared in the campaign's advertisements and billboards, and the money she received proved highly beneficial (Elliott, 2011). The purpose of the campaign, stated by the campaign's co-creative director Tyler Whisnand, was "to show people who were really doing the work, the hard work, to rebuild after the recession", and it is serendipitous that "they need a good, sturdy pair of jeans or a trucker jacket to get down to work" (Elliott, 2011).

Building emotional resonance for positive impact

Dove, a consumer products and skin care company, took a different approach to reaching their audience. Over the past 12 years, Dove has run a series of *Real Beauty* advertising campaigns. The first campaign was launched in 2004 and featured non-professional models (or, "real women") of various ages and sizes whose appearance was outside the contemporary definition of beauty in the United States. The second campaign, launched in 2005, showed plus-size models and women with natural curves, with the goal of showing that thin is not the only form of beauty. In 2011, Dove released the findings of its largest global study to date on women's relationship to beauty – *The Real Truth about Beauty: Revisited* (2011). This study, which surveyed over 1,200 10-to-17-year-olds, the majority of whom were female, revealed that only four percent of women around the world consider themselves beautiful; seventy-two percent of girls feel tremendous pressure to be beautiful; nine out of ten girls want to change at least one aspect of their physical appearance; and six out of ten girls are so concerned with the way they look that they are holding back from participating in important life activities (Dove, 2016 [2011]).

Informed by these findings, Dove launched their third campaign, the 2013 online video campaign *Real Sketches*. In this campaign, individual women sat down with a police sketch artist and described themselves as the artist drew their portrait. When the sketch was completed the woman left the room and a second woman, a stranger who had a brief conversation with the first woman, sat down and also described the first woman to the sketch artist. In each case, the stranger described the initial sitter in a more traditionally positive and beautiful manner. The tag line at the end of the video read, "You Are More Beautiful than You Think". The point of the campaign was to communicate that women do not see themselves as realistically beautiful. According to Anselmo Ramos, currently executive creative director of Ogilvy & Mather Brazil, and chief creative officer of the *Real Beauty Sketches* project, the goal of the Real Beauty Campaign was to find a way to convince the other ninety-six percent of women who don't believe they're beautiful to understand that they, too, are also beautiful (Grose, 2013).

David Waterhouse, the global head of content and public relations at Unruly Media stated, "I think what made [the *Real Beauty Sketches*] campaign perform particularly strongly is the content, which elicited the intense emotional responses of 'warmth, 'happiness' and 'knowledge' from its target demographic — one of the key factors behind a video's sharing success" (Sampler, 2013). He continued, "But, more importantly, we are really seeing social

motivations behind sharing becoming a lot more important. Brands have to give people a reason to share the video” (Stamper, 2013).

The video created a sensation upon its online launch in April 2013, quickly going viral. More than 15 million people downloaded the video within a week of its release. Media reaction to the video was mixed. *The Telegraph* called it “[Dove’s] most thought provoking film yet” (Young, 2013), while *Forbes* said it was “powerful” but that “it’s still focusing too much on appearance” (Avi, 2013). This tradition of debate is something that Dove instills in all of its videos. Debate was at the core of the brand’s most viewed campaigns, *Real Beauty Sketches* (141.9 million views) and *Patches* (58.3 million views) (Russell, 2014).

Given the astounding number of views of the video and the strong viral response by its target audience, *Real Sketches* was named one of the top fifteen campaigns of the 21st Century by Advertising Age Magazine. George Hahn, Chief Compliance Officer of the BBDO Advertising Agency in New York, was one of the judges for the competition and called the campaign:

Bold, counter-intuitive work for this brand. Shows what can happen when a brand adopts a higher purpose. This could have been executed in a preachy-important way. Instead, they chose to lead you to their point, not simply tell you their point. (Neff, n.d.)

Other advertising campaigns addressing women’s health issues have received similar positive support. The 2009 cross media campaign *Circle of Life* for *Pink Ribbon Magazine*, the annual magazine for the women’s breast cancer charity Pink Ribbon, was developed to raise awareness for women’s breast cancer. Created by Grey Advertising in The Netherlands for the greater European marketplace, the campaign consisted of an online prelaunch via blogs and social media followed by three print ads and a thirty-second television commercial. The agency’s challenge was to break through the visual clutter of the highly competitive nonprofit sector to gain support from women, men, donors, and policy makers who had not already been directly affected by breast cancer.

Grey Advertising placed a call for female volunteers who were willing take their shirts off for both the print and video portions of the campaign and 11,000 women responded. Women of all ages then had their topless torsos photographed. Three of the images were used in the print campaign and close to 100 still images made up the video portion of the project. In the television commercial, rapidly cut still images flash across the screen as a voiceover says:

Our story begins when our friends are quite small. But they grow up together in no time at all. They travel through life, having fun side-by-side, enjoying themselves, with nothing to hide. They share everything. No “ifs,” “buts,” or “maybes.” Holidays, lovers, and eventually babies. They’re so happy together every day, we like to keep it exactly that way. (Holgquist, 2010, p. 222)

This is followed by the tag line and call to action, “Support the battle against breast cancer”. The three print pieces deliver a similar message as the video, with each consisting of a single photograph of a topless woman with a “celebratory and poignant poem [that] is

written across the body, about the breasts. The breasts are seen as a pair of friends, with names, who should never be parted” (Wappling, 2013, n.p.). One image presents the text:

This is Eva and Faye; Who grow closer to each other, every day; They just hang around, without a clue; That one day they’ll feed a baby or two. Eva is smaller, she won’t disagree. With the right clothing, nobody will see. They share a life, do everything together, Let’s hope that remains true forever. (Wappling, n.p., 2013)

The print and video versions of the campaign were easily translated from mass media to the online space, allowing Pink Ribbon to build upon the positive response to the mass media portion of the project. The *Pink Ribbon Magazine* campaign was a significant success; its friendly and heartwarming text and visual style helped it win a number of awards including Epica Gold, Epica Silver, LIA, SAN, Cannes Lions diploma, and being voted the public’s favorite Dutch newspaper ad (van der Heuvel, 2009).

In the classroom: using commercial media to engage culturally diverse students

Each of the aforementioned campaigns were presented in culturally diverse classroom settings that included The United Nations Alliance of Civilizations –Education First (UN/EF) summer school; The State Hermitage Museum in Saint Petersburg, Russia; The Kaliningrad State Gallery, Russia; and Parsons School of Design, New York. The students’ diverse perspectives provide insight into how visual and cultural language function in a commercial and educational context on a local, national, and international basis. When conducting small group discussions, workshops, and broader student debates, the students’ reactions to the commercial media campaigns evidenced highly differentiated interpretations that were often shaped by their unique cultural backgrounds.

The United Nations Education First Summer School and The New School University are particularly unique educational settings due to their large international student cohorts. The New School has the largest percentage of international students of any major university in America (US News Report, n.d.). The United Nations Education First Summer School has hosted between seventy-two and one-hundred students from seventy-two to ninety-four different countries, with the cohort chosen from over 14,000 applications worldwide (UNAOC-EF, n.d.).

Students’ responses to each of the campaigns varied from location to location. This not only speaks to the varying reaction to visual narratives cross-culturally, but also unexpected cultural interpretations that may arise in a diverse classroom setting. Offering a space in which students felt safe and understood they would not be judged for their opinion facilitated student response, and opened the door to a deeper “dive” into the campaigns and the issues they addressed.

Apple’s *Think Different* campaign found the most universal acceptance across all six educational locations. Its positive message of individual empowerment and use of

imagery that subtly addresses social issues were well received. Students focused on the extraordinary cultural accomplishments of each individual and less on race, gender, religion, or politics. In general, students found one or more individuals or occupations that they could relate to in the campaigns, and this form of self-identification opened the door to the opportunity for personal growth and broader classroom dialog. As Angela Celebre and Ashley Waggoner Denton (2014) note in their article, *The Good, the Bad, and the Ugly of the Dove Campaign for Real Beauty*, the notion of perceived similarity was in effect. Perceived similarity, within the context of social comparison theory, suggests that those who are considered similar are assimilated to the self. The lack of a visceral response to any of the images or text in the campaign allowed for the engagement of a diverse range of issues without pushback. Students in each of the educational contexts embraced the idea of individual or societal aspiration, and success. Understanding this response gives educators a device with which they may raise important social issues with a greater opportunity for a positive response.

During the first two United Nations Education First Summer Schools, The Kaliningrad State Gallery, and the State Hermitage Museum, discussions of the Nike *Just Do It* campaign created highly different responses between the male and female cohorts. The campaign –which addressed women’s rights and the idea of self-empowerment for women by depicting a girl dancing and raising her hand to signal the number one– created a slightly uncomfortable response from the young men and a more vocal, positive response from women. Girls who reside in patriarchal societies where women may openly participate in sports or dance had the strongest positive response to the ideas of self-empowerment and success in sports. Those from countries in which their participation in sports is either not promoted or not accepted showed a less vocal response to this advertisement, while still supporting the idea of women’s equality.

In these instances, sport, too, was a mediator for the introduction of conversations around social justice. However, when confronted with more direct imagery around the same topic of self-empowerment in the Nike campaign –such as the Nike’s rainbow “swoosh” that suggested lesbian, gay, bisexual, and transgender rights– students’ negative responses were slightly more pronounced when compared to Apple’s *Think Different* campaign. In contrast, the reaction to the same advertisement of the girl dancing by students at The New School was one of acceptance; the advertisement did not rise to the level of provocation. It is important to note that all of these classrooms provided a safe environment where diverse opinions were not only encouraged but respected.

The second image from the *Just Do It* campaign –which shows Nike’s trademark “swoosh” filled with the colors of a brightly patterned rainbow and the tag line “Just Do It” underneath– drew a much stronger response in Russia, a country where the dispersal of gay propaganda to minors is against the law. When the image was presented during a lecture at the State Hermitage Museum in Saint Petersburg, Russia, one of the authors asked the audience what they believed the advertisement was about. One girl’s immediate response was that given the rainbow, the advertisement spoke to LGBT rights, and the support and empowerment of this group. Another girl quickly responded that this interpretation was over reaching and that Nike had no intention of promoting or supporting LGBT rights. The conversation within the room was impassioned on both sides of the issue. Nike has

not stated the intention of this advertisement, but its ability to activate a deep cultural dialog within a community in which this conversation is frequently limited speaks to the power of advertisement.

