

Cuaderno 53

Año 16
Número 53
Julio
2015

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. Reflexiones 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 | **Karina Nobbs y Gretchen Harnick:** Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.

PARSONS THE NEW SCHOOL FOR DESIGN

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 n° 53

Marisa Cuervo. (D&C, UP, Argentina)
Marcia C. Veneziani. (D&C, UP, Argentina)
Steven Faerm. (Parsons The New School for Design, USA)

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 Álvarez 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 Argomedo. 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 Dorochoesi 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.

Elizabeth Taddei. Universidad de Palermo, Argentina.

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hinostroza. 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 Massafra

Diseño

Francisca Simonetti - Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Julio 2015.

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 53

Año 16
Número 53
Marzo
2015

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. Reflexiones 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 | **Karina Nobbs y Gretchen Harnick:** Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.

PARSONS THE NEW SCHOOL FOR DESIGN

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.
Julio 2015.

Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI
Interpreting XXI century Design thinking

Prólogo

Prologue

Marisa Cuervo.....pp. 13-16

Introducción Universidad de Palermo. Tendencias opuestas

Introduction. Universidad de Palermo authors. Opposite trends

Marcia Veneziani.....pp. 17-21

La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea

The lucid glance. Challenges in the production and reception of images in contemporary communication

Leandro Allochis.....pp. 23-36

Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?

Austerity. A lifestyle or a fashion trend?

Teresita Bonafina.....pp. 37-45

Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda

Fashion and social distinction. Reflections on fashion meanings

Florencia Bustingorry.....pp. 47-57

Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto

Design education: the draft of the project

Carlos Caram.....pp. 59-70

Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria

Poetics and inspiration in Fashion Design

Patricia M. Doria.....pp. 71-77

Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano

Consumption trends, innovation and identity in fashion: transformations in Latin American design education

Verónica Fiorini.....pp. 79-89

Buscando el vacío. Reflexiones entre líneas sobre la forma del espacio

Looking for a void. Reflecting about the space form

Paola Gallarato.....pp. 91-104

Brand 2020. El futuro de las marcas

Branding on 2020. The future of the brands

Andrea Pol.....pp. 105-121

Sustentabilidad, diseño y reciclaje

Sustainability, design and recycling

José E. Putruele y Marcia C. Veneziani.....pp. 123-131

La puesta en escena. Arte y representación

The staging. Art and representation.

Valeria Stefanini.....pp. 133-146

Introducción *Parsons The New School for Design*. Nuevos mundos extremos

Introduction. Parsons The New School for Design authors. Extreme New Worlds

Steven Faerm.....pp. 147-152

El innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass.

The Transgressive Early Adopter: Being a Google Glass Explorer

David Carroll.....pp. 153-167

Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos.

Post-Recession consumerism in the U.S.: The Influence of Cheap and Chic Consumer Products on Perceptions of Income Inequality

Aaron Fry y Steven Faerm.....pp. 169-188

Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto <i>Building Best Practices for Fashion Design Pedagogy: Meaning, Preparation, and Impact</i> Steven Faerm.....	pp. 189-213
Aguas arriba/Aguas Abajo <i>Upstream/Downstream</i> Robert Kirkbride.....	pp. 215-229
Aprender haciendo <i>Knowledge in the Making</i> Jeffrey Lieber.....	pp. 231-242
Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda <i>An Exploratory Study of Fashion Social Customer Service</i> Karinna Nobbs and Gretchen Harnick.....	pp. 243-262
Curriculum Vitae completo de los autores de Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI <i>Full version of authors' biographies of</i> <i>Interpreting XXI century design thinking</i>	pp. 262-269
Publicaciones del CEDyC <i>CEDyC Publications</i>	pp. 271-287
Síntesis de las instrucciones para autores <i>Instruction guide for authors</i>	p. 288

Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI. Prólogo

Marisa Cuervo *

Resumen: El presente Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Argentina –*Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI*– corresponde al segundo proyecto editorial realizado en forma conjunta con *Parsons The New School for Design*, una de las más prestigiosas instituciones educativas internacionales dedicadas a la enseñanza del Diseño, con sede en New York, USA. La temática desarrollada en el Cuaderno 53 da cuenta de la preocupación por explorar en los aspectos sociales, económicos, pedagógicos y antropológicos de la sociedad actual para visualizar los posibles escenarios futuros que definirán tanto las funciones del diseño como el perfil de los estudiantes que se inserten en ese campo. Dieciocho autores, siete norteamericanos y once argentinos de reconocida trayectoria profesional y académica, abordan la problemática a través de la mirada específica de su propia disciplina. Los artículos profundizan en el contexto de la moda y el diseño analizando la problemática bajo la mirada de la sociología, el diseño de interiores, la ecología, el diseño de indumentaria, la fotografía, la publicidad, el arte y la pedagogía.

Palabras clave: pensamiento de diseño - diseño - sociología - diseño de interiores - ecología - diseño de indumentaria - fotografía - publicidad - arte - pedagogía.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 16]

(*) Licenciada en Publicidad y Analista en Medios de Comunicación Social (USAL). Coordinadora del Área Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación (UP). Docente Universitaria en Relaciones Públicas, Publicidad y Metodología de la Investigación.

El presente Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Argentina corresponde al segundo proyecto editorial realizado en forma conjunta con *Parsons The New School for Design*, una de las más prestigiosas instituciones educativas internacionales dedicadas a la enseñanza del Diseño, con sede en New York, USA. Este nuevo desafío, concretado a partir de la amplia política de Vínculos Internacionales promovida por nuestra Facultad con prestigiosas instituciones educativas de todo el mundo, se plasma en la edición N° 53: *Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI*. Un título más que convocante, que da cuenta de la preocupación por explorar en los aspectos sociales, económicos, pedagógicos y antropológicos de la sociedad actual para visualizar los posibles escenarios futuros que definirán tanto las funciones del diseño como el perfil de los estudiantes que se inserten en ese campo.

lógicos de la sociedad actual para visualizar los posibles escenarios futuros que definirán tanto las funciones del diseño como el perfil de los estudiantes que se inserten en ese campo. Y es aquí que el aporte de esta publicación intenta ir más allá del análisis puntual de ciertas particularidades específicas de las distintas ramas del diseño. La mirada amplia y abarcativa sobre este mundo de extremos opuestos se construye a través de los abordajes de distintas disciplinas que, desde su propio campo, identifican espacios de intervención propios teniendo en cuenta el impacto y la proyección sobre el escenario global. Es así que, más allá de realizar un aporte académico orientado a generar material bibliográfico y de consulta tanto para estudiantes como para profesionales del Diseño, esta publicación se propone generar líneas de discusión y de investigación que abran las puertas a una mayor toma de conciencia sobre el mundo al cual se enfrentarán los futuros diseñadores y el rol particular que demandará de ellos este futuro escenario. Esta mirada multidisciplinar sobre el Diseño de Indumentaria como disciplina en constante evolución y crecimiento, aporta nuevas tendencias y descubrimientos que surgen de problemáticas globales que encuentran en esta publicación respuestas diferentes e innovadoras.

El Área Moda de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, forma egresados que poseen una visión integral, atentos a las nuevas tendencias y estilos. El área está conformada por las carreras vinculadas al campo de la Indumentaria desde el diseño, la producción y el marketing y ofrece las carreras de Diseño Textil y de Indumentaria, Producción de Moda, Moldería y Confección de Indumentaria, Diseño de Joyas, Diseño de Calzados, Marketing de la Moda, Comunicación de Moda y Fotógrafo de Moda. La Facultad de Diseño y Comunicación es el centro de formación universitaria para las Tendencias en Argentina y América Latina. El Encuentro Latino de la Moda continúa y profundiza la proyección latinoamericana en el mundo de la moda por lo cual la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se presenta como líder. La Facultad de Diseño y Comunicación fomenta y promueve una política sostenida de visibilidad de la producción de sus estudiantes. Dos veces al año, se organizan los ciclos de desfiles Semana de la Moda en Palermo en los que estudiantes de todos los niveles de las asignaturas de Diseño de Indumentaria presentan sus creaciones al público, profesionales y prensa. Por otra parte, las mejores creaciones de los estudiantes se publican en los libros de Moda de la Facultad DC, para empresas, marcas, editoriales y estudios de diseño. Lo mejor de la creatividad de los estudiantes de Diseño de Indumentaria se difunde en las redes sociales a través de un canal organizado por cátedra en Youtube. Moda en Palermo es una usina de tendencias que se refleja en las redes sociales y digitales. Las creaciones de los estudiantes de las asignaturas de Producción, Comunicación e Imagen que se dictan en varias carreras del área Moda y Tendencias se difunden en la revista digital de la Facultad UPPERMode y en las páginas de Facebook y Twitter de Moda en Palermo.

Como líder en la enseñanza del arte y del diseño, *Parsons the New School for Design* tiene su sede en la ciudad de New York, Estados Unidos de Norteamérica. Parsons esta integrada por cinco escuelas: la Escuela de Diseño de Moda; la Escuela de Diseño de Espacios; la Escuela de Arte, Diseño, Historia y Teoría; la Escuela de Arte, Medios y Tecnología; y la Escuela de Estrategias de Diseño. En el ámbito de cada una de las Escuelas, los programas de grado y posgrado se integran con disciplinas que relacionan a las Escuelas entre sí. Como pionera en la enseñanza del arte y el diseño, desde su fundación en 1896, Parsons

ha formado destacados artistas y diseñadores por casi un siglo y ha sido la plataforma de lanzamiento para destacados diseñadores que son sinónimo de la moda en los Estados Unidos: Claire McCardell, Adrian, and Norman Norell, Donna Karan, Marc Jacobs, Tom Ford, y Narciso Rodriguez, entre otros. Hoy en día, la Escuela de Diseño de Moda sostiene la confluencia del pensamiento de diseño y el desarrollo de productos innovadores para la formación de ideas, conceptos e indumentaria. Asimismo, los estudiantes son incentivados a explorar el contexto inmediato del diseño y del marketing de moda para responder a las necesidades de una economía global cambiante con soluciones de diseño que resulten sustentables para el futuro.

El Cuaderno *Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI*, cuenta con la participación y el aporte de dieciocho autores norteamericanos y argentinos de reconocida trayectoria profesional y académica quienes abordan la problemática a través de la mirada específica de su propia disciplina. Esta publicación se organiza en dos secciones. La primera, corresponde a los aportes de once autores argentinos, Leandro Allochis, Teresita Bonafina, Florencia Bustingorry, Carlos Caram, Patricia Doria, Verónica Fiorini, Paola Gallarato, Andrea Pol, José Putruele, Marcia Veneziani y Valeria Stefanini y cuya coordinación académica estuvo a cargo de Marcia Veneziani, Docente Titular de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Seguidamente, encontramos los aportes de siete autores norteamericanos: David Caroll, Steven Faerm, Aaron Fry, Robert Kirkbride, Jeffrey Lieber, Karinna Nobbs y Gretchen Harnick, que contaron con la coordinación académica de Steven Faerm, Profesor Asociado en la Escuela de Diseño de Moda en *Parsons The New School for Design*. El trabajo profesional plasmado por los autores en estas páginas, nos permite encontrar una diversidad de abordajes teóricos y empíricos que ponen en evidencia la vastedad del campo de acción de la disciplina. Los artículos profundizan en el contexto de la moda y el diseño analizando la problemática bajo la mirada de la sociología, el diseño de interiores, la ecología, el diseño de indumentaria, la fotografía, la publicidad, el arte, la pedagogía.

En palabras de Marcia Veneziani, "(...) decidimos enfocarnos en las fuerzas directrices de las variadas tendencias opuestas que con mayor fuerza se observan en los comportamientos sociales en la actualidad". Por su parte, según Steven Faerm, "Pareciera que todo lo que nos rodea es cada vez más extremo. (...) Las sociedades y las culturas están gravitando, cada vez más, y en todos los aspectos, en términos de grande/pequeño, rápido/lento, simple/complejo, austero/ostentoso, tecnológico/natural, privado/público".

Queremos hacer llegar nuestro más sincero agradecimiento a todos los destacados profesionales que han contribuido con su aporte y experiencia a concretar esta segunda publicación conjunta entre la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y *Parsons the New School for Design*. Este Cuaderno refleja en sus páginas el renovado esfuerzo y la voluntad común de dos prestigiosas instituciones académicas puestas al servicio de la construcción y difusión de material teórico científico sobre el Diseño de Indumentaria. Es nuestro objetivo también, que las tendencias y propuestas compartidas por los autores convocados resulten disparadores de nuevas reflexiones tanto para estudiantes como para docentes e investigadores que contribuyan desde su particular mirada al crecimiento de esta disciplina.

Summary: This Journal of the Center for Studies in Design and Communication, Faculty of Design and Communication at the University of Palermo, Argentina –*Interpreting XXI century design thinking*– corresponds to the joint second-publishing project with Parsons The New School for Design, one of the most prestigious educational institutions dedicated to the teaching of Design, based in New York, USA. The theme developed in this Journal explores in the social, economic, educational and anthropological aspects of today's society to visualize possible future scenarios that will define both design functions and the profile of the students who will be inserted in that field. Eighteen authors, seven from the U.S.A. and eleven from Argentina, recognized academics and professionals, addressing the problem through the eyes of their own specific discipline. The articles deep into the context of fashion design and analyze the problem under the gaze of sociology, interior design, ecology, fashion design, photography, advertising, art and pedagogy.

Keywords: design thinking - sociology - design - interior design - ecology - fashion design - photography - advertising - art - pedagogy.

Resumo: Esta publicação do Centro de Estudos em Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo, Argentina –*Interpretação o pensamento do design do século XXI*– corresponde a um segundo projeto de publicação em conjunto com *Parsons The New School for Design*, uma das instituições educacionais mais prestigiadas dedicada ao ensino do Design, com sede em Nova York, Estados Unidos. O tema desenvolvido neste Caderno 53 percebe preocupação em explorar os aspectos sociais, econômicos, educacionais e antropológicos da sociedade de hoje para visualizar possíveis cenários futuros que irão definir as duas funções de design como o perfil dos alunos inseridos nesse campo. Dezoito autores, sete dos Estados Unidos e onze argentinos de reconhecida carreira profissional e acadêmica, abordam o problema através dos olhos de sua própria disciplina específica. Os artigos abordam o contexto de design de indumentária e analisam o problema sob da mirada da sociologia, do design de interiores, a ecologia, o design de indumentária, a fotografia, a publicidade, o arte e a pedagogia.

Palavras chave: pensamento do design - design - sociologia - design de interiores - ecologia - design de indumentária - fotografia - publicidade arte - pedagogia.

Resumen: Esta segunda publicación entre *Parsons The New School for Design* y la *Universidad de Palermo*, se enfoca en las fuerzas directrices de las variadas tendencias opuestas que con mayor fuerza se observan en los comportamientos sociales en la actualidad. Considerando las diferencias y similitudes entre ambos países, se analizó cómo se podrían expresar –mediante el diseño– aquellas demandas emergentes y las fuerzas dinámicas implicadas en esas tendencias contradictorias y, al mismo tiempo, paradójicas.

Esas controversias tienen su base en estudios previos de otros autores y en la evidencia empírica que se pone de manifiesto en los variados ensayos publicados aquí. La metodología empleada en el abordaje revela, una vez más, la necesidad de proponer nuevas reglas de juego a la hora de acercarse al objeto de estudio dentro del campo del Diseño y de la Comunicación. Los autores argentinos que actúan en las diversas disciplinas del área, aceptan el desafío de colocar bajo la lupa las huellas que se han encontrado respecto de las fuerzas directrices incoadas, y que se manifiestan en los cambios culturales y en las experiencias que se exteriorizan en la sociedad. Todo ello analizado bajo la mirada de la sociología, el diseño de interiores, la ecología, el diseño de indumentaria, la fotografía, la publicidad, el arte y, por supuesto, la pedagogía.

Palabras clave: diseño - tendencias opuestas - sociología - diseño de interiores - ecología - diseño de indumentaria - fotografía - publicidad - arte - pedagogía.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 20-21]

(*) Doctora en Comunicación Social y Licenciada en Publicidad (USAL). Docente 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 miembro del Comité de Posgrado y del Doctorado en Diseño. Profesora en el Doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo. Es Profesora Titular de Marketing de la Moda y Sociología de la Moda y ha sido Profesora Titular en la Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria en otras Instituciones. Es Miembro del Comité Editorial de la Revista *ZoneModa Journal*, Università di Bologna, Italia, desde julio de 2013.

Quando se planteó la idea de elaborar una segunda publicación entre *Parsons The New School of New York* y la *Universidad de Palermo*, los coordinadores que representan en esta

instancia a ambas instituciones –y a la hora de encarar la temática para la presente publicación– decidimos enfocarnos en las fuerzas directrices de las variadas tendencias opuestas que con mayor fuerza se observan en los comportamientos sociales en la actualidad. Tal decisión no fue el producto de un capricho o del azar, sino más bien el resultado de profundos debates acerca de esas disposiciones presentes y cada vez más crecientes en nuestra contemporaneidad.

Considerando, una vez más, las diferencias y similitudes entre ambos países, se plantearon interrogantes que abrieron la cuestión, y que a la vez contemplaron el abanico de las tendencias a explorar con mayor detenimiento. Se analizaron cómo se podrían expresar –mediante el diseño– aquellas demandas emergentes y, por lo tanto, las fuerzas dinámicas implicadas en esas tendencias contradictorias y, al mismo tiempo, paradójicas.

Esas controversias tienen su base en estudios previos de otros autores y en la evidencia empírica que se pone de manifiesto en los variados ensayos publicados aquí.

La metodología empleada en el abordaje revela, una vez más, la necesidad de proponer nuevas reglas de juego a la hora de acercarse al objeto de estudio dentro del campo del Diseño y de la Comunicación.

Así, los estudiosos argentinos que actúan en las diversas disciplinas del área, aceptaron el desafío de realizar un trabajo colectivo con los colegas norteamericanos, con el fin de colocar bajo la lupa las huellas que se han encontrado respecto de las fuerzas directrices incoadas, y que se manifiestan en los cambios culturales y en las experiencias que se exteriorizan en la sociedad.

Todo ello analizado bajo la mirada de la sociología, el diseño de interiores, la ecología, el diseño de indumentaria, la fotografía, la publicidad, el arte y, por supuesto, la pedagogía.

Florencia Bustingorry en su artículo titulado: *Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda*, examina la relación entre el fenómeno de las tendencias y los sentidos que socialmente se construyen alrededor de ella, haciendo hincapié sobre todo en los contextos de producción, circulación, consumo y apropiación. Para la autora definir las tendencias implica una marcada e innata complejidad dada la esencia misma de la moda: su carácter polisémico y contradictorio. Empleando para su ensayo un abundante marco teórico, la autora –haciendo referencia al campo de acción y su constitución– sostiene que: “como una red de relaciones, de fuerzas contrapuestas que se oponen en una lucha por la legitimación de sus posiciones, también se constituye en un espacio de confrontación por la conservación o la subversión de sus principios”.

Paola Gallarato propone, en *Buscando el vacío*, una reflexión acerca de la posibilidad de considerar el espacio ocioso como un cuerpo con una delimitación propia –y no como un hueco al que hay que llenar– y al que se le otorga generalmente la calidad de necesidad, concebido casi como una urgencia por colmar. La autora se aventura a jugar y a experimentar con los límites del espacio proyectual, y postula un cambio de enfoque: un espacio concebido como “entidad habitable”, ya que permitiría la posibilidad de su misma materialización. En sus mismas palabras: “Según la mitología, lo que no está ocupado por el ser –y el ser presupone una presencia física y visible– tiene que hospedar algo oculto...” y luego especifica: “Es el histórico *horror vacui*, literalmente miedo al vacío, que se resuelve en llenar obsesivamente cada espacio, cada rincón, por el temor de dejarlos desocupados”.

José E. Putruele y Marcia Veneziani en *Sustentabilidad, diseño y reciclaje* presentan un ensayo en el que convergen variadas disciplinas, con el fin de validar las pertinencias requeridas en los estudios académicos. La intención de los autores es iniciar una reflexión acerca de la reutilización de materiales y su vinculación específica con el diseño. Para ello, el estudio explora en el concepto de sustentabilidad y reciclaje, presentando dos casos: uno de diseño de interiores y otro de diseño de indumentaria. La visión antropológica se vuelve, por lo tanto, más que necesaria para comprender el vínculo entre el ser humano y el medio ambiente. En suma, se expone la tensión entre dos ejes: el consumismo y la sustentabilidad.

Verónica Fiorini en su artículo titulado *Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano*, profundiza en los conceptos del título y analiza al mismo tiempo su vinculación con la didáctica del diseño y el mercado de la indumentaria. La autora hace referencia a “una cierta tensión discursiva que se evidencia entre influencias globales y costumbres o improntas locales”. Y su propósito es el de exhibir “algunas problemáticas vinculadas a los aspectos metodológicos en términos de construcción de los significados en los proyectos de diseño excediendo las fronteras de lo estrictamente lingüístico”. Al mismo tiempo, el texto pretende mostrar la tensión entre los conceptos mencionados anteriormente, en la elaboración de las marcas con identidad propia en la Argentina.

Leandro Allochis en el ensayo titulado *La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea*, pone en evidencia el eje desestructuración - estructuración de las imágenes. Analiza a su vez, la tendencia que Erner denominara oportunamente como “neomanía” por parte de los observantes, con el fin de descomponer la estructura estética y a la vez simbólica, de lo que el autor entiende como rasgo distintivo en relación a los medios masivos y las representaciones simbólicas involucradas en el proceso de decodificación de las imágenes de poder y valores, asociados a la masculinidad hegemónica y patriarcal. El texto alude que el vivir en la iconósfera implica nuevos retos “tanto para receptores como para productores del discurso visual y solicita una interpelación crítica por parte de los profesionales de la comunicación, para comenzar a ensayar respuestas y proponer nuevos vínculos para con los públicos contemporáneos”

Andrea Pol por su parte, se ocupa de la publicidad en *Brand 2020. El futuro de las marcas*. La autora plantea un desplazamiento del rol del gerente de marca al de cazador de tendencias. Para ello, elabora un mapa de tendencias para las marcas del 2020 realizando una interpretación de los “fenómenos significativos” manifestados a partir de cambios sociales y culturales. El eje de polos opuestos que se plantea en el escrito –en materia de tendencias– es el de “emergente” y “dominante”. Al plantear escenarios posibles, en el ensayo se deja de manifiesto que “el *mapping* del escenario de las marcas en el próximo decenio no puede escindirse del macro-contexto social, económico, demográfico, ecológico, político, climático, etc. Las variables incontrolables del macro entorno influyen indefectiblemente en toda estrategia de *branding*”.

Valeria Stefanini escribe en esta ocasión: *La puesta en escena. Arte y representación*. El artículo propone una reflexión acerca de la resignificación a partir de la fotografía que se recrea y que a su vez representa otras obras pictóricas o fotográficas. La autora se enfoca en las producciones de Julia Margaret Cameron, Cindy Sherman, Orlan y de Nicola Costantini.

tino. Las composiciones de los artistas mencionados, remiten a la cita y a la apropiación. Es decir, el eje de opuestos sería la foto de la puesta en escena en contraposición a la foto como mimesis de la realidad. La toma de la obra ajena, le consentiría al fotógrafo –en palabras de la autora– “vincularse y ser parte de esa obra, modificarla y dotarla de nuevas posibilidades de sentido, es un acto de empatía, de conexión con algo distante que me construye y me modifica”.

Teresita Bonafina en *Lo austero: ¿un estilo de vida o una tendencia en la moda?*, analiza, desde la perspectiva de autores como Bourdeau, Bauman, Merton y Schiffman, entre otros, dos conceptos que se contraponen en el mundo de la moda: la austeridad y la ostentación. Desde una perspectiva sociológica, la autora observa al consumidor de moda, lo interpela en un juego dialéctico y por momentos provocador. En el artículo la socióloga destaca que la tendencia hacia la austeridad “tiene que ver con estabilizar a la persona y solidificar sus decisiones, más allá de la pertenencia o la distinción, un estilo del vestir que de sensación de atemporalidad, eternidad por encima de lo efímero”.

Patricia Doria propone en su escrito: *Poética, inspiración y tendencias en Diseño de Indumentaria*, una reflexión acerca del diseño del vestido vinculándolo con una trama de actividades que va más allá de la simple intuición. La autora profundiza en la poética para explicar aquello que trasciende lo puramente estético. Sostiene que la demanda de creatividad en el campo del diseño de indumentaria, surge “como respuesta a la necesidad de los diseñadores de alejarse de las tendencias, de encontrar un contrapunto entre tendencias globales representadas en las producciones masivas y la necesidad de diseñar lo único y exclusivo”.

Carlos Caram en su artículo *Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto* desafía la actividad en el aula, tanto del docente como del estudiante. El autor, interpela a lo largo de todo el texto al lector, invitando tanto a repensar la actividad pedagógica como a romper con preconceptos. El ensayo pone de manifiesto la tensión entre aquello que “viene con el estudiante”, es decir su capacidad cognitiva y su talento, y lo que aprende en el aula. La pedagogía del diseño es considerada como una suerte de “red” a la que es imposible separar de “la contextualización social y como contraparte al talento del aprendiz no debe de ninguna manera desechar los saberes previos, al contrario, debe fundarse en estos para resignificar los conocimientos y los aprendizajes”.

Summary: This second publication developed by *Parsons The New School for Design* and the *University of Palermo* focuses on the driving forces of the various opposing trends that are observed more strongly in social behavior today. Considering the differences and similarities between the two countries, we discussed how they could express –by design– those emerging demands and the dynamic forces involved in these both contradictory and paradoxical tendencies.

Such disputes are based on previous studies of other authors and on the empirical evidence that arises from the various essays published here. The methodology used in the approach reveals, once again, the need to propose new rules when approaching the subject of study within the field of Design and Communication. The Argentine authors

working in the various disciplines of the area accepted the challenge of placing under the microscope the footprints found regarding this instituted guideline forces and manifested in the cultural changes and experiences that are externalized in society. All this is analyzed under the lenses of sociology, interior design, ecology, fashion design, photography, advertising, art and pedagogy.

Key words: design - opposite trends - sociology - interior design - ecology - fashion design - photography - advertising - art-pedagogy.

Resumo: Esta segunda publicação entre *Parsons The New School of Design* e a *Universidade de Palermo* enfoca-se nas forças diretrizes das variadas tendências opostas que com maior força podem se ver hoje nos comportamentos sociais. Considerando as diferenças e similitudes entre ambos os países, se analisou como se poderiam expressar, mediante o design, as demandas emergentes e as forças dinâmicas implicadas nessas tendências contraditórias.

Essas controvérsias estão baseadas em estudos prévios de outros autores e na evidencia empírica que se põe de manifesto nos variados ensaios aqui publicados. A metodologia usada na abordagem revela, mais uma vez, a necessidade de propor novas condições na hora de aproximar-se ao objeto de estudo no campo do design e da comunicação. Os autores argentinos que atuam nas diversas disciplinas da área aceitam o desafio de colocar sob a observação as impressões que se encontraram em relação às forças diretrizes formadas, que se manifestam nas trocas culturais, e nas experiências que se exteriorizam na sociedade. Tudo isso analisado sob a mirada da sociologia, o design de interiores, a ecologia, o design de indumentária, a fotografia, a publicidade, a arte e a pedagogia.

Palavras chave: design - tendências opostas - sociologia - design de interiores - ecologia - design de indumentária - fotografia - publicidade - arte - pedagogia.

La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea

Leandro Allochis *

Resumen: El análisis de un discurso visual particular permite poner en discusión la complejidad de la dinámica de producción y recepción de mensajes visuales en los medios contemporáneos y los intensivos procesos de desestructuración y reestructuración a las que se encuentran sometidas las prácticas de reproducción simbólica del mundo mediante las imágenes. Así, se pone en evidencia un escenario caracterizado por una creciente generación de espectadores conocedores de los intentos por conferir un halo de novedad al texto visual, mediante mecanismos de representación sostenidos por la hipertextualidad y la hibridación de géneros y referentes. La no reposición de estas estrategias de espectáculo por otras nuevas, están comenzando a mostrar sus fisuras ante unos espectadores cada vez más formados y conocedores de las particularidades de la imagen en los medios. Un estado de situación en que la vida en iconósfera plantea nuevos desafíos tanto para receptores como para productores del discurso visual y solicita una interpelación crítica por parte de los profesionales de la comunicación, para comenzar a ensayar respuestas y proponer nuevos vínculos para con los públicos contemporáneos.

Palabras clave: imágenes - comunicación - hipertextualidad - hibridación - discurso visual - espectador.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 36]

(*) Profesor de Artes Visuales. Fotógrafo y artista visual. Se forma en las disciplinas de Iconografía y Simbología del Arte (Universidad de Sevilla), Historia de la Moda (Instituto Andaluz de Teatro), Sociología del Arte (UBA) y Semiótica del Arte (IUNA). Es docente del Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y el Centro de Diplomacia Karina Vilella.

Introducción

“La imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado, ya que una imagen de por sí no significa nada” (Vilches, 1983).

Sobre el final de la película *El mago de Oz* (Metro Goldwyn Mayer, 1939) el poderoso mago queda en evidencia cuando Toto, el perrito de Dorothy descubre su verdadera apariencia al descorrer la cortina que lo resguarda. La imagen del temible mago solo resulta

ser un pequeño hombre que amplifica su voz mediante un artefacto tecnológico. Expuesto su mecanismo, el mago intenta mantener su poder, suplicando: “No le presten atención al hombre que está detrás de la cortina”.

Figurémonos ahora que nuestro *Mago de Oz* actual es la imagen mediática, con el poder que esta ha obtenido en las últimas décadas. Este poder, identificado y nombrado por Enrico Fulchignoni en su texto “La civilización de la imagen” (Petit Bibliothèque Payot, Paris, 1975) nos hace ver que la sociedad de la imagen ha crecido en forma densa y diversificada. Así desde fines del siglo XX ha sido cada vez más frecuente calificar a la sociedad actual como “civilización de la imagen”, fascinada por los medios y las tecnologías de la información y la comunicación, con un conocimiento del mundo mediado y condicionado por los mensajes masivos y por las imágenes en particular. Mirsoeff (2003) llega a postular que las imágenes han adquirido en la actualidad una importancia tal que han desplazado al texto escrito en la comunicación social contemporánea y posmoderna, convirtiéndose en el vehículo principal para la difusión de mensajes. Si la experiencia humana actual es cada vez más visual y “la vida moderna se desarrolla en la pantalla” (Mirsoeff, 2003) debemos reconocer que este fenómeno ha creado en consecuencia, un escenario donde el régimen de lo visible se ha modificado cualitativamente, cambiando el modo de producción y recepción de los mensajes. Esta imagen icónica como modalidad de comunicación pone en evidencia cada vez más su doble estatuto estético-simbólico, donde la representación mental visualizable, completa y lúcida, depende de un espectador formado y preparado. Entre estas nuevas modalidades se encuentra la puesta en discusión por parte de los receptores de la noción de naturalización de la imagen y el discurso construido por los medios como algo dado, existente y monolítico. Conscientes que la imagen y la magia del espectáculo se completan en su significado mediante la participación intelectual e interpretativa de los receptores (Vellegia, 1999), los públicos comienzan a intervenir de nuevas maneras sobre los textos mediáticos, entendiendo la percepción de las imágenes como un acto de animación, una acción simbólica donde los observadores animan a las imágenes, como si vivieran y nos hablaran (Belting, 2007).

Para evidenciar que las prácticas de producción y reproducción simbólica del mundo mediante las imágenes, se encuentran sometidas a intensivos procesos de desestructuración y reestructuración, analizaremos un discurso visual particular, que nos ayudará a comprender el mecanismo ficcional que los medios utilizan para sostener el estandarte de “nuevas imágenes”, que alimentan la pasión por lo nuevo o neomanía, como rasgo distintivo de la mentalidad moderna (Erner, 2010). Este análisis permitirá desmontar el andamiaje estético y simbólico de un corpus visual en relación a los medios masivos y las representaciones simbólicas del poder y los valores asociados a la masculinidad hegemónica y patriarcal. Específicamente se compararán dos imágenes de diferentes épocas, contextos y funciones: una foto promocional de un cantante de hip hop (2003) y una pintura que retrata al Rey de Inglaterra Enrique VIII (1537). Desde el estudio comparativo intentaremos explicitar los mecanismos formales y simbólicos de los que se valen las representaciones actuales y reconocer sus citas y apropiaciones del pasado como operatorias de reciclaje y así poner en discusión la complejidad de la dinámica de producción y lectura de mensajes visuales en un escenario de comunicación masiva caracterizado desde los receptores con una creciente generación de espectadores concientes del estatuto ficcional de la imagen mediática;

actitud que pondrían en riesgo un contrato de lectura que hasta hace poco tiempo parecía monolítico con unos productores visuales caracterizados por una actitud de confianza excesiva en la credibilidad del público ante los mecanismos de simulación de los textos visuales. Productores cobijados bajo el paradigma posmoderno de espectadores pasivos y consumidores hipnóticos de mensajes, como bloques compactos y unilaterales de sentido, observadores de teatralidades por verdades.

Las particularidades del discurso visual en la comunicación masiva

Para ubicarnos en el espacio temático, repasaremos algunas proposiciones fundamentales sobre el funcionamiento de la imagen en la comunicación actual y en relación a la dinámica relacional entre productores y receptores. Partiremos del concepto sobre la relación solidaria y necesaria que existe entre la imagen y su receptor, como sujeto que completa y determina su lectura, ya que el texto visual mediante el cual se llevan a cabo las estrategias de comunicación, funciona como una máquina semántico-pragmática que pide ser actualizada en un proceso interpretativo por parte del lector (Eco, 1979). Para Eco los signos icónicos poseen un carácter convencional, que estaría probado por la historia del arte donde los artistas crearon reglas de traducción de los signos icónicos para poder expresar los contenidos de la realidad. Entonces no sería el objeto de la imagen lo que motiva la organización de la expresión, sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Vilches (1983) acompaña esta postura cuando determina que representar icónicamente es transcribir según convenciones gráficas y propiedades culturales/convencionales del objeto, por lo que la imagen es comprensible por medio de reglas culturales ya adquiridas y será el observador quien determine que zonas de semejanza del objeto icónico puede actualizar. Es entonces mediante los aportes de la pragmática y la semiótica textual que podremos interrogar sobre el funcionamiento de estos textos, donde el significado de una imagen se manifiesta a través de una expresión icónica, determinado por las formas culturales y convencionales de la percepción de la realidad, así como por las técnicas que dominan las relaciones de producción cultural, mediante imágenes-textos-culturales que contienen un mundo real o posible y obedecen a estructuras comunicativas intertextuales.

De la imagen a los imaginarios sociales

Durante el Siglo XX la civilización humana ha experimentado, formulado e impulsado como en ningún otro tiempo de su historia, el desarrollo de los medios de comunicación a escala masiva. Luego de la Segunda Guerra Mundial, la radio, la televisión, el cine y los medios impresos se convirtieron en vehículos asequibles para todo público, conformando el fenómeno de la comunicación masiva. Esta cultura de masas se ha venido identificando como una de las matrices más poderosas que reproduce y en ocasiones renueva representaciones y esquemas simbólicos del mundo (Aguiar, 1997). Identifiquemos ahora los efectos del discurso visual en su dimensión pragmática y los alcances de la imagen a la hora de conformar significados a nivel individual y colectivo, ya que el concepto de imagen

solo puede enriquecerse si se habla de imagen y medio como dos caras de una moneda. Si las imágenes que fundamentan significados, tanto artefacto que ocupa su lugar en cada espacio social, llegan al mundo como imágenes mediales, entonces los medios de la imagen también tendrán una participación en las atribuciones de sentido de dicha la imagen (Belling, 2007). Así la imagen en su circulación masiva se conforma como un instrumento dinámico para la conformación y legitimación de imaginarios sociales; imaginarios que Koss define como matrices de sentido existencial, elementos indispensables en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, representaciones globales o ideas-imágenes. Este imaginario social no es la representación de ningún objeto o sujeto, sino una incesante creación socio-histórica de figuras, formas e imágenes que proveen contenidos significativos y los entretejen en las estructuras simbólicas de la sociedad (Ponciano, 2006).

Siguiendo a Vilches (1983) nos preguntarnos ahora como se construyen estas proposiciones sobre el mundo a partir de los discursos visuales; que modelos instituyen y como logran ser recepcionadas y aceptadas como modelos-reflejos del mundo. Para acotar la pregunta a nuestro objeto de análisis, plantearemos como los medios construyen imágenes que apelan a comunicar el concepto de masculinidad en circuitos publicitarios y promocionales. Al revisar las representaciones de género que la publicidad y el cine han difundido durante el Siglo XX y especialmente luego de la II Guerra Mundial, vemos que se han sostenido bajo ciertas modelizaciones y repertorios de estereotipos de una masculinidad de tipo hegemónica, caracterizada por rasgos de fuerza, autoridad y riqueza. Esta construcción social de lo masculino ligada a la noción de importancia y poder como principales mandatos y atributos culturales del varón (Abarca Paniagua, 1999), serán ampliamente difundidas en el cine de los años 50 con películas como *The Wild One* (1953) y *A Streetcar named desire* (1951), donde Marlon Brando encarnará tales estatutos, delineados previamente por John Wayne en el genero Western. El prototipo hegemónico de masculinidad, representado por la supremacía física y la virilidad explicitado mediante recursos como la ostentación de un cuerpo muscular, de espaldas anchas, gruesos brazos y abdomen tallado (Aguiar, 1997), son utilizados por la industria cultural para promover en el consumidor la fantasía de acceso a tal modelización, mediante la identificación y el consumo del producto.

Si bien en las últimas décadas han surgido nuevas posturas con respecto a estas definiciones, como la planteada por Judith Butler quién propone pensar el género como una construcción discursiva y acto intencional y performativo en tanto construcción teatral, continuamos viendo en las imágenes mediáticas una persistencia de representación de la identidad masculina sujeta a modelizaciones herméticas. En esta dificultad de los medios para definir el genero por fuera de las representaciones arquetípicas las masculinidades emergentes son absorbidas por la imagen y reducidas a estereotipos de representación, mas que ideologías. Un claro ejemplo es la serie de cortos publicitarios para los refrescos japoneses *Suntory* (2009) que confrontan a dos tipos de “machos” diferenciados: los *Hoso Macho* (Macho con Estilo) aparecen como jóvenes de piel clara, gestos delicados y cuerpos estilizados y delgados vestidos con ropa brillante y ajustada, mientras que los *Gori Macho* (los Macho Gorilas) son representados como hombres que exhiben sus cuerpos macizos y bronceados vestidos solamente con un slip deportivo y su rostro oculto bajo máscaras de lucha libre.

Estas performances de género se ponen en evidencia mediante una dimensión estética, particularmente apoyada en el cuerpo y un catálogo indumentario, teniendo en cuenta que la moda es una de las expresiones más representativas del moldeamiento social. Esta relación solidaria de la indumentaria a la hora de construir un texto ideológico-visual sobre el cuerpo se da gracias a las cualidades comunicativas y expresivas de las que goza el vestido, donde el objeto-indumentaria pierde su funcionalidad física para adquirir valor comunicativo, convirtiéndose ante todo en signo y en segunda instancia, en objeto (Eco, 1972). Según Gonzáles (2010) desde la sociedad industrial se configuró a los consumidores para buscar prendas no por su valor de uso, sino por su valor simbólico. Así el carácter simbólico del vestido coexiste junto a su carácter comunicativo, entendiendo a la indumentaria como un lenguaje articulado, sustentado por códigos y convenciones, muchos de ellos continuos y estables en el tiempo. En el caso de la construcción de imágenes que modelizan prototipos de géneros hegemónicos, la indumentaria resulta especialmente funcional como mecanismo de normativización y jerarquización del cuerpo. Además de reconocer este nivel simbólico de la indumentaria, que Bordieu identifica cuando la prenda de vestir se traduce en capital social y cultural (Erner, 2010), debemos recordar que la moda, al igual que la imagen, es un signo, una representación que existe en tanto es referenciada a otra cosa en ausencia, por parte del receptor.

La actualización como estrategia y mecanismo de la producción visual

Para analizar nuestro caso particular, retomaremos la premisa de que toda imagen icónica es un artefacto social que transmite significado (una apariencia que siempre remite a «algo más») y se estructura por convenciones, lo que Eco designa como “sentido contextual” y Canclini (1992) define como la “heterogeneidad multitemporal” propia de la cultura visual y los textos sociales contemporáneos. Para interpretar y completar el texto visual en este nivel intertextual, surge nuevamente la importancia de la competencia del destinatario, formada por las referencias estilísticas e históricas que son actualizadas mediante transcripciones no siempre evidentes para los consumidores (Vilches, 1983). Teniendo en cuenta que analizaremos retratos de personas, nos detendremos a delinear ciertos conceptos sobre la constelación persona-cuerpo-imagen. Cada vez que aparecen personas en una imagen, se están representando cuerpos que portan un sentido metafórico, ya que se muestran cuerpos pero significan personas. En estas imágenes de cuerpos el ser humano se encarna para llevar a cabo su juego de roles, entendiendo el cuerpo entonces en un sentido cultural (Belting, 2007). Siguiendo a Belting, las dos imágenes elegidas para el análisis se contemplarán entonces desde la perspectiva ideológica del cuerpo y su particular estatuto en el siglo XX, donde se pretende re-crear el cuerpo mediante imágenes que cumplan ciertos ideales prescriptivos, en nuestro caso el de “masculinidad”.

El corpus está conformado por una serie de fotografías del cantante de hip hop estadounidense *50 Cent*, para la promoción de su álbum *Get Rich Or Die Tryin'* (2003) y una de las pinturas monárquicas más paradigmáticas de la historia del arte, como es el retrato de Enrique VIII, atribuido a Hans Holbein el Joven. Un acercamiento desde el análisis sintáctico/semántico/pragmático de las iconografías, marcas indumentarias y atributos físicos

de estos retratos, nos permitirá indagar sobre qué expresa la imagen acerca del cuerpo que documenta y que concepción del cuerpo se construye en estas imágenes (Belting, 2007) en relación a los imaginarios sociales a los que remiten, mediante sus huellas hipertextuales asociadas a representaciones tradicionales de masculinidad hegemónica.