Benneton's images proved to be more provocative for discussion and garnered a more vocal positive or negative response from students at all of the institutions. Images promoting peace and acceptance –such as the black and white hand forming a heart, a diverse group of three young children laughing, or 3 identical human hearts with the words, “black”, “white”, and “yellow”– were positively received by many students. An image of five different colored condoms laid out in the form of the Olympic rings brought smiles in every classroom setting. However, when the secondary concepts of birth control, sexually transmitted diseases, and death were introduced in conjunction with this particular image, the conversation became subdued, but nobody had a negative response to these secondary messages. The photograph of a young albino girl surrounded by the black members of her African tribe evoked the most interesting responses, as students across the institutions were at first silent, and then some began to question their notions of race and tribe. The conversation in every setting was calm and measured, and one of acceptance as opposed to exclusion.

Levi's *Oh Pioneers* and *We Are Workers* campaigns received the most positive response across students at these internationally diverse institutions. Although the images in the two campaigns did not directly represent many of the cultures of the students in the classrooms, they did speak to the concepts of youth, hope, and empowerment that cut across cultural boundaries. Equally important were the manners in which the campaigns were photographed, with the feel of an Instagram picture or video. By utilizing the visual language of the current younger generation, Levi's was able to engage the students and make them believe that the future –and the power to change it– is theirs. Notably, there was an interesting response to the *We Are Workers* campaign that surfaced at both the UN/EF Summer School and at the Hermitage. A number of students said that the campaign gave them a different perspective on the United States, as they could not imagine it having cities in decay, the importance of work ethic and family, or the ability of youth to effect social change. In most instances these concepts ran counter to the perception of the United States in their country, and the manner in which it is portrayed in the media.

The Dove *Real Sketches* beauty campaign created a strong response at the UN/EF Summer School and at The New School. Girls at the both institutions adamantly questioned the company's definition of beauty, arguing that the manner in which the women originally portrayed themselves was itself beautiful. They also questioned what they felt was an American/European-centric perspective on beauty, and were concerned that notions of beauty from other cultures were excluded. Finally, they felt too much importance was being placed on the idea of being beautiful, as the video did not speak to the importance of intelligence. Interestingly, the young men did not take part in this dialog, though it is difficult to know if that was due to a disconnect to the message of the campaign or the force of the young women's argument. Additionally, girls at The New School questioned whether it was ethical for a corporation to promote a social issue-centered advertising campaign that was, in essence, making a profit from women's perceived insecurities. All of the students agreed on the need for corporations to be socially engaged, but could not agree on the best methodology in an advertising environment.

The *Pink Ribbon Beauty* campaign received the most unexpected response at the UN/EF Summer School. After the still images and video had been screened, some of the girls voiced their discomfort with the nudity and questioned whether the same message could have been made without showing women's breasts. The fact that women's health issues were being addressed was viewed positively by young women of all backgrounds, but particularly by those from countries where women do not enjoy the same rights as men. The cultural differences between the countries represented by the students was the most evident during this dialog as there were cultural, moral, and religious undertones to the conversation.

After this campaign was shown and discussed, students broke into groups of ten to discuss their upcoming project; projects were to be informed by the methodologies employed in the aforementioned advertising campaigns. When one of the authors visited a group in the back of the room, one young man turned to him and said, "You could be killed in my country for showing those [nude] pictures". The author told him that he understood, but the UN/EF school aimed to foster an open environment where diverse ideas could be safely discussed. Moreover, the author noted the campaign was about women's health issues and the nudity was not meant in a sexual manner, but as a way to connect with women who may not be checking themselves. At that moment, the students in the group were silent. His friend turned to the author and said, "You do not understand, they would kill you. Dead". This was a reprimand for violating these young men's social code; the implied threat informed this author that he should not continue to press the issue in this classroom situation, though women's healthcare issues and the right to be self-empowered are important in every culture. As a teacher, utilizing the *Pink Ribbon Campaign* as an educational tool would not be the appropriate choice in more conservative socio-cultural contexts. It was at this point that the young women began to defend a women's right to healthcare, and the conversation shifted in that topic's direction.

Although the students' commentary and veiled threat were unexpected, the outcome was an open, public dialog where young people supported one another as they asked for equality in a safe environment. Students at The Hermitage Museum and The New School were comfortable with the visual content in the *Pink Ribbon Beauty* campaign, though the introduction of this conversation into the public sphere was uncomfortable for many of the Russian girls as this was deemed a private topic, and is not one readily discussed between men and women.

Conclusion

Radically shifting methods of targeting and distribution, combined with evolving consumer demographics on local, national, and international levels, are changing the manners in which for- and non-profit entities create and disseminate their advertising campaigns' messages. Campaigns increasingly center around visual narratives that are able to cross cultural boundaries, engage a growing socially-minded generation, and aim to affect positive social change; this social change can occur at the local, national, and/or international levels. Organizations strategically disseminate their messages by using

appropriate forms of media that target a specific audience and environment; the success of these advertising campaigns, then, is no longer restricted to their content, but to their abilities to target the audience the organization would like to inform, instruct, or persuade. These abilities are particularly meaningful and impactful when the campaigns successfully target audience members who can actually affect change.

The cultural shifts witnessed in commercial media campaigns are also displayed in tertiary education. Many universities and schools are experiencing increased quantities of cultural diversity due to immigration and an increasing number of students studying abroad. This increasingly diverse classroom setting contains students whose experiences and beliefs are highly specific to their own local –and at times, marginalized– cultures. How students experience the world and (in the case of this study) commercial media, has been framed through their own cultural “lenses” that may be contrarian to their international peers’ norms. Thus, utilizing commercial media as a learning tool to promote dialog around global social issues (e.g. human rights) can lead to profound positive impact; these conversations can erode negative biases, prejudices, and barriers, and promote understanding and acceptance. Educators working within increasingly diverse academic settings cannot assume their students possess a *singular* cultural perspective or a shared understanding regarding the imagery brought into the classroom and disseminated into the world. It is essential that educators and students become aware of, and respect, the diverse social and cultural histories with which all engage in the global environment.

References

- Armstrong, A. (2015, October 24). Benetton leaves shock tactics behind as it seeks to stay in fashion. *The Telegraph*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11952130/Benetton-leaves-shock-tactics-behind-as-it-seeks-to-stay-in-fashion.html>
- Attwell, J. (2013, February 14). Alessandro Benetton on building a brand out of controversy. *Marketing Magazine Online*. Retrieved from <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1170425/alessandro-benetton-building-brand-controversy>
- Avi, D. (2013, April 21). Dove’s new video is a beauty, but is it a bit skin deep? *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/avidan/2013/04/21/doves-new-video-is-a-beauty-but-is-it-a-bit-skin-deep/#417f1db248c5>
- Butt, R. (2011, November 17). Benetton tears down pope-kissing ads after Vatican legal threat. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/world/2011/nov/17/benetton-pope-kissing-ads>
- Celebre, A. & Denton, A. (2014, February). The good, the bad, and the ugly of the Dove campaign for real beauty. *The Inquisitive Mind Magazine*. Retrieved from <http://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>
- Delzio, S. (2015, June 9). 12 social media marketing trends for small business. *Social Media Examiner*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-trends-for-small-business/>

- Dove, Inc. (2016 [2011]). *Our research*. Retrieved from <http://www.dove.us/Our-Mission/Girls-Self-Esteem/Our-Research/default.aspx>
- Elliott, S. (2010, June 23). Levi's features a town trying to recover. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/06/24/business/media/24adco.html>.
- Evans, M. (2013, March 20). The importance of really knowing your target audience. *Forbes*. Retrieve from <http://www.forbes.com/sites/markevans/2013/03/20/the-importance-of-really-knowing-your-target-audiences/#415f04966ddc>
- Gianatasio, D. (2013, July 2). Happy 25th birthday to Nike's 'Just Do It,' the last great advertising slogan. *Advertising Week*. Retrieved from <http://www.adweek.com/adfreak/happy-25th-birthday-nikes-just-do-it-last-great-advertising-slogan-150947>
- Grose, J. (2013, April 19). The story behind Dove's mega viral "Real Beauty Sketches" campaign. *Co.Create*. Retrieved from <http://www.fastcreate.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign>
- Hogquist, R. (2010). *Epica book 23: Europe's best advertising*. London: Thames & Hudson, Ltd.
- Karimzadeh, M. (2013, January 27). Kenneth Cole marks 30 years with ad campaigns. *Women's Wear Daily*. Retrieved from <http://wwd.com/globe-news/advertising/kenneth-cole-marks-30-years-6663843/>
- Kenneth Cole Productions, Inc. (2008). We all walk in different shoes: 25 Years of non-uniform thinking. *PR Newswire*. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/we-all-walk-in-different-shoes-56807927.html>
- Levi Strauss & Co. (2015). *We are all workers: 2010 Levis Strauss & Co. commercial* [Television Commercial]. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/tv/levis_to_work
- Mezzofiore, G. (2011, November 18). Benetton: A history of shocking ad campaigns. *International Business Times*. Retrieved from <http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>
- Neff, J. (n.d.). What the judges had to say about Dove's 'campaign for real beauty.' *Advertising Age*. Retrieved from <http://adage.com/lp/top15/#realbeauty>
- Russell, M. (2014, June 9). How Dove's campaign for real beauty ushered in new age of female empowerment. *Visible Measures*. Retrieved from <http://www.visiblemeasures.com/2014/07/09/how-doves-campaign-for-real-beauty-ushered-in-new-age-of-female-empowerment/>
- Stampler, L. (2013, May 22). How Dove's 'Real Beauty Sketches' became the most viral video ad of all time. *Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5>
- Statista. (2015a). *Share of internet users in the United States as of May 2015, by age group*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/266587/percentage-of-internet-users-by-age-groups-in-the-us/>
- Statista. (2015b). *Number of internet users in selected countries as of May 2015 (in millions)*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/271411/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Stevens, M. (1992, December 11) Change the world, buy a sweater. *Chicago Tribune*. Retrieve from <http://www.chicagoreader.com/chicago/change-the-world-buy-a-sweater/Content?oid=880996>

- U.S. News Report (n.d.) *Most international students: National universities*. Retrieved from <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges/rankings/national-universities/most-international>
- United Nations Alliance of Civilizations - Education First (UNAOC-EF). (n.d.). *Overview*. Retrieved from <http://www.unaocefsummerschool.org/>
- Wappling, D. (2013). Pink Ribbon Magazine launched - poetry for our girls (Boobies!). *Adland*. Retrieved from <https://adland.tv/ooh/pink-ribbon-magazine-launched-poetry-our-girls-boobies>.
- Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 181–183.
- Wekesa, A. S. & Tsuma, F. C. (2014). Ethnic Media and Rural Development in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 246-253.
- Williams, E. (2009, June 30). Levi's Go Forth. *Creative Review*. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/levis-go-forth/>
- Whitman, W., Cowley, M., & Charles E. Feinberg Collection of Walt Whitman (Library of Congress). (1959). *Walt Whitman's Leaves of grass: The first (1855) edition*. New York: Viking Press.
- Young, K. (2013, April 22). Dove's new beauty campaign confirms that we are more beautiful than we think. *The Telegraph*. Retrieved from <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG10009657/Doves-new-beauty-campaign-confirms-that-we-are-more-beautiful-than-we-think.html>

Resumen: Históricamente, las empresas se han dirigido a grupos de consumidores homogéneos a través de los diferentes medios de comunicación social. Sin embargo, debido a los cambios radicales de los mercados y de los consumidores, las empresas están desarrollando narrativas visuales heterogéneas que atraviesan de manera fluida las fronteras culturales, involucran a los crecientes grupos de consumidores socialmente comprometidos, y producen un impacto positivo en las comunidades. Estas narraciones se difunden al público de diversas culturas para promover el cambio social a nivel local, nacional y / o internacional. En este trabajo, los autores examinan las imágenes comerciales que crean narrativas visuales y escritas de peso para generar cambios sociales y culturales. Se presentan las campañas desarrolladas por grandes empresas como Levis, Nike, Apple y Dove, para una mejor comprensión de los contextos culturales, entornos de consumo local / global, y el impacto social. Luego, los autores consideran la función de estos conceptos como herramientas que los estudiantes pueden utilizar para crear narrativas visuales exitosas, y como ejemplos de los desafíos que pueden existir en un entorno académico culturalmente diverso. Una única configuración áulica se contextualiza a través de cuatro presentaciones sobre el tema, cada uno en un entorno culturalmente diverso: la Escuela de Verano de *The United Nations Education First (UN/EF)*; el *Museo Estatal del Hermitage* en San Petersburgo, Rusia; la *Galería Estatal de Kaliningrado*, Rusia; y *Parsons School of Design*, New York. Las distintas perspectivas de los estudiantes permite entender cómo se percibe la función del lenguaje visual y cultural en un contexto comercial y educativo a nivel local, nacional e internacional.

Palabras clave: Cultural - intercultural - Campañas publicitarias - medios - medios comerciales - conciencia social.

Resumo: Historicamente, as empresas se dirigiram a grupos de consumidores homogêneos através dos diferentes meios de comunicação social. Contudo, devido às mudanças radicais dos mercados e dos consumidores, as empresas estão desenvolvendo narrativas visuais heterogêneas que atravessam fluidamente as fronteiras culturais, envolvem aos crescentes grupos de consumidores socialmente comprometidos, e produzem um impacto positivo nas comunidades. Estas narrações se difundem ao público de diversas culturas para promover a mudança social a nível local, nacional e/ou internacional. Neste trabalho, os autores examinam as imagens comerciais que criam narrativas visuais e escritas de peso para gerar mudanças sociais e culturais. Apresentam-se as campanhas desenvolvidas por grandes empresas como Levis, Nike, Apple e Dove, para uma melhor compreensão dos contextos culturais, ambientes de consumo local/global e o impacto social. Depois, os autores consideram a função destes conceitos como ferramentas que os estudantes podem utilizar para criar narrativas visuais bem sucedidas, e como exemplo dos desafios que podem existir num ambiente académico culturalmente diverso. Uma única configuração áulica se contextualiza através de quatro apresentações sobre o tema, cada um num ambiente culturalmente diverso: a Escola de Verão de *The United Nations Education First (UN/EF)*; o *Museu Estadual do Hermitage* em San Petersburgo, Rússia; a *Galeria Estadual de Kaliningrado*, Rússia; e *Parsons School of Design*, Nova York. As diferentes perspectivas dos estudantes permitem compreender como se percebe a função da linguagem visual e cultural num contexto comercial e educativo a nível local, nacional e internacional.

Palavras chave: cultural - inter-cultural - campanhas publicitárias - meios - meios comerciais - consciência social.

Currículum Vitae completo de los autores de Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño. *Full version of authors' biographies of Emerging Processes in Design Practice and Design Education*

Presentados por orden alfabético
Presented in alphabetical order

Rhea Alexander. Assistant Professor and Co-director of the MS in Strategic Design & Management Program at the School of Design Strategies (SDS). She teaches undergraduate and graduate courses in marketing, portfolio design, integrative studio, management, and strategic design. Her research interests include the convergence of innovation, entrepreneurship, product design, and sustainable business models. Currently she is involved in projects focusing on the impact design thinking has on entrepreneurship, technology and the new economy will have on academia and traditional business models, the relationship between startup culture and resilience thinking and the fusion of design thinking with business rationale. Rhea is a transdisciplinary designer, serial entrepreneur, and consultant for NGO's in the international economic development sector working with SME's and artisans, and she recently launched Parsons Entrepreneurial Lab.

Roberto E. Aras. Doctor en Filosofía (Universidad de Navarra, España). Profesor Titular Ordinario de Filosofía y Antropología, y Cuestiones Profesionales y Ética en la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica Argentina, donde también es Secretario Académico. Es miembro académico del Comité Latinoamericano de Acreditación de Educación en Periodismo (CLAEP) dependiente de la Sociedad Interamericana de Prensa y Presidente de la Fundación Ortega y Gasset de Argentina. Asimismo ha escrito numerosos artículos en el campo disciplinar de la intersección entre Filosofía y Comunicación, y ha publicado libros en el país y el extranjero sobre dichos saberes, entre ellos se destacan *El mito en Ortega y Ética de la comunicación entre dos continentes*.

Laura Beltran-Rubio. Has studied Economics at the Universidad de Los Andes in Bogota, Colombia, and received her MA in Fashion Studies from Parsons School of Design. Her work brings together economic history, art history and fashion history and theory to study the creation of identity through fashion and cultural production. Her master's thesis focused on the creation of ideals of femininity through art and literature in nineteenth-century Colombia, and her broader research interests include gender studies, feminism and women's history, cultural consumption and national identities as created through fashion and material goods.

Maria Florencia Bertuzzi. Diseñadora de Indumentaria y Textil (UP). Desde el año 2013 integra el Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo. Asimismo desde el 2014 se desempeña como docente del Programa de Tutorías (UP)

en diferentes materias de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Actualmente se desempeña como diseñadora de accesorios bordados en forma independiente

Mercedes Buey Fernández. Diseñadora Industrial (UP). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Diseño de Objetos y Productos de la Facultad de Diseño y Comunicación. Inició su trayectoria como sustente académica en 2009. A lo largo de su trayectoria profesional se desempeñó como diseñadora senior y semi senior en diferentes empresas. Desde 2012 es socia gerente, diseñadora y fundadora de Estudio De Raíz S.R.L. especializado en el diseño de objetos y espacios. Cuentan con diseños de desarrollo y comercialización propia, y brindan el servicio de diseño para terceros –La Martina, Nespresso, Jansport, Oakley, G7, entre otros–. Forma parte del equipo de Evaluación de Proyectos de Grado en la Universidad de Palermo. Ha publicado diversos artículos sobre diferentes temáticas vinculadas al diseño industrial en Escritos de la Facultad, y Comunicaciones Académicas en el marco del Congreso de Enseñanza de Diseño en Palermo (2013).

Elisabetta Cianfanelli. Associate Professor of Design at DIDA department of University of Florence. She is teaching Product design at Bachelor program in Industrial design and fashion design and Advanced Product Design at Master program in Design of University of Florence. Elisabetta is the scientific supervisor of different joint labs between Academia and SMEs as RED lab, e.craft lab and REI lab at Design Campus of University of Florence. Moreover, she is the president of Master program in Fashion System design of University of Florence. She is the scientific supervisor of “Laboratory for Made in Italy Sciences”, promoting innovation processes for the “advanced craftsmanship” supply chain.

Daniela Di Bella. PhD Educación Superior (UP) Nivel Tesis. Arquitecta (FAUM), Magister en Diseño (UP). Directora del Departamento de Producción de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (CPDC), Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Multimedia Digital y Posgrado en Diseño. Parte del Cuerpo Académico del Doctorado en Diseño y la Maestría en Gestión del Diseño. Miembro del Plenario de la Comisión de Posgrado DC. Pertenece a la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 2004. Profesora en otras Universidades. Conduce su estudio dedicado a la solución de proyectos de diseño gráfico, editorial, multimedia/web y arquitectura publicitaria. Se desarrolló en las áreas de Producción y Gestión, a cargo de equipos in house y por outsourcing en Dirección de arte, Producción Editorial, Fotografía y Diseño, en Instituciones del mercado editorial argentino, agencias y empresas, focalizando su área de acción en la creación y desarrollo de piezas y materiales educativos, institucionales, promocionales, impresos y multimediales. Directora y editora del blog www.elojosalvaje.com - ISSN 2362-4027.