La performance de opulencia en la cultura hip hop

La cultura del rap y el hip hop, surgida de las comunidades afroamericanas y latinoamericanas de los barrios populares neoyorquinos de Bronx, Queens y Brooklyn, construye desde principios de la década de 1980 un estilo particular de indumentaria masculina, con un evidente interés por la demostración de poder y opulencia, mediante el uso de joyería y prendas maximizadas. La ostentación presente en la superficie de los materiales y la escala de las prendas y la joyería, impulsada quizás por el afán de demostrar el éxito por sobre los orígenes marginales, funcionan como símbolos de éxito económico y fortaleza física. Las referencias hipertextuales de este catálogo de *indumentaria y accesorios de poder* se pone especialmente en evidencia en la estética del cantante de hip hop 50 Cent, presentes en sus fotos y presentaciones durante la promoción de su álbum *Get Rich Or Die Tryin'* (2003). Estas fotografías construyen una imagen del cantante mediante un cuerpo, un vestuario y un repertorio gestual (*pose*), que desde el imaginario popular y la tradición del retrato son asociadas a modelos hegemónicos de masculinidad.

Entre estas huellas de sentido podemos citar la práctica del *sagging*, consistente en la exhibición de la banda elástica y zonas de la ropa interior como exterior (Blackman, 2009) que si bien podría ser consecuencia del uso de ropa ancha y pantalones caídos (*jeans baggy*) surgido en las cárceles donde no existían variedad de talles y se prohibía el uso de cintos (Christian, 2007), su aparición en las fotografías que Herb Ritts realizara para *Calvin Klein Underwear* (1991), con el cantante Markey Mark (luego devenido en actor como Mark Wahlberg) consolidarían la asociación de esta modalidad con la masculinidad viril.

Otro elemento que encontramos en estas imágenes son los llamativos accesorios de pesada joyería (denominada con el término *bling bling*, que habría surgido de la onomatopeya jamaicana del sonido de las joyas y los destellos que producen), como símbolo del enriquecimiento, fama y riqueza. Esta tendencia sería popularizada por los seguidores del subgénero *gangsta rap*, que inspira su vestimenta en la iconografía gángster mediante el uso de pieles, trajes de llamativos colores y texturas, camisas de seda y zapatos de cocodrilo (Wilkinson, 2011).

Nos detendremos ahora en el uso por parte de 50 Cent de prendas y accesorios militares y policiales como pistolerías y chalecos tácticos antibalas (*proof vest*). Esta referencia a la pechera/armadura se convertirá en un objeto de identidad y elemento fetiche del cantante, hasta convertirlo en 2005 en packaging de su DVD *Bulletproof US* para PlayStation 2, al envolver la caja del disco con un mini chaleco táctico. La actualización del artefacto-armadura que modela y maximiza el tórax masculino se extenderá a otros músicos del género como Usher, quien viste chalecos tácticos y petos militares inspirados en el Imperio Romano, en sus presentaciones para la NBA AllStar en Arlington (Febrero del 2010) y Nashville (Diciembre del 2010). Por otro lado, el cantante de hip-hop estadounidense, Pharrell Williams

diseña para la Colección de Otoño 2010 de la firma italiana Moncler, un chaleco masculino acolchado, con cerraduras laterales de velcro, recreando el *bullet-proof vest* militar.

Esta particular configuración de cuerpo maximizado y jerarquizado que 50 Cent produce, se instala dentro del paradigma del Siglo XX que afectó al cuerpo natural haciéndolo parecer insuficiente y permitiendo que las tecnologías lo sustituyeran con prótesis corporales. Una metamorfosis avalada por los medios y la publicidad que difunden un mandato de semejanza con modelos corporales, exhibidos mediante imágenes-cuerpo en los medios. Una escenificación de un cuerpo cuya referencia resulta en gran medida incierta, por lo que el cuerpo en imagen se convierte en invención cultural: “Vivimos como los cuerpos pantomímicos que somos y no con los cuerpos anatómicos que poseemos” (Belting, 2007).

Las modelización del cuerpo masculino en Enrique VIII

Pondremos ahora en diálogo a las fotografías de 50 Cent con uno de los retratos más conocidas de Enrique VIII (1491-1547), para establecer ciertos vínculos en relación a la representación del cuerpo masculino, atendiendo tal comparación bajo las particulares intenciones de significado ligadas al tiempo (Belting, 2007).

Se trata de una pintura mural (Palacio de Whitehall, Londres) del Rey de Inglaterra, realizada por Hans Holbein El Joven en 1537 y sus posteriores copias tras la destrucción por el fuego del original en 1698. En este retrato de cuerpo entero, se representa al monarca de pie en una pose heroica, con las piernas abiertas y sus pies plantados separadamente. Esta frontalidad, el distanciamiento y el hieratismo de la pose son sintomáticos del poder y la personalidad del rey. En el retrato heredado de Holbein, Enrique VIII viste con riqueza: tramas de damasco, bordados, piel, calzas ajustadas, medias, calzado en pico de pato, justillo sin mangas (chaqueta) y jubón (que luego evolucionará en chaleco).

El monarca porta numerosas piezas de joyería, que en tamaño, calidad y cantidad resultan funcionales a la definición del status social. Se observan piezas de orfebrería incrustadas en el jubón, anillos, medallón y collar de eslabones de oro sobre el pecho, de uso común entre los oficiales del Estado o de la casa real, usualmente con iniciales, insignias de rastrojos y rosas de los Tudor.

Para remarcar la ingle y proyectar una imagen de masculinidad viril lleva en la entrepierna una bragueta, consistente en un triángulo protector de tejido relleno. Para remarcar los hombros el justillo posee hombreras creadas con un rollo de tejido o alas sobre los hombros. El jubón que viste el monarca, también esta acolchado con rellenos y refuerzos para generar un volumen adicional, ya que el torso abombado junto a la cintura reducida con un cinturo, se consideraba signo de virilidad (Cosgrave, 2000). Esta prenda adaptada para su uso social provenía del mundo militar, remitiendo a las pecheras y armaduras militares, utilizadas sin interrupción desde el Imperio Romano y la Edad Media en forma de cota de malla y armadura de cuero o metal.

Este aspecto recargado y el acento de ciertas zonas del cuerpo mediante prendas maximizadas y rellenos será un mecanismo común en la moda masculina de las clases altas de la época. Este retrato y su conjunto de indumentaria modeladora, responde a las particularidades que asumió la imagen del cuerpo desde el Renacimiento, donde se requirió

de una nueva escenificación del hombre, desarrollando una ficción del cuerpo y llevando sus proporciones a un esquema ideal mediante una arquitectura corporal, poniendo en conflicto la anatomía con la estética. La imagen imita y modula un cuerpo y a la vez a la dignidad del rango que dicho cuerpo busca; es decir que el cuerpo representado es cultura y no naturaleza (Belting, 2007).

La actualización como estrategia

Comparando ambos casos cabe preguntarnos que niveles de sentido se ponen en funcionamiento en la imagen del cantante y sus referencias al retrato del Siglo XVI.

Puntualicemos primero los elementos iconográficos presentes en ambas representaciones:

- Uso de indumentaria maximizada y/o muy estrecha para la ostentación de musculatura y fuerza física.
- Uso de indumentaria con relleno para aumentar la amplitud del tórax.
- Visibilidad de la ropa interior como reflejo de virilidad.
- Uso de joyas de gran tamaño, incluyendo medallones con símbolos e iniciales representativas del portador.
- Uso de armas y pieles.
- Postura erguida con piernas separadas y manos en la cintura

Estos elementos funcionan como atributos de valores convencionalmente asociados a ellos que podríamos agrupar en dos grandes ejes:

Poder: estatus social, jerarquía, pertenencia a un grupo selecto y superior.

Género: virilidad, fuerza física y cuerpo muscular.

Tales analogías estéticas y simbólicas nos permiten deducir que la estética del hip hop, particularmente en su género *gangsta*, cita códigos indumentarios y posturas propias de retratos cortesanos, como referencia al prestigio y poder económico y físico propio de este genero. Tal estrategia de actualización adquiere una especial connotación en el contexto de la sociedad moderna y su el abandono de las leyes suntuarias (que limitaban la posesión y el uso de ropas, pieles, joyas y ciertos colores a las clases acomodadas como símbolos de poder) para traducir una ideología de la igualdad y la libertad (Crocì, Vitale, 2011). Por lo que el uso de tal repertorio indumentario en la estética hip hop mantendrá ciertas analogías sintácticas con los retratos cortesanos, pero en el contexto actual tal exhibición quedará relegada al mundo del espectáculo y la teatralización. Este carácter circular y combinatorio de los iconos fundantes será evidente solo para un observador capaz de identificar los mecanismos de representación del *revival* e incorporarlo como conflicto y práctica contemporánea en la producción de imágenes mediáticas.

Tal dinámica hipertextual nos lleva a pensar que no hay nuevos modelos para representar en imágenes, sino reinterpretaciones y combinatorias de prototipos del pasado. Baudrillard (1980) dice que la modernidad hace convivir lo neo y lo retro, lo moderno y lo anacrónico, en forma de ruptura que velozmente se vuelve amalgama y reciclaje. La moder-

nidad no sería entonces la transmutación de todos los valores, sino solo su combinatoria y ambigüedad, en prácticas como las de la moda, cuando enuncia en simultáneo el mito del cambio y las estructuras y modelizaciones tradicionales. O como en referencia a la Revolución Francesa y su pretensión de ser una Roma retornada mediante citas políticas y estéticas, Benjamín (1971) postula que “La moda es un salto del tigre al pasado”, cuando una “nueva” colección siempre cita un vestido de otro tiempo. Fuera de esta lógica de la hipertextualidad, donde no hay estilo de época que no tematice y recupere fragmentos del pasado de una cultura (Steimberg, 2001), y mas allá que las imágenes analizadas parezcan análogas a nivel estético, debemos puntualizar que el sentido retórico cambiará junto a la función del texto; o en palabras de Benjamín “...no se debe confundir el orden ritual donde la ostentación de los signos nunca tiene ese efecto “estético” con la moda como espectáculo, que goza estéticamente de ella misma”.

Nuevos espectadores ¿Nuevos productores?

Entonces diremos que si la imagen de 50 Cent comunica masculinidad y poder mediante vínculos hipertextuales, la recepción de textos visuales actuales requerirá de una estrategia comunicativa-visual de actualización y reinterpretación de prototipos convencionales para su completa interpretación. Esta actitud indagatoria sobre los productos culturales, nos permite comprender como los textos visuales obedecen a reglas y estrategias precisas durante su elaboración, como organización de la futura recepción por parte del espectador. No accederíamos a tales niveles de sentido sin una competencia lectora que incluya una mirada selectiva y cognoscitiva junto a la portación y uso de una enciclopedia de referencias a la hora de actualizar el texto. En la década del 80, Vilches remarcaba esta necesidad de espectadores como partícipes activos de los contratos de lectura de las imágenes mediales:

Resulta fundamental la tarea pragmática del lector al confrontar la información del texto con las de su propio saber, recorriendo el texto como un mapa y descubriendo tópicos conocidos. Las competencias del observador incluyen un sujeto cognoscitivo y un hacer interpretativo. Mediante su enciclopedia semántica, entendida como dispositivo mnemónico, el destinatario identifica el tipo de tópico que conferirá a las proposiciones de la imagen. Este tópico es reconocido por el destinatario cuando reconoce algo que “ya se sabe o ya se ha visto”. Ya que el tópico es una operación que, aunque inscripta en la imagen necesita de la actualización del lector, los saberes del receptor son esenciales para establecer que tipo de pregunta dirigirá al texto para actualizarlo. Dado que el tópico es una operación mayormente pragmática podríamos decir que el lector o destinatario es el principal elemento de la significación visual (Vilches, 1983).

Tres décadas después y con la ayuda de Internet pareciera surgir una nueva generación de receptores, que cumplirían con los requerimientos expuestos por Vilches, creando una

actualidad comunicativa con nuevos vínculos entre los productores y receptores de discursos visuales. Estos receptores que han dejado de confiar en las imágenes como referencia de lo real, crean lo que Michael Foucault designó como “crisis de la representación” (Belting, 2007). La disponibilidad de información del público mediante Internet, como fuente de saberes de libre acceso y diccionario completo de referencias, permite fácilmente poner en evidencia los montajes y mecanismos de reciclado con los que se construyen los textos visuales contemporáneos. Entonces si este mecanismo de la reinención de antiguas imágenes y estereotipos, mediante la hibridación de géneros y referentes para intentar conferir un halo de novedad, pareciera estarse quedando sin repertorios de combinatorias, cabe preguntarnos si los productores visuales están preparados para una revolución de los espectadores lúcidos. La revolución de los públicos como riesgo latente no es una idea nueva. Ya en 1930 Federico García Lorca visionaba en forma de texto dramático (*El público y El sueño de la vida*), una escena de tenor casi apocalíptico donde el público de un teatro abandona sus butacas sumisas, tomando el escenario por asalto y arremetiendo contra actores y decorados, poniendo en evidencia las simulaciones del género y aboliendo su estatus de receptores pasivos. El síntoma es retomado en el film estadounidense *The Truman Show* (1998) dirigida por Peter Weir y protagonizada por Jim Carrey y Ed Harris. En este caso el público está representado en un solo hombre, que tras asumir durante toda su vida el mundo que le rodea como real, descubre el carácter de simulacro de su entorno vital y se rebela reclamando una vida real, fuera del estudio de televisión. El film además de remitir a la reflexión contemporánea sobre la sociedad del espectáculo de Guy Debord y la cultura del simulacro planteada por Jean Baudrillard, muestra en su escena final como Truman, este espectador nacido y criado en un mundo de representaciones, traspasa la puerta de salida de aquel mundo construido, ubicada en el horizonte; límite físico y a la vez metafórico de su ciudad (Torregrosa, 2010).

Posiblemente haya sido desde el mundo del arte, donde se comenzó a discutir la precariedad de la representación como reflejo de la realidad, con obras conceptuales como *Beauty Composites* (1982) donde la artista americana Nancy Burson fusiona fisonomías de hombres y mujeres de diferentes orígenes y épocas, creando retratos de personas inexistentes, o la serie *Fauna* (1987) del artista catalán Joan Fontcuberta, con fotografías que cumplen con los estatutos estéticos de las imágenes científicas a la vez que muestran animales ficticios. Desde los ámbitos mediáticos será el cine quién visualice este panorama a tiempo, capitalizando el conocimiento del público sobre lo performático del soporte y accediendo a un nuevo contrato de lectura al develar el mecanismo en forma de *backstage*, convirtiéndose incluso este material novedoso en un bonus para la película. En cambio la imagen fija, especialmente la fotografía publicitaria y editorial, ha comenzado a admitir sus camuflajes solo ante la aparición de presiones éticas y sociales, con acciones como la inclusión en las fotografías de la frase: “Fotografía retocada para modificar la apariencia física de la persona”. Esta condición por ahora incorporada en minoría, está cobrando cada vez más fuerza con las propuestas de los de ley de los gobiernos de Francia y el Reino Unido para regular el uso de Photoshop y el retoque de fotografías destinadas a revistas y publicidad. La diputada francesa Valérie Boyer, del partido UMP y otros 50 parlamentarios crearon una ley para luchar contra lo que ellos consideran una imagen deformada de los cuerpos de las mujeres en los medios de comunicación. “Estas imágenes pueden hacer

creer en una realidad que a menudo no existe”, comentó Boyer, añadiendo que la ley debe aplicarse a las fotografías de prensa, a las campañas políticas, a la fotografía artística y a las imágenes de los envases (Ética y publicidad, 2011). Resulta significativo que estén siendo los mismos protagonistas de las fotografías quienes reclaman por los límites éticos de la manipulación de la imagen, particularmente las alteraciones en la apariencia de los modelos en relación a sus rasgos de filiación étnica o social, como el aclaramiento de piel, como en los casos de la cantante Beyoncé Knowles, en su gráfica para la firma cosmética L’Oreal en 2008 (Fouilloux, 2012); el de la actriz Gabourey Sidibela, protagonista de la película *Precious* en su portada de la revista Elle, en 2010 (La Razón, 2010) o el de la actriz hindú Aishwarya Rai Bachchan, también en la revista Elle de India, en 2010 (La Gaceta, 2010). Si la no reposición de estas estrategias de espectáculo por otras nuevas están comenzando a mostrar sus fisuras ante espectadores cada vez más formados y conocedores de las particularidades ortopédicas de la imagen en los medios, cabe preguntarnos si los productores visuales estamos preparados para ofrecer nuevas modalidades de construcción y lectura, para cuando el público decida inhabilitar el contrato de lectura sostenido en la indiferencia a la ficcionalidad?

Conclusión

Como afirma Prieto, nuestra actualidad profusamente visual ha generado un modo contemporáneo de mirar, conocer y pensar, enmarcado en un multiculturalismo típico de la posmodernidad. Si bien en el juego comunicativo, el texto visual es algo definitivo que viene dado como producto acabado, son las múltiples versiones que los usuarios pueden leer en ellas las que completan su sentido, como ya visionaba Marcel Duchamp al postular “quien mira es quien hace el cuadro”.

Si desde fines del siglo XX es frecuente calificar a la sociedad actual como “civilización de la imagen”, por el conocimiento del mundo mediado y condicionado por las imágenes, ha surgido en consecuencia una nueva generación de consumidores de imágenes con una base cultural y una alfabetización digital, conformada por destrezas mentales, hábitos operacionales y talante interactivo (Martín-Barbero, 2010). Si bien no se educa visualmente de manera sistemática como se hace con la lengua o la escritura, el acceso a Internet está permitiendo a los lectores comenzar a ejecutarle nuevas preguntas al texto visual. Esta educación visual forma espectadores activos y les permite un consumo coherente de imágenes codificar y decodificar mensajes visuales accediendo a sus dimensiones estéticas, sociales y políticas. Sin tal actitud Eco puntualiza que se dejaría de interrogar a la imagen, para ser secuestrada por la norma y el estereotipo: “La civilización democrática solo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis” (Eco, 1965).

Pareciera entonces estarse gestando una nueva generación de espectadores cada vez más formados, conscientes del poder de la industria cultural en la conformación de imaginarios colectivos y sus mecanismos en la producción de discursos, como el reciclaje y actualización cíclica de prototipos en forma de novedad. Si bien este nuevo público conocedor del estatuto ficcional de la imagen mediática, permite pensar una relación más

democrática con las imágenes de consumo, también estaría poniendo en crisis un contrato de lectura construido sobre la base de credibilidad masiva, poco difícil de conseguir hoy en día. Aunque el escenario comunicacional actual pareciera seguir funcionando bajo tales paradigmas de credibilidad acordada, es innegable que la vida en iconósfera plantea nuevos desafíos tanto para receptores como para productores del discurso visual, por lo que resulta urgente una interpelación crítica por parte de los profesionales de la comunicación, para comenzar a ensayar respuestas y proponer nuevos vínculos para con los públicos. Si los comunicadores de imágenes han sustituido creatividad por re-creación, naturalizando las estrategias de mimesis y reciclaje por novedad, resulta urgente pensar nuevas proposiciones sobre las cuales construir el texto mediático; quizás desde un acuerdo más horizontal y transparente entre productores y espectadores.

Para plantearlo en términos del *Mago de Oz*, ya “sabemos” que Dorothy “sabe” que hay detrás de la cortina. Por ahora Dorothy no ha tirado abajo los telones; espera distraída, pero no ignorante, la aparición de nuevas novedades; novedades más reales, surgidas de la creatividad y no de la simulación.

Referencias Bibliográficas

- Abarca Paniagua, H. (1999). *Discontinuidades en el modelo hegemónico de masculinidad en Femenidades y Masculinidades*. Estudio sobre salud reproductiva y sexualidad en Argentina, Chile y Colombia. Comp. por Mónica Gogna. Buenos Aires: CEDES.
- Aguiar, J. (1997). *¿Ámame por ser bello! Masculinidad=cuerpo+eros+consumo* en Revista La Ventana, n° 5. México: Universidad de Guadalajara.
- Alberdi, M. (2004). “*La imagen digital. ¿Nuevos interrogantes para la semiótica*” en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 9, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora.
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila.
- Benjamin, W. (1971). *Angelus Novus*. Barcelona: Edhasa.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Blackman, C. (2009). *100 años de moda masculina*. Barcelona: Blume.
- Colombres, A. (1987). *Sobre la cultura y el arte popular*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Cosgrave, B. (2000). *Historia de la Moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Christian, M. (2007). *The facts behind the saggin' pants craze* en Jet Magazine, Vol. 111, N.º 18. Chicago: Johnson Publishing Co.
- Croci P., Vitale A. (2011). *Prólogo en Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Darley, A. (2002). *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- de Morales, D. (2010). *Cultura tecnológica, innovación y mercantilización en Convergencia digital y diversidad cultural en Mutaciones de lo visible*. de Morales, D. Dênis (Comp.). Buenos Aires: Paidós.

- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1972). El hábito hace al monje en *Psicología del Vestir*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Ética y publicidad (2011). *El retoque digital en publicidad*. Recuperado el 05/06/12 de <http://artlopp.wordpress.com/2011/08/27/el-retoque-digital-en-publicidad/>
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Espada Calpe, J. (2004). *Poder, masculinidad y virilidad* en ponencia Curso Técnico Especialista en Igualdad de Oportunidades en el Empleo, IMUMEL, 7 de Mayo de 2004. Albacete, España.
- Fouilloux, P. (2012). *Polémica por "blanqueamiento" de Beyoncé*. Recuperado el 01/02/12 de <http://www.biut.cl/content/actualidad/2012/01/1-2347-9-polemica-por-blanqueamiento-de-beyonce.shtml>
- García Canclini, N. (1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Sudamérica.
- García Canclini, N. (1999). *Narrativas sobre fronteras móviles entre estados Unidos y América Latina*, en Bayardo, R. y Lacarrieum. (Comp.) *La dinámica global/local*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- González, L. (2010). Roland Barthes se mete con la moda en *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* N°XIII. Año XI, Vol. 13. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- García Lorca, F. (1978). *El público*. Barcelona: Ed. Seix Barral.
- La Gaceta (2010). *El retoque digital a una modelo en una revista volvió a causar polémica*. Recuperado el 15/02/12 de <http://www.lagaceta.com.ar/nota/414893/Espect%C3%A1culos/retoque-digital-modelo-revista-volvio-causar-polemica.html>
- La Razón.es (2010). *ELLE aclara la piel de Gabourey Sidibe: la polémica está servida*. Recuperado el 04/01/12 de <http://www.larazon.es/noticia/3914-elle-aclara-la-piel-de-gabourey-sidibe-la-polemica-esta-servida>
- Martín-Barbero, J. (1999). *Globalización comunicacional y descentramiento cultural* en Bayardo, R. y Lacarrieum. (Comp.) *La dinámica global/local*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Martín-Barbero, J. (2010). *Convergencia digital y diversidad cultural en Mutaciones de lo visible*. de Morales, D. Dênis (Comp.). Buenos Aires: Paidós.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Paidós.
- Ponciano, K. (2006). *Los imaginarios sociales como espacio analítico para la sociología centroamericana*. En Conferencia del X Congreso Centroamericano y I Congreso Nacional de Sociología. Antigua Guatemala Prieto, P. (2009) *Cultura visual de masas*. Recuperado el 01/06/12 de http://www.darfruto.com/6_cultura_visual.htm
- Steimberg, O. (2001). "Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamín" en deSignis, N° 1: *La moda, representaciones e identidad*, Barcelona - Buenos Aires: Federación Latinoamericana de Semiótica - Gedisa.
- Torregrosa, M. (2010). *El show de Truman. Estrategias metaficcionales y quiebras del simulacro* en Revista Área abierta, n° 25, Marzo 2010. Universidad Complutense de Madrid.
- Vellegia, S. (1999). *Imágenes e imaginarios en la tensión global/local* en *La dinámica global/local*. Bayardo, R. y Lacarrieum. (Comp.). Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Verón, E. (1988). *Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación*. París: Langage, discours et sociétés, N°4.
- Vilches, L. (1983). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Wilkinson, K. (2011). *Vestirse en el hip hop*. Recuperado el 05/06/12 de <http://www.bershka.me/es/vestirse-en-el-hip-hop-NDY5NTY.html>

Summary: The analysis of a particular visual discourse allows the discussion about the complexity of the dynamics of production and reception of visual messages in contemporary media and the intensive processes of structuring and restructuring the world symbolic reproduction practices into images. In this context, we face an scenario characterized by a growing generation of viewers aware of the attempts to confer an aura of novelty to visual text representation mechanisms supported by the hypertext and hybridization of genres and referents. The not replacement of these strategies into new ones, are beginning to show their cracks in front of increasingly trained individuals who are more conscious about the particularities of images on the media; a situation where an iconosphere life poses new challenges for both recipients and producers of visual discourse and request a critic interpellation by communication professionals to propose new answers and new links with contemporary audiences.

Key words: images - communication - hypertext - hybridization - spectator - visual speech.

Resumo: A análise de um discurso visual particular permite pôr em discussão a complexidade da dinâmica de produção e recepção de mensagens visuais nos meios contemporâneos e os intensivos processos de desestruturação e reestruturação às que se encontram submetidas as práticas de reprodução simbólica do mundo mediante as imagens. Assim, se evidencia um cenário caracterizado por uma crescente geração de espectadores conhecedores dos intentos por conferir um halo de novidade ao texto visual, mediante mecanismos de representação sustida pela hipertextualidade e a hibridação de gêneros e referentes. As não reposições destas estratégias de espetáculo por outras novas, estão começando a mostrar suas fissuras ante uns espectadores cada vez mais formados e conhecedores das particularidades da imagem nos meios. Um estado de situação no qual a vida em iconosfera apresenta novos desafios tanto para receptores como para produtores do discurso visual e solicita uma interpelação crítica por parte dos profissionais da comunicação, para começar a ensaiar respostas e propor novos vínculos para com os públicos contemporâneos.

Palavras chave: imagens - comunicação - hipertextualidade - hibridação - discurso visual - espectador.

Lo austero: ¿ un estilo de vida o una tendencia en la moda?

Teresita Bonafina *

Resumen: Este artículo es producto de una investigación primaria, que pretende responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la experiencia actual acerca de lo que los consumidores buscan desde el diseño? ¿Cómo la gente experimenta ese diseño diferente? ¿Hay nuevas demandas?

Desde la mirada de Maslow, para quien la satisfacción de una necesidad crea otra, donde se visualiza una perspectiva del consumo desde el interior del individuo hacia la mirada de Malinowski y Mauss quienes desde su perspectiva antropológica, el consumo se entiende como un proceso que es construido socialmente, pasando por el aporte del sociólogo francés Bourdieu y sus seguidores, donde lo dialéctico del interior del individuo y lo exterior del medioambiente son los que conforman las claves de los comportamientos de consumo. Este artículo es entonces también producto de la investigación bibliográfica que sustenta el hallazgo empírico desde la teoría de la autopercepción, la teoría de la participación y explica los factores que afectan las decisiones de consumo.

El texto pretende ser un aporte a la construcción del pensar la moda desde otro lugar, dar a los estudiantes nuevos marcos de comprensión del fenómeno de la moda del siglo XXI y contribuir a los procesos de innovación y creación de los nuevos diseñadores de moda.

Palabras clave: sociología de la moda - moda austera - consumidores - diseño de moda - estudiantes - innovación en moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 44-45]

(*) Lic. en Sociología (UBA), Docente Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor (UP).

Tratar el consumo de moda es sin duda una manera sociológica de mirar al consumidor en la medida que es plantear una visión de cómo el contexto social, económico, histórico, entre otros, afectan los comportamientos de consumo y en tanto implica poner en cuestión nuestra propia práctica, ya que ese comportamiento está influenciado también por quienes somos. Un enfoque que intenta asociar el juego de la moda con el estado de la sociedad desde la perspectiva del individuo en dialéctica. ¿Existe una demanda social pareja a las modas del momento? ¿Cuáles son las demandas emergentes? ¿Consumir moda es una

cuestión dialéctica entre lo que soy, lo que quiero ser, lo que quiero mostrar que soy? ¿Lo que el entorno me hace decidir?

El mundo de la moda es consciente que sus éxitos se deben a lo que los sociólogos llaman profecía cumplida, un principio de comportamiento formulado por el sociólogo Robert K. Merton, en el sentido que una creencia se transforma en realidad, cuando los individuos consideran que algo es real, y por ende, sus consecuencias se convierten también en tales, criterio que permite distinguir entre lo social y lo natural. Lo natural es lo que se elige desde lo autorreferencial, en la medida que todo lo que es real, que es verdadero, puede convertirse en ser para nosotros. El devenir ser para nosotros constituye un proceso tanto desde el punto de vista del conjunto social como desde el punto de vista del particular. ¿Hacer algo para nosotros significa hacer cognoscible y al mismo tiempo poner en *praxis* una ley, un hecho, una norma del género humano: un color o un concepto para que sea moda, y la generisidad de la tendencia?

Retomando entonces la generisidad de la tendencia, Patricia Doria, la define como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende (2012, p. 102). Tal vez el término tendencia entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen el consumo, entonces, “preferencia hacia lo que se tiende” interpretamos que esa preferencia es lo que construye tendencia, al hablar de preferencia estamos diciendo que alguien elige.

¿No hay tendencia si no hay demanda? Desde el imperativo categórico y las puntuaciones en la comunicación se instala un concepto que es moda, creando un espacio que visualiza el consumidor que en un futuro cercano y por identidad desde algún aspecto humano el consumidor lo adopta para satisfacer necesidades personales y es tendencia. Cuando el mercado está maduro, crece la demanda, ¿que la demanda crezca es la generisidad de la tendencia?

Está investigada la cuestión de las señales entre actores sociales y el lugar que ocupan aquellas en hacer mercados (demandas), como lo es un diploma como imperativo categórico respecto de la cualidad de un individuo y su potencial futuro rendimiento en una organización. Son los individuos y los grupos sociales los que declaran su potencial social, mediante una señalización identitaria –sostiene la sociología–, lo mismo para la adopción de ropajes.

Desde tiempos ancestrales, la moda ocupa un lugar central de la vida de las personas. Los estudios realizados sobre el comportamiento nos hacen saber que, muchos son los factores que afectan los comportamientos de consumo y más aún en el sentir del vestir moda. La investigación dice “vestirme es ser yo”. La industria de la moda crea diseños y estilos transformándolo en bienes culturales cargados de sentido, es una apuesta al futuro pues no se sabe de antemano si va a ser tendencia. Por lo tanto: ¿Cuáles son las demandas emergentes?

Allí Alicia B. Gutiérrez en el prólogo al Texto: *Sentido Social del gusto*, relata “para que un campo funcione es necesario que haya gente dispuesta a jugar el juego, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego” (Bourdieu, 2013, p. 13). Para que la tendencia suceda tiene que haber consumidores que sientan esas claves en la comunicación que generen desde algún lugar identidad para jugar ese juego que es la adopción de las propuestas que hacen al consumo de moda.

Por otra parte, siguiendo a Barthes: “una moda se registra en el momento mismo en que se dicta” y “los consejos de la prensa se presentan en forma de imperativos categóricos” (1967, p. 273) y estarán en todos los rincones del planeta.

La prensa de la moda pone en discurso los conceptos minimalistas y austeros. Basta revisar las publicaciones de la semana de la moda de febrero del año en curso en Milán, Londres, París y Nueva York donde destacados diseñadores internacionales han puesto en la pasarela colecciones que visten a la mujer de manera austera pero elegante. Las puestas lucían diseños que llevaban de la mano a la austeridad: cortes limpios, cómodos, una evidente moltería diferenciada y colores tranquilos pero vivaces, que iluminan a la mujer de toda edad, morfologías despegadas del cuerpo y una estética sobria, tales como las colecciones entre otras de Chloe y Christian Dior. Esto no es otra cosa que utilizar criterios del sentir colectivo que marcan actualidad y contexto, un volver positivo la recesión, un modo de acercarse y acompañar a la crisis que está transitando Europa y particularmente España. Que las crisis son una rica fuente inspiradora para los diseñadores de moda es ley: El *habitus* de Bourdieu que más adelante se explica en este artículo.

También pertenece al mundo real en el universo de la moda, el concepto disyuntivo entre el más y el menos, eclécticos o haciendo eco, diseñadores que desarrollan sus colecciones consecuentes con el contexto en el que fueron pensadas, en la semana de la moda de febrero próximo pasado también vimos el otro rostro, puesta la creatividad alejándose de la crisis, desde una visión optimista, “al mal tiempo buena cara” poniendo en pasarela diseños sobrecargados, barrocos, con colores encendidos y cortes complejos, como fueron las colecciones de Dolce & Gabbana, Balmain, McQueen entre otros.

Basta revisar las comunicaciones provenientes de publicaciones en distintos medios de comunicación de Daniela Sartori, Julia Schang-Viton o Mini Agostini palabras mayores de diseñadoras argentinas en moda, una incipientes otras más establecidas, por mencionar alguna de las nuevas generadoras de tendencia en la Argentina.

¿Por dónde vamos?

Hoy las marcas que presentan en sus colecciones de pasarela dos conceptos opuestos, algunos visten ostentoso, barroco con colores brillantes y otras marcas visten lo austero desde el color, los cortes, las texturas poniendo en estas claves el estilo de la colección. ¿Qué le sucede al consumidor de moda?

Por un lado, según el análisis que nos ofrece Zygmunt Bauman en sus relatos de *La Modernidad Líquida* (2013) estamos viviendo el fin una época, ingresando a la era de la “modernidad líquida”, tomado como un momento de transición hasta que aparezca un nuevo orden. Lo “sólido” es la tradición, el sedimento, la posesión de territorio, lo “líquido” es lo que fluye. Esto se asocia a las continuas transformaciones en esta modernidad que estamos ingresando, un mundo sobre-comunicado, sobre informado, donde reina la incertidumbre, donde los teléfonos inteligentes, las redes sociales presentan una continua transformación en los hábitos de consumo. Sostiene Bauman en su análisis, que el rasgo de esta modernidad es que los sólidos se están derritiendo. ¿Qué significa? Que todo es informe, flexible y se transforma constantemente, donde el rango de objetivos es demasiado am-

plio, donde priman las familias disfuncionales , donde los jóvenes buscan ejemplos más que líderes, donde se está perfilando un nuevo consumidor que lucha entre las elecciones individuales y las acciones colectivas, donde lo privado es público, es decir, lo público no es sólido. Lo expresa de este modo Bauman haciendo referencia a las *Chat-show*:

Dado que sé que de mí y solo de mí depende la calidad de mi vida; y como también sé que la búsqueda y el descubrimiento de recursos para lograrlos dependen de mi propia habilidad, valor y esfuerzo, me resulta vital saber como han hecho otras personas para enfrentar el mismo desafío. (Bauman, 2013, p. 74)

Lo mismo puede ser aplicado a las elecciones de consumo. Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta la teoría de la participación desde lo que se llama el “juicio social” que sostiene que las personas que más se miran a sí mismas, o que tienen una definida opinión de sí mismas toman decisiones de consumo desde su autopercepción y con alta participación en la búsqueda de información. En la actualidad, existe un desarrollo del marketing experiencial que se relaciona con la necesidad de participación, por que lo líquido fluye y la seguridad está puesta en el involucramiento. Esas personas altamente involucradas serán menos influenciables por las claves que impone la moda y consumen por autodefinición, por construir un estilo de vida. Es decir, cuanto más está consciente una persona de lo que quiere ser, más se involucra con la búsqueda de información para tomar decisiones de consumo. Lo mismo ocurre con el ropaje, si bien el vestido tiene un importante valor simbólico para las personas, en el vestir se pone la expresión del yo: “vestirme es ser yo en cada lugar que voy, elegir un color tranquilo y ropa suelta me da tranquilidad en este mundo loco”, dicen las consumidoras de moda consultadas en entrevistas individuales. Si retomamos entonces la mirada de los estudiosos de sistema de necesidades del consumidor, el psicólogo Maslow (Schifman, 1991, p. 86), para quien el consumo se provoca por satisfacer diferentes niveles de necesidades ya sean fisiogenéticas o psicoadquiridas, para quien la satisfacción de una necesidad crea otra, quien visualiza una perspectiva del consumo desde el interior del individuo casi sin tener en cuenta el entorno; hacia la mirada de Malinowski y Mauss quienes desde su perspectiva antropológica, el consumo no se limita solo a satisfacer necesidades individuales, sino que se entiende como un proceso que es construido y afectado por lo social, en tanto las necesidades son siempre sociales porque detrás esta el sistema de valores que es compartido por el grupo (De Lucas, 1994). Y superior es el aporte del sociólogo francés Bourdieu, uno de los pensadores mas incisivos de nuestra época, que sumó en cuanto a mirada a las teorías de Veblen, Simmel, Baudillard quien –desde su perspectiva constructivista– centra su análisis del consumo en las estructuras ocultas que sustentan la acción y las manifestaciones sociales, sosteniendo que el consumo es más que una línea entre lo individual y lo social, es dialéctico, dando un sentido al existir de la personas desde lo simbólico. Las elecciones de consumo actúan como señales visibles de posición de una persona en el espacio social. Bourdieu pone énfasis en el gusto como definición de *habitus*. El *habitus* es para Bordieu “Estructura estructurante que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas...” (Bourdieu, 1988, p. 70). Su aporte está en lo dialéctico de la conformación del espacio social, donde cada

grupo mantiene un *habitus* diferente y por tanto una estructura del gusto diferente que genera prácticas de consumo específicas que tiene que ver con una mirada personal y una reivindicación de una posición personal en el espacio social.

Bourdieu, también caracterizó a la vida contemporánea con los adjetivos de precariedad, inestabilidad y vulnerabilidad y se condice con lo que aproxima hoy en cuanto sucede en esta era de la modernidad líquida de Bauman, donde el individuo actúa intentando dar sentido y coherencia a su propia vida, construyendo identidad y reafirmando a sí mismo y no ya tanto solo para impresionar a los demás o marcar una situación de clase o de poder (como tradicionalmente ha relatado la sociología del consumo).

Particularmente, el vestir es uno de los comportamientos humanos que nos lleva a comprar distintos escaparates, no solo para satisfacer la necesidad de protección –que sería el sentido utilitario de la vestimenta– sino ese vestir tiene un sentido mucho más profundo o simbólico. Las elecciones de consumo –cuando se hace referencia al vestir– tienen que ver más con indicar lo que somos o lo que desearíamos ser, acompañando en algún aspecto de la elección de la indumentaria, con el reconocimiento social. Es el vestir, sin duda, un símbolo de identificación, el afán de novedades una de las motivaciones que nos lleva a consumir. Hoy se percibe el consumo compulsivo como una esclavitud. Si el consumismo y la moda desde lo ostentoso fomenta la cultura de usar y tirar, de sepultar las cosas con más cosas, siempre atentos a nuevos reclamos publicitarios y a la esclavitud de la moda, el estilo de vida sencillo lleva a compensar la inestabilidad del *fluir* de los líquidos, un espacio de elección donde podemos expresar la propia identidad.

Construir identidad en el vestir, es una forma de expresar la diferencia y la particularidad de cada sujeto asociado a una mayor reflexividad de la persona que participa en la definición de sí mismo, tanto a nivel individual como formando parte de ciertos grupos, la moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado. En la era “líquida” comienza a afirmarse la prioridad de nuestras vidas sobre las cosas, perfilando nuevos estilos y nuevas identidades, estamos asistiendo a un cambio cultural que ofrece oportunidades. Tal vez lo austero en un mundo de identidad se trata del ejercicio de la virtud de la prudencia en mi relación con las elecciones de consumo al vestir, la elección del vestir nos va configurando en la maraña de la cultura que nos envuelve, hoy la sencillez nos ofrece la novedad, nos propone un modo de vida, un estilo; “el estilo pasa a ser una forma de individualización dentro de la tiranía de la moda”. (Doria, 2012, p. 102)

Y este es el sentido de las actuales puntuaciones en la comunicación que transmiten los nuevos diseñadores para provocar identificación con nuevos estilos de consumo de moda. Por tomar un ejemplo, vemos por un lado el diseño de autor, una diseñadora joven donde la identidad está puesta algo así como vestir “aire fresco”, cortes limpios, cómodos, moldería diferenciada y colores tranquilos. En el concepto de “fluidez”, donde nada se queda quieto, que plantea Bauman haciendo alusión a que “el estar en forma” es sinónimo de “salud”, donde “hay que estar siempre listo” (Bauman, 2013, p. 83), dice Julia Schang-Viton “yo propongo algo más sustentable, imágenes mas durables”, en su página web, cuando define su estilo de colección, su aporte es la capacidad de renovarse o sorprender siempre, son prendas que están de moda pasando lo que esta de moda, se pueden amortizar toda la

vida (presente el concepto de perdurabilidad), cuando lo austero forma un estilo de vida es porque tal vez uno es fiel a un estilo personal. (Schan-Viton, 2013)

El contraste también marca un estilo, una forma de llamar la atención, o una forma de ser, el brillo y dorado para el día, el plateado y el opaco o para la noche y lo dialéctico que anunciaba Bourdieu (2013, p. 232) es que hoy se consume un mix tal que “me compro una camisa de gasa y la uso con jean, luego la uso para una noche que tengo alguna reunión con un pantalón de seda” (dicen las consumidoras consultadas), mezcla todo: lo público con lo privado de la modernidad líquida.

Sostiene Bourdieu en *El sentido social del gusto*

Hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero esa economía tiene una lógica específica. La sociología trabaja para establecer las condiciones en las que se producen los consumidores de bienes culturales que en un momento dado del tiempo son considerados como obra de arte. (Bourdieu, 2011, p. 231)

Esto lo podemos aplicar absolutamente al concepto de creación de moda. Se observa como desde lo local se apuesta a lo global. Julia Schang-Viton con su estilo autobiográfico, sus primeras colecciones que representan una alusión a sus orígenes mitad francés y mitad chino y “remitía a morfologías orientales como quimonos pero sorprendiendo con textiles no preconcebidos para esa prenda, como cuero, seda con algodón” (La Nación, 2013), o su segunda colección que fue un homenaje a los ovnis, que vio en su casa de Unitorco, con cortes circulares de diferentes tamaños, donde aparecen superposiciones, una colección alienígena marca estilo de Schang-Viton. También esta diseñadora apunta al concepto del cuidado del medioambiente mostrando a través de fotografías experimentales los lugares descuidados de la ciudad que la inspiran para su nueva colección. Basta también ver las colecciones que ofrece a nivel local Daniela Sartori. En sus declaraciones dice que la austeridad que propone en sus diseños de ropaje tiene que ver con un modo de vida, que produce ropa cómoda para que las personas puedan estar estables en momento del día y para cualquier ocasión, este concepto va de la mano del concepto de adaptabilidad que demanda el mundo de la modernidad líquida que plantea Bauman.

De algún modo esto responde a lo que siempre se ha sabido interpretar desde la sociología y desde lo que ofrece el contexto social a los diseñadores para que disparen desde su creatividad algún elemento que sea objeto de moda en este juego de los ropajes, en cuanto que el diseñador de moda es un comunicador social y por tanto tiene que ofrecer diseños que sean consistentes con las necesidades de la demanda. ¿Por dónde va? ¿Por lo austero o por lo ostentoso?

La investigación cualitativa recolectada en el mes de febrero próximo pasado mediante entrevistas individuales a un grupo de decisoras de compras para locales de ropa, asesoras de imagen y a consumidoras mujeres de diferentes edades, dice que hoy el consumidor busca más un diseño con el cual se identifique y le otorgue pertenencia por sí, mas allá de la clase social. Prevalece un criterio de elección que tiene que ver con el autoconocimiento, un alto grado de participación del consumidor en la decisión de elección de moda y mezcla, todo lo que se puede mezclar por ocasión de uso o combinación de ropajes.

Y la demanda va –desde lo que dice la investigación a consumidoras de indumentaria– por construir un estilo propio donde priman los conceptos de comodidad, usar en cualquier momento del día”, “intercambiar”: gasa para el jean y gasa para la seda “piezas atemporales que se destacan por su calidad”, “originalidad”, “el color define lo que soy”, “el color lo elijo de acuerdo a mi estado de ánimo”. Construir identidad es una forma de expresar la diferencia y la particularidad de cada sujeto asociado a una mayor reflexividad de la persona que participa en la definición de sí mismo tanto a nivel individual como formando parte de ciertos grupos, la moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un grupo social determinado.

Acercando una conclusión

El contexto socio-histórico va a marcar la evolución de las formas de consumo en cada época. Se condice entonces lo que demanda el mercado y lo que ofrecen los nuevos diseñadores. Si hay una tendencia hacia lo austero que tiene que ver con estabilizar a la persona y solidificar sus decisiones, mas allá de la pertenencia o la distinción, un estilo del vestir que le de sensación de atemporalidad, eternidad por encima de lo efímero.

En esta sociedad donde el concepto “lo líquido”, “el fluir” se impone, el valor diferencial de la demanda va por poner al cuerpo como punto de partida y lejos de la abstracción, establece relaciones lúdicas con el vestir (“juego con lo que tengo en el placar y combino”), pone presente el concepto de estabilidad (la cromática o en las líneas de la moltería), tranquilidad (“le queda bien a cualquier cuerpo”), ética (“no compro ropa donde explotan a sus empleados”, “no compro imitación porque pago impuestos”), solidaridad (“ayudo a una ONG”), la investigación también mostró que hay locales de venta de ropa que compran no solo ropa sustentable sino ropa que en los talleres se ayuda a personas con problemas de violencia de género, una ONG que fabrica accesorios y ello es muy valorado por los consumidores actuales, el sentido colectivo solidario .

Los datos que interesan más cuando un diseñador proyecta una colección de moda son los datos psico-sociológicos que los datos demográficos, porque las tendencias no son independientes, la generesis de la tendencia ocurre por lo que cada consumidor elige, desde distintas perspectivas e influenciado por una infinidad de factores internos y externos. Los diseñadores buscan ideas rupturistas e innovadoras que puedan aportar un toque distintivo a una colección, y desde este lugar, lo austero representa un instrumento de poder transgresor.

Con los cambios que se produjeron, principalmente en la última década, podemos decir que el ser humano está direccionado a mirar, hablar y escuchar a través de maquinarias y objetos. “Frente a la pantalla de la imagen que es fugaz, la única forma de incorporarla es la repetición”, como relata Daniels Camels (2013, p. 16) en *Fugas*. Por ahí viene lo “austero” como concepto que hace tendencia en la moda, lo mono-cromático, la moltería simple de los diseños es retener para comprender la escena que transcurre velozmente.

El final de esta reflexión-investigación es que la demanda va por lo austero, una mujer que se quiere gustar más a sí misma que a los demás, como una forma de expresar la diferencia, donde prima la reflexividad de la persona que participa en la definición de sí

mismo tanto a nivel individual como formando parte de un grupo, como sucede cuando el vestirse desde lo minimalista, lo monocromático sucede ser visible en un mundo de lujo u ostentación.

Lo austero, un estilo de vida o una tendencia en la moda, los dos conceptos conviven y generan consumo en un mundo de transformación continua donde todo es efímero y el individuo actúa intentando dar sentido y coherencia a su propia vida, construyendo identidad y reafirmandose a sí mismo.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1967). *Systeme de la mode*, Paris: Le Seuil.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2011). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Camels, D. (2013). *Fugas, El fin del cuerpo en los comienzos del milenio*. Bs. As.: Biblos.
- De Lucas A. (1994). Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades Kula. *Revista Política y Sociedad. Monográfico de Sociología del consumo*. N°16 Mayo-Agosto.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* n°42, Bs. As. 101-105.
- Schiffman Leon G. y otro. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. 3ra. Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Piña, D. (2013). Julia Schang Viton: "Básicamente no respeto nada". Recuperado el 25 de febrero 2014. www.lanacion.com.ar/Moda-y-Belleza.25/04/2013.
- Sartori, D. (febrero 28 de 2014). *Repomoda*. Disponible en: www.clarinmujer.com, www.minagostini.com,

Summary: This article is the result of a primary research, which aims to answer the following questions: What is the present experience about what consumers seek from design? How people experience that particular design? Are there new demands emerging? This text is also a product of the research that supports the empirical finding from the self-perception theory and the theory of participation and explain the factors that affect consumer decisions. From the approach of Maslow, for whom the satisfaction of a need creates another need and the consumption perspective is built from the interior of the individual, to the approach of Malinowski and Mauss to whom –from an anthropological perspective–, consumption is understood as a process that is socially constructed, through the contribution of the French sociologist Bourdieu and his followers, for whom the dialectic of inside and outside of the individual's environment are what make key consumer behaviors.

The text aims to contribute in the construction of a new way to think about fashion, giving students new frameworks for understanding the phenomenon of the twenty-first century fashion and contribute to the processes of innovation and creation of new fashion designers.

Key words: fashion sociology - austere fashion - consumers - fashion design - students - innovation in fashion.

Resumo: Este artigo é o resultado de uma pesquisa primaria que pretende dar resposta às perguntas: Qual é a experiência atual sobre o que os consumidores procuram desde o design? Como as pessoas experimentam esse design diferente? Tem novas demandas? Desde a mirada de Maslow, para quem a satisfação de uma necessidade cria outra, onde se pode visualizar uma perspectiva do consumo desde o interior do individuo até a mirada de Malinowski e Gauss, que desde sua perspectiva antropológica, o consumo entende-se como um processo que é construído socialmente, passando por o aporte do sociólogo francês Bourdieu e seus seguidores, onde o dialético do interior do individuo e o exterior do meio ambiente são os que conformam as chaves dos comportamentos de consumo, mais além das relações sociais ou a situação de poder usar artigos de moda sucede por construir um estilo de vida próprio.

Este artigo é então também produto da pesquisa bibliográfica que sustenta o achado empírico desde a teoria da auto percepção, a teoria da participação e explica os fatores que afetam as decisões de consumo.

O texto pretende ser um aporte à construção do pensar a moda desde outro lugar, dar aos estudantes novos enquadramentos de compreensão do fenômeno da moda do século XXI e contribuir aos processos de inovação e criação dos novos designers de moda.

Palavras chave: sociologia da moda - moda austera - consumidores - design de moda - estudantes - inovação na moda.

Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda

Florencia Bustingorry*

Resumen: La moda es un fenómeno social, históricamente situado. Sus definiciones han sido variadas. La misma hace referencia por un lado, a la industria de la indumentaria y de todos los objetos, empresas y mercados vinculados a ella, y por el otro, a un cambio social, que atraviesa diversos aspectos de la vida de los sujetos. Estos dos planos se articulan y superponen, no se puede pensar uno sin el otro. En cada contexto se producen distintos sentidos sobre la moda y ésta se constituye en un elemento de distinción y en una marca de pertenencia. Así es que pensamos a la moda como un signo que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales (etarios, de clase, ideológicos, etc.). En este sentido, es que interesa estudiar la relación entre el fenómeno de las tendencias y los sentidos que socialmente se construyen alrededor de ella, haciendo hincapié sobre todo en los contextos de producción, circulación, consumo y apropiación.

Palabras clave: moda - distinción - sentidos - tendencias - pertenencia - consumo - producción - circulación.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 56-57]

(*) Doctora de la Universidad de Buenos Aires, con mención en Antropología (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). Magíster en Ciencia Política y Sociología de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Licenciada en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Profesora en Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Se desempeña actualmente como docente / investigadora en el nivel universitario.

Sobre la moda

La moda ha sido conceptualizada desde distintas perspectivas y lugares teóricos. En principio podemos decir que está articulada a procesos sociales e históricamente situados, da cuenta y expresa los cambios en los gustos de los sujetos, las formas de apreciación del mundo, de la estética y lo que se considera “dentro” o “fuera” de lugar. La moda es uno de los fenómenos más influyentes y estructurantes de nuestra vida cotidiana, de manera totalmente convencional, pero paradójicamente el más naturalizado, por quienes viven en un mismo entorno.

En cada contexto se producen sentidos sobre la moda y ésta se constituye en un elemento de distinción y en una marca de pertenencia de los sujetos. Así es que concebimos a la moda como un signo que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales. En este sentido es que nos interesa estudiar la relación entre el fenómeno de las tendencias y los sentidos que socialmente se construyen alrededor de ella, haciendo hincapié sobre todo en los mecanismos a través de los cuales se construyen visiones legítimas sobre la moda.

En este trabajo definiremos a la moda siguiendo a Frédéric Godart (2012), cuando indica que es un tanto ambigua y que puede entenderse de distintas maneras. En principio el autor señala que la moda se refiere a la industria de la indumentaria y del lujo, a la que se agrega la industria de los cosméticos, está integrada por múltiples actores, empresas y profesionales, que desarrollan estrategias diversas. Por otro, lado la moda hace referencia a un cambio social, regular y no acumulativo que atraviesa diversos aspectos de la vida de los sujetos. Estos dos planos se articulan y superponen, no podemos pensar uno sin el otro. El autor antes citado indica que la moda no solo puede ser pensada en términos comerciales y onerosos, sino que se puede expresar en distintos aspectos de la vida:

Estas dos concepciones de la moda van unidas, ya que la moda en cuanto industria produce estilos caracterizados por cambios regulares y no acumulativos. Y es así que la moda concebida como cambio tiene aspectos que desbordan la moda como industria. Tal es el caso, por ejemplo, del estilo de barba –pilosidad facial– que acostumbran usar los hombres. (Godart, 2012, p. 13)

Asimismo, cuando hablamos de la moda como industria, debemos poner en evidencia que se conjugan actividades comerciales con creaciones artísticas, Godart (2012) manifiesta que esta es una de las cualidades ineludibles de la moda. Respecto a la relación entre moda y arte, Marcia Veneziani (2013), citando a Étienne Soireau, considera que toda actividad creativa que persigue un fin estético puede ser considerada arte. También expresa que las artes se clasifican de acuerdo a los sentidos, las dimensiones espacio-temporales y la representación del mundo que ellas suponen. Las técnicas, los “secretos del oficio” (dados por las “reglas y recetas” propias de cada actividad) pueden dar cuenta del carácter artístico de una obra. Es así como Veneziani considera que cuando una colección reúne tres características básicas como “la utilización de un método, la posesión de ciertos conocimientos y la realización de trabajos materiales” (Veneziani, 2013, p. 81) puede ser considerada arte. Respecto a la relación entre moda y arte, Frédéric Godart (2012) cita a Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut cuando expresan que el poder de la moda recae en la “marca” de creadores, que al transformar materiales inertes (como telas u otras materias primas) en objetos de “uso”, les otorgan una “magia”, un valor, ya que son portadores de estatus y de distinción social. Pero hay que poner en evidencia que Bourdieu señala que: “La firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social. (...) lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor” (Bourdieu, 1984, p. 222). El productor es aquel que le otorga un valor agregado a su obra. Y lo que crea el poder del productor es el campo, o sea el sistema de relaciones en su conjunto, que tiene una lógica propia. Más adelante definiremos en este trabajo el concepto de campo de Pierre Bourdieu.

El logo o marca, además de dar cuenta del origen de una prenda o producto, expresa el lugar social en el que se sitúa aquel que lo usa, que se apropia de él para mostrar algo de sí mismo. En este sentido el logo también “marca” al consumidor, lo distingue de otros y lo une o identifica con un grupo social, de clase, etario, de género, etcétera. Marca aquello que queremos mostrar y con quién nos queremos identificar o de quién nos deseamos distinguir. Desde la perspectiva de Marcia Veneziani (2007) la moda como imitación de un modelo preexistente ofrece seguridad, a través de la aprobación social. Los sujetos se identifican con un grupo (con el que se cohesionan a través de distintas prácticas, o compartiendo distintos componentes del aspecto físico, el uso de vestimenta, accesorios, peinados, etc.) y se alejan de los que son distintos. También “La imitación, además de dar seguridad de pertenencia a un grupo (en cuanto se imita a aquellos con los que de algún modo se está relacionado) permite imaginar alcanzar a quien se emula”. (Veneziani, 2007, p. 18) En este tópico vale dar cuenta de la importancia de las tendencias. Definir a las tendencias puede resultar, por momentos, un tanto complejo, ya que en principio es un término que se caracteriza por su polisemia, se refiere tanto a la moda, a las relaciones de género, al uso del vocabulario, como a los nombres que suelen ponerse a recién nacidos, los deportes, las comidas, entre otros fenómenos y prácticas sociales. Más allá de esta diversidad de aspectos o significados que engloban a la expresión, Guillaume Erner define a las tendencias indicando que:

(...) están conformadas por todas las elecciones individuales agregadas que constituyen el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente. Así pues, podemos compararlas con “arbitrarios colectivos” en el sentido de que su génesis es la consecuencia de la acción no concertada de una pluralidad de individuos. Cada individuo tiene motivos, conscientes o no, para apreciar un objeto o una práctica. (Erner, 2010, p. 24)

En relación con lo antes planteado, Erner señala que la construcción del gusto es un proceso totalmente arbitrario y su formación no obedece a ninguna lógica que pueda ser preestablecida.

Por otro lado, el sociólogo Pierre Bourdieu (1984) considera que los gustos que desarrollan los sujetos:

Son producto de esta confluencia entre dos historias, una en estado objetivo y otra en estado incorporado, que quedan objetivamente acordes. (...) En el encuentro entre la obra de arte y el consumidor, hay un tercero que está ausente, aquel que produjo la obra, que hizo algo a su gusto gracias a su capacidad de transformar su gusto en objeto, de transformar un estado de ánimo o, más bien, de cuerpo, en cosa visible, y conforme con su gusto. (Bourdieu, 1984, pp. 182-183)

El autor antes citado dice que los gustos se generan en la concurrencia entre la oferta y la demanda, o sea entre objetos clasificados y sistemas de clasificación. Desde esta perspec-

tiva el campo de lo artístico es aquel en el que se generan cambios parciales de manera constante, que mudan la estructura, pero no ponen en cuestión al campo como tal. En este sentido la alta costura es considerada por Bourdieu como paradigmática de este proceso. Bourdieu enseña que los gustos son la “afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1988, p. 53), se caracterizan por poner en evidencia su rechazo hacia algo, hacia otros gustos, como forma de diferenciarse de los demás, los gustos son ante todo disgustos. En términos del autor:

Las posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener. (Bourdieu, 1988, p. 55)

El campo de la moda

Para poder dar cuenta de la perspectiva teórico-metodológica desde la que abordaremos nuestro objeto de estudio, vale comenzar por dar cuenta del concepto de campo de Pierre Bourdieu, para luego adentrarnos en otras nociones fundamentales, que nos servirán para reflexionar sobre la moda y la construcción de sentidos que realizamos a través de ella. Bourdieu concibe al espacio social como definido por la exclusión o distinción de las posiciones que lo constituyen, como estructura de yuxtaposición de posiciones sociales constituido por campos diferenciados que tienen una autonomía relativa (Bourdieu, 1997, p. 178). Los campos son concebidos como espacios estructurados de posiciones, cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse independientemente de las características de sus ocupantes y tienen leyes generales (Bourdieu, 1984, p. 135). En los campos se encuentran luchas entre quienes desean ingresar en él y quienes detentan el dominio del campo y tratan de defender el monopolio.

El autor pone de manifiesto que el campo no es una estructura estática sino que se constituye como una red de relaciones objetivas entre posiciones, las que se definen en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, por su situación actual o potencial en la estructura de la distribución de diferentes especies de poder y por sus relaciones objetivas con las demás posiciones. (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 64)

Pierre Bourdieu realiza una analogía entre las luchas que se producen al interior del campo y la lógica del juego, así incorpora el concepto de la apuesta, como el resultado de la competencia entre jugadores, como la inclinación y aptitud de participar en el juego y el concepto de *illusio*, que se refiere al hecho de estar atrapado en el juego (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 80). Por otro lado indica que cada campo define una forma de interés específico, una *illusio* determinada como reconocimiento tácito del valor de las apuestas en el juego y como dominio de las reglas del mismo (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 80). Desde esta perspectiva, lo que define la estructura del campo es el estado de las relaciones de fuerza que se dan en su interior. Las estrategias de cada jugador no sólo dependen del volumen y la estructura del capital en un momento determinado, sino de la evolución en

el tiempo del volumen y la estructura de su capital, o sea, de su trayectoria social y de las disposiciones que son constituidas en la relación con ciertas estructuras objetivas (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 66). El campo y sus límites no pueden definirse *a priori*, sino a través de una investigación empírica, así los límites del campo se encuentran en el punto en el que terminan los efectos del campo.

En tanto el campo se constituye como una red de relaciones, de fuerzas contrapuestas que se oponen en una lucha por la legitimación de sus posiciones, también se constituye en un espacio de confrontación por la conservación o la subversión de sus principios. Aquí radicaría el principio de cambio en el concepto de campo, en tanto los agentes que hegemonizan el campo luchan contra los novatos por la apropiación de la legitimidad y por constituirse en quien detente la voz autorizada. En propias palabras del autor:

La lucha permanente dentro del campo es el motor de éste. Vemos de paso que no existe ninguna antinomia entre su estructura y su historia y que lo que define la estructura del campo tal como yo la veo es también el principio de su dinámica. Los que luchan por la dominación hacen que el campo se transforme, se reestructure constantemente. (...) Los recién llegados sólo pueden hacer que languidezcan los de mayor antigüedad porque la ley implícita del campo es la distinción en todos los sentidos del término: la moda es la última moda, la última diferencia. Un emblema de clase (...) languidece cuando pierde su poder distintivo, es decir, cuando se divulga. (Bourdieu, 1984, p. 219)

En este punto resulta fundamental dar cuenta del concepto de *habitus*, ya que para que un campo funcione debe haber algo en juego y gente que esté dispuesta a jugar por ello, dotada de un *habitus* que implica un conocimiento sobre lo que está en juego y de las reglas (tanto para subvertirlas como para legitimarlas). En cada campo hay determinados capitales específicos que hacen que los agentes ocupen posiciones distintivas. El autor reconoce dos estrategias que se pueden llevar a cabo en el campo de acuerdo al capital detentado, por un lado están las estrategias de conservación, que aquellos que detentan el capital legitimado en un determinado campo (político, económico, etc.) utilizan para conservar poder. Y las estrategias de subversión, llevadas a cabo por los novatos, que quieren ingresar en el campo y disponen de menor capital específico.

El capital es definido por Bourdieu como “trabajo acumulado”, la distribución de los distintos tipos de capital se corresponde con la estructura inmanente del mundo social. El capital puede presentar de tres maneras:

(...) el *capital económico* es directa e inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en formas de derecho de propiedad; el *capital cultural* puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en formas de títulos académicos; el *capital social*, que es un capital de obligaciones y “relaciones” sociales, resultar igualmente

convertible, bajo ciertas condiciones, en capital económico, y puede ser institucionalizado en forma de títulos nobiliarios. (Bourdieu, 2001, p. 136)

Quienes forman parte de un campo tienden a reproducir las prácticas que en él se generan, tanto desde las estrategias de legitimación como de subversión. Porque legitiman lo que está en juego en esa lucha. Las relaciones de fuerza que se establecen en un campo tienen una cierta historicidad y una estructura propia. El cambio se basa en la lucha por el monopolio de la distinción, o sea “el monopolio de la imposición de la última diferencia legítima, la última moda, y esta lucha termina con la progresiva caída del vencido al pasado”. (Bourdieu, 1984, pp. 220-221)

El *Habitus* como esquema de apreciación del mundo

Para poder analizar cómo funciona el campo de la moda y su lógica tenemos que retomar el concepto de *habitus* y su relación con la teoría de los campos bourdiana.

Bourdieu considera que el análisis de la construcción de la realidad social debe tener en cuenta que ésta construcción no opera en el vacío, sino que está sometida a coacciones estructurales; que las estructuras estructurantes están socialmente estructuradas (ya que tienen una génesis social) y que la construcción de la realidad social no es solamente una empresa individual, puede volverse una empresa colectiva (Bourdieu, 1993, p. 134). En este sentido las representaciones de los agentes varían de acuerdo a sus posiciones en el campo y según sus *habitus* “(...) como sistema de esquemas de percepción y de apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social”. (Bourdieu, 1993, p. 134)

La incorporación de las estructuras del mundo que opera en las estructuras cognitivas del agente producen una “naturalización” del contexto que lo circunda, el agente comprende este mundo porque ha incorporado sus estructuras. Bourdieu, expresa que

(...) la función de la noción de *habitus*, que restituye a la gente un poder generador y unificador, elaborador y clasificador, y le recuerda al mismo tiempo que esa capacidad de elaborar la realidad social, a su vez socialmente elaborada, no es la de un sujeto trascendente, sino la de un cuerpo socializado, que invierte en la práctica de los principios organizadores socialmente elaborados y adquiridos en el decurso de una experiencia social situada y fechada. (Bourdieu, 1997, p. 181)

Así, el *habitus* es histórico y puede cambiar en función de nuevas experiencias de los agentes sociales, pero tiene condicionamientos estructurales, dados por ejemplo a través de la educación y de los valores aprendidos a través de la experiencia.

El *habitus* es a la vez un “(...) sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y apreciación de las prácticas” (Bourdieu, 1993, p. 134). Estas dos operaciones ponen en evidencia la posición social en la cual se ha construido. El *habitus* actúa en la construcción de esquemas de percepción del lugar que ocupa el agente en el

espacio social (en los campos en los que interviene) y como estructura clasificatoria de los demás (en términos de un *sense of ones' s place* y de un *sense of other' s place*). Como se expresó antes comprendemos al mundo porque estamos insertos en él y también calificamos a la conducta propia y de los demás en función de las estructuras que hemos incorporado a lo largo de nuestra vida.

De acuerdo con lo expresado por el autor la percepción que tienen los agentes del mundo está condicionada o construida a partir de su posición en el espacio social. El *habitus* es el principio que guía esa construcción del gusto y las prácticas generan diferencias entre los agentes, que funcionan como signos distintivos. Así lo expresa Bourdieu "(...) a través de la distribución de las propiedades, el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia, de la distancia diferencial". (Bourdieu, 1993, p. 136)

Esta apreciación del mundo está dada por una doble estructuración: por el lado objetivo, está socialmente estructurada y desde el punto subjetivo, está estructurada por los esquemas de percepción y apreciación. Estas dos esferas compiten para producir el sentido común. (Bourdieu, 1993, p. 136)

En tanto el *habitus* se constituye en la interiorización de la exterioridad y en la exteriorización de la interioridad, las disposiciones son la exteriorización del *habitus*. En este sentido se puede indicar que las disposiciones que adquiere el agente en su posición en el campo expresan una adaptación a esa posición y estas disposiciones se traducen en lo que Bourdieu (citando a Erving Goffman) denomina *sense of one' s place*. Así, la timidez o la arrogancia, serían algunas de las estrategias que, consciente o inconscientemente, el agente pone en juego para marcar las distancias.

Por su parte, Erving Goffman, desde el interaccionismo simbólico, considera que la fachada que construye un sujeto a la hora de presentarse ante otros, está constituida por la articulación entre apariencia y modales. Con el término apariencia el autor hace referencia a:

Aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante. Estos estímulos también nos informan acerca del estado ritual temporario del individuo, es decir, si se ocupa en ese momento de alguna actividad social formal, trabajo o recreación informal, si celebra o no una nueva fase del ciclo estacional o de su ciclo vital. (Goffman, 2009, p. 38)

Por otra parte, los modales hacen referencia al rol de interacción del actuante en una situación dada, por ejemplo la arrogancia, la timidez o la gentileza. El autor antes citado considera que se esperaría que, en una situación de interacción social, el sujeto manifestara una coherencia entre ambos estímulos, apariencia y modales, aunque no siempre se da de esa manera.

Respecto de este tópico Alison Lurie (1994) retoma el concepto de "ropa apropiada" de Erving Goffman para dar cuenta de la relación entre la vestimenta y el contexto. Es así que la autora considera que llevar la prenda apropiada para una situación social da cuenta de la implicación del sujeto con ella, y la inadecuación a la misma generará rechazo (más o menos evidente) y quedará fuera de lugar.

Desde la perspectiva de Bourdieu el *habitus* está inscrito en el cuerpo, en el lenguaje y las diferencias también se expresan en las distancias (físicas o simbólicas) entre los agentes, en la constitución del gusto, en los consumos y en los grupos de afinidad, estas distancias se naturalizan en la cotidianeidad. Es a través del sentido práctico como el agente actúa en forma “correcta”, adecuada a la estructura del campo, sin plantearse de manera explícita un “deber ser”. Esto se encuentra naturalizado por los agentes, ya que el *habitus* depende del contexto en el cual se ha incorporado la cultura.

Las luchas por la legitimación de los modos de percepción del mundo, desde esta perspectiva, se deben a que el paso de lo implícito a lo explícito no es automático y a que las diferencias objetivas más pronunciadas pueden estar ocultas por diferencias más directamente visibles (como las étnicas, por ejemplo) (Bourdieu, 1984, p. 291). Así, Bourdieu señala que existe diferencia socialmente reconocida para un sujeto cuando la percibe como significativa, cuando tiene una inclinación hacia hacer las diferencias. En este sentido, el agente acepta las reglas del juego de la diferencia y a través de las disposiciones exterioriza su *habitus*. La búsqueda de distinción puede, asimismo, ser consciente o inconsciente; el autor indica que la búsqueda de distinción puede ser su negación, porque encierra el reconocimiento de una carencia y la confesión de una aspiración interesada, y porque, la conciencia y la reflexividad son a la vez causa y síntoma del defecto de adaptación inmediata a la situación que define al virtuoso (Bourdieu, 1993, p. 24). Es así como la diferencia se pone en evidencia cuando un agente intenta “formar parte” de un grupo al que no pertenece, o al que ha llegado de manera tardía. El autor los define como “preciosos”, agentes sociales que intentan poner en evidencia todo el tiempo, sus capitales, sean estos económicos, culturales o sociales (adquiridos de manera reciente) y quedan “fuera de lugar” ya que buscar parecer algo que no son.

El mundo que está organizado por la lógica de la diferencia, se constituye en un sistema simbólico, la diferencia se establece en distinción significativa, “El espacio social y las diferencias que en él se trazan “espontáneamente” tienden a funcionar simbólicamente como *espacio de los estilos de vida* o como un conjunto de *Stände*, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (Bourdieu, 1984, p.292). Esta distinción puede ser buscada explícitamente o no, todos los consumos y las prácticas implican una marca distintiva, haya sido buscada o no esa marca de diferencia.

El autor define la distinción como “(...) la diferencia inscrita en la propia estructura del espacio social cuando se le percibe conforme a categorías acordadas por esta estructura”. (Bourdieu, 1984, p. 293)

En este punto vale retomar el concepto de tendencia, citado de Guillaume Erner (2010), como todas las elecciones que constituyen el gusto colectivo, dados en un momento determinado, que incluye desde formas de vestir hasta el diseño de la vivienda. Ahora nos interesa reflexionar acerca de las relaciones de fuerza que se dan en este proceso de construcción de tendencias legítimas. ¿Quién es el actor social que “impone” las tendencias? ¿Las tendencias expresan relaciones de fuerza a nivel social? ¿Evidencian diferencias de clase? En este tópico hay diferentes perspectivas, por un lado Veblen (Erner, 2010) considera que las tendencias surgen de las clases dominantes. Erner lo cita a propósito de este tema: “los usos, los gestos y las opiniones de la clase rica y ociosa adquieren el carácter de un código establecido que dicta su conducta al resto de la sociedad” (Veblen, 2002). Esta postura

forma parte de la corriente teórica que sostiene la “difusión vertical de los gustos”. Esta visión es compartida por Pierre Bourdieu y expresa que lo que distingue a los sujetos en el modo en que han adquirido la cultura (o los capitales específicos que el campo considere como legítimos). Ahora bien, Bourdieu apoya la idea que la moda se impone de manera vertical, desde las clases más acomodadas hacia las más populares, desde su perspectiva comprender los gustos implica: “conocer las condiciones en las cuales se producen los objetos que se ofrecen, por un lado, y por otro las condiciones en las cuales se producen los consumidores”. (Bourdieu, 1984, p. 186)

Por su parte Erner discute con esta visión “verticalista” de la difusión de las tendencias, ya que considera anticuada la idea de que los dominados imiten el estilo de vestir de los dominadores. El autor dice que la moda está forjada por variadas influencias, que no necesariamente provienen de los sectores más poderosos de la sociedad. “La difusión vertical de los gustos, la copia de las capas sociales superiores por parte de los estratos inferiores no describe la realidad de las modas” (Erner, 2010, p. 87). El autor ejemplifica esto con la moda adolescente, que por momentos privilegia las prácticas de los grupos marginales o la cultura urbana como los *skaters* o los *rappers*.

Sin embargo esta última perspectiva resulta insuficiente para explicar la contradicción que se plantea cuando las producciones culturales o estéticas de los movimientos contraculturales o marginales son apropiadas o adaptadas por las grandes marcas o diseñadores. El *Hipie Chic* o las adaptaciones del punk por ejemplo, toman algunos principios de movimientos que en sus orígenes eran anti - sistémicos y los incorpora al mercado, con una marca y un sello distintivo. También es dable mencionar el uso o apropiación de distintas prácticas o consumos (música por ejemplo) provenientes de los grupos sociales “marginados” y adoptados por las clases acomodadas.

En este sentido, Gustavo Valdés de León (2012) considera que en el territorio de la moda (y de los consumos culturales en general) se puede observar un proceso dialéctico tanto en sentido vertical como horizontal, a través de la contradicción entre imitación y vinculación erótica. El autor plantea que las clases medias imitan a las altas, con el afán de mimetizarse con ellas, de alguna manera, aunque nunca logran obtener la esencia de esa distinción. Y en otros casos las clases altas se apropian de estilos provenientes de las clases populares (como en el caso del uso del jean), resignificando consumos. El autor da el ejemplo de la cumbia villera, que en su momento fue consumido por las clases medias y altas, cooptado por las grandes discográficas y luego (rápidamente) olvidado.

A modo de cierre podemos plantear que la moda, como fenómeno social, asociado a la construcción del gusto, es un campo en el que se lucha por la construcción de una visión legítima acerca de lo que “se usa” o se “deja de usar”. Es un proceso, que a primera vista parece tan banal y mundano, no obstante esconde relaciones sociales mucho más profundas. Los *in* y los *out* en la moda expresan relaciones de fuerzas al interior del campo.

En la modernidad tardía, los sujetos se distinguen a través de los productos (o servicios) a los que acceden, la sociedad de consumo ha marcado, quien está dentro o fuera, arriba o debajo. Sin embargo, ese no es el factor fundamental que distingue a los agentes en el espacio social, ya que no es solo el tener lo que hace la diferencia, sino el modo en que ese capital ha sido obtenido. Como dijimos antes, en cada campo hay capitales específicos que adquieren un valor distintivo, y no siempre es el dinero aquel que hace que un agente ocu-

pe una posición superior a otro. Es así como a los “nuevos ricos” les suele costar incorporarse totalmente a la clase alta, ya que adolecen del pecado de origen y, paradójicamente, esto se pone en evidencia cada vez que intentan de negarlo. Es así como la moda, las tendencias, implican no solo aquello que se lleva puesto, sino (y sobre todo) cómo se lo lleva, este es un factor que marca la diferencia entre los sujetos, los identifica o los distingue.

Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Ed. Taurus.
- Bourdieu, P. (1993). *Cosas Dichas por Pierre Bourdieu*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Bourdieu, P. (1997). *Meditaciones Pascalianas*. México: Ed. Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Declée de Brouwer.
- Bourdieu, P. y Wacquard, L. (1995). *Respuestas por una antropología Reflexiva*. México: Ed. Grijalbo.
- Croci, P. y Vitale, A. (Comp.) (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Buenos Aires: Paidós.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.
- Valdez de León, G. (2012). Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [Ensayos]*. Número 42, Año 13. Septiembre de 2012.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Veneziani, M. (2013). Moda y Arte en el diseño de autor argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [Ensayos]*. Número 44, año 13, junio de 2013.

Summary: Fashion is a social phenomenon, historically situated. Their definitions have varied. It refers on one hand to the garment industry and all objects related to its business and markets, and on the other, to social change, which crosses various aspects of people lives. These two aspects are articulated and overlapped, so we can not think of one without the other. Different meanings in each context occur on fashion and this constitutes an element of distinction and a sign of belonging. So we think about fashion as a sign that marks the difference on the one hand, and on the other defines the inclusion in social groups (by age, class or ideology). In this regard, it is of interest to study the relationship between the phenomenon of trends and socially constructed meanings around it, emphasizing especially in the contexts of production, circulation, consumption and appropriation.

Key words: fashion - distinction - senses - trends - participation - consumption - production - circulation.

Resumo: A moda é um fenômeno social, historicamente situado. Suas definições são variadas. A mesma faz referencia por um lado, à industria da indumentária e de todos os objetos, empresas e mercados ligados a ela, e por outro a um cambio social, que atravessa diversos aspectos da vida dos sujeitos. Estes dois planos se articulam e superpõem, não é possível pensar um sem o outro. Em cada contexto se produzem distintos sentidos sobre a moda e ela se constitui num elemento de distinção e numa marca de pertença. Assim é que pensamos à moda como um signo que marca por um lado a diferença e por outro a pertença dos sujeitos a grupos sociais (etários, de classe, ideológicos, etc.). Neste sentido, é que interessa estudar a relação entre o fenômeno das tendências e os sentidos que socialmente se constroem ao redor dela, com ênfase sobre tudo nos contextos de produção, circulação, consumo e apropriação.

Palavras chave: moda - distinção - sentidos - tendências - pertença - consumo - produção - circulação.

Resumen: Reflexionar sobre cómo se enseña y se aprende el diseño debería ser imprescindible para todos los sujetos protagonistas de estos procesos. La pedagogía del diseño es un proyecto, un proceso hipotético - iterativo, una actividad planificada que sin embargo no debería perder la espontaneidad del momento de la clase.

El proyecto de pedagogía no debería ser neutro, el docente posee conceptos acerca de qué es el diseño, cómo se aprende, qué es la teoría, la práctica y cuáles son sus límites. Asimismo se aborda el proyecto con un concepto ideológico sobre el estudiante, el profesor, el contenido y la evaluación.

El presente ensayo intenta generar preguntas, diálogos y cuestionamientos sobre la práctica y la reflexión pedagógica, entendiendo al conocimiento como socialmente construido, provisorio e inacabado y a la práctica pedagógica como asimétrica, deliberada, intencionada y descontextualizada.

Palabras clave: pedagogía - diseño - procesos - enseñanza - aprendizaje - estudiante - docente - contenido - evaluación.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 69-70]

(*) Arquitecto (UBA), profesor universitario (UMSA) Docente de Arquitectura II de la FADU, UBA, Introducción al lenguaje visual, Introducción a las estrategias de la enseñanza y Pedagogía del Diseño en la UP. Desde el año 2004 se desempeña como coordinador de Gestión Académica en la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP.

El diseño se aprende

“Tal vez pensando y pensando un día aprenda a volar”. (Yupanki, 2000)

El diseño se aprende. Ésta es una afirmación que justifica la existencia de las escuelas de diseño, de profesores y de estudiantes. Sin embargo, es habitual escuchar en algunos profesores discursos que van en el sentido contrario: los estudiantes no saben nada, se nace creativo, la profesión de diseñador es innata. Confundir vocación con saberes previos es un acto muy común entre algunos miembros de las comunidades educativas.

Jerome Bruner (1997) plantea una serie de antinomias que las instituciones y los docentes deberían resolver en sus prácticas. Estas antinomias son tres: la realización individual

como contrapartida a la preservación de la cultura; el aprendizaje centrado en el talento versus el aprendizaje centrado en la herramienta social y por último la visión del mundo y de la cultura desde una perspectiva relativa y particular o bien pensarlo desde una postura universal.

Se tomará en cuenta en este capítulo la segunda antinomia que se podría relacionar con el talento innato del estudiante de diseño. Si bien es cierto que el aprendizaje es una actividad psíquica interna y que los estudiantes poseen como materia prima su inteligencia y su motivación, lo que se llamaría dotación innata o talento; no es menos cierto que la acción de enseñar y aprender se desarrolla en un contexto social determinado, con ciertos recursos pedagógicos, ciertas estrategias de enseñanza, en un clima áulico determinado y con un grupo de docentes en particular que pueden obstaculizar o facilitar estos procesos. El hecho de centrar únicamente la posibilidad de aprender en los recursos psíquicos, capacidades cognitivas y dominio de ciertas destrezas y procedimientos llevaría a minimizar la gran acción transformadora que tiene la educación. En efecto, las instituciones, a nivel de políticas pedagógicas generales y los maestros desde cada uno de sus puestos deben desplegar una serie de estrategias pedagógicas para cumplir con los propósitos y objetivos planteados en la formación de los diseñadores.

La perspectiva que contrasta con ésta es que toda actividad mental está situada en y es apoyada por un contexto cultural más o menos facilitador. No somos solamente mentes aisladas con una capacidad variada a la que después hay que añadir habilidades, el conocimiento y las formas de pensar dependerá de cuán favorable o facilitadora sea la “caja de herramientas” cultural que ofrezca el profesor al aprendiz. (...) Los contextos culturales que favorecen el desarrollo mental son principal e inevitablemente interpersonales, pues suponen intercambios simbólicos e incluyen una variedad de proyectos conjuntos con los compañeros, los padres y los profesores. (Bruner, 1997, p. 86)

Las sociedades legitiman ciertas prácticas y ciertos conocimientos. Esta legitimación es la principal fundamentación para que los, tradicionalmente, llamados oficios ingresen al mundo académico-universitario. La existencia de las carreras de diseño a nivel universitario en la Argentina se remonta a la década del 80 del siglo XX, es decir que, en comparación con otras disciplinas, tiene una breve historia académica. Desde el momento que una universidad ofrece la carrera de diseño, la sociedad en que se encuentra esa universidad, mediante las agencias de acreditación, acepta y legitima esa disciplina y reconoce que no alcanza la experiencia empírica y profesional para la formación y mucho menos alcanza la vocación y el talento del futuro profesional.

El sujeto con cierta vocación (y si se quiere talento) en el diseño decide cursar formalmente estudios universitarios y confiar esta formación a un sistema preexistente, provisorio y dinámico pensado bajo ciertos condicionantes socio-políticos. Estas decisiones curriculares tienen una postura tomada (ver capítulo 2 de este ensayo) sobre el aprendizaje, sobre el estudiante, sobre el docente, sobre la evaluación y sobre el perfil del futuro profesional. Éste es el primer paso que generará un marco obstaculizador o facilitador para el apren-

dizaje. Este marco institucional está concebido para que los procesos se desarrollen en una situación determinada que se podría sintetizar según las siguientes características: los procesos que se llevarán a cabo son asimétricos, deliberados, intencionados, descontextualizados, programados, planificados y evaluados. El estudiante construirá conocimiento en un contexto grupal, en cooperación, en colaboración y con la guía invaluable de un maestro. La institución y los docentes tenderán a profesionalizar su actividad de manera de transformar realidades y cumplir con las expectativas planteadas.

Las características planteadas en el párrafo anterior y que se desarrollarán en los siguientes capítulos conforman la contrapartida del talento del estudiante, deviene en el contexto social y académico más cercano al sujeto que aprende y que es el protagonista de estos procesos. Las academias, escuelas, universidades, coordinadores, docentes, asistentes de cátedra deberán conformar una enorme red de contextualización pedagógica de la vocación y el talento del estudiante. Esta red no es homogénea ni está en equilibrio, por el contrario, se pretende que sea diversa, heterogénea, tensional y negociadora de manera de lograr ambientes ricos, complejos y desafiantes para producir, construir y difundir conocimientos en el área del diseño.