Patricia Doria. Diseñadora de Indumentaria Universidad de Buenos Aires. Maestría en Diseño, Facultad de Diseño y Comunicación. UP. Actualmente finalizando de cursar su Doctorado en Educación Superior, Facultad de Ciencias Sociales. UP. Coordinadora en el Área Moda y Tendencia de la Facultad de Diseño y Comunicación. Forma parte del Equipo de Conducción General y es la Coordinadora de la Secretaría de Proyectos Institucionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Actual-

mente es investigadora en el área del color sobre temas de indumentaria (UBA). Realiza asesoramiento en su estudio sobre indumentaria e identidad corporativa. Jurado de concursos nacionales e internacionales en moda y Fashion Film.. Publicaciones en congresos nacionales e internacionales (Japón, España, México entre otros) en el área de color e indumentaria, moda y tendencia. Pertenece a la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1996.

Claudio Eiriz. Psicopedagogo, Profesor y Licenciado en Ciencias de la Educación, (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Realizó estudios de música en el Instituto de Música de la Municipalidad de Avellaneda y en la Escuela de Música Popular de Avellaneda. Ha realizado estudios de composición musical con diversos maestros. Desarrolla una intensa actividad docente y de investigación en la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Abierta Interamericana y la Universidad de Palermo. Su actividad artística ha alternado la composición de música asistida por computadora y el diseño de sonido.

Ximena G. Eliçabe. Diseñadora Textil (UBA). Artista e investigadora de las tradiciones textiles americanas. Es Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es consultora y capacitadora en temas de diseño y artesanía, trabajando en programas de instituciones públicas como el Ministerio de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Inversiones y otras. Realizó exposiciones y obtuvo diversos premios y menciones. Es directora académica del Centro de Estudios Latinoamericanos La Abadía, Bs. As. En su actividad en la Universidad de Palermo publicó: "Arte, Diseño y artesanía. La metáfora textil como signo de identidad" (2005), "Experimentación, innovación, ciencia y diseño" (2006), "Diseño, educación y preservación del patrimonio cultural" (2006), "Introspección, el cuerpo" (2009). "Arte Textil y Tradición en la Prov. de Catamarca, Noroeste argentino" (2012). "Arte sartorial, de lo ritual a lo cotidiano" (2013).

Daniela Escobar. Diseñadora Textil y de indumentaria (UP) Asesora de imagen personal y corporativa (COE). Desde el año 2011 se desempeña como diseñadora de indumentaria y modelista independiente. Actualmente integra el Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo.

Steven Faerm. *Associate Professor of Fashion* at Parsons School of Design (Program Director, BFA Fashion Design, 2007-2011). A Parsons alumnus (94') and Designer of the Year Nominee, he began teaching in 1998 while working for such designers as Marc Jacobs and Donna Karan. He has been recognized for his teaching by winning "The University Distinguished Teaching Award" and The BFA Fashion Design Program's "Teaching Excellence Award". Steven has created pre-college- and college-level programs and courses for Parsons and other international institutions. He coordinated and taught in Parsons' pre-college programs for over 13 years during which he gained a deep understanding for pre-college students and the art/design school application process. He has recently taught and lectured for Harvard University, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Brown University, Donghua University in Shanghai, The University of Palermo (UP) in Buenos

Aires, The Spero Villioti School in South Africa, and many more global institutions. Since 2012, he has co-produced an annual academic journal dedicated to design education with UP. His publications include two books that are featured on international college-level required reading lists and available in seven languages: *Fashion Design Course: Principles Practices, and Techniques* (2010) and *Creating a Successful Fashion Collection: Everything You Need to Develop a Great Line and Portfolio* (2012). Areas of scholarship and research included the future of design education, pedagogy, and student development. Steven received his BFA from Parsons School of Design (Fashion Design), MSEd from Bank Street College of Education, and MEd from Harvard University.

Verónica Fiorini. Diseñadora de Indumentaria (UBA). Especialista en Gestión de Diseño (UBA) y en Teoría del Diseño Comunicacional (UBA). Es Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño y Comunicación y Profesora Titular de Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño 1 y 2 en FADU-UBA y Titular en Diseño VI en la Universidad de Palermo. Profesora Asociada en Diseño de Accesorios (UBA). Coordinadora de la Carrera de Diseño de Indumentaria en UBA (2001-2006). Como diseñadora ha participado en varias ediciones del Buenos Aires Fashion Week entre 2006 y 2009, exponiendo sus diseños junto a la Cancillería argentina en la Feria Internacional Rooms, Tokio, Japón (2009). Autora de diversos artículos y publicaciones relacionadas con temas relativos al diseño de indumentaria y la metodología de diseño. Entre ellos se destaca el capítulo “Diseño de Moda. Aportes conceptuales y metodológicos” publicado en el libro *Design de moda* (2008), en San Pablo, Brasil. También ha formado parte junto a otros autores de la publicación UP-Parsons, Interpretando el diseño del siglo XXI (Cuaderno 53, 2015:79). Además ha publicado un artículo de la publicación *Cine y Moda* (“Moda, cuerpo y cine”. Cuaderno 58, 2016:45).

Aaron Fry. *Associate Professor of Design Strategies* at Parsons School of Design (Associate Chair, Foundation, 2005-2008, Associate Director, Strategic Design and Management, 2016). Aaron is an artist, designer and educator with twenty years' full-time experience in the design education field, having previously taught full-time at three universities, two in his native country of New Zealand and prior to Parsons at Massachusetts College of Art and Design in Boston, Massachusetts between 1999 and 2005. Previously a practicing artist working with painting, installation, and digital media, Aaron's current research interests are expressed more through his writing; at the intersection of design, business and the social sciences. Aaron writes on design, economics, and business entrepreneurship for journals internationally. Aaron is also co-director of the *Visualizing Finance Lab*, a School of Design Strategies research initiative that explores design's relationship with the psychological, cultural, and behavioral factors financial literacy education. Aaron is an author of numerous articles. Aaron speaks regularly at conferences and workshops internationally on visualization and business, design education, and the role of design in financial literacy. Aaron holds a BFA from Elam School of Fine Arts, University of Auckland, a Graduate Diploma in Art from Sydney College of the Arts, Sydney University, and an MFA from the University of Hawaii at Manoa.

Gabriele Goretti. Architect, designer, senior researcher in product design and fashion design strategy and luxury goods market at DIDA department of University of Florence. Senior researcher within joint research Labs between Academia and advanced craftsmanship SMES. Professor in Fashion Design at Bachelor program in Design of University of Florence. PhD in Industrial design, Environment and History, his professional profile is focusing on relationships between design strategies and advanced manufacturing processes. Moreover, his research is focusing on product values communication through design-driven innovation based on technology innovation and traceability. Gabriele is part of “Laboratory for Made in Italy Sciences”, promoting innovation processes for the “advanced craftsmanship” supply chain. He is the academic coordinator of Academic coordinator at Fashion design department of IED-Istituto Europeo di Design in Florence.

Anya Kurennaya. MA in Fashion Studies from Parsons School of Design. Serves as part-time lecturer in the department of Art and Design History and Theory at Parsons, where she teaches and researches the relationships between fashion and music, beauty and celebrity culture, and fashion and language. She has developed curricula and taught courses centered on zine culture, hip hop culture and style, and social and cultural perspectives on hair. Her current work examines the intersection of hip hop and skateboarding culture and how this hybrid youth culture impacts identity formation. She recently participated in a National Endowment for the Humanities summer teaching institute at Drexel University in Philadelphia titled “The Canon and Beyond: Teaching the History of Modern Design”, and she is pursuing a PhD in Media, Culture, and Communication at Drexel University beginning Fall 2016.

Samar Ladhib. Strategic business designer with an extensive background in healthcare and pharmaceuticals. She is currently pursuing a MS in Strategic Design & Management at Parsons School of Design and is responsible for the operations and research at the Parsons Entrepreneurial Lab. Samar has always been very involved in innovation and creation. Very early on, she reinvented the chemotherapy drug preparation process as part her doctorate work in Tunisia. Samar continues to follow her passion for innovation in New York City by helping companies become more agile, user centric and creative.

Laura Mastantuono. Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Palermo) Trabaja de manera independiente en el área de producción audiovisual, ha sido parte de largometrajes y cortometrajes documentales y ficcionales en Argentina, Colombia y España. Los proyectos han sido seleccionados en festivales alrededor del mundo, entre ellos el Festival de Cannes. Ha colaborado en producciones institucionales para empresas digitales, y se desempeñó como Gerente de contenido y edición. Escribe para diversos medios online en inglés y español y desde el año 2014 forma parte del equipo de Evaluación de Proyectos de Grado en la Universidad de Palermo.

Carol Overby. Her experience as financial consultant to creative industries enriches her teaching of management skills in the BBA program. She is fascinated by the many ways that individuals (mis)understand finance and numbers, and co-founded the Visualizing

Finance Lab to research ways of improving financial literacy through visual storytelling. Carol also promotes quantitative literacy across the university, and serves on the board of the National Numeracy Network. Professor Overby continues translating left-brain concepts for right-brain thinkers in her professional practice, providing accounting, financial, and management consulting for design firms and other creative enterprises. Clients have included Edward Larrabee Barnes/John M.Y. Lee Architects, Ken Schaffer Wireless, Celluloid Records, Stiff Records, Larry Busacca Photography, Essex Works (stone casting), Atlas Industries (furniture design/fabrication), Odegard Carpets, and The Paris Review. At New York Designs, a business incubator, Carol has consulted and led workshops for creative entrepreneurs.

Valeria Stefanini. Licenciada en Historia y Teoría del Arte por la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Chile, con un posgrado en Gestión Cultural por la Universidad de Chile. Es docente de historia del arte y ética en distintas universidades y escuelas de arte, diseño y fotografía, coordina grupos de estudio sobre historia del arte. Sus áreas de interés e investigación son: temas que vinculan la ética y la fotografía, estudios sobre el uso del cuerpo en las artes plásticas y la fotografía contemporáneas, relaciones entre estudios de género y la representación del cuerpo y la fotografía de moda. Tiene proyectos de investigación sobre fotografía contemporánea radicados en la Universidad de Palermo y pertenece a un grupo de investigación sobre Arte Contemporáneo en la UADE.