La pedagogía del diseño tomada como una red de contextualización social y como contraparte al talento del aprendiz no debe de ninguna manera desechar los saberes previos, al contrario, debe fundarse en éstos para resignificar los conocimientos y los aprendizajes; debe desafiar al estudiante para poner en crisis ciertas ideas o preconcepciones nacidas en el imaginario social, en el sentido común. Para esto debería poner en práctica lo que Paulo Freire denomina “pedagogía de la pregunta”. Esta pedagogía evita la castración de la curiosidad, el maestro debería centrar su práctica en la pregunta y no en la respuesta y para poner en práctica esta estrategia el profesor debe considerarse él mismo un aprendiz.

El autoritarismo que obstaculiza nuestras experiencias educativas inhibe, cuando no reprime, la capacidad de preguntar. La naturaleza desafiante de la pregunta tiende a ser considerada, en la atmósfera autoritaria, como una provocación a la autoridad. Y aunque esto no ocurra de manera explícita, la experiencia sugiere que preguntar no siempre es cómodo. (Freire, 2013, p. 70)

Tomar como punto de partida únicamente el talento del estudiante de diseño implicaría ciertas consecuencias no deseadas en los procesos de aprendizaje: primero, se llevaría a cabo una práctica de exclusión ya que el docente, a priori, y según su evaluación de la situación inicial decidiría quién está capacitado para abordar el proceso de aprendizaje y quién no. Esta situación se convertiría en profundamente antidemocrática e injusta, ya que se le vedaría a algunos el derecho que tienen todos de aprender, se correría el riesgo de actuar bajo una falacia llamada profecía autocumplida, “la profecía que se cumple a sí misma es, en el origen una definición falsa de la situación que suscita una conducta nueva que convierte en verdadero el concepto originariamente falso” (Merton, 2002); segundo, se desproveería a la educación de su vocación de transformación de realidades; tercero, se ubicaría al estudiante talentoso en una zona de confort, legitimada por su propio talento, que lo cosificaría de tal manera que haría que éste no se formulara ninguna pregunta o, en

el mejor de los casos, se tomaría a él mismo como fuente proveedora del conocimiento, al nombrarlo como talentoso el estudiante se ve obligado a actuar de determinada manera, tal como dice Bourdieu: “los actos de nombramiento (...) le hacen entender a alguien que tiene tal o cual propiedad, y le hace saber al mismo tiempo que tiene que comportarse conforme con la esencia social que de este modo le es asignada” (1982, p. 100); cuarto, se tomaría a las instituciones educativas, como simples agencias burocráticas otorgadoras de títulos pero incapaces de generar conocimiento ni de promover rupturas ni reflexiones y, por último se correría el riesgo de centrar el aprendizaje en un hecho individual, perdiéndose, así, la posibilidad de la construcción social del conocimiento.

El currículum por proyecto

“El mundo no es, está siendo”. (Freire, 2010)

El currículum nunca es neutro, siempre es ideológico. El currículum no se limita a una enunciación y secuenciación de contenidos, sino que implica una postura ideológica acerca de qué es aprender, qué es enseñar, qué rol cumplen docentes y alumnos, qué es evaluar, qué es el conocimiento y cuáles son los límites entre la teoría y la práctica.

De acuerdo a las posturas que se tomen, el currículum presenta diferentes dimensiones: el currículum como dimensión racional o prescriptiva, basado en el planteo de objetivos y contenidos secuenciados que prescribe lo que debe suceder en el aula, qué deben aprender los estudiantes, en qué momento y cómo se debería evaluar; el currículum como dimensión sociológica, esta perspectiva describe lo que sucede realmente en el aula, el mayor aporte de esta dimensión es reconocer la diferencia entre lo que se prescribe y lo que realmente sucede; el currículum como dimensión socio-política-cultural, esta dimensión le otorga al currículum un carácter social y de negociación entre diferentes partes, reconoce la no neutralidad del currículum; y por último un enfoque procesual y de construcción social, toma al currículum como un proceso social, una intención y una realidad, es aspiración y concreción.

La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo adopta una dimensión curricular particular que denomina Currículum por Proyecto. El currículum por proyecto centra la actividad académica en el hacer y en la reflexión en y sobre la práctica como principales medios para construir y comunicar el conocimiento. Este enfoque curricular implica redefinir conceptos, estrategias, instrumentos de evaluación, objetivos y propósitos. Los límites entre teoría y práctica no son taxativos. La construcción de diferentes modelos proyectuales y los discursos que éstos producen generan teoría.

Esta dimensión curricular se enmarca íntegramente en el modelo constructivista y estructura la actividad académica de todos los actores en lo que se denomina Proyectos Pedagógicos. Los proyectos pedagógicos conforman una red de asignaturas vinculadas entre sí tanto en contenidos, en producción como en la visibilidad de la producción. El proceso de aprendizaje que se desarrolla en cada asignatura conforma en sí mismo un proyecto pedagógico. Éste comienza, por lo tanto, el primer día de clase y culmina con la concreción del Trabajo Práctico Final y la aprobación del examen final. La producción de los estudiantes trasciende las aulas a través de los diferentes canales de visibilidad: publicaciones en papel

y digitales, muestras, exposiciones, canales en youtube, participación en festivales, entre otros. Estos proyectos elevan la calidad académica de las prácticas en el aula, vinculan la producción de los estudiantes con el campo profesional y con el mundo académico, integran al claustro docente, generan recursos pedagógicos y aumentan la visibilidad. La vinculación con el mundo profesional se logra a través de las consignas de los trabajos prácticos, el desarrollo de ciertas capacidades y prácticas de los estudiantes y la continua actualización de las producciones. La relación con el mundo académico se logra a través del cumplimiento de altos estándares en la escritura que responden a las máximas exigencias internacionales y en la inserción de los proyectos en diferentes ámbitos de consumo y de referencia de las diferentes disciplinas.

El aula-taller como estrategia principal del modelo constructivista.

“Vou aprender a ler para ensinar meus camaradas”. (Mendes, 2003)

El aula-taller es la estrategia de enseñanza que mejor se adapta al curriculum por proyecto y al modelo constructivista. Según Schön (1992) hay tres niveles de intervención del saber práctico: la acción profesional misma, el saber hacer; la reflexión en la acción, el hacer implica pensar, genera conocimiento, no se trata sólo de la aplicación de ciertos contenidos procedimentales y la reflexión sobre la acción, es decir una posterior reflexión, una reconstrucción diferida del fenómeno, un proceso de evocación realizado en otros lenguajes, sobre todo el lingüístico.

Según Ander-Egg el taller es un espacio de renovación pedagógica que implica ciertos supuestos y principios, a saber: es un aprender haciendo, está basado en una metodología participativa basada en la pregunta, es una superación de la división tajante entre teoría y práctica. En este sentido, el hacer y la práctica es una manera de crear teoría pero con diferentes y múltiples lenguajes. El aula-taller supera la clase magistral y el protagonismo del docente.

Roselli (1999) sostiene que en el aula-taller se pone en marcha una nueva triangulación didáctica: estudiante - contenido - estudiante, es decir que el profesor debe promover el aprendizaje socio-cognitivo entre iguales, proponiendo el aprendizaje en cooperación y en colaboración. El grupo es la conformación más común en el aula-taller. Para que exista el grupo debe existir una tarea auténtica que lo cohesione y lo identifique, no debe haber una heterogeneidad de competencia excesiva que neutralice a unos y frustre a otros.

El aula-taller es también una configuración espacial coherente con las prácticas pedagógicas que se planifican desarrollar. Debería ser un espacio grande, con mesas grandes y mobiliario flexible, paneles para la exposición de la producción y buena luz natural. El adecuado diseño del espacio colabora con la estrategia facilitando los intercambios y el trabajo. No se puede pensar al aula taller sin pensar en el hacer en grupo. Se sugiere que los grupos se armen voluntariamente una vez conocida la consigna de manera que los estudiantes puedan elegir a sus compañeros-colaboradores más allá de un lazo de proximidad, sino como verdaderos socios para determinada empresa colectiva. La aparición del conflicto social y relacional es una de las excusas más escuchadas para evitar este tipo de trabajo grupal. Una vez que una agrupación de individuos se conforma en un grupo, inevita-

blemente, aparecen diferentes roles (líderes, facilitadores, obstaculizadores, organizadores, desertores), negociaciones, se establece una determinada forma de ejercer el poder y nacen los conflictos; el docente debe ser consciente de la importancia del conflicto para generar rupturas cognitivas que lleven al aprendizaje profundo y significativo, el conflicto debe ser bienvenido para que los estudiantes reorganicen sus esquemas mentales y amplíen su andamiaje para construir nuevos conocimientos y que éstos sean duraderos, transferibles y significativos. Todo estudiante es un ser social, por lo tanto es factible que pueda formar parte de un grupo de trabajo y aprendizaje, en este sentido Souto afirma lo siguiente:

(...) algo preexiste en los individuos a la constitución de grupo como tal: la representación interna que cada miembro tiene acerca de la grupalidad. Dicha representación es social y psíquica a la vez, es reconstrucción en el interior del sujeto de experiencias en el mundo social, de vínculos con los otros, de conjunto de relaciones, y es también actualización de escenas fantasmáticas en las cuales el sentido de lo grupal está inscripto. Cada sujeto por ser un ser social, un ser en el mundo, contiene en sí mismo la posibilidad de ser grupo. (Souto, 1993, p. 103)

La tarea, como se dijo más arriba, conforma y cohesiona al grupo. No puede haber grupo si no hay un proyecto para realizar de manera colectiva. Cuando se caracteriza a la tarea de auténtica, se pretende que ésta sea una verdadera empresa grupal. Es decir que los docentes deben pensar una consigna para un grupo de personas (y no varias consignas para varias personas, ya que en este caso y de manera natural se tendería a la fragmentación e individualización, los integrantes se repartirían la tarea para realizarla de manera aislada). La consigna debe ser coherente con los recursos con los que se cuenta en el momento del inicio y con los saberes previos de sus integrantes. El docente debe suministrar fuentes proveedoras externas (bibliografía, documentos) para facilitar el desarrollo de la tarea. Se debe planificar una tarea que implique la construcción del conocimiento y no la repetición. El desarrollo de las consignas debe generar discusión, debate, investigación y sobre todo rupturas cognitivas para superar y ampliar los esquemas mentales de los estudiantes. La consigna debe ser clara, planteada en etapas, debe explicitar los tiempos de desarrollo, de puesta en común, correcciones y entrega, así como las formas de presentación. Otro elemento importante para configurar el aula-taller, aparte de la tarea auténtica, el espacio y la estrategia pedagógica es la creación de un determinado clima. El docente debe tender mediante sus discursos y sus acciones a un clima de respeto, confianza, donde el error y la crítica sean bienvenidos como oportunidad de aprendizaje colaborativo. En el momento de la puesta en común de las actividades, cada proyecto pertenece simbólicamente a todo el grupo, al grupo-clase y no sólo al grupo pequeño. Esta pertenencia real genera que todos los miembros del taller se involucren en la mejora de los trabajos de todos y cada uno haga un aporte que mejore y resignifique la práctica; se debe generar intercambios entre los miembros, en esta discusión el docente debe estar muy atento a que el objeto de debate sea el proyecto y no las personas. En el aprendizaje en colaboración que se lleva a cabo en las puestas en común siempre se está evaluando la práctica y el proyecto, nunca se evalúan a las personas.

Telma Barreiro (2000) sostiene que las matrices vinculares que se generan en el aula-taller pueden ser mecanismos distorsionantes-obstaculizadores o mecanismos facilitadores. Se genera una matriz obstaculizadora cuando existe autoritarismo, cosificación de las personas, creación de grupos antagónicos, descalificación, humillación, estereotipia de roles, chantaje afectivo, competencia, privilegios y dependencia de la autoridad, entre otros. Contrariamente, se genera una matriz facilitadora cuando existe cooperación, colaboración, solidaridad, respeto, motivación, participación de todos, aceptación y reconocimiento.

Una de las etapas importantes en los procesos de aprendizaje es la evaluación. La institución, los docentes y los estudiantes deben formularse algunas preguntas: ¿qué se evalúa?, ¿cuándo se evalúa?, ¿a quiénes se evalúa?, ¿cómo se evalúa? y ¿para qué se evalúa? Las respuestas a estas preguntas conformarán un marco teórico e ideológico acerca de la evaluación.

Según Perrenoud (2008) la evaluación está asociada a la elaboración de jerarquías, la nota se convierte en un mensaje que le informa al alumno lo que le puede suceder y no lo que sabe y lo que debería modificar, certifica los aprendizajes a terceros (acreditación), se basa en los errores y los sanciona. La evaluación en el aula-taller debe generar una ruptura sobre lo que Perrenoud describe críticamente y convertirla en una evaluación formativa. Según Anijovich (2010) se tomará como formativa a la evaluación que tiene las siguientes características: los docentes estimulan y promueven en los alumnos procesos metacognitivos, de manera que todos los integrantes del proceso de aprendizaje reflexionen y tomen decisiones para ajustar la enseñanza; los docentes dan a conocer los criterios de evaluación; los estudiantes reconocen fortalezas y debilidades.

El instrumento de evaluación más adecuado en la enseñanza del diseño es el proyecto mismo presentado y explicitado en múltiples lenguajes: lenguajes gráficos, técnicos, perceptuales, lingüísticos. El docente debería evaluar el proceso del proyecto, el producto final y la reflexión que los estudiantes realizan sobre él. Esta evaluación formativa sobre el proyecto y sus etapas requiere siempre de la explicitación de la mirada de quien evalúa, es decir de criterios de evaluación y de descriptores. Estos criterios de evaluación deben tener relación con la consigna inicial, los objetivos y los propósitos previstos y se usan, especialmente, para proveer de claridad a la evaluación, para evitar que ésta sea arbitraria y, sobre todo, para permitir la reflexión, la metacognición y la intervención posterior a esta evaluación. El docente debe recordar siempre, pero especialmente en el momento de evaluar que cada estudiante, cada grupo es diferente, tiene sus propios tiempos y ritmos, sus propias representaciones sobre la disciplina y que las rupturas cognitivas que se buscan se asimilarán, acomodarán y se reorganizarán en diferentes tiempos. La evaluación implica dentro de esta concepción del aprendizaje detenerse para reflexionar sobre la acción y decidir los modos de intervención y cómo continuar el proceso. Respecto a estos modos de intervención posteriores a la evaluación, Perrenoud sostiene:

Hay muchas maneras de ayudar a progresar a un alumno: explicando con mayor sencillez, más prolongadamente o de otro modo; comprometiéndolo en una nueva tarea, más movilizadora o mejor proporcionada a sus medios; aliviando su angustia, volviendo a darle confianza; proponiendo otros motivos para actuar o aprender; situándolo en otro marco social, desdramatizando la situación, redefiniendo la relación o el contrato di-

dáctico, modificando el ritmo del trabajo y progreso, la naturaleza de las sanciones y las recompensas, la parte de autonomía y responsabilidad del alumno. (2008, p. 138)

Nunca la evaluación es el fin último de los procesos. El fin último es el aprendizaje y la evaluación es la estrategia más utilizada por el docente y a veces por la institución y los compañeros para generar reflexión, intervenir, ajustar y también acreditar conocimiento.

La visibilidad de la producción de los estudiantes.

“La profundidad hay que esconderla. ¿Dónde? En la superficie”. (Von Hofmannsthal, 1998)
Tal como se desarrolla en el capítulo 2 del presente ensayo, la Facultad de Diseño y Comunicación se organiza curricularmente a través de los Proyectos Pedagógicos.

Los Proyectos Pedagógicos no sólo pretenden elevar la calidad académica, integrar a los profesores, reflexionar sobre la práctica y promover una evaluación formativa y sumativa en todas las instancias sino también construye una importante, sostenida, dinámica y rica red de visibilidad de la producción de los estudiantes. (Caram, 2014, p. 130)

La visibilidad de la producción de los estudiantes trasciende el aula-taller, lo prolonga. De esta manera se realiza de manera diferida una puesta en común a gran escala. Los trabajos prácticos, sean gráficos, escritos, audiovisuales, se convierten en objeto de reflexión, evaluación y consulta, es decir se convierten en recurso pedagógico para toda la comunidad de aprendices y de docentes de la institución. Asimismo vinculan al estudiante con el mundo académico más allá de su universidad y con el mundo profesional. Roselli sostiene que “los procesos de intercambio cognitivo son el fundamento de la acción educativa escolar, y esto porque la escuela organiza el aprendizaje de manera colectiva” (1999, p. 12). Los estudiantes hablan y justifican su proyecto en el marco del aula-taller durante su proceso, una vez finalizado e integrado en la red de visibilidad de la Facultad, el proyecto habla por su autor, lo representa y lo trasciende.

La idea de la visibilidad de la producción de los estudiantes no pretende la permanencia por la permanencia en sí, sino que tiene como objetivo el cambio, la superación. Los estudiantes tienen a su disposición el universo de antecedentes de su propia práctica para colaborar con la evaluación de la situación inicial, con el estado del arte. La red de visibilidad conforma también una red de fuentes de primera mano para iniciar la investigación y la búsqueda previa propia de todo proceso creativo y proyectual. La comunidad educativa no sólo tiene fácil contacto con la producción sino con el autor.

Los trabajos prácticos finales de los estudiantes y de los docentes, que conforman una comunidad educativa concretan la planificación y le dan identidad a las diferentes cátedras. Éstas pueden comunicar su producción a través de los blogs de asignaturas y de profesores, de manera de brindarle al estudiante la posibilidad de elegir un proyecto de aula concreto. Las producciones que van a trascender al aula comprometen, aún más, a

estudiantes y docentes a mejorar la calidad del proyecto y permiten a los docentes realizar evaluaciones que trascienden los ciclos lectivos, permiten evaluar la evolución de la propuesta pedagógica y realizar los ajustes que consideran necesarios. El docente se convierte así en un investigador pedagógico que plantea hipótesis, itera estrategias, vuelve a plantear otras hipótesis y toma a la producción de su taller como paradigma de estudio. El docente tiene la oportunidad de proponer un proyecto de aula particularizado.

Al respecto Ander-Egg sostiene:

Este aprender haciendo implica una actitud frente a las ciencias, los métodos y el conocimiento, que nunca se presentan como un conjunto de respuestas definitivas, ni como algo acabado, intocable e incuestionable, sino como algo que se está haciendo, no ajeno al sujeto/observador/conceptuador [sic] que utiliza los métodos y se apoya en determinados conocimientos teóricos y supuestos metateóricos, ya sea en términos de cosmovisión, paradigma o ideología subyacente. (1999, p. 16)

Los trabajos de los estudiantes se difunden en publicaciones de diferentes líneas editoriales (Escritos en la Facultad, Creación y Producción en Diseño y Comunicación), en libros de imágenes, en blogs de docentes y asignaturas, en revistas digitales, en galería de imágenes, en las redes sociales, en soportes digitales, en festivales, congresos y jornadas de diferentes disciplinas.

Calvino incluyó a la visibilidad en las seis propuestas para el nuevo milenio entre la levedad, la rapidez, la exactitud, la multiplicidad y el arte de empezar y el arte de acabar.

Si he incluido la Visibilidad en mi lista de los valores que se han de salvar, es como advertencia del peligro que nos acecha de perder una facultad humana fundamental: la capacidad de enfocar imágenes visuales con los ojos cerrados, de hacer que broten colores y formas del alineamiento de caracteres alfabéticos negros sobre una página blanca, de *pensar* con imágenes. (Calvino, 1988, p. 98)

La visibilidad de los estudiantes se encuentra en el final de un proceso, como concreción curricular, pero también están en el inicio si se la toma como recurso pedagógico. En todos los casos, permite a la comunidad académica en particular y a la sociedad en general recurrir a fuentes de primera mano, evaluar el estado de situación académico, tomar decisiones sobre realidades concretas. Permite también a los estudiantes autores y a la Facultad generar discursos sobre la producción y darle sentido teórico a la práctica.

Conclusiones

“Sólo el silencio lo despierta”. (Paz, 2009)

Los procesos de enseñanza y de aprendizaje son procesos muy complejos. La pedagogía en general y más específicamente la pedagogía en diseño aportan numerosas estrategias para

planificar las prácticas en el aula-taller, para evaluar, realizar ajustes y reprogramar nuevos procesos. Los docentes se involucran y se preocupan por su formación pedagógica ya que ésta mejora notablemente el aprendizaje. Se debe ser consciente también del carácter provisorio de los enunciados y que los modelos están en continuo debate, por lo tanto, se debe enmarcar todos los discursos en un devenir histórico y en un contexto determinado. En el presente ensayo se toma a la pedagogía como proyecto, es decir como proceso hipotético-iterativo. Esto significa que la tarea pedagógica será planificada, no improvisada, pero en un marco flexible que le dé lugar a la espontaneidad de cada momento, a los intereses que surjan por parte de los estudiantes, al respeto de los tiempos y ritmos de aprendizaje por sobre los tiempos que se habían planificado y al replanteo reflexivo, continuo y permanente de las prácticas en el aula.

El aula es un gran espacio para la transformación y la superación a niveles individuales y sociales. Tal como afirma Gilles Ferry:

La formación es un proceso continuo y dinámico de desarrollo de la persona, mientras que la transformación focalizaría la modificación en ese devenir: un proceso activo por el cual a través de algún tipo de acción y en ciertas condiciones se genera en el sujeto algo diferente, distinto, nuevo, a veces opuesto, con referencia a una experiencia, acto o situación inicial. (1997)

Los procesos pedagógicos y de aprendizaje están atravesados por múltiples dimensiones: sociales, políticas, económicas, culturales, psicológicas y simbólicas. Las instituciones y los docentes deberían ser conscientes de ellas para generar estrategias y propuestas integrales que las abarquen e incluyan. La profesionalización de la docencia universitaria en el ámbito del diseño pretende formar sujetos activos, transformadores, capaces de estar a la altura de estas complejidades, y cuya formación sea constante y reflexiva de manera de no desaprovechar ninguna oportunidad para provocar y generar aprendizajes.

Los docentes como seres sociales tienen el gran desafío de generar rupturas en ellos mismos y en los estudiantes. Algunos discursos sociales que circulan tienden al desánimo, a la inacción y a la demonización de las actuales generaciones de estudiantes. Estas representaciones sociales erróneas, fantasmáticas, simplifican situaciones complejas, estereotipan, etiquetan y evalúan equivocadamente las situaciones iniciales. Uno de los grandes desafíos del claustro docente universitario y de todos los partícipes de los procesos de aprendizaje sería romper con estos tópicos falaces que generan frustración y fracasos anticipados. La planificación y programación de las clases deben estar basadas en situaciones evaluadas seriamente, probadas y que se aproximen lo máximo posible a la realidad; de esta manera se acortaría y facilitaría el camino para la transformación, la profesionalización y el éxito de las prácticas pedagógicas. La preocupación por las falencias del sistema educativo, de las universidades, de los planes de estudio, de los docentes y de los estudiantes debe estar acompañada por la acción que pretenda modificar esa situación no esperada. Las expectativas planteadas deben estar proporcionadas con los recursos con los que se cuenta para hacer frente a las problemáticas detectadas. El camino contrario, el de la queja, el de la inacción y el de la proyección de la culpa en el otro llevan inevitablemente al fracaso.

Los docentes tienen la gran oportunidad que les brinda el desafío de la transformación, de la superación. Las escuelas de Diseño tienen cada vez más estudiantes, el área proyectual está en un proceso creciente de legitimación debido al cruce entre lo creativo y lo académico. La pedagogía en diseño debería colaborar en la construcción de este nuevo paradigma que se perfila: la inclusión de todos en los procesos de aprendizaje, la superación de la brecha simbólica en la producción y el consumo de objetos de diseño y en la profundización académica y universitaria de esta disciplina que convoca cada día a más jóvenes.

Referencias bibliográficas

- Anijovich, R. (2010). Introducción, en *La evaluación significativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Ander-Egg, E. (1999). *El taller: una alternativa de renovación pedagógica*. Buenos Aires: Magisterio del Río de La Plata.
- Barreiro, T. (2000). *Trabajos en grupo*. Buenos Aires: Novedades educativas.
- Bourdieu, P. (1982). Lenguaje y poder simbólico. En *Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Bruner, J. (1997). *La educación, puerta de la cultura*. Madrid: Aprendizaje Visor.
- Calvino, I. (1998). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid: Siruela.
- Caram, C. (2014). La producción como recurso pedagógico. El estudiante como protagonista. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. (vol. 23). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ferry, G. (1997). *Pedagogía de la formación*. Buenos Aires: Coedición Facultad de Filosofía y Letras. Novedades educativas.
- Freire, P. (2010). *Pedagogía da autonomía. Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Freire, P., Faundez, A. (2013). *Por una pedagogía de la pregunta. Crítica a una educación basada en respuestas a preguntas inexistentes*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- Mendes, R. (2003). Yá'yá maseмба. *Brasilerinho*. [CD] Rio de Janeiro: Bizcoito fino.
- Merton, R. (2002). *Teoría y estructura sociales*. (4º ed.). México: Fondo de Cultura Económica
- Paz, O. (2009). *Libertad bajo palabras*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Perrenoud, P. (2008). *La evaluación de los alumnos. De la producción de la excelencia a la regulación de los aprendizajes. Entre dos lógicas*. Buenos Aires: Colihue.
- Roselli, N. (1999). *La construcción socio-cognitiva entre iguales*. Rosario: IRICE.
- Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós.
- Souto, M. (1993). *Hacia una didáctica de lo grupal*. Buenos Aires: Miño y Dávila editores.
- Yupanki, A. (2000) Juan. *Integro 2*. [MP3] Buenos Aires: Página 12.
- Von Hofmannsthal, H. (1998). Citado en Calvino, I. (1998). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid: Siruela.

Summary: Reflecting on how design is taught and learned should be mandatory for those who are involved in these processes. Design education is a project, a hypothetical process

- iterative, planned activity however should not miss the spontaneity of the moment of the class.

The pedagogical project should not be neutral, the teacher has concepts about design features, how to learn it, which is its theory and practice, and what are its limits. The project also addresses with an ideological concept of the student, teacher, content and evaluation.

This essay attempts to raise questions and discussions about pedagogical practice and reflection, understanding knowledge as socially constructed, provisional and unfinished and understanding pedagogical practice as asymmetric, deliberate, intentional and decontextualized.

Key words: pedagogy - design - processes - teaching - learning - student - teacher - content - evaluation.

Resumo: Refletir sobre como se ensina e se aprende o design deveria ser imprescindível para todos os sujeitos protagonistas destes processos. A pedagogia do design é um projeto, um processo hipotético - iterativo, uma atividade planejada que, no entanto, não deveria perder a espontaneidade do momento da aula.

O projeto de pedagogia não deveria ser neutro, o professor possui conceitos acerca do que é o design, como se aprende, que é a teoria, a prática, e quais são seus limites. Além disso, se aborda o projeto com um conceito ideológico sobre o estudante, o professor, o conteúdo e a avaliação.

Este ensaio intenta gerar perguntas, diálogos e questionamentos sobre a prática e a reflexão pedagógica, entendendo ao conhecimento como socialmente construído, provisório e inconcluso e à prática pedagógica como assimétrica, deliberada, intencionada e descontextualizada.

Palavras chave: pedagogia - design - processos - ensino - aprendizagem - estudante - docente - conteúdo - avaliação.

Resumen: En este texto trataremos de comprender y reflexionar sobre los diferentes mecanismos por los cuales los diseñadores consagrados, o estudiantes en pleno proceso, logran congeniar estos discursos: inspiración, poesía, estilo, identidad, construcción, producto, producción. El diseño es esencia, instante sublime, construcción de imagen realizada a través de un filtro estético y poético que va más allá de su simple descripción. La poética en si misma, se configura como un elemento esencial en el acto de generar un diseño de indumentaria, es el factor que le da el marco diferencial y distintivo. El objeto de indumentaria original nos traslada inmediatamente a algo relativo a su esencia, pudiendo recuperar la apariencia pura para que a lo largo del proceso de diseño pueda convertirse en un objeto de destino. Todo diseño es una actividad que consiste en dar expresión a una forma concebida inmaterialmente y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. Reflexionar sobre la poética significa investigar el futuro del diseño de indumentaria proyectado en el momento en que las condiciones confluyen a un complejo entramado, estético, de investigación, de experimentación, de intuición, de empirismo, de materiales, de tecnologías y de arte.

Palabras clave: poesía - inspiración - moda - indumentaria - tendencia - proyecto - significado.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 76-77]

(*) 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).

Sin importar el análisis y la influencia de las tendencias ni la fuerza comercial y de marketing del producto moda, los diseñadores de indumentaria en sus colecciones siguen buscando en su interior un marco inspiracional propio, desafiante, único, personal, que les

determine un estilo, una magia singular y significativa. La pregunta es: ¿Cómo lograr esa inspiración tan cercana al mundo del arte, tan propia y sensible, y convertirla en productos de moda usables, repetibles, y vendibles?

En este texto trataremos de comprender y reflexionar sobre los diferentes mecanismos por los cuales los diseñadores consagrados o estudiantes en pleno proceso, logran congeniar estos discursos: inspiración, poesía, estilo, identidad, construcción, producto, producción. En un inicio del proceso resulta imperativo recurrir a la poesía antes de diseñar o conceptualizar un proyecto, reflexionar sobre la poética significa investigar todo el entorno espiritual y los elementos que estimulan ya sean culturales y artísticos sirviendo como instancia de experiencia-inspiracional para el diseñador. Este es un espacio de confluencia entre idea, estética, investigación, experimentación, intuición, empirismo, materiales, tecnologías y arte. El diseño es esencia, instante sublime, construcción de imagen realizada a través de un filtro estético y poético que va más allá de su simple descripción. La poética en sí misma, se configura como un elemento esencial en el acto de generar un diseño de indumentaria, es el factor que le da el marco diferencial y distintivo. El objeto de indumentaria original nos traslada inmediatamente a algo relativo a su esencia, pudiendo recuperar la apariencia pura para que a lo largo del proceso de diseño pueda convertirse en un objeto de destino.

No interesa para nada el objeto indumento aislado, encerrado en sí mismo, a no ser por sus transformaciones conceptuales, irónicas, críticas o puramente estéticas. No son necesarios conocimientos profundos para concebir una acción poética, esta forma estética parte del proceso de elaboración personal del lenguaje de un diseñador de indumentaria, este lenguaje es necesario para que cada elemento del proyecto tenga su significado en el complejo sistema de una colección de moda. La creatividad reemplaza a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artística-conceptual. La creatividad ocupa el lugar de la idea, el diseñador re-inventa el mundo que lo rodea a través de diferentes medios de abordaje emotivos de su concepto; todo diseño es una actividad que consiste en dar expresión a una forma concebida inmaterialmente. Mientras la idea vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. Reflexionar sobre la poética significa investigar el futuro del diseño de indumentaria proyectado en el momento en que las condiciones confluyen en una red de vinculación entre lo estético, la investigación, la experimentación, la intuición, el empirismo, los materiales, las tecnologías y el arte.

Al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales, técnicas, constructivas y de mercado. Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas de proyectación que les permita encontrar la manera más original de desarrollar el objeto que pretenden crear.

La función del diseñador es transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para esto, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación y uso.

Se presenta como fundamental para este en el proceso de creación, recurrir a la poesía antes de diseñar o conceptualizar un proyecto, reflexionar sobre la poética significa investigar

su entorno, intereses y los elementos que lo estimulan, su cultura, vivencias, sensaciones, placeres y displaceres, siendo todo esto capitalizado como una instancia de experiencia-inspiracional para su proyecto. Este cúmulo de experiencias y sensaciones se convierten en un espacio de confluencia estética, investigativa, experimental, intuitiva, empírica, constructiva, tecnológica y artística. Este proceso de creación expresa por consiguiente en palabras e imágenes lo que podemos saber sobre el futuro proyecto de diseño en general. Esta construcción teórica forma parte del diseño en el que las palabras se utilizan como material y en el que se sigue cierto orden de una experiencia transmisible mediante la actividad narrativa que acompaña al ejercicio activo concreto de la creatividad. El diseño se constituye como una estructuración relacional de diferentes elementos que cuentan y presuponen un acto ordenador, entre lo deseado y lo sabido. Es decir, a las necesidades del tiempo: minimalismo, purismo, funcionalismo, deconstructivismo, maximalismo... el proceso es más bien inverso se seleccionan y ordenan aquellos datos de la realidad que sirven para justificar el tipo de soluciones que nuestras inclinaciones emotivas e intelectuales normalmente privilegian. En el mundo del diseño de indumentaria el objeto proyectado pertenece a un contexto, cada vez más global, pero igualmente definido en el tiempo y ese tiempo lo marca la tendencia.

En el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: crear fantasías y seducir. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que posee un diseño de indumentaria, porque en ello está implícita nuestra comunicación. El diseñador coloca en el diseño su emoción y al mismo tiempo la proyecta. La ideología y la ética del diseñador pasan por cargar con antelación la imagen con significados. Nuestro diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos comunicacionales que utilicemos posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes a menos que esa sea la intención del diseñador.

La creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción, motivación o interés. (...) “En cuanto el creador vio, mostró, descubrió, expreso, realizó de una manera como antes nadie lo había hecho, y esto es independiente del alcance real o artificial de la obra y de su creador”. (Zatonyi, 1993, p. 141)

El diseño a través de la acción proyectual no sólo se da a ver, sino se da a entender... nos cuenta historias, habla de nuestro entorno y pensamiento y se aleja de la pura visualidad, se emociona, se identifica. Si bien, en general, el diseño no se consideran como un arte, sino más bien como la prefiguración, o la búsqueda de una solución en un campo específico; sí se puede considerar un arte cuando estas tres características esenciales: creatividad, funcionalidad y productividad se conjugan, en el caso específico de la moda, en una prenda, un *look* o una colección.

Esta etapa del proceso creativo, es donde el diseñador ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad de expresar el estado de ánimo y las influencias estéticas totales que requiere transmitir.

La palabra concepto puede definirse como una idea generalizada, una imagen mental. No existen reglas es la comprensión en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales.

Quienes trabajamos la identidad de una colección de diseño de indumentaria sabemos la mayor fuerza que tienen los aspectos emotivos sobre los racionales. En un producto que no es de pura necesidad y en el que la elección no determina una garantía irrevocable, nos sentimos arrastrados por el atractivo emocional que nos proporciona esta elección y no otra. Las indumentarias que conforma una colección devienen de una expresión y representación de la constitución de un concepto que puede ser representado por un poliedro entendido como una conjunción de formas, que redefinen al diseño y lo enriquecen.

Si algo distingue la estética del diseño es que esta deviene de la capacidad creativa de un diseñador. La presencia de las selecciones y decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de las elecciones de las texturas, formas y colores con implicancias sobre su totalidad estética. El diseño vive y se desarrolla con nuevas ideas y con la reinención de nuestra historia. Partiendo de la intuición e interpretación de experiencias cotidianas y fenómenos de la naturaleza, el diseñador utiliza las herramientas que dispone, y las nuevas tendencias, para interpretar, imitar, superar y dominar a través de su diseño, la realidad circundante.

La elección del concepto dependerá de la consideración de las características particulares del proyecto específico de que se trate: tipo y usuarios, universo del usuario, tendencias, contexto donde se emplazará el proyecto, disponibilidad de recursos ergonómicos, y tecnológicos, en los cuales está incluido el significado.

El diseño de indumentaria en forma emocional establece un diálogo con el futuro usuario, vinculándolo emotivamente más allá de la funcionalidad, de los valores ideológicos/formales, y de la tendencia imperante en un momento social específico; lo que nos atrapa de un diseño es el modo en el que se nos presenta delante de nuestra sensibilidad.

El diseño de indumentaria es un concepto complejo y polifacético: que involucra la optimización funcional, ecológica, ergonómica y de uso, son todos aspectos que conciernen a la actividad del diseñador, y son requerimientos que en la actualidad exigimos en un objeto de indumentaria que suponemos es de buen diseño.

En el diseño, en su etapa conceptual, las ideas son más relevantes que el emergente. La idea de diseño que es lo que define el desarrollo del proyecto prevalece sobre los aspectos formales y en muchos casos la idea es el proyecto en sí mismo, quedando la resolución final como una excusa. Lo que marca la diferencia está basado en los límites, así como la letras, música o pintura pueden trabajar las palabras, los sonidos o la armonía de colores, libremente y a partir de una emoción, el diseño tiene una utilidad y como tal esta condicionada por la funcionalidad y cuestiones de mercadeo y de usabilidad que deben armonizarse con la idea estética/conceptual.

Las vivencias que se desarrollan en torno al diseño, van generando lazos afectivos que vinculan emotivamente a los individuos con su vestimenta. La unión afectiva es esencial, pero sin dejar de lado la funcionalidad básica, su ideología o sus significados; lo que más atrae de un objeto indumento es el modo en el que despierta nuestra sensibilidad, deseos, enamorándonos de algo indefinido y ese algo es la manifestación directa de nuestra inspiración, historia, personalidad, y emotividad.

Elegir libremente un indumento-accesorio, tipología, color, marca se encuentra condicionado por el reflejo que la persona siente de sí mismo en estos caracteres. El indumento elegido forma parte de la personalidad, la imagen y el retrato de sí mismo.

El elegir pone en evidencia la capacidad de percibir, de sentir, de emocionarse e incluso conmoverse ante un objeto deseado. Esta experiencia es evidentemente la misma que aplicamos a cualquier tipo de elección de un objeto útil para nuestro uso personal, que a veces llega más allá de la necesidad que cubre y llegamos a adquirir el producto simplemente porque nos autoidentificamos en él, hasta tal punto que deseamos poseerlo, tenerlo junto a nosotros y disfrutarlo.

Toda teoría exige un cierto nivel de abstracción. Prescindiendo de los casos concretos en los que nuestros conceptos generales se hacen patentes o se expresan, nos elevamos a un nivel teórico. Una teoría general del diseño exige que dejemos a un lado lo que es específico de la indumentaria en sí, para concentrarnos en cambio en lo que quiere decir diseñar en todos los ejemplos que puedan darse y de todas las maneras habidas y por haber, sin diferencias entre ellas.

Aun cuando una teoría puede formularse mejor o peor, más o menos pedagógicamente, exige que evitemos el fijarnos demasiado en las palabras que usamos para formularla y que pensemos sobre todo en lo que las palabras pretenden describir y a lo que se refieren. Quienes trabajamos en dar forma, color y, en definitiva, apariencia visual, material y de comportamiento a un concepto o imagen de un objeto, somos conscientes de la influencia del ambiente, la cultura, la tendencia, los objetos, los caracteres visuales de todo ello, dotándolo de una construcción inteligente, generando una fusión con nuestra afinidad emocional y el espíritu de los objetos proyectados.

Al diseño se lo puede evaluar como creador de formas estéticas, funcionales, con ideas y valores, formas que se vinculan entre sí, se disfrutan, que dialogan y facilitan el intercambio social, que construyen identidad, que hablan de nuestra historia, formas que nos representan y pueden materializarse en nuestra propia identidad, que responda directamente a nuestra esencialidad.

Este espíritu propio del diseño se enriquece y transforma, cuando se genera un intercambio de cualidades, de valores emotivos entre el diseño y el diseñador. No hay duda de que el valor de prestigio y emotividad que adquieren determinados diseños para el usuario es plenamente concordante con la referencia al diseñador que lo generó. Es decir, se transforma en una metodología propia del pensamiento creativo. Explorar, generar ideas, generar imágenes, crear posibilidades para luego darle forma, para obtener el diseño. Esta conexión intrínseca del discurso de diseño es una cuestión de retórica y comunicación.

Esta demanda de creatividad dentro del diseño de indumentaria se da como respuesta a la necesidad de los diseñadores de alejarse de las tendencias, de encontrar un contrapunto entre tendencias globales representadas en las producciones masivas y la necesidad de diseñar lo único y exclusivo.

Las tendencias deben comprenderse como un factor emocional, intelectual e incluso espiritual pero que afecta a nivel global e internacional, la diferencia y exclusividad única –como vimos en párrafos anteriores– esta dada por búsquedas locales propias y personalizadas. Según Raymond (2010), en la tendencia existe un rasgo mimético donde los individuos sin saberlo imitan comportamientos, gustos, etc, es como un virus que nos inoculan sin

darnos cuenta, haciendonos perder rasgos de nuestra personalidad las cuales hacen que nuestros objetos diseñados no sean únicos y personalizados. Este proceso de mimesis hace que repitamos en forma inconsciente esquemas socialmente aceptados. Siguiendo a Raymond él nos dice que imitamos a otros por una cuestión de supervivencia a nivel social, intelectual y cultural, imitar rasgos de otros que fueron ya aceptados, nos facilita la aceptación general, más que nada si esta nos garantiza, ser más competitivos, mas relevantes, y distinguírnos socialmente, porque muchas veces esos diseños o productos los hemos visto en personas con las cuales asociamos esos valores. (Raymond, 2010)

La pregunta es, podemos escaparnos de la influencia del virus de la tendencia global? La respuesta es no, no es posible hacerlo si como diseñadores no estamos atentos a saber que este ya está en nosotros, depende de nuestro estado de consciencia del mismo, para poder exacerbar en nuestra creatividad, poética, y mundo propio interior.

Para que surja con claridad el valor de la individualidad y el carácter atemporal de nuestras construcciones, es importante conocer las realidades que nos rodean, entender la diversidad, desarrollar la capacidad de integración, del conocimiento propio y del entorno, para poder incluir ese conocimiento en nuestras producciones y esto es lo que finalmente le otorgará al producto indumentaria una personalidad y un estilo localista citando nuestra cultura, para de este modo marcar la diferencia con una impronta personal, este proceso deberá estar atravesado por un conocimiento del método proyectual, según Munari "...de qué es lo que hay que hacer para hacer o conocer las cosas, es un valor liberatorio: es un "haz de ti" tu mismo" (Munari, 2013, p. 12). De este modo, se podrán generar productos de diseño de indumentaria innovadores, originales, estratégicos y prospectivos, seducidos e inducidos por nuestra mirada.

Referencias Bibliográficas

- Munari, B. (2013). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: GG
- Espartaco, C. (1993). *Arte y Discurso*. Buenos Aires: Gaglianone.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Londres: Publishing Ltd.
- Zatonyi, M. (1993). *Diseño Análisis y Teoría*. Buenos Aires: Ed. CP67.

Summary: In this paper we try to understand and reflect about the different mechanisms by which established designers or ongoing students manage to get along these speeches: inspiration, poetry, style, identity construction and production. Design is essentially a sublime moment, an image built through an aesthetic and poetic filter that goes beyond the simple description. Poetry itself is configured as an essential element in the act of creating a fashion design; is the factor that gives the differential and distinctive framework. The original clothing object immediately transports us to something related to its essence, and may get back to the pure appearance along the design process to become a target object. Every design is an activity that aims to give expression to a form immaterially

conceived and that proceeds after its methodology. While the idea –linked to fantasy– may propose unworkable solutions due to technical, material or economical reasons, creativity remains within the limits of the problem, limits derived from analysis of the data and the related problems. Reflecting on poetics means researching on fashion design future projected at the time when conditions converge to a complex framework aesthetic, of research, of experimentation, of intuition, of empiricism, of materials, technology and art.

Key words: poetry - inspiration - fashion - trend - clothing - project - meaning.

Resumo: Neste texto trataremos de compreender e refletir sobre os diferentes mecanismos pelos quais os designers consagrados, ou estudantes em processo, logram conciliar estes discursos: inspiração, poesia, estilo, identidade, construção, produto, produção. O design é essência, instante sublime, construção de imagem feita através de um filtro estético e poético que vai muito além da sua simples descrição. A poética em si mesma se configura como um elemento essencial no ato de gerar um design de indumentária, é o fator que lhe dá o diferencial e distintivo. O objeto de indumentária original nos translada imediatamente a alguma coisa relativa a sua essência, recuperando a aparência pura para que ao longo do processo de design possa converter-se num objeto de destino. Todo design é uma atividade que consiste em dar expressão a uma forma concebida imaterialmente e procede segundo seu método. Enquanto a idéia, vinculada à fantasia, pode propor soluções irrealizáveis por razões técnicas, materiais ou econômicas, a criatividade se mantém nos limites do problema, limites derivados da análise dos dados e dos subproblemas. Refletir sobre a poética significa pesquisar o futuro do design de indumentária projetado no momento em que as condições confluem num complexo tecido, estético, de pesquisa, de experimentação, de intuição, de empirismo, de materiais, de tecnologias e de arte.

Palavras chave: poesia - inspiração - moda - indumentária - tendência - projeto - significado.

Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano

Verónica Fiorini *

Resumen: Este texto se desarrolla en torno a la tensión entre los conceptos de tendencia e innovación en la construcción de las marcas identitarias de indumentaria en la Argentina. Se contemplarán estas problemáticas desde una perspectiva didáctica, proyectual y comunicacional dentro del campo del consumo y del diseño. La búsqueda de ciertos ejes discursivos claves para el desarrollo de los proyectos de indumentaria apuntarán a reformular ciertos preconceptos en torno a la idea de producto, consumo e identidad en la moda. La idea naturalizada de que las tendencias son “diseñadas” en las grandes capitales de la moda será puesta en discusión, para permitir habilitar otras estrategias de enseñanza del diseño, lejos de la copia, capaces de captar la creciente complejidad semántica dentro de un contexto globalizado y cambiante.

Palabras clave: diseño - tendencias - discursos - identidad - innovación - global - local.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 89]

(*) Diseñadora de Indumentaria (UBA). Especialista en Gestión de Diseño (UBA) y en Teoría del Diseño Comunicacional (UBA). Profesora Titular en Diseño VI en la Universidad de Palermo y Profesora Titular Regular en Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño 1 y 2 en FADU-UBA. Coordinadora de la Carrera de Diseño de Indumentaria en UBA (2001-2006).

Introducción

Existen ciertos conceptos en el campo de la moda, que se presentan naturalizados dentro de la disciplina del diseño de indumentaria pero que indudablemente encierran algunos interrogantes dignos de ser revisados. Los fundamentos e ideas centrales que sustentan los proyectos de moda y aún los proyectos de marcas conviven con muchas de estas creencias que pocas veces son repensadas en el marco de un debate profundo en torno al diseño latinoamericano.

Términos como tendencias, innovación y modos de consumo, conforman una tríada que intentaremos explorar en relación al campo del proyecto y a como son pensados, tanto desde la óptica del mercado, como desde la formación académica de los diseñadores.

La idea de tendencia en la mirada de la prensa, de las marcas y de los estudiantes presenta algunas aristas capaces de ser discutidas y revisadas. En la primer parte del artículo, nos

centraremos en los discursos que dan cuenta de ciertas ideas relacionadas con las tendencias en el campo del Sistema de la Moda. En la segunda parte, revisaremos esas ideas en términos de identidades vestimentarias. El término de identidades sociales es entendido desde la óptica del sociólogo Fred Davis (1994, p. 21) como fenómeno individual pero con un componente colectivo que las define. Este autor resalta la importancia de la ambivalencia de la identidad colectiva como una importante fuente cultural en los cambios vestimentarios que se producen en la moda. En los apartados posteriores, se profundizará en las relaciones entre moda y tendencias y brevemente en algunos de los alcances de estos cambios en la enseñanza de la disciplina del Diseño de Indumentaria.

Moda, tendencias e innovación: algunos presupuestos disciplinares

Desde la óptica de las marcas argentinas y desde el campo de la didáctica del diseño, el concepto de tendencia se argumenta con ciertos preconceptos o prejuicios que pueden sintetizarse en los siguientes ejes:

1. Las tendencias cuando son concebidas como fenómenos específicos del campo y que representan e irrumpen como nuevos e inesperados productos en términos de diseño y consumo. Los productos en el marco de las tendencias son presentados desde el periodismo de moda, las consultoras y aún desde la didáctica como ideas que plantean rupturas con el pasado, nuevas imágenes y estéticas a ser consumidas.
2. La idea de que las tendencias son decodificadas únicamente por los especialistas o consultores de tendencias, quiénes dan cuenta a las marcas de una suerte de glosario o dictado de aquellas formas, colores y texturas que serán las elegidas por la industria y el mercado en forma masiva. Desde otro punto de vista, se plantea en modo inverso, que las tendencias son aquellas que surgen de manera espontánea en la calle, a partir de estilos propuestos por los mismos usuarios, conformando modelos estéticos capaces de influenciar a los diseñadores, a las marcas y también a la crítica especializada que luego los difunde. Un ejemplo de este enfoque son aquellas tribus urbanas que devienen en imágenes y discursos representados en las marcas. Tal es el ejemplo del punk en el Reino Unido llevado al campo de la moda por Zandra Rhodes y Vivienne Westwood.
3. El preconcepto de que las tendencias provienen de los centros tradicionales del diseño (París, Milán, Londres, NY, Tokio). Pocas veces se sitúa la idea de tendencia como un fenómeno capaz de plantearse en otras latitudes como Sudamérica, y capaz de influenciar a otras capitales de la moda. Desde esta óptica, debemos reconocer a Alexander Hertcovitch y a Pablo Ramírez como dos ejemplos remarcables en su esfuerzo por situar al diseño latinoamericano en el mapa mundial de la moda.
4. Para Caldas (2004, p. 187); “En la segunda mitad del siglo XX, nuevas metrópolis se disputan el título de “capitales de la moda”, entre las cuales figuran las ciudades latinoamericanas de San Pablo, Río de Janeiro, Bogotá y Buenos Aires”. Este autor resalta que pese al creciente proceso de globalización, existe una emergencia y un rescate de las identidades locales en una nueva dinámica de influencias en un mercado global. En este proceso de internacionalización de la moda, Caldas remarca la importancia de preguntarnos qué

buscar como referencia local dentro de un universo global. Existen numerosos ejemplos en donde se evidencia la idea de que Latinoamérica, recibe y resignifica las tendencias de otras latitudes. Pero aún es fuerte y profundo el mito de una cultura “desfasada” (una temporada atrás), un modelo en el cual numerosas marcas y consultoras locales de tendencias, sitúan la mirada en vidrieras, desfiles, sitios web, europeos, japoneses y norteamericanos. 5. Podemos remarcar un último preconcepto acerca de las tendencias, y es que son pensadas en su esencia como modas pasajeras y frívolas, que cambian la apariencia del producto sin mejorar su performance ni sus cualidades técnicas, formales y simbólicas. Desde esta óptica, lo que se propone no es una verdadera ruptura sino una cuestión de cambios “superficiales” o “cosméticos”, reeditando cierta tensión histórica entre funcionalismo y *styling*.

Los cuatro aspectos que he mencionado, conforman una suerte de presupuestos disciplinares que argumentan de manera tácita los esquemas de enseñanza del diseño de indumentaria en la Argentina. El propósito es entonces desarticular ciertos conceptos del campo (Bourdieu) para poder visualizar algunas problemáticas vinculadas a los aspectos metodológicos en términos de construcción de los significados en los proyectos de diseño, excediendo las fronteras de lo estrictamente lingüístico.

Algunos de estos subtemas serán problematizados en este artículo intentando aportar algunas reflexiones desde distintos puntos de vista. En primer lugar, se observa cierta tensión discursiva que se evidencia entre influencias globales y costumbres o improntas locales. En este sentido, la búsqueda de un diseño con identidad se cuestiona bajo una mirada que procesa influencias, pero que en muchos casos se cruza con el discurso acerca de la búsqueda de originalidad en el diseño argentino.

La búsqueda de diseños diferenciados, capaces de dar cuenta de un marco sociocultural local se enlaza con las prácticas de innovación en el diseño. Desde el punto de vista teórico trabajaremos y debatiremos para comprender la idea de tendencia con los enfoques de F. Morace (2012) y D. Caldas (2004). Por otra parte, desde una mirada histórica, las relaciones entre términos como moda y tendencia así como el factor temporal en los procesos de diseño de indumentaria también merecen ser revisados a la luz de un mapeo de hábitos de consumo. Por último, se intentará delinear algunos aspectos sujetos a consideración hacia una búsqueda de estrategias de enseñanza que refuercen el concepto de innovación y diferenciación respecto de otros discursos de diseño (no sólo de otras morfologías o materialidades).

Considero que en el marco del diseño contemporáneo, asistimos a un cambio profundo en el campo de la indumentaria que propone un corrimiento en la búsqueda desenfrenada de nuevas versiones de los productos hacia una innovación más profunda, que excede el campo de las formas y se apoya en un sentido comunicacional. Esta búsqueda se evidencia en las nuevas concepciones acerca del fenómeno de las tendencias de consumo por parte de los diseñadores y consumidores.

Al referirnos al término “tendencia” adscribimos a la definición que F. Morace impuso en los años 90’ por considerarla vigente:

En la fenomenología de la vida cotidiana se han evidenciado cada vez con más frecuencia patrones de comportamiento, entramados de valores y

conjuntos de estilos de vida, que han adquirido paulatinamente una dignidad teórica y un nombre de pila: tendencias (trends) y megatendencias (megatrends). (1993)

En los últimos tiempos (2012) este autor ha reemplazado el término *mega trends* por el de escenarios de consumo caracterizando a los mismos como lapsos temporales de al menos diez años.

Consideramos interesante esta distinción, ya que desde la óptica de la enseñanza y desarrollo del diseño profesional, las megatendencias de consumo pueden aportar más elementos de análisis que las variables micro que proponen ciertas publicaciones especializadas en moda. También D. Caldas (2004, p. 217) propone definir el término tendencia como “una manifestación, en la esfera del comportamiento, del consumo o del ‘espíritu del tiempo’, de una sensibilidad anunciada por señales”. Este autor brasileño remarca la importancia de la identificación de esta suerte de señales en el ámbito empresarial cuyo objetivo último es reducir el riesgo en el contexto del mercado.

Podemos afirmar que en la actualidad, algunos de los principales cambios en los hábitos de consumo están centrados en la búsqueda de discursos identitarios locales en diálogo simultáneo con el campo global de la moda.

En esta dirección, el sociólogo F. Morace (2012), identifica como una de las seis pautas del consumo emergente del último tiempo, el denominado “consumo arquetípico”. Con este término se refiere a ciertas señales identitarias locales relacionadas con países, pueblos o naciones que aparecen fuertemente en los productos del consumo actual. También se refiere al consumo como “recuerdo vital”, es decir como canal de expresión de culto a ciertas tradiciones de su lugar de origen. Pero en este punto, es necesario remarcar que desde nuestro punto de vista, no se trataría solamente de diseño con referencias locales sino de planteos proyectuales innovadores desde lo simbólico.

Estas transformaciones pueden evidenciarse en la Argentina en algunos casos emblemáticos del Buenos Aires Fashion Week edición invierno 2014, evento emblemático de la moda en nuestro país.

El caso de la diseñadora argentina Daniela Sartori propone en su colección “Bangladesh” un diálogo local con otras culturas en un sentido social. La misma propone recordar la tragedia ocurrida en los talleres de confección de la ciudad mencionada. Este cruce que expresa una tendencia dentro del multiculturalismo, suma una propuesta constructiva sumamente innovadora. Paños de tela de formas geométricas simples se transforman en versiones del sari y otras tipologías hindúes. Desde el punto de vista conceptual, Sartori propone bajo el concepto de “copyleft” y las licencias *Creative Commons*, poner en crisis el concepto de autoría y del diseño como objeto de lujo, permitiendo a los usuarios reproducir sus diseños individualmente adquiriendo sus moldes e indicaciones técnicas a través de la computadora. Este ejemplo nos obliga a revisar el rol del diseñador, que en modo alguno se limita a un generador de formas o productos, sino que constituye verdaderamente un agente cultural innovador capaz de transformar ciertos hábitos de consumo y también modos de concebir los objetos. Esta diseñadora se opone a concebir objetos de diseño “de autor” como elementos exclusivos y en esta elección el discurso se enlaza con su propia cultura y sus condiciones de producción. Ella compara en forma explícita el trabajo de

los talleres de la India con los de Buenos Aires y crítica el sistema de la moda en su lógica sociodeológica y en su contexto local.

Otro caso destacado es la alianza comercial y cultural entre *Spazio Sumampa* y *Elementos Argentinos* como Socios Solidarios presentes en BAFWEEK (2014). En esta propuesta, se difunde el trabajo de tejido del norte santiagueño a la vez que se propone cierta customización de alfombras a medida con ciertos diseños predeterminados en el contexto de una galería textil. En este ejemplo, existe un diálogo invaluable sobre la identidad argentina, y sobre un intercambio entre trabajadores textiles del interior del país y espacios relacionados al arte textil de Buenos Aires. Lo manual y lo artesanal se relacionan con lo artístico creando fenómenos y entrecruzamientos disciplinares entre artesanía-arte y diseño, y en donde lo importante, más allá de los objetos, es el mensaje conceptual de esa alianza.

En este sentido, se vuelve crucial el proceso de generación de los significados y de resignificación en los proyectos de diseño. En el primer ejemplo, en términos de indefinición de los límites entre diseñador y consumidor y de una posición crítica frente a los modos productivos y proyectuales tradicionales. En el segundo caso, la fusión entre lo artesanal y lo industrial (la resignificación de lo autóctono en su convivencia con lo urbano).

Algunas reflexiones sobre la identidad en el diseño

Los fenómenos identitarios, por su carácter ambiguo y polisémico pueden presentarse en una primera instancia como inaprehensibles, opacos e indefinidos. Desde una óptica antropológica, Claude Levi-Strauss (1981), sostenía que el tema de la Identidad no se sitúa sólo en una encrucijada sino en varias. De modo inequívoco, afecta a todas las disciplinas, y también a todas las sociedades que estudian los etnólogos. En términos teóricos, podemos situar la problemática oscilando entre los aspectos particulares que distinguen a cada cultura y aquellos que están enmarcados en una mirada globalizadora y homogénea que desdibuja o anula las diferencias.

Etimológicamente el término identidad proviene del latín *identitas*, que en sentido filosófico, significa igualdad del ser respecto de sí mismo. Para Y. Zimmermann en la coherencia entre apariencia y ser, se manifiesta la identidad. Esto, sin embargo esconde un razonamiento válido, que es el que asocia la noción de identidad con la dimensión temporal: es posible afirmar que la identidad se construye en el tiempo. Desde esta óptica sería posible identificar ciertos rasgos formales y conceptuales invariantes a lo largo del tiempo, regidos por reglas o patrones que puedan comprobar la existencia de preferencias sociales en relación a determinadas formas, cortes, texturas, combinaciones, usos, etc. Siguiendo este razonamiento, se nos plantea un interrogante: ¿existe esta unidad entre nuestra manera de ser y nuestra forma de vestir? Esta mirada corre el riesgo de incurrir en un reduccionismo a ultranza, ya que la indumentaria proclama la mayoría de las veces no lo que somos sino lo que queremos ser, y eso también constituye una faceta esencial de la identidad porque implica una mirada que elige, que selecciona, aún cuando hablemos de influencias externas o de un contexto de globalización creciente.

Ciertas marcas argentinas como *Cardón* o *La Dolfina*, juegan con el imaginario del campo, de deportes como el polo y de ciertas tipologías de prendas vinculadas a una estética del

gaucho tradicional, rasgos que son considerados típicos locales. Diseñadores del denominado diseño de autor como Pablo Ramírez han incursionado reiteradamente en temáticas nacionales como búsqueda original vinculada a la identidad local (espíritu colegial argentino vinculado a lo religioso y pueblerino).

Pero en cierto modo, desde una perspectiva didáctica es necesario ampliar la búsqueda en términos identitarios en un diálogo profundo con los hábitos de consumo y con las referencias internacionales. Se torna una mirada reduccionista aquella que limita la problemática de identidad a ciertos temas autóctonos, tipologías, materiales textiles o técnicas. Es imprescindible sumar los aspectos comunicacionales, conceptuales y estilísticos, y permitir nuevos enfoques o miradas originales sobre campos temáticos diversos. En esta concepción, se vislumbra una reflexión más amplia: establecer nuestras raíces en nuestros modos de pensar, de elegir, modos de procesar influencias, de rediseñar información del pasado y de otros contextos socioculturales. Para Jean Marie Benoist:

Una identidad grosera, inmediata, una identidad de superficie debe ceder el lugar a una investigación de las estructuras profundas que moldean la identidad en su aspecto relacional: la cuestión del “otro” aparece como constitutiva de la identidad. En este sentido, es importante establecer nuevamente la visión de conjunto, y la apreciación de rasgos diferenciales conceptuales que distingan los códigos propios de nuestra cultura. (Benoist, 1981)

En el caso de reconocidos diseñadores como *Ronaldo Fraga*, resulta evidente que la óptica brasilera no se traduce solamente en la elección de temas relativos a su nacionalidad, sino que es su enfoque del diseño y las connotaciones de sus diseños lo que evidencian un sentido del humor crítico y una estética de una sensualidad añorada y artesanal que forma parte de cierta identidad latinoamericana. Son entonces su visión particular al construir significados y su concepción ideológica del diseño las que habilitan a pensar en términos de productos con ciertos rasgos de la identidad brasilera.

Tiempo, modos de consumo e identidad: una narrativa en movimiento

Para Z. Bauman (2007) en el pasaje de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, existe una transformación de los alcances temporales de los objetos de consumo. La perdurabilidad que se conformaba como anhelo dentro del primer modelo de sociedad moderna se vuelve un concepto que es preciso anular: la obsolescencia planificada se vuelve un imperativo y eso conlleva de por sí una mayor inestabilidad y aceleración de los deseos de consumo. Desde la óptica de este autor, entonces el tiempo ya no es cíclico ni lineal, sino que presenta rupturas y discontinuidades. En este contexto, Z. Bauman (2007, p. 74) destaca que el mercado lanza una oferta permanente a la manera de diversos kits de identidades para consumidores que son por otra parte ellos mismos objetos de consumo. Para este autor es el fetichismo de la subjetividad y no ya el fetichismo de la mercancía el que prevalece en la sociedad de consumidores.

Esta idea central del autor nos permite preguntarnos, dentro de este esquema, acerca de las transformaciones que redefinen el rol de los diseñadores de moda. Bajo esta perspectiva, es posible pensar que el diseñador no construye un diseño o un producto sino un concepto identitario que se potencia en un ritmo de circulación cada vez más veloz. Frente a una cultura en donde prevalece el exceso de consumo a ritmos acelerados, los objetos de moda de corta duración empiezan a ser repensados desde el campo proyectual. Estas reflexiones no surgen solamente desde la creciente conciencia ambiental o de la búsqueda de diseños sustentables, sino también de modo contundente desde una búsqueda en el campo de la significación.

Para D. Crane (2000): “Las prendas son como textos abiertos que pueden adquirir todo el tiempo nuevos significados”.

Propongo asociar esta nueva modalidad proyectual al concepto de una narrativa en movimiento, lejos de un modelo estático, sino de un planteo conceptual capaz de dialogar con múltiples discursos (locales y globales) dentro y fuera de la disciplina. Esto también tiene su fundamento en los cambios en el campo del consumo. Los consumidores no esperan colecciones “cerradas” sino prendas de vestir capaces de intercambiar ideas con otros productos y otras marcas argentinas y de otras culturas. Ante todo, existe una búsqueda creciente de productos que conlleven una mirada innovadora sobre los productos, sus apropiaciones y su sentido comunicacional.

Un caso remarcable es el de la marca argentina *Juana de Arco* que propone en su identidad de diseño de autor, una búsqueda en la que funde aspectos artesanales, lúdicos y retro 70's, convirtiendo su narrativa en un discurso capaz de ser consumido simultáneamente en Tokio y en Buenos Aires. Es decir, que hay un diálogo de comunión entre ciertas experiencias de consumidoras adolescentes en las comunidades de ambos países. El diseño, en este caso, es producido para distintos mercados, por ende con diferente significación en cada contexto de uso.

En el paradigma de la Modernidad, los productos tendían al mejoramiento en un marco de estandarización. En la Modernidad tardía se manifiesta una búsqueda contraria, una mayor diferenciación y personalización del consumo.

Esta transformación también contribuye a reforzar la idea de reflexión permanente sobre las marcas identitarias como uno de los ejes claves en los procesos de diseño. Del mismo modo, impacta en el acrecentamiento de los modelos de innovación (radical e incremental), debilitando la idea de aquellas propuestas de infinitas variaciones morfológicas desprovistas de sentido social y cultural.

En síntesis, considero que la identidad en términos vestimentarios debe ser pensada en forma dinámica, como una narrativa en movimiento construida en relación a otras voces discursivas que circulan simultáneamente y que no se presentan en modo alguno de manera nítida sino más bien yuxtapuesta.

Diálogo Moda y tendencias: coincidencias y distinciones

Pensar en términos de tendencias socioculturales de consumo, desde la visión de F. Morace implica un corrimiento de la escena específica de la moda para poder visualizar cam-

bios a un nivel más amplio y en un franco diálogo con otras áreas. Lo cierto es que moda y tendencias tienen tres aspectos en común que son:

- Temporalidad: Una duración limitada ya que nunca se piensa en una moda o en una tendencia de consumo ilimitada en el tiempo. Por el contrario, los límites temporales se imponen como un imperativo.
- Cierta grado de opacidad: La aparente imprevisibilidad de estos fenómenos en el contexto industrial y sociocultural. Nuevos productos o hábitos de consumo parecen sorprender e irrumpir de modo sorpresivo en las prácticas de los consumidores, aún cuando esté institucionalizado el juego de la predicción de las tendencias de moda en esta práctica cultural.
- Diálogo mutuo: la moda influencia en su lógica otras prácticas culturales y otras esferas de la cultura configuran también sus lógicas y sus intereses.

Pero no todo lo que es considerado moda supone una tendencia. En general se supone que la tendencia es vanguardia anticipatoria y la moda establece un vínculo con lo masivo e industrial.

Para L. Svendsen (2006, p. 11): “La moda no es solo un asunto relativo al indumento, debe ser también considerada como un mecanismo o una ideología que es aplicable a casi todas las áreas del mundo moderno, desde la Edad Media en adelante”. Para este autor en el marco de la aceleración del Sistema de la Moda, los cambios en los productos son “superficiales”. Bajo esta óptica es difícil pensar en la innovación verdadera como fundamento del proyecto pero al mismo tiempo existe una renovación comunicacional altamente exigente (Fiorini, 2008). El mismo producto cambia de significado a veces en solo 8 semanas. Esa inestabilidad semántica forma parte de la lógica del Sistema de la Moda y también de las microtendencias en el campo del indumento. La pregunta ya no es entonces si se usará tal o cual producto en una temporada específica sino que significará en ese preciso momento para los consumidores.

La originalidad simbólica y la innovación formal se vuelven un escenario altamente complejo para el quehacer de los diseñadores de esta disciplina. En este contexto, marcas argentinas como *HE (Hermanos Estebecorena)* desafían este acelerado devenir de los productos cuando afirman que sus colecciones son continuaciones de sus productos anteriores. Esto plantea un desarrollo más reflexivo que apunta a una búsqueda de la innovación a largo plazo además de tener en cuenta una mayor conciencia ambiental.

Bajo este panorama, es lícito afirmar que los consumidores comienzan a exigir en las producciones de vestimenta de las marcas de diseño signos que hablen de la identidad en aquello que continúa siendo efímero por naturaleza.

Por eso es válido pensar que las tendencias actúan en el campo del diseño de Moda con la modalidad de tramas abiertas que dan entrada a los fenómenos de innovación e interpretación de signos detectados por los diseñadores en la generación misma de la colección de productos. Lejos de ser estáticas y de proponer la unicidad, se articulan con la mirada y la concepción y la narrativa del diseño que posea la marca, el diseñador o el estudiante de diseño.

La enseñanza del diseño: pensamiento e innovación

El Oxford English Dictionary menciona por primera vez en 1588 el vocablo diseño al que define como un boceto o dibujo que sirve de modelo para su realización. Desde esta óptica el término aparece asociado a un plan mental, a una idea que es plasmada gráficamente. Considero apropiado distinguir, dentro del diseño de indumentaria dos instancias claves desde una óptica didáctica. (Fiorini, 2008, p. 96)

1. El diseño como proceso de pensamiento, reflexión e innovación
2. El objeto-vestimenta como resultado comunicacional, técnico y morfológico

A partir de esta doble categorización, podemos pensar los proyectos de diseño como procesos capaces de plantear proyectos que propongan recorridos comunicacionales móviles, capaces de mutar en lapsos cortos de tiempo su significado y potenciando su durabilidad conceptual en términos de innovación. Desde esta perspectiva, para los diseñadores ya no es imprescindible imaginar los escenarios de inserción de sus productos como contextos estáticos. Por lo tanto, en materia de didáctica del proyecto, la indumentaria nos coloca ante varios desafíos.

- Formar diseñadores críticos dentro del Sistema de la Moda, con proyectos capaces de adaptarse a contextos cambiantes, entendiendo al diseño inserto en el conjunto de las prácticas sociales. La indumentaria como código débil, no verbal, en el cual es difícil distinguir unidades concretas conforma un dispositivo que da un marco complejo de significación a la vestimenta. La articulación de este entramado simbólico de alta mutabilidad temporal obliga a formar a los diseñadores como verdaderos agentes comunicacionales más que como generadores formales de objetos vestimentarios. Estos diseños contemplarán diferente significación a nivel local y global y eso implica una mayor investigación que combina al campo del proyecto con la semiótica.
- La constante renovación de significados convierte a la disciplina del diseño de indumentaria constituye uno de los pilares más contundentes del campo, y este panorama se articula en la interrelación de diseñadores-usuarios-objetos-hábitos de consumo. Es precisamente éste recorrido el que el diseñador debe analizar y replantear, no en un sentido “predictivo” sino reflexivo y estratégico, anticipando variaciones del gusto y de las costumbres en términos de innovación y valor agregado. Las tendencias socioculturales de consumo suponen un constante relevo de los deseos de los consumidores a favor de ciertas concepciones, prácticas y objetos. En esta intersección se sitúa claramente uno de los nodos centrales de la práctica del diseño en el marco de la contemporaneidad.
- En este contexto de tendencias de consumo, se evidencia una búsqueda remarcable y acrecentada en las últimas décadas de ciertas marcas identitarias en los proyectos de diseño. Desde la óptica proyectual la identidad no aparece como objetivo último del diseño sino como parte del proceso. Es el enfoque de una narración dinámica en el diseño lo que supone, no sólo una búsqueda limitada de materiales o técnicas autóctonas, sino una búsqueda conceptual y simbólica, capaz de anuar lo propio en diálogo franco con

otras latitudes. Este tipo de proceso de diseño es un rasgo constituyente de la identidad más profunda en términos culturales.

A modo de recapitulación

Hemos revisado algunas concepciones en torno a la problemática de tendencias de consumo y su impacto en el Sistema de la Moda. En este sentido, advertimos que era necesario pensar en las prácticas de diseño latinoamericano como búsquedas legítimas de innovación en términos de significación y definición de la identidad, y no como meras transformaciones formales. También hemos podido ampliar la mirada sobre lo que suponen los rasgos identitarios en la moda, focalizando en la posición ideológica de los diseñadores de una región, sin reducirlas exclusivamente a las búsquedas folklóricas tradicionales.

Por último, nos adentramos en el campo metodológico para pensar en los proyectos de diseño como narrativas en movimiento, capaces de dialogar con los cambios permanentes en los hábitos de consumo. De este modo abierto, el pensamiento de diseño se articula con la interpretación de tendencias y con la lógica de la moda.

En síntesis, es preciso ampliar el debate en el campo de la enseñanza del diseño de indumentaria, en relación a un sistema basado en la obsolescencia planificada de los productos y en su estacionalidad. También es necesario pensar estrategias de soporte en un contexto de creciente complejidad semántica para mercados micro segmentados y altamente informados. Dadas las condiciones mencionadas anteriormente, es lícito pensar que la enseñanza de la metodología de diseño no puede seguir un esquema lineal sino que debe asumir una postura más compleja y articularse con saberes del orden de la comunicación y de la interpretación de ciertas señales (Caldas) que anticipan cambios culturales y que definen un contexto local.

Este artículo lejos de pretender esclarecer esta problemática, deja abierto un debate, cierta dialéctica en la cual no existen juicios de valor sino un entrecruzamiento complejo. Allí justamente confluyen los modos de procesar influencias, de resignificar lo propio y de rescatar la propia cultura.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Benoist, Jean Marie (1981). *La identidad*. Madrid: Ediciones Petrel.
- Burdek, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial GG Diseño,.
- Caldas, D.(2004). *Observatorio de Sinais. Teoría e prática da pesquisa de tendencias*. Río de Janeiro: Editorial Senac Rio.
- Davis, Fred (1992). *Fashion, culture and identity*. Editorial The University of Chicago Press: Chicago.

Fiorini, V. et al (2008). *Design de moda. Olhares diversos*. En Pires, D. (Comp). Design de Moda: abordagens conceituais e metodológicas (p. 96). San Pablo: Editorial Estação das Letras e Cores.

Levi-Strauss, C. (1981). *La identidad*. Madrid: Editorial Petrel.

Morace, F. (2012). *Una mirada al futuro. Entrevista a Francesco Morace. Diseño Producto*. Revista digital d[x]i magazine n. 21, sección entrevistas. Disponible en: <http://www.dximagazine.com/seccion/entrevistas/interview-diseno/francesco-morace.--una-mirada-al-futuro>

Morace, F. (1993). *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Editorial Celeste Ediciones.

Svendsen, L. (2006). *Fashion. A philosophy*. Londres: Editorial Reaktion Books Ltd.

Summary: The text is developed around the tension between the concepts trend and innovation in the construction of fashion identity brands in Argentina. In the article, we contemplate these issues from a didactic, projective and communicational perspective within the fields of consumption and design. The searching for certain key design discursive axes for the fashion projects development will aim to reformulate certain preconceptions about the product idea and identity in fashion. The widespread idea of trends “being designed” in big fashion capitals will be questioned to consider other design education strategies, far from copying, able to capture the increasing semantic complexity in a globalized and changing context.

Key words: design - trends - speeches - identity - innovation - global - local.

Resumo: Este texto desenvolve-se em torno à tensão entre os conceitos de tendência e inovação na construção das marcas identitárias de indumentária na Argentina. Contemplar-se-ão estas problemáticas desde uma perspectiva didática, projetual e comunicacional no campo do consumo e do design. A procura de eixos discursivos chave para o desenvolvimento dos projetos de indumentária apontarão a reformular preconceitos em torno à idéia de produto, consumo e identidade na moda. A idéia naturalizada de que as tendências são desenhadas nas grandes capitais da moda será posta em discussão, para permitir habilitar outras estratégias de ensino do design, longe da cópia, capazes de captar a crescente complexidade semântica dentro de um contexto globalizado e mutável.

Palavras chave: design - tendências - discursos - identidade - inovação - global - local.

Buscando el vacío. Reflexiones entre líneas sobre la forma del espacio

Paola Gallarato *

Resumen: En el presente artículo se reflexionará acerca de la esencia de la forma. La morfología estudia la lógica de la generación y las propiedades de las formas. Cuando se piensa, estudia, investiga o se generan y modelan formas, la atención cae inevitablemente –como un instinto automático– en la articulación de los elementos sintácticos que constituye la conformación de la materia, de lo sólido, de aquello que es visible y tangible. Pero si se ajusta la escala hasta llegar a la proporción humana, es decir, se sale de una relación objetual y se empieza a explorar la forma en cuanto espacialidad recorrible, diseñada por y para el hombre, se advierte que la propia vivencia y percepción de la forma está asociada al espacio; que lo que es sólido nos permite penetrar, circular, experimentándolo físicamente y transformándolo en lugar. En esta instancia de reflexión, se propone un cambio de enfoque: ¿qué sucede si, en lugar de centrarse en la forma en cuanto sólido, en cuanto construcción y fisicidad, la atención se coloca en el hueco, en la forma del vacío que la materia misma deja libre? Lo que se plantea es un cambio de posición de observación relativa al objeto de estudio. A modo de ejercicio conceptual, se observará cómo la ubicación mental cambia –o puede hacerlo– la manera de ver la realidad y, por ende, de proyectarla.

Palabras clave: morfología - diseño - espacio - vacío - concepto - proyecto - forma - habitar.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 103-104]

(*) Maestranda en Lógica y Técnica de la Forma (UBA). Docente en el área de morfología de la FADU (UBA), carrera de arquitectura. Especialista en Lógica y Técnica de la Forma (UBA). Fotógrafa. Especialista en Fotografía de Arquitectura y Espacio Urbano - con beca total (UP). Diseñadora de Interiores (UP). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Espacios en la Facultad de Diseño y Comunicación.

La morfología estudia la lógica de generación y las propiedades de las formas. Cuando pensamos, estudiamos, investigamos, generamos, modelamos formas, nuestra atención cae inevitablemente, como un instinto automático, en la articulación de los elementos sintácticos que constituye la conformación de la materia, de lo sólido, de lo que es visible y tangible.

Es más, las variables de la forma –configuración, textura, brillo y transparencia– remiten todas a características o propiedades de algo sólido, matérico, concreto.

Pero si ajustamos la escala hasta llegar a la proporción humana, es decir, salimos de una relación objetual y empezamos a explorar la forma en cuanto espacialidad recorrible, nos damos cuenta que nuestra vivencia y percepción de la forma está asociada al espacio que lo sólido permite penetrar, circular, experimentándolo físicamente y transformándolo en lugar.

Ahora bien, existe una tendencia –o quizás una resistencia– del ser humano hacia lo in-nombrable, lo inexistente, lo informe, lo vacío... la nada. Según la mitología lo que no está ocupado por el ser (y el ser presupone una presencia física y visible) tiene que hospedar algo oculto, del demonio, de las fuerzas del mal, incontrolables y peligrosas, misteriosas, incógnitas.

Es el histórico *horror vacui*, literalmente miedo al vacío, que se resuelve en llenar obsesivamente cada espacio, cada rincón, por el temor de dejarlos desocupados.

La creación y la materia son sinónimos de control, de conocimiento, de apoderamiento, de presencia indiscutida y cierta, en contraposición a una ausencia e indeterminación que deja demasiadas preguntas sin respuestas.

Asimismo, enfrentarse a la hoja en blanco detona/desperta inmediatamente la necesidad de producir, de resolver y llenar con soluciones o expresiones aquel espacio que –abandonado– es el reflejo de una no-existencia.

El diseñador frente a la página en blanco se encuentra en una situación de inestabilidad, de incertidumbre, de profunda duda, de miedo; ¿no se podría percibir ese espacio en blanco cómo el momento grávido del proyecto, percibiendo el vacío de la página como la situación que ofrece la mayor cantidad de posibilidades? Y ¿no se podría conservar ese estado de abertura, de incertidumbre a lo largo del desarrollo del proyecto, diseñando espacios pensados a partir del vacío recorrible más que de lo concreto objetual, con trazos conscientes de sus calidades porosas, flexibles, inestables, permeables?

Queremos, en esta instancia de reflexión, proponer un cambio de enfoque: ¿qué sucede si, en lugar de concentrarnos en la forma en cuanto sólido, en cuanto construcción y fisicidad, nos preguntamos o preocupamos por el hueco, por la forma del vacío que la materia misma deja libre? Lo que proponemos es trasladar nuestra posición de observación relativa al objeto de estudio, tal como describe la famosa historia del vaso medio lleno o medio vacío. Como un ejercicio conceptual, jugaremos a observar cómo nuestra ubicación mental cambia –o puede cambiar– la manera de ver la realidad y, por ende, de proyectarla. La palabra espacio evoca lo libre, lo abierto. La palabra espacio es en sí la abertura de un sitio, pero no lo podemos percibir si no está delimitado, es decir, se concreta y visualiza cuando deja de ser sí mismo. En esta expansión espacial se manifiesta un lugar, y el espacio como entidad habitable es su materialización, porque permite la presencia de lo invisible como sujeto. Este espacio, al tener un sujeto invisible, se interpreta como vacío. Pero no es un vacío que implica una carencia; tiene un cuerpo: su propia delimitación. Lo que se diseña es la materia para crear el vacío, ese mismo vacío que entendemos como espacio arquitectónico.

¿Qué es más importante, el hueco o lo que lo envuelve?

El entorno físico que constituye nuestro hábitat está compuesto por dos tipos de entidades: por un lado el medioambiente natural, biológico y orgánico determinado por nues-

tra ubicación geográfica y, por otro lado, el conjunto de edificaciones –arquitectónicas y urbanas– que organiza, delimita, define, separa, protege, guía y ordena nuestro vivir. El primero está dado, el segundo está completa y únicamente configurado por el hombre y para el hombre.

En ese entorno se desarrollan todas nuestras actividades, desde el descanso hasta todo tipo de interacción social, el trabajo y la recreación, el estudio y todas aquellas tareas que enriquecen nuestro ser y nos empujan hacia una evolución individual y colectiva. Sin embargo, si tuviésemos que ilustrar esta descripción en un dibujo, tendríamos una imagen estática, un mapa bi o aún tridimensional de puntos –A, B, C, etc.– distribuidos en un espacio cartesiano, cada uno con el nombre de la acción que hospedan como título; lo que quedaría excluido del mapa son las trayectorias de conexión entre los puntos, los recorridos, los flujos, las infinitas posibilidades con las que podríamos tejer la fábrica espacio-temporal que articula nuestras vivencias.

Si examinamos nuestra agenda podemos observar puntos en el tiempo –horas, minutos– asociados a determinadas acciones. Nuestra semana estará, entonces, compuesta por determinados puntos en el tiempo que acompañan eventos a desarrollar en determinados puntos en el espacio: citas, reuniones, encuentros, plazos de entrega, recordatorios, etc., que todos juntos generan un cuadro congelado, estable, determinado y fijo. Si, al mismo tiempo, observamos nuestro entorno construido, podemos observar que la forma de las casas, de los edificios, de la ciudad, de la red de conexiones que nos lleva desde el punto A hasta el punto B y de todo lo que constituye nuestro hábitat –en su gran mayoría– tiene las mismas cualidades formales de ortogonalidad, estabilidad, determinación, solidez.

Con este propósito, el arquitecto japonés Toyolto, un día, desde el cielo sobrevolando Marruecos, reflexionó sobre la naturaleza de la arquitectura clásica mirando las rectas racionales de una autopista y comparándolas con un río que fluía a su lado. Pensó entonces en el hombre vitruviano dibujado por Leonardo, perfectamente inscripto en las figuras geométricas primarias, símbolo de la razón y prueba de su capacidad de comprender y medir el universo: toda la arquitectura, hasta Le Corbusier y Mies Van der Rohe incluidos, había sido concebida partiendo de un orden geométrico, que tenía como modelo el cuerpo humano en su noción de proporciones fijas y estáticas (Ito, 2000, p. 59). Por el contrario, ese río demostraba una naturaleza bien distinta: “Varios surcos de agua fluían en medio del desierto sin que la mano del hombre los hubiera tocado en absoluto. Cada uno de ellos formaba grandes meandros constantemente. Ninguno describía una línea recta”. (Ito, 2000, p. 68)

Considerando que el cuerpo humano está aproximadamente compuesto por el 60% de agua, “si el modelo ideal de la arquitectura clásica se apoyaba en esta concepción estática del cuerpo, ¿[...] en qué puede apoyarse una arquitectura que considera al cuerpo humano como un sistema de fluidos?” (Ito, 2000, p. 71)

Efectivamente, más allá de la grilla espacio-temporal que nos orienta, ordena y organiza, nuestro habitar se asemeja en mayor grado al fluir líquido de un río que busca incesantemente el espacio vacío por donde pasar: en esta imagen los puntos anteriormente descritos podrían tomarse como pequeños puertos de referencia a lo largo del camino, pero lo determinante, lo esencial estaría configurado por los infinitos puntos que conectan aquellos que tomamos como referencia: es el *panta rei heracleo* en perpetua transformación.