Marcia C. Veneziani. Doctora en Comunicación Social y Licenciada en Publicidad (USAL). Es autora de los libros *La Imagen de la Moda* y de *Moda, Economía y Sociedad*. Además de escribir numerosos ensayos sobre comunicación, ha coordinado publicaciones académicas internacionales con la Universidad de Palermo y la *Università di Bologna*, y *Parsons The School of Design*, entre otras. Miembro del Comité Editorial de la Revista *ZoneModa Journal*, (Bologna, Italia) desde julio de 2013. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación, integrante del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación, Miembro del Comité de Doctorado en Diseño, Miembro de la Comisión de Posgrados de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y Miembro del Comité de la Comisión Latinoamericana de Posgrado. Es Profesora en el Doctorado en Diseño de la Universidad de Palermo y de la Maestría en Diseño de la misma universidad. Directora Académica de las Jornadas de Moda y Pensamiento en la Fundación Ortega y Gasset de Argentina. Es integrante del cuerpo docente en La Abadía Centro de Arte y Estudios Latinoamericanos y del Centro de Diplomacia Karina Vilella. Reconocimiento a la Trayectoria Docente 2015 en Investigación y Publicaciones Académicas (UP). En la Argentina, ha sido Profesora de Posgrado en la Universidad del Salvador.

Thomas Werner. Assistant Professor and past Photography Program Director at Parsons School of Design in New York. Graduate of The University of Wisconsin with a Bachelors in Communications and an emphasis in film; The Art Center College of Design in Pasadena with a Bachelors in Photography and a film minor; and Long Island University with a Masters of Fine Art in New Media and Performance. He is the former owner of Thomas

Werner Gallery in Manhattan's Chelsea Art District and currently a private art dealer, lecturing internationally on topics of photography, education, fashion and business. Thomas has worked with the State Department as a cultural representative for the United States in Russia, and been a photography consultant for COACH and Rodale Publishing, among others. He is also the author of the upcoming book *The Fashion Image* for Bloomsbury Press, London.

Over the last eight years his personal work has been Russian centric, spending an average or 80 days a year there partnering with 30 cultural, educational, and governmental organizations to develop projects in 33 cities. The focus of this work has been the introduction of the principles of civil society, the advancement of media literacy and contemporary education methodologies, and the development of creative cultures within the country. He has curated exhibitions in the United States and abroad, including seven exhibitions with the State Hermitage Museum in Saint Petersburg, Russia. His personal art work, and private collection of Russian photographs and artifacts, have been exhibited internationally. Thomas recently lead a team developing a media and literacy web site and resource center in five languages, Spanish, French, Russian, Arabic and English for the United Nations Alliance of Civilizations/UNESCO. He is a recurrent instructor at the United Nations Education First Summer School, and is presenting workshops on effective message development and communication on an international basis.

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

• Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ISSN 1668-0227]

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación [Catálogo de Investigaciones. 1ª Edición. Ciclo 2007-2015) Investigaciones (abstracts) organizadas por campos temáticos:** a. Empresas y marcas | b. Medios y estrategias de comunicación | c. Nuevas tecnologías | d. Nuevos profesionales | e. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes | f. Pedagogía del diseño y las comunicaciones | g. Historia y tendencia. **Selección de Investigaciones (completas): Patricia Dosio:** Detección y abordaje de problemas o tendencias actuales en el arte y el diseño | **Débora Belmes:** Nuevas herramientas de la comunicación. Un estudio acerca del amor, la amistad, la educación y el trabajo en jóvenes universitarios | **Eleonora Vallaza:** El Found Footage como práctica del video-arte argentino de la última década | **Andrés Olaizola:** Alfabetización académica en entornos digitales | **Marina Mendoza:** Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina | **Valeria Stefanini:** Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de

moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine documental. Fernando Mazás:** Prólogo | **Igor Dimitri Gonçalves:** Werner Herzog, documentales de viaje: *Fata Morgana, La Soufrière, A la espera de una catástrofe inevitable, Wodaabe, Pastores del sol, Jag Mandir* | **Nerea González:** La doble lectura de *Canciones para después de una guerra* explicada desde el marco teórico de las problemáticas del documental | **Lucía Levis Bilsky:** De artistas, consumidores y críticos: dinámicas del cambio, el gusto y la distinción en el campo artístico actual. Jean-Luc Godard y su *Adiós al Lenguaje* | **Claudia Martins:** Péter Forgács: imágenes de familia y la memoria del Holocausto | **Fernando Mazás:** *Edificio Master:* la tecnología audiovisual como escritura étnica | **Carlos Gustavo Motta:** La antropología visual | **Gonzalo Murúa Losada:** Por un cuarto cine, el webdoc en la era de las narraciones digitales | **Antonio Romero Zurita:** El cine intelectual de Fernando Birri. Antecedentes a la conformación del Documental Militante en Argentina | **Maria A. Sifontes:** El acto performático como expresión del pensamiento en obras realizadas por artistas venezolanos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 62, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Imágenes/ escrituras: trazos reversibles. Laura Ruiz y Marcos Zangrandi:** Presentación. El lazo imagen/escritura en los nexos de la cultura contemporánea. **1. Blogs/escrituras. Diego Vigna:** Lo narrado en imágenes (o las imágenes narradas). Ficciones, pruebas, trazos y fotografías en las publicaciones de los escritores en blogs | **Mariana Catalin:** Daniel Link y la televisión: ensayos entre la clase y la cualificación. **2. Cine/escrituras. Vanina Escales:** El ensayo a la búsqueda de la imagen | **Diego A. Moreiras:** Dimensiones de una masacre en la escuela: traducción intersemiótica en *We need to talk about Kevin* | **Nicolás Suárez:** Pueblo, comunidad y mito en *Juan Moreira* de Leonardo Favio y en *Facundo. La sombra del Tigre* de Nicolás Sarquís | **Marcos Zangrandi:** Antín / Cortázar: cruces y destiempos entre la escritura y el cine. **3. Imágenes/escrituras. Álvaro Fernández Bravo:** Imágenes, trauma, memoria: miradas del pasado reciente en obras de Patricio Guzmán, Adriana Lestido y Gustavo Germano | **Laura Ruiz:** Bronce y sueños, los gitanos. Nomadismo, identidades por exclusión y otredad negativa en Jorge Nedich y Josef Koudelka | **Santiago Ruiz y Ximena Triquell:** Imágenes y palabras en la lucha por imposición de sentidos: la imagen como generadora de relatos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 61, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Lecturas y poéticas del arte latinoamericano: apropiaciones, rupturas y continuidades. María Gabriela Figueroa:** Prólogo | **Cecilia Iida:** El arte local en el contexto global | **Silvia Dolinko:** Lecturas sobre el grabado en la Argentina a mediados del siglo XX | **Ana Hib:** Repertorio de artistas mujeres en la historiografía canónica del arte argentino: un panorama de encuentros y desen-

cuentros | **Cecilia Marina Slaby**: Mito y banalización: el arte precolombino en el arte actual. La obra de Rimer Cardillo y su apropiación de la iconografía prehispánica | **Lucía Acosta**: Jorge Prelorán: las voces que aún podemos escuchar | **Luz Horne**: Un paisaje nuevo de lo posible. Hacia una conceptualización de la “ficción documental” a partir de Fotografías, de Andrés Di Tella | **María Cristina Rossi**: Redes latinoamericanas de arte constructivo | **Florencia Garramuño**: Todos somos antropófagos. Sobrevivencias de una vocación internacionalista en la cultura brasileña | **Jazmín Adler**: Artes electrónicas en Argentina. En busca del eslabón perdido. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 60, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La experiencia fotográfica en diálogo con las experiencias del mundo**. **Alejandra Niedermaier**: Prólogo | **François Soulagés**: Geoestética de idas-vueltas (a modo de introducción) | **Eric Bonnet**: Partir y volver. Cuba, tierra natal de Wifredo Lam y Ana Mendieta | **María Aurelia Di Bernardino**: Lo que oculta una frontera: el para qué escindir la ciencia del arte | **Alejandro Erbetta**: La experiencia migratoria como posibilidad de creación | **Raquel Fonseca**: En la frontera de las imágenes de una inmigración en doble sentido; ida y vuelta | **Denise Labraga**: Fronteras blandas. Posibilidades de representación del horror | **Alejandra Niedermaier**: La imagen síntoma: construcciones estéticas del yo | **Pedro San Ginés Aguilar**: Hijo de la migración | **Silvia Solas**: Fronteras artísticas: sentidos y sinsentidos de lo visual | **François Soulagés**: Las fronteras & el ida-vuelta | **Joaquim Viana**: Las transformaciones diagramáticas: imágenes y fronteras efímeras. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 59, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine y Moda**. P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | M. Carlos: **Moda en cine: signos y simbolismos** | D. Ceccato: **Cortos de moda, un género en auge** | P. Doria: **Brillos y utopías** | V. Fiorini: **Moda, cuerpo y cine** | C. Garizoain: **De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy** | M. Orta: **Moda fantástica** | S. Roffe: **Vestuario de cine: El relator silencioso** | M. Veneziani: **Moda y cine: entre el relato y el ropaje** | L. Acar: **La seducción del cuerpo vestido en La fuente de las mujeres** | F. di Cola: **Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina** | E. Monteiro: **El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke** | D. Trindade: **Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película Lavoura Arcaica** | N. Villaça: **Almodóvar: Cineasta y diseñador** | F. Mazás: **El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda** | **Cuerpo, Arte y Diseño**. P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | S. Cornejo y P. Estebecorena: **Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta** | D. Ceccato: **Cuerpos encriptadas: Entre el ser real e irreal** | L. Garabieta: **Cuerpo y tiempo** | G. Gómez del Río: **Nuevos soportes, nuevos cuerpos** | M. Matarrese: **Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo** | C. Puppò: **El arte de diseñar nuestro cuerpo** | S. Roffe: **Ingeniería y arquitectura de la Moda: El cuerpo rediseñado** | L. Ruiz: **Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro** | V. Suárez: **Cuerpos: utopías de lo real** | S. Avelar: **El futuro de la moda: una discusión posible** | S. M. Costa,