Con respecto a esto, Bauman (2000) relata el pasaje de la modernidad sólida a la modernidad líquida, término que enlaza las reflexiones de ToyoIto sobre los límites difusos en arquitectura, tejiendo un puente entre el enfoque sociológico y el enfoque espacial y proyectual; ambos ayudan a comprender la naturaleza tan difícil de definir de la mutación que está ocurriendo en las últimas décadas en la concepción de nuestra manera de habitar. Bauman describe el significado de ser moderno en la actualidad como el “ser incapaz de detenerse y menos aún de quedarse quieto” estando perpetuamente “un paso delante de uno mismo, en estado de constante trasgresión”. (2000, p. 34)

ToyoIto (2000) recuerda que según la teoría de planificación de la Era Moderna, la diversidad y la complejidad de las acciones humanas se resumen en unos conceptos funcionales simples y abstractos, que corresponden a espacios determinados; de aquí se dedujo racionalmente que la forma sigue la función. Sin embargo, esta operación racional –dice– tenía como objetivo extraer el mundo interno puro, ordenado, a partir del mundo externo caótico:

[...] la teoría de planificación de la era moderna podía constituirse, por vez primera, por este acto de separar los límites exterior e interior de una manera clara” (2000). Más clara era tal separación, más funcional resultaba la arquitectura, “teniendo al mismo tiempo un carácter finito. Porque cuando una máquina está fabricada con un objetivo determinado, cuanto más se aferre a un sistema cerrado y concluido mejor funciona con alta eficiencia. (Ito, 2000, p. 206)

ToyoIto (2000) encuentra una representación de las características cerradas e individualistas de los edificios que brotan en las ciudades contemporáneas en la imagen del tren bala, medio de transporte privilegiado que se desplaza sobre su andén aislado, separado de las otras rutas, asegurando la optimización del tiempo para viajar desde un punto A hacia un punto B. Sin embargo, la complejidad de las actividades humanas se parece mucho más al *rizoma* deleuziano que a la linealidad del tren bala; ToyoIto pone así en discusión la coherencia entre las tendencias arquitectónicas que critica con la imagen metafórica del medio de transporte, símbolo de la era moderna, y el proceso transformativo rizomático con falta de un eje central y de definición propio de la vida contemporánea.

Paralelamente a su crítica hacia las conexiones inexistentes entre arquitectura y su entorno, ToyoIto lleva las mismas observaciones adentro de los edificios, en donde cada ambiente está pensado para una determinada función, forzando así el desarrollo de “actos unilaterales” (Ito, 2000), es decir, de acciones humanas que no se mezclan entre sí. A estos fines, se dividen los espacios interiores por medio de paredes que aseguran la correcta ejecución de cada función a la cual están destinados, sin interferir con las demás del otro lado.

Si consideramos las acciones humanas como un eterno fluir por los espacios e intersticios de nuestro entorno, al proyectar el mismo ¿no se debería priorizar la forma de esos espacios, los vacíos por lo que se transita o permanece, las arterias que los conectan y enlazan y dejar que la materia se ablande al paso del flujo, se amolde, se ajuste, se doble, resista o ceda, acompañe, invite, sugiera, atrape...?

La forma del espacio

Deberíamos coincidir unánimemente que el espacio está siempre alrededor nuestro o, más aún, que nosotros estamos permanentemente inmersos en él. Pero, ¿qué forma tiene el espacio?

A través de su mirada fenomenológica Heidegger (1997) considera el espacio inherente a la noción de Dasein –literalmente Ser-Ahí, es decir el hombre es el lugar, *Da - ahí*, donde el *Ser-Sean*, se manifiesta– refiriéndose al modo cotidiano de estar siendo continuamente en relación con las cosas del mundo; afirma además que “ni el espacio es en el sujeto ni el mundo es en el espacio” (1997, p. 116), ya que el sujeto mismo, o sea la realidad humana, el ser ahí, es espacial en su propia naturaleza. Y es espacial porque, en su ser-en-el-mundo, en sus relaciones con las cosas del mundo, está continuamente influenciado por la cercanía o lejanía de (las cosas) útiles, o sea, por el conjunto de posibles relaciones que la intuición formal del espacio no llega a descubrir y explicar en las distintas disciplinas geométricas.

Cuando se habla de hombre y espacio, oímos esto como si el hombre estuviera en un lado y el espacio en otro. Pero el espacio no es un enfrente del hombre, no es ni un objeto exterior ni una vivencia interior. No existen los hombres y además espacio porque cuando digo ‘un hombre’ y pienso con esta palabra en aquél que es al modo humano –es decir: que habita– entonces con la palabra ‘un hombre’ ya estoy nombrando la residencia. [...] La relación del hombre con los lugares y a través de los lugares con espacios, descansa en el habitar. El modo de coexistencia de hombre y espacio, no es otra cosa que el habitar pensado de un modo esencial. (Heidegger, 1951, p. 70)

Ahora volvamos a la forma del ese espacio: imaginemos estar en una pradera, o en el medio del mar, en el desierto, en la pampa infinita, en una pista de ski: ¿podríamos describir qué forma tiene ese espacio? ¿Podríamos reconocer sus cualidades, su tamaño, sus características, definir sus límites? Muy probablemente no.

Imaginemos ahora estar en una catedral gótica, en el medio de la nave principal: esta vez, frente a la misma pregunta, nuestra mente se llenaría de adjetivos como inmenso, alto, enorme, etc. Podríamos también decir que allí las dos dimensiones horizontales sucumben a la dimensión vertical, porque la intención de ese espacio es la de provocar una succión hacia arriba sobre los individuos que lo visitan. Podríamos asimismo decir que el nivel de transparencia es casi nulo, con excepción de los ventanales que dejan penetrar la luz del exterior de manera finamente controlada y siempre desde arriba. Podríamos estudiar su volumetría, la relación entre las proporciones, las características de sus superficies. En fin, seríamos capaces de analizarlo y describirlo.

¿Cuál es la diferencia? En el primer caso, el espacio que nos rodea es tan grande que no podemos construir una correspondencia directa con nuestras dimensiones, no hay relación de escala, nos excede. En el segundo, estamos envueltos por un espacio que ha sido pensado, construido y estudiado para nosotros con el objetivo de generar una precisa influencia sobre nuestro estado de ánimo, relacionada con una cierta visión de espiritualidad. Particularmente en este último caso, lo que prevalece por sobre todo –estructura,

materiales, elementos decorativos, en fin, la parte sólida y concreta— es el espacio, que ha sido dejado vacío para que su efecto sea lo más directo posible. Hasta los elementos portantes, los contrafuertes, que aseguran estabilidad dada la excepcional altura, están afuera, liberando y despojando el interior.

El espacio es como un líquido, su forma depende del contenedor. Ahora bien, en nuestro enunciado inicial, la morfología estudia la lógica de generación y las propiedades de la forma, entendiendo esta como forma abstracta o entitativa, forma arquitectónica y forma urbana, donde lo diferente en cada caso es la escala.

Si hablamos de morfología entitativa —usualmente estudiada en morfología general y asociada al diseño industrial— la escala es objetual, es decir la relación entre lo generado y el sujeto es instrumental a la interacción de este con el objeto proyectado en cuanto utensilio. Cuando, por el contrario, pasamos al espacio, es decir, nos ocupamos de formas recorribles, que podemos atravesar, inmediatamente nuestra relación con lo generado es distinta y ya no puede ser considerada objetual. Obviamente los fundamentos de la morfología aplican a todos los casos, aunque los separan lógicas proyectuales profundamente distintas, donde la bisagra está dada por un cambio de enfoque: en el primer caso el énfasis está puesto sobre el objeto sólido, concreto, mientras que en el segundo caso la atención debería poderse desplazar hacia el hueco, al espacio habitable y a sus redes de conexión.

Sin embargo, es muy común observar una cierta objetualidad en la forma de proyectar nuevos edificios, nuevos espacios, nuevos lugares.

El proyectista —arquitecto o diseñador— cumple una doble función, encarna un dúplice rol: por un lado es Dios, es quien prefigura lo que todavía no existe, quien posee el poder de modificar nuestro entorno habitable junto con nuestra manera de hacerlo, cambiar nuestras costumbres e inventar nuevas posibilidades. Por otro, lado también es ser humano, es usuario, es quien recorre, quien atraviesa y permanece, habitando aquellos espacios que conforman el cauce de nuestro fluir. Este segundo rol muy a menudo se olvida: el resultado son objetos construidos, utensilios fuera de escala cuyos espacios son mera consecuencia de la prepotencia formal de sus líneas, planos y volúmenes concretados y que lo ocupan.

Hasta aquí nuestro concepto de espacio va ligado a la caja. Sin embargo, se comprueba que las posibilidades de alojamiento que constituyen el espacio de la caja son independientes de qué grosor tengan las paredes. ¿No se puede hacer que el grosor descienda a cero sin que al mismo tiempo se eche a perder el espacio? La naturalidad de este proceso de paso al límite es evidente, subsistiendo ahora en nuestro pensamiento el espacio sin caja, una cosa independiente que, sin embargo, parece tan irreal cuando se olvida la procedencia del concepto. (Einstein, 1979, p. 16)

Volvamos ahora rápidamente al habitar entendido como flujo, como líquido: según se lee en la Enciclopedia Británica lo que distingue los líquidos de los sólidos es que “en descanso, no pueden sostener una fuerza tangencial o cortante” y, por lo tanto, “sufren un continuo cambio de forma cuando se los somete a esa tensión” (Bauman, 2000, p. 6). Así el sociólogo Zygmunt Bauman introduce su discurso sobre la modernidad líquida, analizan-

do metafóricamente las características físicas de la fluidez y reconociendo en el comportamiento de los líquidos un paralelo con el movimiento de la sociedad contemporánea.

“Los líquidos –dice Bauman– a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos [...] no se fijan al espacio ni se atan al tiempo” (2000, p. 7). Los sólidos poseen una clara definición espacial pero “neutralizan el impacto y disminuyen la significación del tiempo” (Bauman, 2000, p. 7), es decir, resisten su transcurrir o vuelven irrelevantes sus efectos; los fluidos no pueden conservar una forma determinada y tienden a cambiarla con el transcurrir del tiempo; por consiguiente, “para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que [...] solo llenan por ‘un momento’. En cierto sentido los sólidos cancelan el tiempo; para los líquidos, por el contrario, lo que importa es el tiempo”. (Bauman, 2000, pp. 7-8)

El tiempo, entonces, entra en juego para subrayar más fuertemente aún la distinción entre arquitectura objetual y arquitectura espacial: es la cuarta dimensión que completa, a pesar de nuestra limitada *forma mentis*, el tejido espacio-temporal que nos constituye como seres humanos.

Si la arquitectura objetual construye, la arquitectura espacial se preocupa por el vacío al que la primera renuncia.

Perderse

“Quien pierde tiempo gana espacio”. (Careri, 2006, p. 52)

Antes de inventar la arquitectura, el hombre poseía una manera simbólica de transformar el espacio: caminar. El acto de caminar como fin en sí mismo, bien distinto del funcional trasladarse apresurado y cegado que conecta nuestras tareas diarias, es un ejercicio activo y profundamente creativo: nos permite apoderarnos visual y físicamente de nuestro entorno, descubrirlo y dejarnos afectar por él, conectar y multiplicar los puntos que corresponden a los instantes intermedios, explorar lo que subyace entre líneas, las pausas entre las notas. Deleuze y Guattari (1997) lo llamaron el trayecto nómada, describiéndolo como aquella acción que a pesar de seguir “pistas y caminos habituales, su función no es la del camino sedentario, que consiste en distribuir a los hombres un espacio cerrado, asignando a cada uno su parte y regulando la comunicación entre las partes. El trayecto nómada hace lo contrario, distribuye los hombres [...] en un espacio abierto, indefinido, no comunicante”. La caminata nómada permite al tiempo de volverse elástico, de estirarse y contraerse, y al mismo tiempo transforma el espacio en un laberinto misterioso donde las rectas se ablandan, ramificándose en múltiples posibilidades.

Francesco Careri, en su *Walkscapes* (2006) dice que la ciudad “descubierta por los vagabundeos de los artistas es una ciudad líquida, un líquido amniótico donde se forman de un modo espontáneo los espacios otros, un archipiélago urbano por el que navegar caminando a la deriva: una ciudad en la cual los espacios del estar son como las islas del inmenso océano formado por el espacio del andar”.

Si pudiésemos registrar con un sensor en un plan nuestros desplazamientos durante las 24 horas y superponerlos todos en un único gran mapa filmado tendríamos la imagen en tiempo real del flujo –o *fluir*– urbano, así como tendríamos también el registro de la

forma de los cauces –o vacíos– que configuran los espacio en los que constantemente nos movemos.

Recuperar el caminar como acto de conocimiento es vital para todos seres humanos: resulta mucho más fácil y natural cuando estamos en un lugar que no conocemos porque –en ese caso– no estamos condicionados ni saturados por impresiones que vemos todo el tiempo. Sin embargo, una pequeña desviación de la ruta acostumbrada, un cambio de calle o de colectivo en los traslados cotidianos, pueden desvelar rincones y esquinas, sombras y acentos, colores, lugares que sorprenden e inspiran. Un increíble ayudante para desarrollar este cambio de hábitos y despertar de la vista, es llevar consigo una cámara: el “tercer ojo” pide constantemente el esfuerzo de seleccionar lo que va a estar congelado en el tiempo, el encuadre esencial... y para poder seleccionar es necesario tener una mirada atenta y consciente.

Recorrer nuestros espacios con atención es –hemos dicho– vital para todos, pero más aún para los proyectistas: ellos son los encargados de modificar lo existente, de cambiar el entorno y/o la manera de vivirlo, de actualizarlo y desarrollarlo para que nosotros –los usuarios– podamos aprovecharlo y enriquecernos a través de él. Resulta imperante y necesario, por lo tanto, que aquellos que se ocupan de prefigurar nuestro entorno, tengan en cuenta dos puntos: por un lado conocerlo, lo que significa mirarlo, verlo, estudiarlo; por otro lado deben poder imaginarse sus posibilidades, entrever sus mejoramientos, postulando hipótesis y variantes, siendo Dios y hombres a la vez. Y todo parte del espacio vacío, por el que caminan con ojos y mentes abiertas.

De lo contrario, en el panorama que nos rodea, se corre el riesgo de perpetuar ciertos vicios: que nuestro entorno se expanda sin conciencia y por mano de un *copy-paste* que no se postula preguntas y busca únicamente responder a las leyes del mercado y de la especulación edilicia; que los lugares de nuestro hábitat sean simples cajas contenedoras que se repiten al infinito, “ortogonalizando” nuestra manera de pensar al mismo tiempo; y, que aquellos que se ocupan de espacios se queden en un plano decorativo y de ambientación, en lugar de generar transformaciones conceptuales capaces de modificar y actualizar nuestros dispositivos habitacionales.

Un proyectista no deja nunca de prefigurar.

En realidad, el nomadismo siempre ha vivido en ósmosis con el sedentarismo, y la ciudad actual contiene en su interior tanto espacios nómadas (vacíos) como espacios sedentarios (llenos), que viven unos junto a los otros en un delicado equilibrio de intercambios recíprocos. La ciudad nómada vive actualmente dentro de la ciudad sedentaria, se alimenta de sus desechos y a cambio ofrece su propia presencia como una nueva naturaleza que sólo puede recorrerse habitándola. (Careri, 2006, p. 24)

Señales de cambio

Las ciudades son capas de historia, piedras y ladrillos dejados en otros tiempos, por otras manos, espejos de mundos parecidos al nuestro, pero profundamente distintos.

Intervenir en aquellos espacios, en aquellos huecos que el tiempo nos ha dejado no es tarea sencilla y se puede dar a través de dos tipos de intenciones diferentes: puede ser una intervención de reparación-restauro o modificación, cuya estrategia proyectual es seguir el mismo lenguaje de lo existente, o puede ser una intervención que articula el lenguaje contemporáneo a lo histórico, generando así un contraste formal y estético. En los dos casos es imprescindible penetrar en profundidad en el tejido de capas, conocerlas, y de allí comenzar el diálogo, sea eso de continuidad o de choque.

Queremos, en esta instancia, examinar brevemente tres ejemplos que han –de una forma u otra– logrado establecer ese diálogo, partiendo del espacio, del vacío, de la experiencia del recorrido, del flujo, del movimiento, de la cuarta dimensión.

El Museo Judío de Berlín - Daniel Libeskind

Difícilmente podamos encontrar un sujeto tan paradigmático para nuestras reflexiones, ya que se ocupa de dar forma al vacío, a la ausencia que el Holocausto de la Segunda Guerra Mundial ha dejado plasmada en el tiempo. La obra de Libeskind está ubicada –e íntimamente entrelazada– con el antiguo museo judío construido en el 1933 y cerrado luego por el gobierno nazi. El desafío era inmenso: la nueva construcción tenía no solamente que hospedar muestras y archivos históricos, sino que debía en sí, ser el manifiesto de una experiencia, ser el testigo concreto de la memoria.

El lenguaje arquitectónico elegido es contemporáneo, posmoderno para algunos, con una volumetría rígida y esencial, casi cortante. La característica principal, sin embargo, de la intervención no es la forma del objeto arquitectónico, sino que reside más bien en las cualidades espaciales que manipulan y afectan a quien lo atraviesa: el fluir del recorrido está constantemente interrumpido por obstáculos y momentos de pausa, de reflexión, de contemplación, sean esos escaleras que bajan hacia la oscuridad, pasillos que terminan en la nada, bosques de columnas de hormigón apoyadas a un piso que no está en plano y que impide la estabilidad de los pasos. Pero, por sobre todo, el zigzag que se observa en planta está entrecortado por los que, en mi opinión, son los elementos más atrevidos y poderosos de todo el proyecto: se trata de 6 torres de concreto que atraviesan el edificio en toda su altura, volúmenes aparentemente ciegos, iluminados únicamente por medio de claraboyas. Su interior está completamente despojado y no hay accesos; Libeskind los llama *los vacíos* y encarnan la forma última de los judíos en Berlín: la ausencia. Los vacíos simbolizan el rechazo de ceder a la nostalgia, la negación misma de la idea de museo: no hay nada para ver a través de las sutiles ventanas que se asoman al interior, con excepción tal vez de la cara sorprendida de algún visitante (Copans, 2002). Se puede imaginar cuánto debe haber sido complicado convencer a los burócratas para que inviertan dinero para construir espacios que eran inutilizables –en un sentido económico-comercial– y sin embargo, esos vacíos son la representación formal de una ausencia que nunca podrá volver a aparecer, de un espacio que jamás se podrá colmar.

El último vacío es el único al que se puede acceder, llamado el vacío de la memoria (Ver Figura 1 en p. 100): el visitante que lo atraviesa debe pisar caras de hierro como si fueran candados; el silencio se llena del ruido estridente provocado por cada paso.



Figura 1. <http://kberry.wordpress.ncsu.edu/2012/11/13/4/>

La Mediateca de Sendai - ToyoIto

El proyecto de la Mediateca de Sendai es un ejemplo de espacio líquido no solamente por sus características estéticas inmediatas sino, y sobre todo, por el proceso conceptual que ha permitido la concreción del edificio.

ToyoIto (2000) reconoce una, por así decirlo, doble vida de la Mediateca desde su comienzo: por un lado estaba el edificio concreto, en vía de construcción, por el otro, estaba la planificación de lo que iba a pasar adentro de ese edificio que aún no existía. El debate sobre las actividades, los talleres, las distintas funcionalidades permanecía constantemente abierto: el dinamismo de los intercambios y de las discusiones atrajo la atención internacional, instaurando un seminario público orgánico y maleable, origen de nuevos debates y nuevas ideas. Normalmente, un edificio público de esa envergadura hubiese tenido planteados y establecidos desde el principio la mayoría de los detalles de su organización interior con las correspondientes especificaciones técnicas. La naturaleza libre del proyecto tomó vida ya años antes que el edificio fuese completado y todavía sigue vigente: este aspecto constituye la verdadera esencia de la Mediateca y es representativo de su ser líquida, es decir preparada y disponible para futuras transformaciones.

Para ToyoIto la arquitectura “expresa un orden muy artificial” (Copans, 2004); para contrastar ese orden, él quiso “que los siete niveles fuesen apilados uno sobre el otro, sin un orden particular [...] como si siete edificios pudiesen coexistir juntos, estableciendo una relación entre ellos que fuese totalmente igualitaria, libre”. (Copans, 2004)

Aparece aquí el elemento juego –ya reconocido por Gadamer (1991) como una de las justificaciones antropológicas de la experiencia estética porque parte constituyente de la naturale-

za del ser humano— en donde, si bien siguiendo una coherencia con las intenciones iniciales, que se pueden identificar con las *reglas* del juego, el proyectista se permite experimentar y jugar con formas nuevas, dejándose sorprender por las mismas, acompañando el flujo creativo y permaneciendo permeable a las variaciones orgánicas provenientes del exterior. Si se observan los bocetos de los planos de cada piso, el juego resulta evidente (Ver Figura 2).

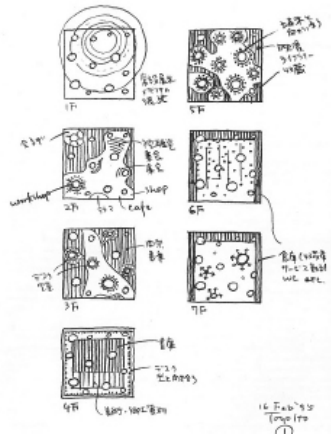


Figura 2. SMT (2010): *Sendai Mediatheque*, sitio oficial. Disponible en: <http://www.smt.city.sendai.jp/en/info/office/2008/0305/>

Más allá de la lectura diagramática de los bocetos, se intuyen la libertad de la subdivisión de los espacios, la diversificación de las plantas, la organicidad de la zonificación y, sobre todo, resulta evidente el aspecto lúdico de los espacios, abiertos y flexibles a alteraciones. “Por supuesto existen áreas dedicadas a funciones específicas”, dice Toyo Ito, “pero yo quería enfatizar los espacios en blanco, las áreas sin etiquetas”, como los pasillos, los vestíbulos, las antecámaras; “yo atribuyo la mayor importancia a estos espacios indefinidos, dejando lugar para usos futuros a los cuales nadie pensó cuando el edificio fue construido” (Copans, 2004). La liquidez del espacio pensado por el arquitecto, entonces, no es solamente una característica tridimensional, morfológica o material: no se queda en una imitación fotográfica que quiere representar —en sólido— el movimiento de lo líquido; la fluidez de este espacio se extiende a la cuarta dimensión: el tiempo. Es ahí donde el flujo se libera, en el considerar las posibles transformaciones que algo orgánico recorre a través de su desarrollo temporal.

Metropol Parasol - Jürgen Mayer-Hermann

Ubicado en la Plaza de la Encarnación, en pleno centro histórico de Sevilla, es una estructura en madera entre las más grandes del mundo, compuesta por 6 parasoles llamados *Setas*

que se asemejan a hongos gigantes. La inserción de esta morfología de manual en el tejido urbano instaura un diálogo orgánico, natural, delicado entre la contemporaneidad y las capas históricas que la rodean: la escala, el juego de sus formas irregulares, el equilibrio entre la grilla geométrica de su planta con la suavidad de sus curvas, la porosidad de su trama se entrelazan con la ciudad. Sus intersticios nos llevan como cavernas a descubrir el *Antiquarium* que hospeda los restos de los cimientos romanos y moriscos, nos llevan hacia arriba, para respirar a 360 grados los techos de Sevilla, el Guadalquivir, los barrios, las calles, los hitos. En cada momento del recorrido parece que la forma arquitectónica se convierte en plastilina para dejarnos fluir libres, como una manta líquida y maleable, y en verano el parasol cumple su función primaria, protegiendo a los transeúntes de los 50 grados al sol. Las pasarelas de las terrazas acompañan cada curva (ver Figura 3), se doblan, se bifurcan, se reúnen, se pierden y vuelven a encontrarse en un juego liviano que cambia constantemente el punto de vista de quien se deja sorprender frente a una nueva perspectiva a cada giro. Toda la estructura danza y se transforma, renovando su diálogo a cada paso con la plaza que la hospeda, revelando la multiplicidad de los recovecos como un organismo en perpetua transformación.



Figura 3. Elaboración propia

Conclusiones

Estas reflexiones han tenido la intención de ampliar un poco la mirada, como así también jugar con los límites del espacio proyectual, postulando un cambio de enfoque, de punto de vista.

También han querido recordar que diseñar es mucho más que aplicar estilos y/o estéticas existentes a un proyecto: diseñar es una tarea mucho más profunda y compleja, cuyos efectos pueden ser tan determinantes cuanto más se lo tome con responsabilidad y conciencia. Y finalmente, concluiremos con una frase de Montaner (1993, p. 3) quien dijo que el ensayo, “entendido como indagación libre y creativa, no exhaustiva ni especializada, sin un carácter rigurosamente sistemático, es la más genuina herramienta de la crítica”. Y agrega que el ensayo, como forma de análisis y de reflexión, “debe basarse en plantear preguntas, mostrando la arbitrariedad de las convenciones” y “consiste en una reflexión abierta e inacabada que parte del desarrollo de la duda”. Tal estructura abierta permite relacionar y entrecruzar referencias que se extienden a todos los campos de la cultura, ampliando el horizonte del conocimiento humano gracias a una mirada trasversal y abarcadora.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2009). *Modernidad Líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Careri, F. (2006). *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*. Torino: Giulio Einaudi Editore.
- Copans, R. (Director). (2004). *La Mediatheque de Sendai*. [Documentary]. Coproducción ARTE France, Les Films d'Ici, Le centre Pompidou.
- Copans, R.; Neumann, S. (Directores). (2002). *Le Musée Juif de Berlin. Entre les lignes*. [Documentary]. Coproducción ARTE France, Les Films d'Ici, Le centre Pompidou.
- Deleuze, G.; Guattari, F. (1997): *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Heidegger, M. (1951). *Construir, Habitar, Pensar*. Conferencia.
- Ito, T. (2000). *Escritos*. Murcia: Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia.
- Ito, T. (2000). *Mediateca de Sendai. Informe sobre su proceso de construcción*. Murcia: Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia.
- Montaner, J. M. (1999). *Arquitectura y crítica*. P. 3. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zevi, B. (1979): *Frank Lloyd Wright*. Bologna: Zanichelli.

Summary: In this article we will ponder on the essence of form. Morphology studies the logic that lies behind the generation and properties of shapes.

When we think, study, or research how modeled forms are shaped, the attention inevitably falls –as an automatic instinct– on the articulation of those syntactic elements that constitute the creation of matter, of what is solid, visible and tangible. But if we adjust the scale until we match human proportions, leaving that objectified relationship and beginning to explore the shape as a spatiality that can be walked through, designed by and for men, we will realize that the experience itself and the way it is perceived are associated with space, with that void that is left for us to penetrate, to circulate, physically experiencing and transforming it into a place. At this point we suggest a change in our point of view: what if, instead of focusing on shapes as a solid, as a structure and physicality, we place

our attention on what is hollow, on the shape of that void that matter itself leaves empty, unoccupied? We propose to change our position in relation to the object we study. As a conceptual exercise, we can observe how our mental location can change the way we view reality and, therefore, our way to modify it through our planning activity.

Key words: morphology - design - space - void- project - form - inhabit.

Resumo: Este artigo reflete sobre a essência da forma. A morfologia estuda a lógica da geração e as propriedades das formas.

Quando se pensa, estuda, pesquisa ou se geram e modelam formas, a atenção cai inevitavelmente, como um instinto automático, na articulação dos elementos sintáticos que constitui a conformação da matéria, do sólido, de aquilo que é visível e tangível. Mas se a escala se ajusta até chegar à proporção humana, é dizer, se sai de uma relação objetual e se começa a explorar a forma em quanto espacialidade possível de percorrer, desenhada por e para o homem, adverte-se que a própria vivência e percepção da forma está associada ao espaço; que o que é sólido nos permite penetrar, circular, experimentando-o fisicamente e transformando-o em lugar. Nesta instancia de reflexão, se propõe uma troca de enfoque: que acontece se, em lugar de centrar-se na forma em quanto sólido, em quanto construção e fisicidade, a atenção coloca-se no buraco, na forma do vazio que a matéria mesma deixa livre? Se pranteia uma mudança de posição de observação relativa ao objeto de estudo. A modo de exercício conceitual se observará como a localização mental muda, ou pode fazê-lo, a maneira de ver a realidade, e, portanto, de projetá-la.

Palavras chave: morfologia - design - espaço - vazio - conceito - projeto - forma - habitar.

Resumen: Para las grandes empresas y las marcas líderes actuales, el año 2020 ya es el futuro cercano, en términos estratégicos y tendenciales.

En vistas del nuevo decenio, consideramos que el valor gerencial determinante, a la hora de “gestar y gestionar una marca” con eficiencia, no es de carácter meramente cognitivo sino actitudinal; el rol del *brand manager* ha sufrido un inédito desplazamiento, desde el tradicional gerente de marca, hacia una especie de *brand trend hunter* –o cazador de tendencias de marca– que monitorea el mercado de manera creativa y holística.

Abordamos la construcción de un mapa de escenarios tendenciales para las marcas 2020, a partir de un encadenamiento de fenómenos significativos y características reveladoras de nuestro futuro cercano, en materia de *branding*.

Palabras clave: branding - prospectiva - gestión marcaria - brand trend hunter - marcas - escenarios tendenciales - insight.

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

(*) Licenciada en Publicidad (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Postgrado de Actualización en marketing Estratégico (UNLZ). Profesora de Enseñanza Primaria (Escuela Normal Superior N° 11). Docente de las áreas de publicidad, diseño y marketing en universidades e Instituciones terciarias. Actualmente tiene su estudio profesional –Andrea Pol Branding Simbólico– especializado en diseño de identidad visual, imagen corporativa e informe de evaluación de marcas.

“Pues si vemos lo presente como en un punto se es ido e acabado, si juzgamos sabiamente, daremos lo non venido por pasado”... (Manrique, 2002)

Ya en el siglo XV, el poeta Jorge Manrique expresó, con hondo dramatismo, la fugacidad del tiempo en sus *Coplas por la muerte de su padre*.

La fugacidad del tiempo parece ser más breve en nuestro presente. Las distancias- espaciales y temporales- se acortan, en una época signada por la inmediatez.

La proximidad de la información y los vínculos en Internet, re-significan para nosotros los alcances de lo contiguo y lo cercano.

Aunque la virtualización es un término que aparece en la década de los 60, aún hoy es un concepto ambiguo e indeterminado.

En nuestra cosmovisión, lo virtual contiene en sí mismo la idea de un espacio sin tiempo. Y es quizás por esta misma dinámica actual de la información que, tratar de perfilar un escenario para las marcas en el 2020, se nos antoja una tarea posible, o al menos verosímil. Mucho se habla del futuro del branding y de las marcas. Para las grandes empresas y las marcas líderes actuales, el año 2020 ya es el futuro cercano, en términos estratégicos y tendenciales.

En estas líneas se intenta construir un mapa de escenarios tendenciales para las marcas del próximo decenio, a partir de un encadenamiento de fenómenos significativos y características reveladoras de nuestro futuro cercano, en materia de branding.

Tendencias en branding

Deducir tendencias futuras, a partir de una serie de datos disponibles hoy: menuda tarea. La detección de tendencias implica investigar en profundidad el mercado para identificar información relevante, traducida a posteriori en directrices estratégicas para la empresa y la marca.

¿Qué se entiende por información relevante en branding?

El conocimiento del consumidor y del mercado, tradicionalmente constituyeron los pilares para la planificación y la toma de decisiones. Hoy la búsqueda de información en sí misma, ya no es el principal elemento relevante para diseñar una estrategia de branding. Lo que representa un factor clave a nivel estratégico, es la capacidad de anticipar y reconocer el mercado a partir de esos datos: la detección de aquellos cambios sociales y culturales, generadores de nuevos hábitos y estilos de vida, que incidirán en nuevas tendencias de consumo.

En vistas del nuevo decenio, consideramos que el valor gerencial determinante, a la hora de “gestar y gestionar una marca” con eficiencia, no es de carácter meramente cognitivo sino actitudinal; el rol del *brand manager* ha sufrido un inédito desplazamiento, desde el tradicional gerente de marca, hacia una especie de *brand trend hunter* —o cazador de tendencias de marca— que monitorea el mercado de manera creativa y holística.

En la actualidad, los *insight* existentes en el germen de los fenómenos sociales emergentes constituyen los factores clave del branding estratégico.

Es pertinente señalar que en este contexto discursivo, “emergente” y “dominante” son dos polos opuestos en los escenarios tendenciales. En este sentido, anticipar una tendencia equivale a pre-ver, es decir “ver antes que”: advertir una directriz de consumo emergente antes de que ésta sea dominante.

El futuro es siempre inquietante, pero quizás lo que más nos conmueve de él es la certeza del cambio venidero.

La actitud frente al cambio es lo que diferencia a los hombres conservadores de los innovadores. Lo único permanente es el cambio.

Ya lo expresaba el filósofo griego presocrático Heráclito de Éfeso:

Es imposible bañarse dos veces en el mismo río. (frag. 91) Descendemos y no descendemos a un mismo río; nosotros mismos somos y no somos.

(frag. 49). A quien desciende a los mismos ríos, le alcanzan continuamente nuevas y nuevas aguas. (frag. 12) (Obiols, 1985, p. 242)

Efectivamente, es imposible bañarse dos veces en el mismo río: porque el río cambia y porque también nosotros ya no somos los mismos. La realidad está sometida a un cambio continuo, todo fluye y nada permanece estático. Esto, que resultaba evidente para Heráclito en su contemplación del mundo, es actualmente para nosotros un axioma vital que tiñe lo cotidiano.

En el mundo contemporáneo, subyace la perspectiva heraclítica del cambio; vivimos en una realidad caracterizada por la inmediatez y la vertiginosidad.

En el mundo *on line* y *off line*, todo parece surgir y extinguirse casi en el mismo acto.

Si el cambio permanente es la lógica intrínseca de “nuestro universo”, la visión del futuro indefectiblemente nos con-mueve. Nos moviliza pensar que el “orden provisorio” de las cosas que nos rodean, será distinto a corto o mediano plazo. Y las marcas no escapan a esta dinámica.

La complejidad del fenómeno que nos ocupa, deriva de dos factores: la marca como objeto de estudio es multifacético y a la vez, inestable.

En respuesta a esta realidad compleja, distintas disciplinas y saberes heterogéneos intentan dar cuenta del fenómeno marcario en la actualidad.

En materia de branding, el enfoque holístico a través del conocimiento multidisciplinario, es una tendencia, que seguramente permanecerá por décadas. La marca es abordada desde la antropología, la psicología, la lingüística, la sociología, la semiótica, la semiología, la fonética, la fonología, la comunicación, el diseño, el arte, la arquitectura, la publicidad, el marketing, las neurociencias, etc.

Multiplicidad de teorías confluyen, en el afán de explicar la marca y sus diversos aspectos concomitantes. Si la realidad es fragmentada, multifacética y en un punto, caótica, los distintos saberes se aproximan a ella, aportando cierto orden racional, al menos de manera provisoria. Esta necesidad de ordenamiento responde a criterios prácticos; como afirma Gustavo Valdés de León:

Partiendo de concepciones comunes –no existen maneras ciertas de conocer la realidad– se afirma que, no obstante, se pueden llegar a conocer fragmentos observables de ella. (...)

Las teorías son, pues, “ficciones útiles”, instrumentos que no dicen nada acerca de la realidad pero permiten operar pragmáticamente sobre ella y predecir sucesos futuros. Una teoría será “mejor” o, si prefiere “más verdadera”, en la medida en que permita obtener mejores resultados prácticos.

(Valdés de León, 2010, p. 21)

Las distintas teorizaciones acerca de la marca y el branding son “ficciones útiles” –definiciones provisorias y perfectibles– pero que explican el fenómeno en un momento y un contexto determinados, y en esto radica su importancia.

Nuevas herramientas de exploración, análisis y planeamiento estratégico, amplían el horizonte de conocimiento de la marca como fenómeno y la re-significan de manera continua.

Desde la perspectiva de Marcelo Ghio:

En la sociedad contemporánea, el marco simbólico constituido por ese universo marcario impacta y deja huella en nuestra cotidianeidad. Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura (...) Del mismo modo, la gestión de marcas ha requerido la elaboración de estructuras organizadas capaces de adecuarlas a los nuevos escenarios que la dinámica social y el mercado de consumo configuran. (Ghio, 2009, p. 16-17)

Actualmente, el universo marcario al que alude Ghio se conecta estratégicamente a la cotidianeidad del consumidor. Una de las más atractivas metodologías de estudio en branding es la etnografía. Marcas líderes como Movistar, Intel, Unilever, Nestlé, AT&T, entre otras, la emplean en distintas áreas de negocios, planificación e innovación estratégica. Al respecto, cabe aclarar que se trata de un método de investigación, ampliamente usado en Antropología Cultural desde hace varias décadas, si bien es reciente su aplicación en el campo del branding. Los estudios etnográficos integran el contexto cotidiano –mediato e inmediato– del consumidor en la exploración y observación. La etnografía recorre un camino interesante de exploración de la marca, pues potencia la comprensión de nuevas relaciones y cuestiones emergentes, a la vez que contribuye a definir la experiencia marcaria. Marketing de la experiencia, marketing relacional, marketing sensorial, branding emocional: hoy la marca es también experiencia y percepción, una emoción claramente identificada y diferenciada.

Dotada de la capacidad de conmover, la marca emociona. Ghio da cuenta de la excitación y el cambio químico que se produce cuando experimentamos una marca, con la introducción de un neologismo: *oxitobrand*s. (Ghio, 2009)

El neuromarketing entiende el comportamiento del cerebro, en cuanto a sus reacciones frente a una marca. Las neurociencias aplicadas, ponen bajo la lupa los alcances actuales del concepto acuñado por Trout y Ries en los años sesenta: el posicionamiento.

Hoy, el *brand management* implica “gerenciar la mente de los consumidores”. El desafío entonces, es re-conocer el terreno del posicionamiento: la mente humana.

Cerebro, neuronas, sinapsis, actividad neuronal, hormonas... el branding explora terrenos vírgenes del fenómeno marcario, de la mano de las neurociencias.

De cara al futuro, las marcas de hoy promueven seguidores y fans, ya no basta con captar, mantener y fidelizar consumidores o clientes.

Marcas como Apple se instalan netamente en un nivel diferente. Estudios de neuromarketing explican que la categoría en que un usuario “sitúa cerebralmente” a Apple es la religiosidad, en tal sentido, la marca no tiene usuarios, sino fieles.

Resulta evidente que la relación marca-usuario adopta modalidades distintas.

Las marcas *top of mind* constituyen una especie de “nueva religión”. Fervor, culto, adoración, devoción, todo esto puede inspirar una marca, conquistadora de partidarios y seguidores.

La pulsión gregaria del hombre actual encuentra quizás su expresión “más fiel” en la marcas.

El supuesto básico subyacente en esta perspectiva de análisis, es que los usuarios son personas de fe, “creyentes” que deben adherir y apoyar la “moción de la marca”, por ejemplo mediante un click.

Según esta perspectiva, el gran desafío del branding actual es “catequizar” a los consumidores. Y puede hallarse bastante coherencia en esta afirmación, si nos remitimos a la etimología del término “fidelizar”, derivado de la expresión latina *fide*: fe.

Hacer branding hoy, es generar fe en la marca. Encender el fervor de los seguidores y sostener ese compromiso.

Capaces de despertar una especie de fanatismo religioso, las grandes marcas se ubican cada vez más alto en la escalera del posicionamiento. Y que una marca se sitúe a nivel simbólico, en el plano de las utopías, los ideales, la religión, la fantasía, revela un giro estratégico en el campo del branding.

Prospectiva y branding. Aprender el futuro: una tarea posible

El intento de abordar el futuro, a partir de una especie de narración creativa e imaginativa, y por ende arbitraria, en términos científicos, solo se aproxima a la mera elaboración hipotética acerca de la evolución de los sucesos o indicios presentes.

Lejos de abordar el futuro por el camino de la profecía, el branding cuenta con herramientas de análisis y planificación estratégica que permiten pre-ver, identificar, comprender y proyectar los cambios sociales relevantes, que se convertirán en directrices en materia de consumo y de comunicación de marca.

Por esta vía, se promueve la innovación, la investigación y el desarrollo, para el diseño de nuevas marcas y la detección de nuevas oportunidades de negocio.

En branding, para adelantarnos en el tiempo o venir del futuro hacia el presente, existen distintas herramientas de investigación y planeamiento: a la arquitectura de escenarios, y las técnicas de preferencia y prospectiva, les encomendamos la tarea estratégica de aprender el futuro.

Un mapa de escenarios tendenciales para las marcas en el año 2020

El mapping del escenario de las marcas en el próximo decenio no puede escindirse del macro-contexto social, económico, demográfico, ecológico, político, climático, etc. Las variables incontrolables del macro entorno influyen indefectiblemente en toda estrategia de branding. En este sentido, el análisis de *Global Trends 2025: A transformed world* (Tendencias globales 2025: un mundo transformado) revela el advenimiento de un mundo multipolar y describe tres escenarios posibles al promediar la tercera década del nuevo milenio.

Este informe de prospectiva del NIC –el Consejo Nacional de Inteligencia de EEUU– se basa en la implementación de la metodología de escenarios, por lo que cada situación tendencial descripta no es categórica, sino que expresa tres ópticas distintas para un mismo evento temporal (año 2025). El desempeño competitivo de las marcas en el seno de este nuevo mundo transformado, constituye sin lugar a dudas, un desafío estratégico. El

horizonte del branding puede ser planteado con alto grado de certidumbre, en función de instrumentar los mecanismos de análisis prospectivo y establecer el impacto de los cambios en la gestación y gestión de marcas.