Esteban F. Tuesta & S. A. Costa: **Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles** | F. Dantas Mendes: **El Diseño como estrategia de Postponement en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda** | B. Ferreira Pires: **Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas** | C. R. Garcia Vicentini: **El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 58, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología.** Matilde Carlos: **Prólogo** | Melisa Perez y Perez: **Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX** | Mónica Silvia Incorvaia: **La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto** | Gladys Mercado: **Vestuario: entre el cine y la moda** | Gabriela Gómez del Río: **Fotolectos: cuando la imagen se vuelve espacio. Estudio de caso Para Ti Colecciones** | Valeria Tuozzo: **La moda en las sociedades modernas** | Esteban Maioli: **Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informacional** | Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios. Patricia Iurcovich: **Prólogo** | Liliana Devoto: **La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible?** | Sonia Grotz: **Cómo transformar un sueño en un proyecto** | María A. Rosa Dominici: **La importancia del coaching en las PYMES como factor estratégico de cambio** | Victoria Mejuto: **La creación de diseño y marca en las Pymes** | Diana Silveira: **Las pymes argentinas: realidades y perspectivas** | Christian Javier Klyver: **Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva** | Silvia Martinica: **El maltrato psicológico en la empresa** | Debora Shapira: **La sucesión en las PYMES, el factor gerenciamiento.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Pedagogías y poéticas de la imagen.** Julio César Goyes Narvárez y Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | Vanessa Brasil Campos Rodríguez: **Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (reality show)** | Mónica Ferreira Mayrink: **La escuela en escena: las películas como signos mediadores de la formación crítico-reflexiva de profesores** | Jesús González Requena: **De los textos yoicos a los textos simbólicos** | Julio César Goyes Narvárez: **Audiovisualidad y subjetividad. Del icono a la imagen filmica** | Alejandro Jaramillo Hoyos: **Poética de la imagen - imagen poética** | Leopoldo Lituma Agüero: **Imagen, memoria y Nación. La historia del Perú en sus imágenes primigenias** | Luis Martín Arias: **¿Qué queremos decir cuando decimos “imagen”? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje** | Luis Eduardo Motta R.: **La imagen y su función didáctica en la educación artística** | Alejandra Niedermaier: **Cuando me asalta el miedo, creo una imagen** | Eduardo A. Russo: **Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual** | Viviana Suarez: **Interferencias. Notas sobre el taller como territorio, la regla como posibilidad, la obra como médium** | Lorenzo Javier Torres Hortelano: **Aproximación a un modelo de representación virtual lúdico (MRVL). Virtual Self, narcisismo y ausencia de sentido.** (2016). Buenos Aires: Univer-

sidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 4ª Edición. Ciclo 2012-2013]. Tesis recomendada para su publicación: Mariluz Sarmiento: La relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito.** Jorge Couto: **Prólogo** | Joaquín Linne y Diego Basile: **Adolescentes y redes sociales online. El photo sharing como motor de la sociabilidad** | María José Bórquez: **El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético** | Virginia E. Zuleta: **Una apertura de Pina. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders** | Lorena Steinberg: **El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano** | Fernando Mazás: **Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación** | Florencia Larralde Armas: **Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina** | Tomás Frère Affanni: **La imagen y la música. Apuntes a partir de El artista** | Mariana Bavoleo: **El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria** | Mariela Acevedo: **Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales** | Daniela Ceccato: **Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos** | Natalia Garrido: **Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana?** | Eugenia Verónica Negreira: **El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro** | Ayelén Zaretti: **Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo** | Jorge Couto: **La “belleza” im-posible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. Tendencias opuestas** | Leandro Allochis: **La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea** | Teresita Bonafina: **Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?** | Florencia Bustingorry: **Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda** | Carlos Caram: **Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto** | Patricia M. Doria: **Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria** | Verónica Fiorini: **Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano** | Paola Gallarato: **Buscando el vacío. Re-**

flexiones entre líneas sobre la forma del espacio | Andrea Pol: **Brand 2020. El futuro de las marcas** | José E. Putruele y Marcia C. Veneziani: **Sustentabilidad, diseño y reciclaje** | Valeria Stefanini: **La puesta en escena. Arte y representación** | Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Nuevos mundos extremos** | David Carroll: **El innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass** | Aaron Fry y Steven Faerm: **Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos** | Steven Faerm: **Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto** | Robert Kirkbride: **Aguas arriba/Aguas Abajo** | Jeffrey Lieber: **Aprender haciendo** | Karinna Nobbs y Gretchen Harnick: **Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte.** E. Vallazza: **Prólogo** | S. Torrente Prieto: **La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sabeckis: **El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas** | J. P. Lattanzi: **La crisis de las grandes narrativas del arte en el audiovisual latinoamericano: apuntes sobre el cine experimental latinoamericano en las décadas de 1960 y 1970** | N. Sorrivas: **El videoarte como herramienta pedagógica** | M. Cantú: **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo** | E. Vallazza: **El video arte y la ausencia de un campo cultural específico como respuesta a su hibridación artística** | D. Foresta: **Los comienzos del videoarte (entrevista)** | G. Ignoto: **Borrado** | J-P Fargier: **Grand Canal & Mon Ciel!** | R. Skryzak: **Las ensoñaciones de un videasta solitario** | G. Kortsarz: **El sol en mi cabeza** | **La identidad nacional. Representaciones culturales en Argentina y Serbia.** Z. Marzorati y B. Pantović: **Prólogo** | A. Mardikian: **Múltiples identidades narrativas en el espacio teatral** | D. Radojičić: **Identidad cultural. La película etnográfica en Serbia** | M. Pombo: **La fotografía argentina contemporánea. Una mirada hacia las comunidades indígenas** | T. Tal: **El Kruce de los Andes: memoria de San Martín y discurso político en Revolución (Ipiña, 2010)** | B. Pantović: **Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país** | V. Trifunović y J. Diković: **La transformación post-socialista y la cultura popular: reflejo de la transición en series televisivas de Serbia** | S. Sasiain: **Espacios que educan: tres momentos en la historia de la educación en Argentina** | M. E. Stella: **A un cuarto de siglo, reflexiones sobre el Juicio a las Juntas Militares en Argentina** | A. Stagnaro: **Representaciones culturales e identitarias en cambio: habitus científico y políticas públicas en ciencia y tecnología en la Argentina** | A. Pavićević: **El Ángel Blanco. Desde Heraldo de la Resurrección hasta Portador de Fortuna. Comercialización del Arte Religioso en la Serbia post-comunista** | M. Stefanović Banović: **Ejemplos del uso de los símbolos cristianos en la vida cotidiana en Serbia** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño de arte Tecnológico.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo.** Apartado: **Acerca de FASE:** Marcela

Andino: **Diseño de políticas culturales** | Pelusa Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | Patricia Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | Graciela Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE**. Apartado: Acerca de la esencia y el diseño del arte tecnológico. Rodrigo Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | Emiliano Causa: **Cuerpo, Movimiento y Algoritmo** | Rosa Chalhko: **Entre el álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | Alejandra Marinaro y Romina Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | Enrique Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | Mariela Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | Jorge Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** Este cuaderno acompaña a FASE 6.0/2014. **Tesis recomendada para su publicación**. Valeria de Montserrat Gil Cruz: **Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico**. (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseños escénicos innovadores en puestas contemporáneas**. Catalina Julia Artesi: **Prólogo** | Andrea Pontoriero: **Vida líquida, teatro y narración en las propuestas escénicas de Mariano Pensotti** | Estela Castronuovo: **Lote 77 de Marcelo Mininno: el trabajoso oficio de narrar una identidad** | Catalina Julia Artesi: **Representaciones expandidas en puestas actuales** | Ezequiel Lozano: **La intermedialidad en el centro de las propuestas escénicas de Diego Casado Rubio** | Marcelo Velázquez: **Mediatización y diferencia. La búsqueda de la forma para una puesta en escena de Acreedores de Strindberg** | Distribución cultural. Yanina Leandra: **Prólogo** | Andrea Hanna: **El rol del productor en el teatro independiente. La producción es ejecutiva y algo más...** | Roberto Perinelli: **Teatro: de Independiente a Alternativo. Una síntesis del camino del Teatro Independiente argentino hacia la condición de alternativo y otras cuestiones inevitables** | Leila Barenboim: **Gestión Cultural 3.0** | Rosalía Celentano: **Ámbito público, ámbito privado, ámbito independiente, fronteras desplazadas en el teatro de la Ciudad de Buenos Aires** | Yoska Lazaro: **La resignificación del término "producto" en el ámbito cultural** | **Tesis recomendada para su publicación**: Rosa Judith Chalkho. **Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina**. María Elena Onofre: **Prólogo** | Sandra Navarrete: **Abstracción y expresión. Una reflexión de base filosófica sobre los procesos de diseño** | Octavio Mercado G: **Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico** | Denise Dantas: **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social** | Sandra Navarrete: **Diseño paramétrico. El gran desafío del siglo XXI** | Deyanira Bedolla Pereda y Aarón José Caballero Quiroz: **La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación** | María González de Cosío y Nora A. Morales Zaragoza: **El pensamiento proyectual sistémico y su integración**