A partir de una serie de fenómenos significativos y características reveladoras de nuestro futuro cercano, se propone un mapa de escenarios tendenciales para las marcas en el año 2020:

Las grandes marcas de hoy probablemente seguirán siendo las grandes marcas del año 2020

El *know-how* y el liderazgo en materia de branding estratégico, constituyen los seguros de vida que cubren la supervivencia de una marca.

Por eso, consideramos que, de la interacción particular de cuatro factores, dependerá el significado de una marca en el futuro: Popularidad: Coca-Cola, Apple, Mc Donald's seguirán ocupando la parte superior de la pirámide de las principales marcas mundiales en su mercado. Medios y nuevas tecnologías: las vías privilegiadas de comunicación e interacción con los consumidores, en función de las nuevas técnicas emergentes. Cambios en el consumidor: son relevantes para el branding aquellas tendencias sociales que impacten en los hábitos de consumo y el uso de los medios. Hábitos de consumo: anticipar la modalidad de estos cambios, y su dinámica interna, en tanto generadores de nuevos hábitos.

Tecnología: existen varias consultoras globales de nuevas tecnologías, que detectan tendencias a nivel mundial. Por ejemplo, *Gartner Group* (www.gartner.com) líder en *technology research*, investiga no solo el impacto en los años siguientes, sino que traduce esta información en insight, para generar nuevas oportunidades de negocios, derivadas de estos cambios.

Velocidad: la innovación en el terreno del branding se acelerará aún más en la próxima década, en función de la profundización de los cambios, que hoy se perfilan en el mapa de las tendencias globales.

Plasticidad e Innovación estratégica: frente a los cambios y la velocidad de los mismos, las empresas y marcas que se adaptan con flexibilidad, lideran el camino de la innovación y son capaces de generar espacios sin competencia, surfeando las aguas de un "océano azul" con verdaderas posibilidades de crecimiento. (Kim y Mauborgne, 2005)

En el año 2020, las "marcas plásticas" se adaptan con versatilidad y eficiencia al entorno cambiante, intentando –al menos de manera temporaria y efímera– suavizar la mutabilidad reinante con su constancia provisoria.

¿Qué parámetros le permiten a la marca generar cierto nivel de permanencia y estabilidad, en este contexto?

La marca debe ser entendida como un sistema abierto: el cambio no amenaza ni pone en riesgo la vitalidad marcaria; por el contrario, es una condición estructural e inherente de

su propia naturaleza. El anquilosamiento, la inmovilidad y el estancamiento, no condicen con la gestión de branding actual. Intrínsecamente el concepto de innovación conlleva un nivel de riesgo que las grandes marcas están dispuestas a asumir.

Arquitectura de las marcas: los pilares desde los cuales se construyen las marcas sólidas del futuro están representados por el servicio, el diseño y la experiencia. La planificación, la investigación y el diseño de una estrategia de marca permiten consolidar un espacio de vinculación con los usuarios en el tiempo.

La palabra fidelidad proviene del latín *fide*, que significa fe. En cuanto a las marcas se refiere, solo si se mantiene una interacción sostenida con los usuarios en el tiempo, es factible hablar de fidelización. El desafío de las marcas pasa por sustentar y alimentar esta re-elección en el tiempo. En la actualidad, el combustible que insufla energía en este vínculo es la emoción.

Interactividad: más allá de la tecnología específica que permita en el futuro generar espacios de vinculación con la marca, y de los nuevos medios de comunicación emergentes, la capacidad de inter-actuar con los usuarios crecerá exponencialmente; las marcas sociales ya son una tendencia dominante en materia de branding.

Servicio: los nuevos proyectos de desarrollo marcario tienden a aumentar el valor a partir del diseño de servicios- o más aún, del diseño de una experiencia del servicio- despegando la promesa de marca del nivel cercano, o de lo que podríamos definir como “marca esperada”, para trascender incluso las propias expectativas del cliente.

Personalización: Partir de la existencia de una personalidad de la marca, supone reconocer el mecanismo de proyección implícito, según el cual la empresa proyecta en la marca sus valores, su cultura, su filosofía corporativa y sus atributos diferenciales; definir su particular fisonomía permite que los consumidores puedan establecer un vínculo de identificación y empatía con la promesa de la marca.

Identificación y proyección son los mecanismos simbólicos que adoptan las marcas y empresas, como así también el público consumidor, en función de construir una identidad de marca diferenciadora.

Los consumidores establecen una analogía entre las personas y las marcas, las que resultan “humanizadas”. Este es el credo del *Branding* emocional. Wilensky afirma que las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas, a la vez que define la identidad marcaria como:

El resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico (...) Si bien la marca es construida por la empresa, desde su origen mismo es concebida *pensando* en el consumidor. Además el *consumidor* “completa” la identidad de la marca construyéndola con sus propias *imágenes* y *motivaciones*. (Wilensky, 2003, p. 111)

Wilensky plantea entonces la identidad de la marca en términos de una relación dialéctica entre ésta y el consumidor, en la cual se genera un juego simbólico bidireccional. Después de la Segunda Guerra Mundial, el concepto y la razón de ser del Diseño gráfico experimentan nuevas variaciones.

En el centro de un complejo proceso entre la industria y el mundo exterior, las relaciones públicas usan del diseño como parte del negocio desde los papeles de oficina a la publicidad impresa, de las oficinas a los muebles, la dirección artística trata de dotar de personalidad visual cualquier detalle susceptible de producir un efecto más favorable en toda la gestión de la empresa, tanto de carácter interno como externo. (Bayer, 1994, p. 272)

En este párrafo subyace un concepto interesante a la hora de diseñar, ya sea una marca o un sistema de identificación completo: la personalidad visual. Bayer deja entrever que, más allá de los particulares soportes donde la marca se plasma, la unidad conceptual y simbólica, reside en la personalidad visual, que actúa como el hilo conductor de las múltiples manifestaciones de la marca.

En el seno de la Psicología, el concepto de personalidad hace referencia a una organización dinámica, que designa al conjunto de características de una persona. Hay dos aspectos inherentes al concepto de personalidad: distinción (diferencia entre un individuo de otro) y persistencia (constancia, permanencia y congruencia del comportamiento, que mantiene relativamente estable la personalidad, a través del tiempo). Ambos aspectos resultan de vital importancia en el proceso de construcción de la identidad.

Análoga situación se presenta en el diseño de identidad de la marca, que a través de sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos, refleja de manera persistente la personalidad de la marca (Pol, 2005). Dichos rasgos se integran en una unidad coherente, y son sintetizados en la personalidad. En términos de Guillaume: “La personalidad posee una *unidad* (si se la considera en un *momento* dado de su existencia) y una *identidad* (si se la considera en su *duración*). (Guillaume, 1964, p. 265)

En este devenir del concepto y los alcances del diseño, se registra en los años '80 un mayor énfasis en la gestión de la identidad corporativa y el monitoreo de la imagen de marca. Ledesma establece la manera activa en que el diseño gráfico ha colaborado en la constitución de los imaginarios contemporáneos:

Ha contribuido a delinear el objeto de consumo y, más adelante, a reubicarlo, convirtiendo al logo (y la imagen que representa) en el nuevo ‘objeto de consumo’ (Klein: 2002). En sus expresiones publicitarias y empresariales, en su vinculación con la mercadotecnia y la estética del consumo, el diseño gráfico penetró en la corteza de la realidad convirtiéndose en un factor potente dentro del proceso de producción, distribución y consumo. (Ledesma, 2003, pp. 50-51)

El diseñador al crear la identidad visual de una marca, establece un diálogo simbólico con el consumidor. Este hombre pro-medio busca permanentemente identificarse con un

‘otro’, sea una idea, un grupo, una marca; es propenso a integrarse y con-fundirse con un grupo social. Ledesma plantea que la acción del diseño gráfico “no se reduce a transformar los datos en un hecho visible sino que al diseñar, diseña los modos en que ese hecho visible será apropiado por el ojo. Este ojo tan lleno de historia, tan saturado de imágenes...” (Ledesma, 2003, p. 81)

La interpretación del hecho visible, y podría añadirse del hecho auditivo, responde en el consumidor a factores conscientes e inconscientes. Esas imágenes, percibidas por el “ojo lleno de historia” actúan como links permanentes a contenidos más profundos y remotos, que son descifrados por el público, aún de manera indeliberada.

De tal modo, el estímulo visual y auditivo que es la marca para el público, reviste un doble nivel de análisis; por un lado, los aspectos conscientes de la misma, que el consumidor puede percibir e incluso verbalizar a nivel reflexivo (nombre, formas, colores, trazos, tipografía, etc.) y por otro, los factores inconscientes que suman una valoración adicional a estos elementos (símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos) presentes sinérgicamente en su estructura visual y auditiva. (Pol, 2005)

En el branding 2020, las marcas redoblan la apuesta mediante la personalización de la información destinada al usuario. En función de las nuevas tecnologías, la tendencia hacia la búsqueda de información diferenciada, posibilita la aplicación del marketing *one to one*, con el objeto de proponer al usuario un mensaje singularizado, que optimice su eficacia a través del grado de proximidad a sus intereses, actitudes, estilo de vida, modalidad de uso de los medios, etc.

Decálogo del Branding 2020

¿Qué características tendrán las marcas del futuro?

¿Qué lineamientos estratégicos adoptará la gestación y gestión de branding en el año 2020?

La pirámide representa las nueve características tendenciales que, a nuestro criterio, definen el desempeño de las marcas en el próximo decenio:



Figura 1. Brand 2020. Características tendenciales de las marcas en el próximo decenio.

Fuente: elaboración propia.

Social Brand

Irene Cano directora comercial de *Facebook* España afirma que “En el futuro todas las marcas serán sociales”. (Cano, 2012)

Por definición, toda marca es social. Cobra su razón de ser en el seno de una comunidad o grupo. En tal sentido, la construcción social de la marca se genera a partir de la colaboración y los aportes de múltiples usuarios. El branding 2020 implica la gestión de esta dinámica de inter-acción colectiva, y de sus particulares modalidades de monitoreo.

El contrato que los seguidores establecen con la marca a través de una red social involucra aristas aún desconocidas; desde el branding, esto plantea renovados desafíos para las marcas, como generadoras de nuevos espacios de interactividad.

Facebook reformula, no solo la manera de relacionarse y comunicarse con los usuarios, sino también las posibilidades de intercambio y la transacción misma con los clientes.

Lo que probablemente está diciendo Cano, es que la presencia de las marcas en las redes sociales mantendrá una tendencia creciente.

Lo que *Facebook* ha unido, que no lo separe la segmentación

En *Facebook*, el liderazgo de la marca encuentra como nunca antes su correlato discursivo: actualmente, las marcas ya no tienen consumidores o usuarios sino “seguidores” o “fans”. Adeptos, partidarios, admiradores o apasionados. Fieles, devotos, místicos de la marca.

La marca es una especie de logia, cuyo rito de iniciación se resume en clicar “Me gusta” Para unirse al grupo, y ser miembro de la mística de la marca, basta con un click.

Paradójicamente, en los últimos días se ha dado a conocer que *Facebook* empieza a registrar una tendencia decreciente, en función de la disminución en el número de usuarios que frecuentan esta red social:

Un estudio demuestra un claro retroceso en sus mayores mercados (EEUU, Canadá y Reino Unido), para acciones como actualizar su estado, compartir contenidos o enviar mensajes.

Los propios usuarios aseguran que la avalancha de mensajes publicitarios aburre, que las marcas hacen insoportable su uso, que prefieren hablar con personas y no con marcas, que ya no es la red social que era, que hay demasiados adultos (padres y demás familiares) (maspixel.com, 2014)

Otro artículo publicado en *La Voz* bajo el título *Facebook pierde usuarios en EE.UU, Canadá y Reino Unido* ya identificaba esta tendencia involutiva el año pasado:

Facebook registra una desaceleración en su crecimiento, apunta Europa Press. Uno de los motivos es la pérdida de usuarios en países clave. (...) En Estados Unidos, el volumen de usuarios pasó de 155.2 millones de usuarios a 149.4 millones, lo que significa un descenso de 5.8 millones. Otro país que perdió usuarios es Canadá. En este caso, el descenso es de 1,52 millones

de usuarios. En Reino Unido y Noruega las pérdidas han sido de 100 mil conectados. (La Voz, 2011)

Los motivos aparentes son la falta de interés y la monotonía; la presencia de marcas y la publicidad en la red social son factores de descontento e insatisfacción en los usuarios más críticos. En tanto, América Latina continúa registrando un nivel de crecimiento relativamente estable; por ejemplo en Argentina la red social alcanza los 15,1 millones de usuarios.

Here and Now

Las marcas 2020, responden a la renovada necesidad de inmediatez de los consumidores. En el aquí y ahora, proporcionan satisfacción y gratificación instantánea, pero a la vez, fugaz. Acompañan con flexibilidad el complejo estilo de vida actual, sin perturbar su dinámica. Las nuevas tecnologías posibilitan esta conexión en cualquier momento y en todo lugar. El *mobile marketing* se perfila como una herramienta privilegiada de información, comunicación e interactividad con los usuarios. Con la llegada de los *smartphones*, crecen exponencialmente las posibilidades de establecer un vínculo marcario sólido y una experiencia significativa con los clientes en el aquí y ahora, minuto a minuto.

El manejo racional del tiempo, la gestión del ocio, el consumo inteligente y la necesidad de simplificar la vida cotidiana, son tendencias que demandan de las marcas, una mayor adaptación y plasticidad.

e-Brand

Es un hecho que las marcas actuales se desenvuelven en distintos ámbitos de actuación. El desempeño de una marca en Internet, excede la mera exhibición de su logotipo o el desarrollo de los contenidos de su web page; implica para la empresa, la capacidad de anticipación y gestión estratégica de los procesos, los eventos y sus derivaciones, en materia de branding. Incluso, muchas marcas solo tienen presencia en el entorno virtual.

El *e-branding* o gestión de la marca digital, contempla una multiplicidad de aspectos de la relación con los clientes, tendientes a generar una experiencia de usuario satisfactoria y una profunda conexión emocional.

Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn son hoy los pilares de la construcción marcario en los medios sociales. Pero, probablemente en el futuro cercano, mutarán hacia nuevas modalidades de interacción, o bien serán reemplazados por otras herramientas. Quizás, el motor que provoque este cambio está representado por la tendencia creciente a construir un vínculo personalizado, significativo e influyente con los usuarios, a través de la e-brand. En otra orientación, se encuentran quienes escapan de la directriz definida por la dominante tecnológica: los “tecnofóbicos” se resisten a los avances técnicos y no se integran a las redes sociales, constituyendo otro perfil netamente diferente.

Al respecto, un artículo recientemente posteado por Gonzalo Vázquez en el *Jot Down Cultural Magazine*, titulado *El imbécil digital*, describe con renuencia los efectos que las nuevas redes sociales y los adelantos tecnológicos provocan en el individuo.

Aquí se reproduce un fragmento del texto que aparece en el referido magazine de cultura contemporánea:

Érase un hombre a una pantalla pegado, un hombre dirigido, un hombre conectado.

El iPhone dirige sus manos, el GPS su rumbo, Facebook sus ritmos, Twitter sus ojos, Whatsapp sus dedos, iPod sus oídos, iPad sus deseos, Tuenti sus hormonas y la Play sus ratos libres, los pocos que le deja un teclado.

Un hombre que dice estar conectado. Que no repara dónde ni cuándo ni por qué ni si era necesario. Un hombre que fue conectado sin que nadie le advirtiera que tal vez nadie habría más desconectado. Un hombre que empieza a olvidar oler y ser olido, tocar y ser tocado, lamer y ser lamido, oír y ser oído, ver y ser visto. Un hombre sumergido a cada vez mayor profundidad en un océano invisible. Que se complace en perder la carne y hueso. Un hombre que cree sentir libertad porque ha dejado de ver cables. Un hombre sin tiempo ni espacio. Un hombre igual, antes imbécil que digital. (Vázquez, 2012)

Las marcas del siguiente decenio probablemente encuentren más interlocutores tecnofílicos que tecnofóbicos entre los consumidores, pero no deja de resultar interesante que en el presente, aún conviven algunos quijotes de la cultura analógica, frente a los multitudinarios adeptos de las nuevas tendencias dominantes.

En tiempos en que la obsolescencia planificada continúa ganando por varios cuerpos al hiperconsumo, el hombre encuentra cierto sosiego efímero en la satisfacción personal que le brindan los productos y las marcas.

De algún modo, Vázquez pone en evidencia la paradoja del individuo hipermoderno; en la actualidad, son las marcas quienes parecen recordarle al hombre la importancia de “oler y ser olido, tocar y ser tocado, lamer y ser lamido, oír y ser oído, ver y ser visto” En el engranaje del branding actual (*sensory branding*, *experiential branding*, etc.) las emociones, las sensaciones y las experiencias mantienen aceitado el mecanismo del consumo y de la fidelidad marcaria.

Emotional Brand

Brand+Emotion: una relación con futuro. El branding se define aquí como la creación, desarrollo y mantenimiento de una marca en el mercado.

La emoción, la empatía y la generación de espacios vivenciales del consumidor con la marca son los pilares del branding 2020.

Marcelo Ghio, especialista en branding emocional, presenta la problemática en estos términos:

¿Cómo explicar el vínculo afectivo, emocional y permanente que las marcas comparten con sus públicos?

Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación. Una idea de marca inspiradora es el punto de partida para la construcción de un vínculo poderoso. Pero eso no es todo. Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del “diálogo” íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo. (Ghio, 2009, p. 18)

Como reza el título de la obra, el branding construye “marcas humanas para un mercado emocional”. La edificación de un vínculo, a partir de la emoción y la confianza, genera una experiencia de marca positiva.

David Aaker define la identidad de la marca en estos términos:

Es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización.

(...) Cuando se realiza, la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión o suministrando credibilidad a las marcas respaldadas. (Aaker, 2005, p. 59)

Un beneficio emocional apunta a la capacidad de la marca para provocar en el consumidor o usuario un sentimiento, devenido de su particular experiencia con ésta. Así, un cliente se siente seductor y atractivo con las mujeres si usa el desodorante *Axe*; se considera afectuoso y dulce, si regala un *Bon-o-Bon* durante la Semana de la Dulzura, o se siente actualizado y moderno si usa *Blackberry*.

Un beneficio de autoexpresión remite a la capacidad de la marca de convertirse en un vehículo que permite al consumidor pronunciar y expresar un perfil individual de autoimagen, vinculado a los múltiples roles que éste desempeña. En este sentido, comprar o usar una marca determinada se convierte en un medio privilegiado de satisfacer una necesidad autoexpresiva. Una persona expresa su camaradería, su amistad, cuando comparte una cerveza *Quilmes* en un encuentro entre amigos.

El sistema de identidad de la marca debe establecer y construir una reciprocidad estrecha con sus clientes, similar a la que se plantea en las relaciones interpersonales. De este modo, una marca puede ser madre (*Lucchetti*), amiga (*Quilmes*) o asistente (Mr. Músculo) desempeñando distintos roles (Aaker, 2005, p. 66)

Multi-sensorial experience

El *experiential branding* propone activar los cinco sentidos de los consumidores o usuarios a través de la interacción con la marca en sus múltiples soportes de vinculación.

La experiencia de marca estimula sensaciones y emociones que pretenden con-mover al consumidor, para moldear sus preferencias, decisiones de compra, satisfacción y lealtad. El resultado es aumentar el *brand equity* o valor marcario.

La marca desde esta perspectiva de análisis, se convierte en el motor de imágenes sensoriales. La promesa marcaria es traducida en un crisol de sensaciones visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas, que en branding se define como experiencia multi-sensorial. El *merchandising* es la técnica de comunicaciones integradas de marketing que por excelencia trabaja con la conexión sensorial en el punto de venta; entiéndase que éste puede ser físico o virtual, pues ya se manejan técnicas de *e-merchandising* para tiendas *on line* o espacios de vinculación marcaria en entornos digitales.

El *sensory branding* o branding sensorial se vale de aromas, videos, música, luces, colores, texturas, sabores y sonidos; hasta la temperatura media de un espacio comercial es portadora de significación. La sumatoria de estas sensaciones placenteras y estimulantes, busca que la marca persista en la memoria de manera espontánea y poderosa. En nuestro mercado, ya existen varias empresas de servicios proveedoras de experiencias integrales y sensoriales para las marcas.

Ego Brand

La cosmovisión del siglo XIX ya definía un nuevo hombre, caracterizado por una desmedida cantidad de apetencias, sujeto a la vez, a un amplio abanico de posibilidades, a la hora de satisfacerlas. Ortega y Gasset, en *La rebelión de las masas*, señala como rasgos dominantes de su carácter la “libre expansión de sus deseos vitales” (Ortega y Gasset, 1930, p. 57). En este mundo, el hombre no encuentra limitaciones a sus deseos, en ningún sentido, sino que el mismo entorno que lo rodea fomenta sus apetitos, llevándolos a un crecimiento indefinido.

Las *ego brands* proponen la autoexpresión individual, mediante la expansión de la propia identidad y la proyección de sus deseos, valores o aspiraciones a través de las marcas.

El individuo encuentra en la promesa marcaria el vehículo para la satisfacción de sus necesidades personales.

Green Brand

Otra característica tendencial de las marcas 2020 reside en la proliferación de las llamadas “marcas verdes”.

De la mano del cuidado de la ecología y una mayor concientización acerca de las problemáticas ambientales, generadas por el impacto del hiperconsumo global, las *green brands*

potencian la responsabilidad y el compromiso individual y social, a través de acciones sustentables.

Toyota, 3M, Siemens, Johnson & Johnson y HP, encabezan el ranking 2011 de *Interbrand*, de las 50 marcas más verdes del mundo.

Salvo el caso de Toyota, que registra una regresión en la tabla, con una tendencia negativa del -7.64 con respecto al informe previo, realizado en el año 2010, la posición de las otras cuatro marcas líderes, expresa un creciente compromiso con la responsabilidad social corporativa y la persistente toma de decisiones estratégicas, en materia de cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, el ranking de *Interbrand* indaga la percepción de los consumidores con respecto a las marcas; en esta edición resulta llamativo que McDonald's es una de las que más cayó, registrando un índice negativo del -27,96, lo que la lleva a ocupar el puesto 45° del ranking *Best Global Green Brands*.

Multifaceted Brand

La complejidad del fenómeno que nos ocupa, deriva de dos factores: la marca como objeto de estudio es multifacético y a la vez, inestable.

En respuesta a esta realidad compleja, distintas disciplinas y saberes heterogéneos intentan dar cuenta del fenómeno marcario en la actualidad.

En materia de branding, el enfoque holístico a través del conocimiento multidisciplinario, es una tendencia, que seguramente permanecerá por décadas. La marca es abordada desde la antropología, la psicología, la lingüística, la sociología, la semiótica, la semiología, la fonética, la fonología, la comunicación, el diseño, el arte, la arquitectura, la publicidad, el marketing, las neurociencias, etc.

Multiplicidad de teorías confluyen, en el afán de explicar la marca y sus diversos aspectos concomitantes.

Brand-tainment

Probablemente, las marcas 2020 apunten a lograr una experiencia memorable y significativa a nivel individual y grupal. La revalorización de la dimensión lúdica-social las impulsa a establecer una mayor conexión emocional a través del entretenimiento, la diversión, el juego, la exaltación, la aventura y el asombro.

La re-creación del vínculo con los consumidores genera nuevos espacios de interacción para dar sustento a la promesa marcaria.

Brand-tainment es un neologismo que aquí se introduce –como síntesis de los vocablos *brand* (marca) y *entertainment* (entretenimiento)– para describir la marca-entretenimiento. La idea es que se asocie a la marca a un espacio de diversión, en un entorno expansivo de interacción mutua. En este sentido, el branding pretende establecer un link a una experiencia exclusiva y perdurable de alegría y bienestar.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de Marca*, Barcelona: Deusto.
- Cano, I. (14 de febrero 2012). 7th annual Marketing Strategy Forum.. Ponencia (Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/irene-cano-facebook-espana-en-el-futuro-todas-las-marcas-seran-sociales/>)
- Gartner Group (www.gartner.com)
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, Buenos Aires: Graal.
- Global Trends 2025: A transformed world* (Tendencias globales 2025: un mundo transformado) disponible en http://www.dni.gov/nic/NIC_2025_project.html y http://www.dni.gov/nic/NIC_2025_global_scenarios.html
- Guillaume, P. (1964). *Manual de Psicología*, (Volumen 2) Buenos Aires: Paidós.
- Interbrand, (2011). *Best Global Green Brands* (Disponible en <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2011-Report/BestGlobalGreenBrandsTable-2011.aspx>)
- Kim, W y Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Buenos Aires: Editorial: Norma.
- Klein, N. (2002). *No logo*, Buenos Aires: Paidós.
- La Voz. *Facebook pierde usuarios en EE.UU, Canadá y Reino Unido*. Recuperado el 14 de junio de 2012 de <http://www.lavoz.com.ar/noticias/tecnologia/facebook-pierde-usuarios-eeuu-canada-reino-unido>
- Las pérdidas de Facebook. (recuperado el 14 de junio de 2012 de <http://www.maspixel.com/2012/03/las-perdidas-de-facebook/>)
- Ledesma, M. (2003). *El Diseño Gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Manrique, J. (2002). *Poesía*. Barcelona: Editorial Debolsillo.
- Obiols, G. (1985). *Curso de Lógica y Filosofía*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*, Madrid: Revista de Occidente.
- Pol, A. (2005) *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.
- Satué, E. (1994). *Historia del diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Barcelona: Paidós.
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Vázquez, G. (2012). *Jot Down Cultural Magazine, El imbécil digital* (Recuperado el 28/02/2012 de <http://www.jotdown.es/2012/02/gonzalo-vazquez-el-imbecil-digital/>)
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*, Capítulos 11 y 12, Buenos Aires: Temas.

Summary: For large companies and the current leading brands, 2020 is the near future, in terms of strategy and trends. In view of the new decade, we believe that the main value

for management in order to efficiently “conceive and manage a brand” is not merely cognitive but attitudinal; the role of the brand manager wins an unprecedented shift from traditional brand manager, to a kind of brand trend hunter that monitors the market in a creative and holistic way.

We address the construction of a map of baseline scenarios for 2020 brands, starting a chain of significant events and revealing features of our near future, in terms of branding.

Key words: branding - prospective - brand management - brand trend hunter - brands - trendy scenarios - insight.

Resumo: Para as grandes empresas e as marcas líderes atuais, o ano 2000 já é o futuro próximo, em termos estratégicos e tendenciais. Em vistas ao novo decênio, consideramos que o valor gerencial determinante, à hora de “gestar e administrar uma marca” com eficiência, não é de caráter meramente cognitivo senão atitudinal; o papel do brand manager sofreu uma inédita deslocação, desde o tradicional gerente de marca, até uma espécie de brand trend hunter (caçador de tendências de marca) que monitora o mercado de modo criativo e holístico.

Abordamos a construção de um mapa de cenários tendenciais para as marcas 2020, a partir de um encadeamento de fenômenos significativos e características reveladoras de nosso futuro próximo, em matéria de branding.

Palavras chave: branding - prospectiva - gestão marcaria - brand trend hunter - marcas - cenários tendenciais - insight.

Resumen: El presente trabajo intenta abordar la cuestión de la sustentabilidad focalizada en el reciclaje. Dos estudios de caso del área del diseño presentan la cuestión de la reutilización de materiales y evidencia su necesaria vinculación con otras disciplinas. Desde las teorías del determinismo ambiental iniciado por Hipócrates (460 a.C a 377 a.C) en su Teoría de los Humores pasando luego por aquella del determinismo tecnológico profundizado por Marx, a los estudios de Antropología Ecológica desarrollados por Hardesty en los años setenta, hasta nuestros días, el debate acerca de la relación del hombre con el medio ambiente continúa. El reciclaje se presenta como una de las respuestas al consumo sustentable. Para ello, es condición *sine qua non* la concientización por parte de las industrias y los consumidores ya que requiere un cambio de patrones culturales en cuanto al consumo para poder cumplir con los preceptos de la sustentabilidad elaborados en el Simposio de Oslo de Noruega en 1994.

Palabras clave: sustentabilidad - medio ambiente - diseño - reciclaje - consumo - indumentaria.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 131]

(*) Ingeniero Agrónomo con especialización en Producción Agropecuaria. (U.B.A). Posgrado en “Economía del Sistema Agroalimentario”. (Centro de Formación para la Asistencia al Desarrollo de la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Viterbo) Italia. Es Auditor Leader Acreditado. International Auditor and Training Certification Association (IATCA) ISO 9001-2000, ISO 19011.

(**) Doctora en Comunicación Social y Licenciada en Publicidad (USAL). Docente 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 miembro del Comité de Posgrado y del Doctorado en Diseño. Profesora en el Doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo. Es Profesora Titular de Marketing de la Moda y Sociología de la Moda y ha sido Profesora Titular en la Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria en otras Instituciones. Es Miembro del Comité Editorial de la Revista ZoneModa Journal, Università di Bologna, Italia, desde julio de 2013.

Se torna complejo abordar el tema de la sustentabilidad y el diseño sin realizar antes una incursión –aunque algo veloz– a otras disciplinas pero, al mismo tiempo, se manifiesta como necesaria su vinculación al hacer referencia al medio ambiente y a la actividad del hombre. Es menester, por lo tanto, recurrir a conceptos definidos por especialistas ajenos al mundo del diseño que han explorado la temática, ya que se relaciona directamente con la esencia misma de las respectivas ciencias. La agricultura, la antropología y la ecología son algunas de las disciplinas que se constituyen como paso obligado con las que se debe iniciar este breve ensayo, para luego profundizar específicamente en el diseño y su vinculación con el reciclaje, entre otros aspectos que conciernen a la sustentabilidad. El reciclaje junto a otros sistemas como la producción orgánica ayudan a cumplir las premisas de la sustentabilidad.

Según Hardesty (1979) el problema de la sustentabilidad ya era tratado en la antigüedad. Este se inició con la actividad del hombre y sobre todo con el uso de la tecnología. En tiempos remotos se consideraba que solo el ambiente influía en el hombre. En su Teoría de los Humores, Hipócrates (460 a.C a 377 a.C) sostenía que la mejor o peor armonía entre los hombres dependía del clima (entre otros factores ambientales). Más tarde, estudiosos como Glacken (1967) afirmaron que la teoría del determinismo ambiental fue aceptada hasta el siglo XIX.

Incluso Hardesty (1979) no se extrañaba que en los setenta, esa teoría floreciera nuevamente. Es que, según el antropólogo americano, no se puede negar que tanto la geografía, el clima, la psicología del mismo hombre, su conformación biológica, la cultura, la política y la religión influyen notablemente en él. También ha contribuido a esta postura, entre otros factores, la influencia que ha tenido la teoría del determinismo tecnológico de Marx (quien otorga a la técnica un papel preponderante en el entorno).

Con el fin de dar cuenta también de la vinculación de la cultura con el medio ambiente Hardesty (1979) cita en su introducción a Hodge (1907):

Los efectos de un tal medio ambiente, en donde la búsqueda de agua era la pieza clave de la lucha por la vida, fueron el influenciar de toda la estructura social, los usos y costumbres, la artesanía, las tradiciones rituales y sobre todo las creencias y el culto, los cuales estaban muy ligados a la incesante marcha en pos del precioso líquido. (Hodge, 1907, p. 430)

Más adelante, en el año 1994, se afirmó el concepto de consumo sustentable en el Simposio de Oslo de Noruega como:

El uso de bienes y servicios que responda a necesidades básicas que proporcionen mejor calidad de vida y al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos, reducción de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida para no poner en riesgo las necesidades de las futuras generaciones. (UNEP, 2010, p. 3)

Se puede considerar, por ende, que la sustentabilidad supone una relación entre múltiples factores:

- Aumento de la población
- Disminución y extinción de especies
- Disminución y agotamiento de recursos
- Cambio de clima
- Tecnología
- Aumento de consumo

Todo esto trae como consecuencia las siguientes problemáticas: contaminación de tierras, destrucción de los ecosistemas y aumento de la pobreza.

Para tratar de mitigar los efectos mencionados se deberían considerar diversos aspectos:

- Mayor eficiencia de los procesos (innovación tecnológica)
- Cambio en los patrones de consumo
- Disminución de la contaminación
- Aumento del reciclaje (crecimiento más lento del uso de materiales)

Para poder medir la sustentabilidad de un sistema se recurre al concepto de capacidad sustentadora. El origen de este concepto se puede remontar a los siglos XVII y XVIII. Fernández (1995), por su parte, después de una indagación de este concepto y su evolución, precisa la capacidad sustentadora del medio ambiente como: “la intensidad de utilización que puede soportar el ecosistema, sometido a una acción determinada y a la vez, manteniendo su estado” (p. 194).

Algunos autores como Cosío (1999) sostienen, además, que un estado sustentable debería cumplir con lo siguiente: utilidad y consumo no decrecientes en el tiempo, recursos manejados manteniendo producción y oportunidad en el futuro, estabilidad y resiliencia (p. 285). La intención del presente artículo es iniciar una reflexión acerca de la cuestión de la reutilización de materiales y su vinculación específica con el diseño. Pero antes de comenzar con los estudios de caso analizados, se intentará comprender qué se entiende por reciclaje. Una aproximación sería entender el reciclaje como el consumo más lento de los materiales. Gracias a aquel se están desarrollando nuevas tecnologías como, por ejemplo, la producción orgánica, materiales reciclados no tóxicos y el desarrollo de éstos aumentando su vida útil.

En el ámbito de la producción orgánica, el productor debe demostrar con procedimientos y prácticas específicas que siempre apunta a un desarrollo sustentable.

En el proceso de inicio de seguimiento (transición) el mismo agricultor debe presentar un documento que respalde las acciones a seguir para que su actividad respete el medio ambiente.

Según la Normativa elaborada por la Organización Internacional Agropecuaria, los tres ejes principales de la producción orgánica son:

- Producir alimentos sanos y abundantes respetando el medio ambiente y preservando los recursos naturales.
- Mantener e incrementar la fertilidad y la actividad biológica del suelo apoyándose en los conocimientos de los ciclos naturales, sin la utilización de sustancias químicas.

- Mantener y fortalecer la biodiversidad natural y el equilibrio a través de un sistema de producción sostenible y de respeto por las fauna y flora silvestre (OIA - IFOAM, diciembre 2013, p. 11).

Otro aspecto de la producción orgánica es el de reciclaje. En la misma norma orgánica se recomienda que en “los sistemas de producción, procesamiento y manipulación se deben devolver al suelo nutrientes, materia orgánica y otros productos removidos por la cosecha a través del reciclaje o regeneración de los mismos nutrientes extraídos” (2013 p. 12). Además, se recomienda “minimizar la contaminación y provocar el mínimo impacto ambiental y fomentar su reciclaje”. (p. 72)

En conclusión, se puede afirmar que este tipo de producciones incentivan el uso de técnicas sustentables, que pueden ser medibles (capacidad sustentadora) con metodologías científicas para que puedan demostrar su idoneidad.

Como se mencionó al inicio del presente ensayo, existe la necesidad de recurrir a otras disciplinas para validar las pertinencias requeridas en los estudios académicos. Al respecto, vale recordar las palabras de Hardesty cuando tuvo que explicar las razones por las que decidió vincular ambas disciplinas y escribir un libro sobre Antropología Ecológica:

(...) la cuestión de “pertinencia” acecha siempre en la trastienda, reclamando una explicación de cómo pueden los estudios de Antropología asistir en la solución de problemas contemporáneos. El enfoque ecológico, con su acento en el capítulo de las interrelaciones, parece admirablemente indicado para dar respuesta a esas preguntas. (Hardesty, 1979, p. 7)

Reciclando: de la ciudad a la Selva Misionera

La diseñadora argentina Natalia Pérez cree en la fusión entre el arte, el diseño industrial y el diseño de interiores. Por esa razón, estudió las tres disciplinas. Para esta incansable viajera el tema de la ecología no puede estar separado de la vida cotidiana. Todo lo que hace se relaciona, desde algún aspecto, con el medio ambiente.

En sus proyectos hay un gran porcentaje de reciclado y de residuos y casi siempre los vincula con la historia. Para Pérez, los elementos son depósitos emocionales y por lo tanto, el del mobiliario tiene un significado más profundo ya que forma parte de muchos momentos vividos.

Comenzó a estudiar qué había detrás de los objetos y cómo hacerlos más visibles. En sus cursos, explica cómo crear ambientes saludables y advierte acerca de su influencia en quienes lo habitan, enseña a resignificar los elementos con los que se convive y a mirar más allá de lo que se observa a simple vista. A la elección de objetos de otros tiempos y su reutilización en el propio espacio lo relaciona con volver a recuperar momentos que produjeron felicidad y, por ende, a revivir la experiencia gozosa.

Sus talleres son un espacio de exploración individual y grupal. Quienes participan, intervienen a partir de sus propios proyectos. Se busca un hilo conductor y se trabaja con cartón, plásticos, vidrios, todos desechos de elementos cotidianos. El desafío es observar

el propio ambiente, ver todos los recursos de diseño para que la persona descubra como funciona su espacio.

La diseñadora insiste en que el problema y el desafío residen en encontrar un vínculo con los objetos. Cuando se le encuentra la utilidad, se reduce mucho el consumo de nuevos. Con el reciclaje y a partir de los recursos existentes trata de que funcionen, eso –insiste– tiene que ver con cambiar la mirada. Pueden no vincularse a través de un estilo uniforme, pero sí desde la madera, desde la tapicería, desde las formas, incluso hasta romper con la armonía, pero intencionalmente. Es decir, esta última se puede lograr, por ejemplo, desde la tapicería y no desde el mismo estilo.

Resulta inevitable hacer referencia al consumismo y al ritmo que este impone, marcando un compás ajeno al natural. Lo explica diciendo que a la gente le cuesta el descanso, el ocio, el “no hacer nada”. Y eso se traslada a los espacios: en como todos aquellos tienen que estar ocupados por algo. Cree que es necesario aprender a crear un espacio vacío.

Eso se traduce en todos los ámbitos de la vida, en las actividades y por supuesto, en la falta de lugares vacíos en los ambientes y en recrear un vínculo con aquellos. Para la diseñadora, el hecho de desarrollar ese espacio ocioso es un concepto taoísta. Afirma que hay personas que no puede vivir rodeadas del color blanco total porque sienten un vacío muy grande. Pocos desarrollan un área desocupada en su hábitat, y eso se relaciona con el desapego a las cosas. En la vida cotidiana, el despojo hace pensar de modo más amplio y libre.

El espacio vacío tiene que formar parte de la técnica. “El no hacer es hacer”. Es decir, donde uno se revitaliza y ve las cosas más claras. El no hacer, descansa. Esto es necesario para luego construir. Natalia Pérez trabaja buena parte del año en un proyecto denominado “DO”, que se desarrolla en plena selva misionera al este del Parque Nacional Iguazú. Allí se integró a una experiencia que se lleva a cabo en un predio privado dedicado al turismo sustentable denominado *Yatungia Lodge*, una reserva de 570 hectáreas que limita con un arroyo; en la otra orilla, vive la Comunidad Guaraní *KaguiPorá*, de 300 habitantes, participa en el proyecto de transformar desechos en arte. Surgió a partir de la búsqueda de integrar todos estos conocimientos locales y las comunidades originarias. El *Lodge* contrata guías guaraníes y locales del lugar. El hotel obviamente tiene una logística sustentable. Con una mirada muy antropológica, la diseñadora observó las técnicas ancestrales, sus conocimientos, y estudió como los pobladores locales “viven” la naturaleza. Explica que los objetos son comunicadores y por ende, constituyen soportes de la cultura. Se trata, en síntesis, de contar historias a través de aquellos y de hacerlo de modo sustentable. Se trabaja con los residuos inorgánicos no tóxicos producidos por la misma comunidad y por el hotel, y así, transformarlos en materia prima para el desarrollo de los productos como plástico, aluminio y vidrio. Desarrollan su labor en un taller productivo, construido por ellos, a partir de todos los elementos del hotel que se reciclaron: desde lonas en desuso, maderas, tarros de pintura a medio usar. El taller se transformó en un espacio para producir los objetos.

Los *KaguiPorá* trabajan con sus técnicas en la elaboración de cestos y otros objetos, con materiales reciclables. La intención es crear sinergias: potenciar sus técnicas, utilizar sus conocimientos en función de cambiar solamente la materia prima. Es decir, reciclar los residuos y readaptarlos a partir de sus conocimientos. Hay un proceso de re-amoldar la técnica para que no sea una experiencia ajena a su cultura, sino que sea una extensión de

aquello que ya hacen: en lugar de “tacuara” emplear plásticos, y de este modo evitar la degradación del medio ambiente.

La acción la conducen los mismos guaraníes (ya que conocen la técnica) y la diseñadora trabaja en la readaptación. El objetivo es la integración y el reciclaje de los materiales del *Lodge* y también de los residuos que la misma comunidad produce para que sean transformados en objetos artísticos.

La entusiasta diseñadora cuenta sus recorridos a través de la selva, de todo lo que aprendió de los miembros de la comunidad, que entusiasmados cuentan de las propiedades de las plantas autóctonas, de su vinculación con los insectos, tipos de hongos y cómo a través de las huellas de los animales se deduce el peso que tienen, de los alimentos y su forma de vida, acerca de su relación con las emociones, con la historia y la depuración del ambiente. Natalia Pérez transmite pasión por los viajes, el diseño, la sustentabilidad y asevera:

Las limitaciones se transforman en puntos de partida para sobrevivir en este mundo. El secreto es darles utilidad a esos recursos y tratar de cruzarlos, analizar cómo vincularlos de modo adecuado. La sustentabilidad se trata de situar la eficiencia de esos recursos y administrarlos de forma correcta (comunicación personal, noviembre 2013)

La sustentabilidad y el lujo austero

Lucía Dellacasa es diseñadora de modas y sostiene fervientemente que le encanta jugar con el pasado: sus hábiles manos saben cortar, coser y planchar. Es que aprendió el oficio estudiando, observando a su abuela y también trabajando para reconocidas marcas de indumentaria. La joven diseñadora ama recorrer las ferias americanas en busca de tesoros de otros tiempos: telas, botones, avíos. El amor por lo añejo de esta talentosa creadora se relaciona no solo con la estética sino también con algo bien funcional: la durabilidad de los textiles.