en el aula | Luis Rodríguez Morales: **Hacia un diseño integral** | Gloria Angélica Martínez de la Peña: **La investigación y el diagnóstico de proyectos de diseño** | María Isabel Martínez Galindo y Nora A. Morales Zaragoza: **Imaginando otras formas de leer. La era de la sociedad imaginante** | Paula Visoná y Giulio Palmitessa: **Metodologías del diseño en la promoción de aprendizaje organizacional. El proyecto Melissa Academy** | Leandro Brizuela: **El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos** | Dolores Delucchi: **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino** | Pablo Capurro: **Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación** | Fabio Parode e Ione Bentz: **El desarrollo sustentable en Brasil: cultura, medio ambiente y diseño.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño** | Leandro Allochis: **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación** | Patricia Doria: **Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)** | Ximena González Eliçabe: **Arte sartorial. De lo ritual a lo cotidiano** | Sofía Marré: **El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina** | Laureano Mon: **Los caminos de la innovación en la Argentina** | Marcia Veneziani: **Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda** | Maximiliano Zito: **La ética del diseño sustentable.** Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Industria y Academia** | Lauren Downing Peters: **¿Moda o vestido? Aspectos Pedagógicos en la teoría de la moda** | Steven Faerm: **Del aula al salón de diseño: La experiencia transicional del graduado en diseño de indumentaria** | Aaron Fry, Steven Faerm y Reina Arakji: **Realizando el sueño del nuevo graduado: construyendo el éxito sostenible de negocios en pequeña escala** | Robert Kirkbride: **Velos y veladuras** | Melinda Wax: **Meditaciones sobre una simple puntada.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tejiendo identidades latinoamericanas.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Manuel Carballo: **Identidades: construcción y cambio** | Roberto Aras: **“Ortega, profeta del destino latinoamericano: la identidad como ‘autenticidad’”** | Marisa García: **Latinoamérica según Latinoamérica** | Leandro Allochis: **La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina** | Valeria Stefanini Zavallo: **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista Catalogue** | Marcia Veneziani: **Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo** | Paola de la Sotta Lazzarini - Osvaldo Muñoz Peralta: **La intención de diseño. El caso del Artilugio Chilote** | Ximena González Eliçabe: **Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca,**

noroeste argentino | Lida Eugenia Lora Gómez - Diana Carolina Aconcha Díaz: **FIBRARTE** | Marina Porrúa: **Claves de identidad del programa Identidades Productivas** | Marina Porrúa: **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad** | Georgina Colzani: **Entramado: moda y diseño en Latinoamérica** | Andrea Melenje Argote: **Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales** | Nicolás García Recoaro: **Las cholos y su mundo de polleras.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]. Tesis recomendada para su publicación: Yina Lissete Santisteban Balaguera: La influencia de los materiales en el significado de la joya.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías.** T. Domenech: **Prólogo** | J. P. Lattanzi: **¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder?** | G. Massara: **Arte y nuevas tecnologías, lo experimental en el bioarte** | E. Vallazza: **Nuevas tecnologías, arte y activismo político** | C. Sabeckis: **El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica** | V. Levato: **Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media?** | M. Damoni: **Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?** | N. Rivero: **La literatura en su época de reproductibilidad digital** | M. de la P. Garberoglio: **Literatura y nuevas tecnologías. Cambios en las nociones de lectura y escritura a partir de los weblogs** | T. Domenech: **Políticas culturales y nuevas tecnologías - Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración.** S. G. González: **Prólogo** | A. Bur: **Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria** | A. Bur: **Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil** | S. Cabrera: **La fidelización del cliente en negocios de restauración** | S. Cabrera: **Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable** | C. R. Cerezo: **De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones** | D. Elstein: **La importancia de la motivación económica** | S. G. González: **La reputación como ventaja competitiva sostenible** | E. Lissi: **Primero la estrategia, luego el marketing. ¿Cómo conseguir recursos en las ONGs?** | E. Llamas: **La naturaleza estratégica del proceso de branding** | D. A. Ontiveros: **Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso** | A. Prats: **La importancia de la comunicación en el marketing interno.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda y Arte.** Marcia Veneziani: **Prólogo Universidad de Palermo** | Felisa Pinto: **Fusión Arte y Moda** | Diana Avellaneda: **De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda**

y talismanes de la fe | Diego Guerra y Marcelo Marino: **Historias de familia. Retrato, indumentaria y moda en la construcción de la identidad a través de la colección Carlos Fernández y Fernández del Museo Fernández Blanco, 1870-1915** | Roberto E. Aras: **Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas** | Marcia Veneziani: **Moda y Arte en el diseño de autor argentino** | Laureano Mon: **Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”** | Victoria Lescano: **Baño, De Loof y Romero, tres revolucionarios de la moda y el arte en Buenos Aires** | Valeria Stefanini Zavallo: **Para hablar de mí. La apropiación que el arte hace de la moda para abordar el problema de la identidad de género** | María Valeria Tuozzo y Paula López: **Moda y Arte. Campos en intersección** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **Prólogo Università di Bologna** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico** | Simona Segre Reinach: **Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja de la moda italiana** | Federica Muzzarelli: **La aventura de la fotografía como arte de la moda** | Elisa Tosi Brandi: **El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio** | Nicoletta Giusti: **Art works: organizar el trabajo creativo en la moda y en el arte** | Antonella Mascio: **La moda como forma de valorización de las series de televisión.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones.** Alejandra Niedermaier - Viviana Polo Flórez: **Prólogo** | Raúl Horacio Lamas: **La Phantasia estructurante del pensamiento y de la subjetividad** | Alejandra Niedermaier: **La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy** | Susana Pérez Tort: **Poéticas visuales mediadas por la tecnología. La necesaria opacidad** | Alberto Carlos Romero Moscoso: **Subjetividades inestables** | Norberto Salerno: **¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades?** | Magalí Turkenich - Patricia Flores: **Principales aportes de la perspectiva de género para el estudio social y reflexivo de la ciencia, la tecnología y la innovación** | Gustavo Adolfo Aragón Holguín: **Consideración de la escritura narrativa como indagación de sí mismo** | Cayetano José Cruz García: **Idear la forma. Capacitación creativa** | Daniela V. Di Bella: **Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible** | Paola Galvis Pedroza: **Del universo simbólico al arte como terapia. Un camino de descubrimientos** | Julio César Goyes Narváez: **El sujeto en la experiencia de lo real** | Sylvia Valdés: **Subjetividad, creatividad y acción colectiva** | Elizabeth Vejarano Soto: **La poética de la forma. Fronteras desdibujadas entre el cuerpo, la palabra y la cosa** | Eduardo Vigovsky: **Los aportes de la creatividad ante la dificultad reflexiva del estudiante universitario** | Julián Humberto Arias: **Desarrollo humano: un lugar epistémico** | Lucía Basterrechea: **Subjetividad en la didáctica de las carreras proyectuales. Grupos de aprendizaje; evaluación** | Tatiana Cuéllar Torres: **Cartografía del papel de los artefactos en la subjetividad infantil. Un caso sobre la implementación de artefactos en educación de la primera infancia** | Rosmery Dussán Aguirre: **El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje** | Orfa Garzón Rayo: **Apuntes iniciales para pensar-se la subjetividad que se expresa en los procesos de docencia en la educación superior** | Alfredo Gutiérrez Borrero: **Rapsodia para los sujetos por sí-mismos. Hacia una sociedad de localización participante** | Viviana Polo Florez:

Habitancia y comunidades de sentido. Complejidad humana y educación. Consideraciones acerca del acto educativo en Diseño. (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Laureano Mon: **Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina** | Marina Pérez Zelaschi: **Observatorio de tendencias** | Sofía Marré: **La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor** | Diana Avellaneda: **Telas con efectos mágicos: iconografía en las distintas culturas. Entre el arte, la moda y la comunicación** | Silvina Rival: **Tiempos modernos. Entre lo moderno y lo arcaico: el cine de Jia Zhang-ke y Hong Sang-soo** | Cristina Amalia López: **Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño** | Patricia Doria: **Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias** | Gustavo A. Valdés de León: **Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología** | Mario Quintili: **Nanociencia y Nanotecnología... un mundo pequeño** | Diana Pagano: **Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad** | Elena Onofre: **Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones** | Roberto Aras: **Principios para una ética de la ficción televisiva** | Valeria Stefanini Zavallo: **El uso del cuerpo en las revistas de moda** | Andrea Pol: **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte, Diseño y medias tecnológicas.** Rosa Chalkho: **Hacia una proyectualidad crítica. [Prólogo]** | Florencia Battiti: **El arte ante las paradojas de la representación** | Mariano Dagatti: **El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad** | Claudio Eiriz: **El oído tiene razones que la física no conoce. (De la falla técnica a la ruptura ontológica)** | María Cecilia Guerra Lage: **Redes imaginarias y ciudades globales. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)** | Mónica Jacobo: **Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina** | Jorge Kleiman: **Automatismo & Imago. Aportes a la Investigación de la Imagen Inconsciente en las Artes Plásticas** | Gustavo Kortsarz: **La duchampización del arte** | María Ledesma: **Enunciación de la letra. Un ejercicio entre Occidente y Oriente** | José Llano: **La notación del intérprete. La construcción de un paisaje cultural a modo de huella material sobre Valparaíso** | Carmelo Saitta: **La banda sonora, su unidad de sentido** | Sylvia Valdés: **Poéticas de la imagen digital.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y**

desafíos de la comunicación. Marisa Cuervo: **Prólogo** | Claudia Gil Cubillos: **Presentación** | Fernando Caniza: **Lo público y lo privado en las Relaciones Públicas. Cómo pensar la identidad y pertenencia del alumno en estos ámbitos para comprender mejor su desempeño académico y su inserción profesional** | Gustavo Cóppola: **Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica** | María Aparecida Ferrari: **Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas** | Constanza Hormazábal: **Reputación y manejo de Crisis: Caso empresas de telefonía móvil, luego del 27F en Chile** | Patricia Iurcovich: **La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación** | Carina Mazzola: **Repensar la comunicación en las organizaciones. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales** | André Menanteau: **Transparencia y comunicación financiera** | Edison Otero: **Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención** | Gabriela Pagani: **¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?** | Julio Reyes: **Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | **Eje: La alfabetización de las distintas disciplinas.** Beatriz Robles. Bernardo Suárez. Claudio Eiriz. Gustavo A. Valdés de León. Mara Steiner. Hugo Salas. Fernando Luis Rolando Badell. María Torre. Daniel Tubío | **Eje: Vasos comunicantes.** Norberto Salerno. Viviana Suárez. Laura Gutman. Graciela Taquini. Alejandra Niedermaier | **Eje: Nuevos modos de circulación, nuevos modos de comunicación.** Débora Belmes. Verónica Devalle. Mercedes Pombo. Eduardo Russo. Verónica Joly. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]. Tesis recomendada para su publicación: Paola Andrea Castillo Beltrán: Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Roberto Céspedes: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Andrea Peresan Martínez: **Antigüedad.** Alberto Martín Isidoro: **Bizancio.** Alejandra Palermo: **Alta Edad Media: Románico.** Alicia Dios: **Baja Edad Media: Gótico.** Ana Cravino: **Renacimiento, Manierismo, Barroco.** Clelia Mirna Domoñi: **Iberoamericano Colonial.** Gabriela Garófalo: **Siglo XIX.** Mercedes Pombo: **Siglo XX. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial.** (2011) Buenos

Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Picas** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Fernando Arango: **Comunicaciones corporativas**. Damián Martínez Lahitou: **Brand PR: comunicaciones de marca**. Manuel Montaner Rodríguez: **La gestión de las PR a través de Twitter**. Orlando Daniel Di Pino: **Avanza la tecnología, que se salve el contenido!** Lucas Lanza y Natalia Fidel: **Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos**. Daniel Néstor Yasky: **Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications**. Andrea Paula Lojo: **Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa**. Gustavo Adrián Pedace: **Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?** Gabriel Pablo Stortini: **La ética en las Relaciones Públicas**. Gerardo Sanguine: **Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas**. Paola Lattuada: **Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros**. Adriana Lauro: **RSE - Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa**. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena**. Catalina Artesi: **Tensión entre los ejes de lo clásico y lo contemporáneo en dos versiones escénicas de directores argentinos**. Andrés Olaizola: **La Celestina en la versión de Daniel Suárez Marzal: apuntes sobre su puesta en escena**. María Laura Pereyra: **Antígona, desde el teatro clásico al Derecho Puro - Perspectivas de la enseñanza a través del método del case study**. María Laura Ríos: **Manifiesto de Niños, o la escenificación de la violencia**. Mariano Saba: **Pelayo y el gran teatro del canon: los condicionamientos críticos de Unamuno dramaturgo según su recepción en América Latina**. **Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación**. Florencia Bustingorry: **Sin barreras lingüísticas en el aula. La universidad argentina como escenario del multiculturalismo**. Diego Navarro: **Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural**. Virginia Pineau: **La Educación Superior como un espacio de construcción del Patrimonio Cultural. Una forma de entender la diversidad**. Irene Scaletzky: **La construcción del espacio académico: ciencia y diversidad**. **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación**. Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia**. (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** María Isabel Muñoz Antonin: **Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros.** Bernardo García: **Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo.** Claudia Gil Cubillos: **Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.** Marcelino Garay Madariaga: **Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder.** Jairo Ortiz Gonzales: **El rol del comunicador en la era digital.** Alberto Arébalos: **Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?** Enrique Correa Ríos: **Comunicación y lobby.** Guillermo Holzmann: **Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica.** Paola Lattuada: **RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?** Equipo de Comunicaciones Corporativas de MasterCard para la región de Latinoamérica y el Caribe: **RSE - Caso líder en consumo inteligente.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **txts.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación: Nancy Viviana Reinhardt: Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: El paisaje como referente de diseño. Jimena Martignoni: **El paisaje como referente de diseño.** Carlos Coccia: **Escenografía. Teatro. Paisaje.** Cristina Felsenhardt: **Arquitectura. Paisaje.** Graciela Novoa: **Historia. Marcas a través del tiempo. Paisaje.** Andrea Saltzman: **Cuerpo. Vestido. Paisaje.** Sandra Siviero: **Antropología. Pueblos. Paisaje.** Felipe Uribe de Bedout: **Mobiliario Urbano. Espacio Público. Ciudad - Paisaje.** Paisaje Urbe. Patricia Noemí Casco y Edgardo M. Ruiz: **Introducción Paisaje Urbe. Manifiesto: Red Argentina del Paisaje.** Lorena C. Allemanni: **Acciones sobre el principal recurso turístico de Villa Gesell "la playa".** Gabriela Benito: **Paisaje como recurso ambiental.** Gabriel Burgueño: **El paisaje natural en el diseño de espacios verdes.** Patricia Noemí Casco: **Paisaje compartido. Paisaje como recurso.** Fabio Márquez: **Diseño participativo de espacios verdes públicos.** Sebastián Miguel: **Proyecto social en áreas marginales de la ciudad.** Eduardo Otaviani: **El espacio público, sostén de las relaciones sociales.** Blanca Rotundo y María Isabel Pérez Molina: **El hombre como hacedor del paisaje.** Edgardo M. Ruiz: **Patrimonio, historia y diseño de los jardines del Palacio San José.** Fabio A. Solari y Laura Cazorla: **Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Paler-

mo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Typo**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos**. Paola Lattuada: **Introducción**. Fernando Arango: **La medición de la reputación corporativa**. Alberto Arébalos: **Yendo donde están las audiencias**. Internet: **el nuevo aliado de las relaciones públicas**. Alessandro Barbosa Lima y Federico Rey Lennon: **La Web 2.0: el nuevo espacio público**. Lorenzo A. Blanco: **entrevista**. Lorenzo A. Blanco: **¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?** Carlos Castro Zuñeda: **La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas**. Marisa Cuervo: **El desafío de la comunicación interna en las organizaciones**. Diego Dillenberger: **Comunicación política**. Graciela Fernández Ivern: **Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Carta abierta en el 50° aniversario**. Juan Iramain: **La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas**. Patricia Iurcovich: **Las pymes y la función de la comunicación**. Gabriela T. Kurincic: **Convergencia de medios en Argentina**. Paola Lattuada: **RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE**. Aldo Leporatti: **Issues Management. La comunicación de proyectos de inversión ambientalmente sensibles**. Elisabeth Lewis Jones: **El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan**. Hernán Maurette: **La comunicación con el gobierno**. Allan McCrea Steele: **Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales**. Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®**. Roberto Starke: **Lobby, lobistas y bicicletas**. Hernán Stella: **La comunicación de crisis**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sandro Benedetto: **Borges y la música**. Alberto Farina: **El cine en Borges**. Alejandra Niedermaier: **Algunas consideraciones sobre la fotografía a través de la cosmovisión de Jorge Luis Borges**. Graciela Taquini: **Transborges**. Nora Tristezza: **El arte de Borges**. Florencia Bustingorry y Valeria Mugica: **La fotografía como soporte de la memoria**. Andrea Chame: **Fotografía: los creadores de verdad o de ficción**. Mónica Incorvaia: **Fotografía y Realidad**. Viviana Suárez: **Imágenes opacas. La realidad a través de la máquina surrealista o el desplazamiento de la visión clara**. Daniel Tubío: **Innovación, imagen y realidad: ¿Sólo una cuestión de tecnologías?** Augusto Zanela: **La tecnología se sepulta a sí misma**. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Catalina Julia Artesi: **¿Un Gardel venezolano? “El día que me quieras” de José Ignacio Cabrujas**. Marcelo

Bianchi Bustos: **Latinoamérica: la tierra de Rulfo y de García Márquez. Reflexiones en torno a algunas cuestiones para pensar la identidad.** Silvia Gago: **Los límites del arte.** María José Herrera: **Arte Precolombino Andino.** Alejandra Viviana Maddonni: **Ricardo Carpani: arte, gráfica y militancia política.** Alicia Poderti: **La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado.** Andrea Pontoriero: **La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña.** Gustavo Valdés de León: **Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Guillermo Desimone. **Sobreviviendo a la interferencia.** Daniela V. Di Bella. **Arte Tecnomedial: Programa curricular.** Leonardo Maldonado. **La aparición de la estrella en el cine clásico norteamericano. Su incidencia formal en la instancia enunciativa del film hollywoodense.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas.** Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano.** Máximo Eseverri: **La batalla por la forma.** Belén Gache: **Literatura y máquinas.** Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas.** Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales.** Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados).** Graciela Taquini: **Ver del video.** Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda. **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación.** Fabián Iriarte. **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible.** Dante Palma. **La inconmensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas.** Viviana Suárez. **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño].** Gustavo A. Valdés de León. **Diseño experimental: una utopía posible.** Marcos Zangrandi. **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica.** Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.** Mariela D'Angelo.

El signo icónico como elemento tipificador en la infografía. Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo.** Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediaticizada.** Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja.** Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología.** Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vínculos y desarrollo en Argentina.** Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma.** Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música.** Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.** Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano.** Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte.** Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel.** Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano.** Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo.** Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México.** Marina Sheppard. **Cine y resistencia.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Ban-
chero. **Los lugares posibles de la creatividad.** Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar.**
Creación - recreación. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes**
audiovisuales. Héctor Ferrari. **Historietar.** Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del**
Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos. Graciela Pacua-
letto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.**
Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo.** (2004) Buenos Aires: Universidad
de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comu-
nicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado
Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción.** María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego.**
La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer. Sergio Caletti. **Imagina-**
ción, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del
método y la creación. Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía**
ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin. Susana Finkelievich. **De la tarta de**
manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la informa-
ción. Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La**
máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en
Sergei Eisenstein. Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos
Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios
en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáti-
cos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.**
Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de**
América Latina y España. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Di-
seño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre.
Con Arbitraje.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003)
Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de
Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Rele-**
vamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios
de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.
(2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro
de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003**
en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de
Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.** Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación.** Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.**

(2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. Silvia Bordoy. Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Síntesis de las instrucciones para autores

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

www.palermo.edu/dyc

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae.

Artículos

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman.
- Estilo de la fuente: normal.
- Tamaño: 12 pt.
- Interlineado: sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises.
Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Consultas

En caso de necesitar información adicional escribir a publicacionesdc@palermo.edu o ingresar a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php