El nombre de su primer emprendimiento: Cruz Dellacasa nació de la conjunción de su apellido y el de su socia Rita Cruz. De esas visitas y búsquedas en el mundo del usado nacieron las pecheras y collares lujosos que llevan una mano de obra impresionante: botones antiguos, canutillos de vidrio y accesorios encontrados en alguna tienda olvidada y sobre todo, horas de trabajo para realizar cada pieza. Por esa razón, jamás una es igual a la otra. Cada una es una pequeña obra de arte que al usarla, transforma un discreto vestido liso en un modelo único.

Sus clientas son mujeres sofisticadas y cansadas de las joyas de oro y plata, amantes de lo nuevo y diferente. Mujeres que aman las vanguardias y el lujo. Ese lujo que da el producto elaborado por las manos de un diseñador. Los productos Cruz Dellacasa van directo a lo más emotivo de las personas porque se construyen desde la historia, con productos que recuerdan a abuelas y tardes otoñales.

Tiempo después, decidió fundar Reinventando. Una marca que apunta a la sustentabilidad y que lleva su signo en cada prenda. Si bien afirma que ella no es fundamentalista, toda su vida gira alrededor de este concepto: desde la alimentación a las actividades que realiza y

por supuesto, de sus productos. Lucía compra las prendas en el Cottolengo Don Orione, en el Ejército de Salvación y en numerosas ferias americanas, que luego transformará en maravillosos atuendos que hacen soñar a los amantes de prendas exclusivas.

Trabaja con prendas en desuso, recupera las partes que sirven, mezcla estampas, lava telas, les añade limón y las expone al sol, seca, desarma y comienza de nuevo a recrear nuevas, inspirándose en parte, en aquello que cree que fue y lo que será cuando estén terminadas. Es que a las prendas antiguas la diseñadora les respeta el corazón, es decir su esencia, que para ella son los detalles. Hace moltería sencilla y siempre deja algo de la prenda anterior: bolsillos, botones antiguos o algún otro avío. Dellacasa mira de reojo las tendencias, porque está convencida que “el que tiene el ojo” las reconoce leyendo el diario, yendo al cine o caminando por la calle.

En relación a los textiles, la diseñadora sostiene que si una prenda esperó veinte años para que ella la encontrara, seguramente pasarán otros veinte de vida útil a partir de que la reinvente.

Con su vida hace lo mismo: es austera, parsimoniosa y recicla todo lo que pasa por sus manos: desde sachets de leche con el que diseñó un traje de novia que imita un vestido veneciano (con máscara incluida) para un desfile de Buenos Aires Alta Moda de los Emprendedores de Nuestra Tierra, hasta fundas para bicicletas.

Para ella, la sustentabilidad no es una moda, es una forma de vida. Eso sí: reconoce que el hecho de que esté de moda ayuda y que gracias a ello la convocan y puede seguir transmitiendo su mensaje: que es estar despierto, consciente de lo que se está haciendo. Elegir con conciencia y sin culpa. Le preocupa el consumismo, la escasez del agua y el reciclado de la basura, evita consumir conservantes y disfruta recuperando hábitos de otras épocas: recobrar el tiempo y el juego con sus hijos.

El público de *Reinventando* es joven en su mayoría y está asociado a lo sustentable. La creatividad es el sello de su marca: a partir de camisas de hombre usadas, confecciona pijamas que manda a cortar y confeccionar a *La Alameda* una cooperativa que trabaja respetando el Comercio Justo.

Reinventado llegó al Bafweek de París a través de una iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social y hoy comparte su local en Palermo con otras marcas: *Koshkil* (elabora prendas a partir de la propia producción con lana merino 100% orgánica y con certificación internacional) y con Prendas Vintage Cosecha (realizan indumentos a partir de tejidos provenientes de medias de nylon). La tarjeta de presentación de esta última lo dice todo: “...realizamos prendas con diseño sustentable. Somos especialistas en reciclado con valor (*upcycling*), es decir aportamos valor a los desechos. La sostenibilidad nos invita a aprender de la naturaleza, donde nada se desecha”. Entre otras actividades, las socias del local planean armar un grupo de tejido e invitan a colegas a dar cursos orientados a la sustentabilidad como el anteriormente citado.

A modo de cierre

Se podría considerar cínicamente que el desarrollo humano sostenible y compartido es una mera consigna de moda. Sin embargo, debería contem-

plarse como visión nueva y coherente para un mundo como el nuestro en el que tantos valores espirituales se han erosionado, y en el que las viejas ideologías optimistas basadas en el progreso y la ilustración no parecen contar con nuestra adhesión. Esta visión nueva podría suministrar un código de conducta común aceptable por todos nuestros congéneres. (UNESCO, 2005, p. 160)

A lo largo del presente artículo se ha intentado demostrar lo propuesto al inicio: que el abordaje interdisciplinario es más que pertinente en las distintas áreas del diseño. Esta cuestión que se plantea desde algunos años en los debates académicos, viene a corroborarse una vez más con lo arriba expuesto. La vinculación del diseño con la ecología, la agricultura y la antropología se han probado como más que necesarias en las dos exposiciones presentadas. En la actualidad, los residuos producidos por el consumismo exagerado son más que una evidencia de una acumulación que requiere de una solución urgente. El reciclaje se presenta, por lo tanto, no solo como una opción, sino también como una exigencia. La problemática de la contaminación del medio ambiente, del cambio climático y del desequilibrio ecológico ya dejó de ser una cuestión hipotética para transformarse en evidencia. La cuestión por lo tanto, debería ser afrontada con mucha seriedad ya que hoy se presenta como un problema a resolver y no más como una opción. Hoy la convivencia diaria con los desequilibrios producidos en el ecosistema requieren de una toma de conciencia por parte de toda la sociedad; representa un desafío y al mismo tiempo un compromiso por parte de los diseñadores en sus respectivas áreas. Los casos aquí presentados muestran como afrontar el mundo que viene con responsabilidad y al mismo tiempo creativamente.

Referencias Bibliográficas

- Consejo de Administración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2010). Disponible en: <http://www.unep.org/gc/gc26/download.asp?ID=1873>
- Cosío, F. (1999). *Determinación y análisis de la estructura técnico-económica para la asignación de derechos de uso de pastizales en la Veranada de Montaña. Laguna del Maule. Chile*. Tesis doctoral. Dpto. Producción Animal. Universidad de Córdoba, Córdoba. España.
- Fernández, P. (1995). *Metodología para determinar la Capacidad Sustentadora animal en un contexto de Uso Múltiple. Aplicación al ecosistema mediterráneo*. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Ingenieros de Montes, Córdoba. España.
- Glacken (1967). *Traces on the Rhodian Shore*, Berkeley: University California Press.
- Hardesty, D. (1979). *Antropología Ecológica* Barcelona: Bellaterra.
- Hodge, F.W. (1907). *Handbook of American Indians North of México*. Smithsonian Institution, Bureau of American Ethnology, Bulletin 30, Washington, D.C.
- UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del Conocimiento*, París: Ediciones UNESCO. Disponible en: <http://www.unesco.org/publications>
- OIA - IFOAM (2013). *Normativa elaborada por Organización Internacional Agropecuaria*. Buenos Aires.

Summary: This paper addresses the issue of sustainability focused on recycling. Two case studies from the design area presented the issue of material reutilization and put in evidence the necessary linkage to other disciplines. From the theories of environmental determinism initiated by Hippocrates (460 BC to 377 BC) in his Theory of Humours to the technological determinism deepened by Marx, and the studies of Ecological Anthropology developed by Hardesty in the seventies to the present day, the debate about the relationship between man and the environment continues. Recycling is presented as one of the answers to sustainable consumption. Awareness by industries and consumers is, therefore, a prerequisite that needs a cultural shift in consumption patterns in order to fulfill the precepts of sustainability developed in the Oslo Symposium held in Norway in 1994.

Key words: sustainability - environment - design - recycling - consumption - clothing.

Resumo: Este trabalho aborda a questão da sustentabilidade focalizada na reciclagem. Dois estudos de caso da área do design apresentam a questão da reutilização de materiais e evidencia sua necessária vinculação com outras disciplinas. Desde as teorias do determinismo ambiental iniciado por Hipócrates (460 a.C a 377 a.C) em sua Teoria dos Humores passando logo por aquela do determinismo tecnológico aprofundado por Marx, aos estudos de Antropologia Ecológica desenvolvidos por Hardesty nos anos setenta, até hoje, o debate sobre a relação do homem com o meio ambiente continua. A reciclagem se apresenta como uma das respostas ao consumo sustentável. Para isso é condição *sine qua non* a conscientização das indústrias e os consumidores já que requer uma mudança de padrões culturais em quanto ao consumo para poder cumprimentar os preceitos da sustentabilidade elaborados no Simpósio de Oslo (Noruega) em 1994.

Palavras chave: sustentabilidade - meio ambiente - design - reciclagem - consumo - indumentária.

Resumen: El problema de la representación y la relación de la fotografía con el objeto fotografiado es material de estudio y reflexión de teóricos y artistas desde los orígenes de la fotografía como disciplina. Hoy el debate sigue siendo interesante. Para pensar en este problema hemos elegido un corpus de obras fotográficas que aborda la representación y la puesta en escena de obras plásticas significativas de la historia del arte. Trabajaremos obras de Julia Margaret Cameron, Cindy Sherman, Orlan y Nicola Costantino para graficar esta operación de apropiación de formas, estilos y modelos.

Palabras clave: fotografía - tableau vivant - arte y representación - fotografía y representación - puesta en escena - Julia Margaret Cameron - Cindy Sherman - Orlan - Nicola Costantino.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 146]

^(*) Licenciada en Artes por la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Chile. Investiga sobre temas que vinculan la ética y la fotografía, estudios sobre el uso del cuerpo en las artes plásticas, la representación del cuerpo y la fotografía de moda. Es docente de historia del arte y ética en distintas universidades y escuelas de arte.

Tableau vivant

“Todas las artes están íntimamente relacionadas”. (Bourdelle)

El *tableau vivant* es un juego, una acción compartida que tuvo su momento de moda sobre todo en el siglo XIX, cuando de forma social un grupo de personas buscaba recrear una obra de arte conocida. Se debían preparar los trajes, las escenografías, buscar que las luces y climas sean los adecuados, practicar el maquillaje y los peinados. Era un trabajo conjunto en el que se debían desarrollar muchos procesos laboriosos y también muy divertidos. El fin era pasar un buen momento y entretenerse. Los grupos montaban tableaux vivant o, los más osados, pequeñas obras de teatro. Ambas actividades implicaban la misma preparación, trabajo y dedicación. Hay novelas que dan cuenta del clima grupal y de la movilización que presuponían estas actividades, en *Mansfield Park* Jane Austen utiliza la estrategia de la preparación de una obra de teatro con sus vestuarios y escenografías para establecer

complicadas relaciones entre los personajes y romper con los modos acostumbrados de vincularse entre hombres y mujeres jóvenes en un momento social particularmente restrictivo. Este divertimento grupal es recuperado por las artes en la época moderna, especialmente por la foto y por el cine, que asumen el mismo compromiso con un fin que ya no es exclusivamente lúdico.

La utilización de estos modos de representación no será sólo un juego ya que responde a diversas intenciones y es la manera de trabajar distintos temas como por ejemplo el concepto de cita, plagio y de apropiación, las intervenciones sobre la idea del original y la copia que en fotografía son tanto o más significativas que en otras artes, la resignificación y por sobre todo elaboran de manera minuciosa la problemática de la representación en la fotografía.

Susan Sontag (1989) explica cómo concibe el acto fotográfico en esta cita: “En realidad, las fotografías son experiencia capturada y la cámara es el arma ideal de conciencia en su afán adquisitivo. ...Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado” (p. 14). Si pensamos que fotografiar un cuadro (ya sea actuado o de manera directa) es un modo de apropiarnos de la obra y de lo que esta simboliza socialmente quizá podemos comenzar a comprender el laborioso proceso del *tableau vivant*.

Posteriormente Sontag afirma que “Fotografiar es conferir importancia” (1989, p. 38). En estas representaciones la foto no actúa como elemento necesario para dar relevancia a la otra obra, ya que en reglas generales las obras elegidas son significativas y se trabaja con piezas que revisten consenso en ese sentido. No es el hecho de haber sido fotografiada lo que hace que la obra pictórica o fotográfica adquiera interés, sino que en este caso se da la operación inversa. Ya que el cuadro es significativo la foto adquiere una especial relevancia, nos exige que como espectadores la miremos de otra manera.

Pero hay que tener en cuenta que la fotografía y la elección que se haga de las características de la puesta en escena para representar la obra original si guían la mirada, nos llevan a concentrarnos en detalles, formas y colores. Soulage (2010) analiza el planteo que hace Malraux en *El museo imaginario*, cuando piensa la relación de la fotografía y la escultura Malraux expone “El encuadre de una escultura, el ángulo desde el cual es tomada, sobre todo una iluminación estudiada, a menudo dan un acento imperioso a lo que hasta entonces sólo era sugerido”. Malraux va a pensar también en todas las nuevas conexiones que van a establecerse cuando las fotos de diversas obras se junten, esta operación establece una línea de lectura y guía la mirada, estimula la concentración, realza y señala el interés. Este ejercicio de apropiación actualiza las obras del pasado. Cuando una artista contemporánea recrea una obra, por ejemplo cuando Cindy Sherman posa como una *Madona* de una pintura medieval, la esta problematizando y la coloca en discusión y todo lo que se diga, se piense y se escriba acerca de esta nueva foto también modificará el modo en el que experimentamos la obra de la Edad Media cuando finalmente estemos frente a esta.

En este trabajo vamos a tratar de comprender específicamente cuáles son los mecanismos que operan en la fotografía al apropiarse de estos modelos de obras conocidas de la historia del arte y representarlos nuevamente, cuidando a los detalles, poses y colores para volver a hacer lo ya hecho de un modo que siempre es diferente, lo que Soulages llama: la fotografía como arte al cuadrado.

Con una obra de arte, la fotografía puede operar como con los fenómenos visuales; puede no sólo registrarla sino también, a partir de ella, hacer una foto que sea a su vez una obra de arte, no porque sería fiel a la réplica de la obra de partida –la fotografía nunca es fiel y sí siempre metamorfoseante– sino porque puede crear una imagen fija que será aprovechada en el trabajo del negativo y el de la presentación. ...Al fotografiar otra obra de arte, el fotógrafo la interpreta y de este modo crea a su vez a través de esta recepción creadora. También, de esta manera su obra se inscribe en la historia del arte, ya que su creación es engendrada por otra creación. (Soulages, 2010, p. 323)

Para esto vamos a trabajar con un corpus de obras de cuatro artistas que nos permiten ver estrategias totalmente distintas para elaborar un tema común: la recreación y representación por medio de la fotografía de una obra (sea pictórica o fotográfica) de otro artista. En primer lugar abordaremos la obra de Julia Margaret Cameron, y luego como artistas contemporáneas se trabajará con la obra de Cindy Sherman y de Orlan y en el ámbito nacional la obra de Nicola Costantino.

La obra de estas artistas es muy prolífica, y nos concentraremos en las que se vinculan con los diversos modos de apropiarse de obras de arte ya sean pictóricas o fotográficas de otros artistas, las que remiten a la cita y a la apropiación.

La elección de estas cuatro artistas no es exhaustiva ya que muchos otros fotógrafos han trabajado sobre este tema, sino que responde a la necesidad de abordar el problema de manera completa y la obra de las cuatro nos permitirá ver, en sus diferencias y sus similitudes, todas las aristas de una práctica que es muy interesante para la fotografía y para las artes contemporáneas.

Julia Margaret Cameron fue una fotógrafa inglesa que vivió entre 1815 y 1879, en una primera mirada podría decirse que trabaja específica y únicamente el género del retrato ya que siempre los protagonistas son personas y el tema gira alrededor de las estrategias de su representación. La elección del retrato es de interés teórico si tenemos en cuenta la distinción que plantea Dubois (1986) entre pintura como representación de un arte y fotografía como representación de un desarrollo de tipo industrial. La fotografía toma todas las funciones utilitarias y sociales de la pintura, como dice Walter Benjamin (2007) y pronto los fotógrafos reemplazan a los miniaturistas y este cambio se ve sobre todo en el retrato. La fotografía desde sus comienzos trabaja sobre este género y lo hace tomando los parámetros que ya existían para el retrato pictórico.

Soulages plantea que Julia Margaret Cameron es una escenógrafa fotográfica, esto es porque si bien todas las fotos nos colocan al personaje en primer plano y buscan la manera de describirlo física y también espiritualmente, los medios por los cuales lo hace la artista involucran siempre una puesta en escena, con poses artificiosas, vestuarios, escenografías, etc.

Todo retrato es una representación: el retrato de una mujer desconocida con un turbante nos designa, no ya a tal mujer específica, sino a un tipo de mujer representado; pasamos de lo individual a lo típico y a lo universal. Y cuando Cameron fotografía a Tennyson, podemos reafirmar nuestras pala-

bras. Tenemos la foto del poeta ‘en carne y hueso’ y la del poeta haciéndose fotografiar como diría Barthes, el sujeto en vías de convertirse en objeto. (Soulages, 2010, p. 78)

Cameron incursiona en la fotografía en un momento en el que se planteaba la capacidad que podía tener una foto de constituirse como una obra de arte. Si bien hoy en día el lugar de la foto dentro de las artes sigue siendo cuestionado desde el lugar del público haciendo que la foto ocupe un lugar menor en el mercado del arte y en la agenda de exhibiciones, desde la teoría, la crítica o el medio artístico es un debate superado.

Como reacción propia a su época busca constituir a la fotografía en un arte y para lograr esto la asimila y vincula con las artes plásticas y con la poesía.

La relación de Cameron con la literatura es muy evidente cuando grafica poemas de Tennyson a través de sus fotos. En cambio la relación con la pintura es más compleja y tiene por lo menos dos niveles de acercamiento diferentes. En primer lugar todas sus fotos están trabajadas según una estética propiamente pictórica, la composición, el uso de la línea, los temas, la relación figura fondo, las puestas en escena, el canon de belleza que maneja, todo está trabajado según los modos construidos desde la pintura. En la obra *I wait (Yo espero)*, la pequeña niña lleva alas como si fuera un ángel y el fondo se vuelve vaporoso y difuso como si fueran nubes en las que flota esta criatura, la misma expresión de la niña imita a los pequeños ángeles que desde el Renacimiento conforman nuestro imaginario. Muchos de los retratos femeninos están concebidos al modo de las obras pre rafaelistas, con bellas mujeres de cabellos largos entre una vegetación frondosa, con la figura ubicada en la superficie de la obra como por ejemplo en Pomona y en general los retratos de Alice Liddell. En segundo lugar tenemos un vínculo diferente que se genera en el momento en que la fotógrafa recrea cuadros o piensa sus fotos tratando de reproducir la manera en que podrían hacerlo distintos pintores. Es interesante pensar aquí el Retrato a Sir Henry Taylor de 1866 en el que la foto está pensada como si fuera un retrato realizado por Rembrandt. Todo fue pensado en función del ejercicio que transformó a la artista en el pintor, o al pintor en un fotógrafo, la artista piensa la pose, la luz, el claroscuro, la relación figura fondo, la textura en función de lo que ella puede entender que sería la mirada del pintor. Ese ejercicio de ponerse en el lugar del otro es muy interesante si pensamos que lo que está realizando Cameron es un retrato, pero ella no se pone en el lugar del retratado (que es lo que podría buscarse en primer lugar para tratar de representarlo de una forma interior y más emocional), en este caso ella se coloca en la piel de un tercero que siente relacionado con la figura que retrata. Es un ejercicio interesante que obviamente nos habla de ella como artista y también finalmente del protagonista de la obra.

Francois Soulages (2010) nos dice “Cualquiera que sea la fotografía no nos dice tanto la verdad del objeto como el punto de vista del sujeto que fotografía” (p. 54). En el caso de Cameron esto es extremadamente cierto, cada una de las elecciones de la artista la ubica en un lugar desde donde puede comprenderse su concepción acerca del arte, su canon de belleza, su mirada acerca del hombre y de la mujer, podemos leer la obra de Cameron más allá del disfrute puramente estético que nos produce.

La recepción de su obra no fue unánime, la crítica no aceptó las distorsiones técnicas que planteaba su trabajo, fotos desenfocadas o levemente movidas, estas marcas fueron vistas

por muchos como defectos y algunos de sus mayores defensores resultaron provenir de medios no fotográficos como por ejemplo Victor Hugo o el mismo Tennyson. El arte contemporáneo nos ha acostumbrado a leer la intención en los corrimientos de la norma pero a mediados del 1800 esto era difícil. Cameron trabaja una obra fotográfica profundamente vinculada con la pintura, en la época del academicismo y del pictorialismo es interesante pensar en estas fotos en su relación con la pintura sobre todo teniendo en cuenta la relación que se establece con el objeto representado y la búsqueda que en Cameron sobresa, que es la búsqueda de la belleza.

Cindy Sherman es en cambio una fotógrafa contemporánea, su vinculación con las obras del pasado se va a establecer desde la performance y si bien este vínculo que establece entre pintura y fotografía pone en evidencia un punto de vista acerca de la foto lo hace desde un lugar totalmente distinto al de Cameron. El tiempo ha pasado y la foto ya no responde a los modelos de representación pictóricos y no se construye desde ese lugar.

En el caso de las artistas contemporáneas podemos ver que el recurso de “el arte al cuadro” se utiliza no sólo para hablar del arte sino sobre todo para problematizar el cuerpo y sus usos posibles.

En su caso la foto no sólo documenta una performance sino que la foto es parte de la performance, Oscar Colorado Nates las denomina “auto-es escenificaciones narrativas”. Y dice de Sherman que:

Es una fotógrafa, a no dudarlo, un artista que emplea la fotografía como medio, pero en cuya obra es difícil imaginar el uso de cualquier otro recurso expresivo...

En su discurso, Sherman realiza narrativas donde juega con estrategias sarcásticas mediante representaciones de las paradojas sociales de lo público y lo privado y contradicciones estéticas de lo bello/grotesco. Cuestiona la esencia del medio fotográfico tradicionalmente asumido como un vehículo para la captura de las apariencias que puede ir más lejos. A pesar de 170 años de historia, la fotografía aún lucha por escapar del confinamiento de lo registral/documental a partir del mundo observable. Sherman hace una indagatoria mucho más profunda que se sirve, ciertamente, de las apariencias, pero que trasciende a la esfera visual.

En el Planeta Cindy podemos encontrarnos con la quintaesencia de la fotografía postmoderna donde todo parte de una idea/concepto brillante y la performance entera con la fotografía en una trenza de teatralidad e iconicidad. La Cámara, el cuadro fotográfico y el cuerpo de Sherman son los escenarios para épicas que resultan, a un tiempo, familiares y sorprendentes. (Colorado Nates, 2012)

La obra de Sherman nos abre a una problemática diferente. En las fotos queda en evidencia el momento que no vimos, que es el momento de la recreación de la escena, del cuadro o del ambiente que ella elige representar, ese es un momento ciego porque es privado pero la foto lo pone de manifiesto. Sherman no es una artista performática en el sentido tradicional, la performance que realiza es privada y la obra es la fotografía. “Me resulta muy

interesante su forma de trabajo: una performance secreta detrás de la cámara, en la que no hay público ni testigos. Es su ritual secreto”, dice Marina Abramovic. (Abramovic, 2012) En cada una de las imágenes de la serie History Portraits / Great Masters (Retratos históricos / Grandes maestros) que se efectúa entre 1988 y 1990, vemos a la artista representando escenas de obras que realmente existen o que podrían haber existido. Ella se disfraza, peina y maquilla, hace los trajes y las escenografías pertinentes para construir los escenarios, usa las prótesis necesarias, máscaras y se deforma destruyendo en las fotos el canon de belleza que imperaba tanto en el pasado como en el presente.

Trabaja sobre reproducciones de obras importantes de la historia del arte y en general no busca imitarlas minuciosamente sino captar el ambiente, la incidencia de la luz, los colores, las poses. Sus fotos son la representación de una reproducción de una obra original, esto que se pone en evidencia en casi todas las fotos revela el artificio de la fotografía e insinúa el de la pintura. La foto es la representación de una puesta en escena que se disuelve en el momento en que el obturador capta la imagen.

Todas estas fotos delatan esa puesta en escena incluyendo materiales modernos en escenas que remiten al pasado (como el plástico o las telas sintéticas, maquillajes de colores metálicos, etc.), permitiendo que veamos el lugar donde se unen la prótesis y la piel, nunca podríamos confundir la obra de Sherman con aquellas a las cuales remite. Esta evidencia torna sarcásticas e irónicas a las fotos, que se presentan como una denuncia acerca de los roles, cánones y estereotipos que se manejan desde la antigüedad y que se sostienen hasta el día de hoy.

Las obras de Sherman no llevan títulos, la artista las numera reforzando ese sentido ambiguo que adquieren las fotos. Estas llevan como denominación Untitled N° 216, N° 210, N° 213, N° 219, o N° 215, etc. en la que representa personajes femeninos o masculinos, de la edad media en adelante, algunos son fáciles de reconocer y otros simplemente remiten a un periodo o artista. Por ejemplo Untitled N° 224 de 1990 nos hace pensar en el Baco de Caravaggio pero no es igual, y Untitled N° 228 también de 1990 nos remite a Botticelli, lo reconocemos rápidamente pero no son réplicas exactas de obras existentes.

Al poner en evidencia el artificio de la puesta en escena de la foto pone en evidencia la imposibilidad de la veracidad del modelo pictórico también. Si bien nadie coloca a la pintura y a la foto en igualdad de condiciones frente al modelo representado el recurso que la artista utiliza demuele el estereotipo de clase, de género y los cánones de belleza impuestos y que siguen siendo válidos.

Orlan es la artista que lleva esto un paso más allá, más allá de todo. Trabaja la puesta en escena del modo más radical posible, ella interviene su cuerpo para mutar en otros cuerpos preestablecidos, esto es lo que ella denomina el Arte Carnal, sobre el que ha escrito un manifiesto publicado en su página de internet,

A diferencia del “Body Art”, Arte Carnal no concibe el dolor como redentor o como fuente de purificación. Arte Carnal no está interesado en el resultado de la cirugía plástica, pero si en el proceso de la cirugía, en el espectáculo y en el discurso del cuerpo modificado que se ha convertido en el lugar de un debate público. (Orlan)

El soporte de su obra es su cuerpo. Se ha sometido a las cirugías plásticas necesarias para poder tener la barbilla de la Venus de Botticelli, la frente de la Gioconda de Leonardo da Vinci, la boca de el Rapto de Europa de Boucher, los ojos de Pysche Gerome y la nariz de una escultura de Diana, la diosa romana de la caza y la castidad como una forma de elaborar la conformación de los estereotipos de belleza femeninos y de realizar una crítica al lugar de la mujer en la sociedad y los imperativos sociales y religiosos que se le imponen. Orlan arma las partes para conformar un todo. Pero al separar estas partes el canon de belleza parece estropeado y el resultado se asemeja a una imagen angustiante y deforme que nos remite a otros personajes que ya se han transformado en estereotipos, como por ejemplo la figura del monstruo de Frankenstein también realizada en base a pedazos que nunca terminan de integrarse.

Y a modo de aclaración propone en el Manifiesto del Arte Carnal:

Arte carnal no está contra la cirugía estética, sino contra las normas que se impregnan, particularmente, en relación con el cuerpo femenino, y también al cuerpo masculino. Arte Carnal debe ser feminista, es necesario. Arte Carnal no sólo se dedica a la cirugía estética, sino también a la evolución de la medicina y la biología que cuestionan el estado del cuerpo que plantea problemas éticos. (Orlan, 2014)

En contraposición a Sherman, en Orlan la obra es la performance que queda registrada en video y fotografías, la performance de este modo se hace pública, sucede en un quirófano y participan médicos y enfermeras vestidos con ropas de diseñador, el trabajo de Orlan no es tan artesanal sino que es mucho más conceptual.

Lo que se pone en juego es el concepto de cuerpo y la creación de una imagen de belleza. Este fue tradicionalmente el rol de los artistas que definían y representaban los parámetros que luego serían imitados por el público, Orlan lleva la imitación del canon a su máxima expresión reproduciendo en su propio cuerpo no sólo un peinado o un estilo de vestuario sino la misma forma de su nariz.

Ella está elaborando una problemática contemporánea acerca de la relación entre el cuerpo, la belleza, los imperativos culturales y económicos, la industria de la moda y la publicidad. El discurso impone que hoy la belleza se crea en el cuerpo mismo que la porta, el cuerpo no es una materia dada sino una posibilidad y potencia de representación que puede transformarse por medio del maquillaje, las cirugías, el ejercicio o las dietas, el peinado, las tinturas y un sin número de tratamientos.

Orlan pone esto de manifiesto pero, como ella misma dice, no para criticar específicamente a la cirugía estética sino la concepción de cuerpo y las restricciones que le imponemos culturalmente, “Propongo un cuerpo desacralizado, disidente, que ‘decorpora’ y puede ser decorado” (Orlan, 2014). Este es su cuerpo, como una tabula rasa, un lienzo en blanco sobre el cual trabajar.

El cuerpo que concibe Orlan es el pensado como construcción social más allá de su ser biológico que sería su limitante. Le Breton nos da una definición de cuerpo desde la sociología que puede ser pensada para la obra de esta artista,

El cuerpo, moldeado por el contexto social y cultural en el que se sumerge el actor, es ese vector semántico por medio del cual se construye la evidencia de la relación con el mundo: actividades perceptivas, pero también la expresión de los sentimientos, las convenciones de los ritos de interacción, gestuales, expresivos, la puesta en escena de la apariencia, los juegos sutiles de la seducción, las técnicas corporales, el entrenamiento físico, la relación con el sufrimiento y el dolor, etc. (Le Breton, 2010, p. 7)

Pero el cuerpo de Orlan será moldeado sólo por ella, está más allá de su interacción social. La serie *Desfiguración –Refiguración* de 1998 y *Auto Hibridaciones Africanas* de 2000–2003, son fotos en las que la artista deforma su cuello, su cráneo, orejas o labios para asimilarse a las máscaras africanas imponiendo así un cambio de eje en la búsqueda de parámetros de belleza que en la sociedad occidental siempre giran alrededor de los modelos Europeos y norteamericanos.

El establecimiento de un canon de belleza es un hecho ideológico en la más amplia acepción del término, ya que tiene incidencia política, social, económica, cultural y religiosa. Mover la mirada hacia otras latitudes no es un gesto inocente sino cargado de sentido. El arte africano en Europa no ha pasado del museo de Antropología o Ciencias Naturales, mutar el cuerpo para asimilarlo a esas imágenes es un manifiesto en sí mismo.

Le Breton demuestra en su libro *Rostros* (2010) como el poder se establece sobre el otro anulando su posibilidad de humanidad. El esclavista piensa características casi bestiales para la persona que traslada para la venta, no puede darle una entidad humana y dotarlo de razón y sentimientos para luego venderlo, golpearlo o matarlo. Para poder explotarlo o simplemente ignorar su desgracia anulamos las características que nos conectan y generan empatía con el otro, lo anulamos como ser humano con lo que pierde su capacidad de belleza.

La obra de Orlan es la más radical de los cuatro ejemplos que estamos pensando y por consiguiente es la que tiene las mayores implicancias éticas.

Nicola Costantino es una artista argentina, su formación fue en la ciudad de Rosario en el campo de la escultura en la década del '80. Desde mediados de los noventa trabaja técnicas combinadas para crear esculturas, instalaciones, videos y fotografías. Desde 2006 trabaja en fotografía y video especialmente realizando autorretratos. Las obras *Savon de corps*, *Trailer* o *Rapsodia inconclusa* tienen en común que incluyen fotos, video y una intervención en el espacio. Sobre *Trailer* la artista dice:

Ahora estoy desarrollando una serie de fotos con un argumento. Serán 16 a 18 imágenes, que mostraré en 2010. Estoy yo como protagonista y mi alter ego, o *doppelgänger* (en alemán, sería el doble fantasmagórico de una persona viva)...Me hice el molde de la cara con los ojos abiertos, anestesiados. (Zacharias, 2009)

Si bien estas obras también remiten a personajes y a tradiciones estéticas y literarias y son las más conocidas, el corpus de obras que se aplica mejor a este trabajo es la serie de fotografías en la que la artista posa recreando obras famosas de la historia de la pintura y de la fotografía. Ella será la protagonista de obras de Velázquez, de Francis Bacon, de

Diane Arbus, Antonio Berni, Vermeer, Caravaggio, Man Ray entre otros. Toda su obra la tiene como protagonista, ella es quién prepara los vestuarios, cose los vestidos, realiza las escenografías, los peinados y maquillaje y es quién posa delante de la cámara encarnando a los distintos personajes:

Siempre estoy yo en una situación muy mía. Por ejemplo, la *Costurera*, inspirada en la obra de Berni *Primeros pasos*, tiene mucho que ver con mi historia. Trato de ser auténticamente yo en cada foto. Me gusta mostrar las distintas Nicola que conviven en mí.

Me encanta el trabajo de taller. Detesto el *photoshop*. Mis fotos son hechas de verdad, porque lo que no se hace en la realidad, después queda ficticio. (Zacharías, 2009)

Costantino trabaja estas obras en series de 6 piezas. Esto, como en general toda la fotografía, pone en juego el problema de la serie y el original, pero en este caso este abordaje está mediatizado ya que de por sí la obra es “copia” de otra obra y es de esta “copia” de la que se hace una serie.

Igual que en el caso de Cindy Sherman la obra la completa otro, en este caso la foto la completa la intervención del fotógrafo Gabriel Valansi que es quién obtiene la toma. “A través de él se me empezaron a ocurrir cosas en fotografía. Empecé con mucho temor y pudor, pero fue al contrario. A través de la fotografía se puede digerir mejor el resto de mi obra. Ya no produce rechazo”, dice. “El arte para mí es un espacio donde pueden existir realidades que son imposibles. Todo lo que nos rodea tiene su razón de ser, económica, lógica o de algún tipo. En el arte no. Puede existir algo porque sí, sin ninguna justificación. Y es sobre todo anti económico, innecesario... Eso es lo maravilloso”. (Zacharías, 2009)

La elección de las obras que se van a recrear es totalmente personal y todas tienen para ella algo emblemático: *La mujer del sweater rojo*, de Berni, tiene para mí muchos significados. Cuando era chica mi papá compraba la *Pinacoteca de los Genios*, y creo que las primeras obras de arte que vi fueron las de esa colección. Ahí vi *La mujer del sweater rojo* y me enamoré de esa obra. La miraba, y trataba de descubrir cómo la había hecho. Quería hacer eso cuando fuera grande” dice Costantino en una entrevista con Paula Zacharías. (Zacharías, 2009)

Lo que diferencia esta obra de la de Sherman y la de Orlan y la acerca profundamente a la de Cameron es la refinada búsqueda de belleza que se ve en cada una de las fotos. De alguna manera las cuatro artistas están hablando acerca de los estereotipos, los reformulan y los representan, pero la postura crítica es distinta. Cameron y Costantino disfrutaban de esas obras y es por eso que se las apropian, en Sherman y por sobre todo en Orlan las fotos las presentan de manera absurda o siniestra y ponen en evidencia esa puesta en escena que remite a un decorado y no a una realidad.

Es por esto que podemos afirmar que estos tableaux vivants siempre remiten a una puesta en escena preparada por las artistas para lograr que el espectador conecte la foto con la obra de arte de referencia y por sobre todo nos permiten elaborar una reflexión acerca del problema de la representación en la fotografía, cuál es el vínculo entre la foto y el objeto representado, cuál es la relación de la foto con la realidad, cuál es la realidad de estas fotos.

La foto y el problema de la representación

“Una foto es una huella. Pero, ¿una huella de qué?” (Soulages, 2010)

Platón no piensa a los artistas como parte de su República ya que según el desarrollo de su Teoría de las Ideas, la realidad es copia y reflejo de las Ideas, por lo que un artista al copiar la realidad estaría copiando de una copia. El arte estaría en un tercer nivel, demasiado alejado del mundo inteligible. En primer lugar esto implica que Platón no concibe que puede haber un arte que establezca ninguna otra relación con la realidad que no sea la copia y en segundo lugar no contempla que el arte pueda modificar, explicar o alterar la realidad. Esta concepción del arte como mimesis de la realidad acompañó a la pintura y a la escultura durante mucho tiempo y sigue acompañando a la fotografía hasta el día de hoy.

A medida que se masifican los dispositivos técnicos y se puede acceder a una cámara de fotos, ya sea en el teléfono, computadora, a una pequeña cámara de bolsillo o la enorme gama de cámaras más sofisticadas, esto resulta en que la foto se transforma cada día más en un modo de documentar el cotidiano, la vida se fotografía y se comparte y cuanto más usamos el dispositivo más lo cargamos de un sentido literal y se pierde de vista cómo es la construcción de la fotografía y cómo se construye la lectura de las imágenes.

Philippe Dubois (1986) plantea que la cuestión de los modos de representación de lo real es la cuestión del realismo, o la relación que existe entre el referente externo y el mensaje producido. Esto toma trascendencia en la fotografía ya que se pretende que el documento fotográfico rinda cuentas fiel del mundo, se le atribuye credibilidad, un peso real, se cree que la fotografía no puede mentir por el peso que le confiere el proceso mecánico de producción de la imagen fotográfica. “Todo el siglo XIX, bajo el impulso del romanticismo, es trabajado por las reacciones de los artistas contra el poder creciente de la industria técnica del arte, contra el alejamiento entre la creación y el creador, contra la fijación entre lo “sinistro visible” en detrimento de las “realidades interiores” y de las “riquezas de la imaginación” y esto, en un momento en que la perfección imitativa se encuentra acrecentada y objetivada”. (Dubois, 1986, p. 23)

Dubois cita a Pierre Bourdieu quién apunta en *Un art moyen* en 1965:

Por lo general se está de acuerdo en que la fotografía es el modelo de la veracidad y la objetividad (...). Es demasiado fácil mostrar que esta representación social tiene la falsa evidencia de los preconceptos; de hecho, la fotografía fija un aspecto de lo real que no es otra cosa que el resultado de una selección arbitraria, y, en ese sentido, una transcripción: entre todas las cualidades del objeto, sólo se retienen las cualidades visuales que se dan en el instante y a partir de un punto de vista único; estas son transcritas en blanco y negro, generalmente reducidas y proyectadas en el plano. Dicho de otra forma *la fotografía es un sistema convencional* que expresa el espacio según las leyes de la perspectiva (habría que decir, de una perspectiva) y los volúmenes y los colores por medio de degradados del negro y del blanco. Si la fotografía es considerada como un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible, es porque se le ha asignado (desde el origen) unos *usos sociales* considerados “realistas” y “objetivos”. Y si se ha

presentado inmediatamente con las apariencias de un “lenguaje sin código ni sintaxis”, en resumen de un “lenguaje natural”, es ante todo porque la selección que opera en el mundo visible es totalmente apropiada a su lógica, a la representación del mundo que se impuso en Europa desde el Quattrocento. (Bourdieu, 1965)

Presuponer que la foto representa de manera realista la realidad implica desconocer que el concepto de realidad es una concepción cultural, y pensar que hay algo fijo e inmutable que se encuentra más allá de nosotros y que puede ser aprendido y comprendido de manera cabal e idéntica por todos nosotros, implica ignorar el aspecto cultural que interviene en nuestro modo de decodificar las imágenes.

“Por lo tanto, ¿a qué se parece una foto?” nos asalta Soulages, “En todo caso, no al objeto por fotografiar, porque éste es incognoscible, inasible y por tanto infotografiable. Una foto sólo se parece a una foto, ni siquiera al fenómeno visual enfocado. Una música no se parece al canto del mirlo sino a otra música y una pintura no se parece a una montaña sino a otra pintura”. (Soulages, 2010, p. 104)

En nuestro caso de análisis particular la foto no se parece al cuadro que toma de modelo y referencia, ni a la representación, performance o teatralización que se hace de este cuadro, y el cuadro no se parece a aquello de que está hablando, o sea que ni el cuadro es la pipa (tal como ya nos enseñó Magritte), ni la foto es el cuadro. El objeto es inasible tanto para la pintura como para la fotografía, más allá de los medios y dispositivos técnicos que utilicen. Pero más allá de comprender todo esto seguimos utilizando la fotografía como prueba de que “algo estuvo ahí”, es por eso que para evitar confusiones y engaños la fotografía publicitaria tiene la exigencia legal de incorporar a la imagen la leyenda que explica que “La imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente” (Ley 3960, Ciudad Autónoma de Buenos Aires) porque la foto y sobre todo la foto publicitaria lleva a engaños y genera falsas ilusiones.

Susan Sontag aborda el problema de la representación y plantea que “Una fotografía no es meramente el resultado del encuentro entre un acontecimiento y un fotógrafo; fotografiar es un acontecimiento en sí mismo, y un acontecimiento que se arroja derechos cada vez más perentorios para interferir, invadir o ignorar lo que esté sucediendo”. (1989, p. 21) Fotografiar es un acontecimiento porque es algo que sucede, no es algo estático.

Soulages (2010) propone que mudemos la concepción del “eso fue” ya propuesta por Barthes por la idea del “eso fue actuado”. Toda fotografía es teatralizante y la leyenda de la publicidad vendría a funcionar como un recordatorio de que es una foto, de que no es la realidad, ni una mimesis de esta. La teatralización que define Soulages implica que siempre hay una puesta en escena, que siempre hay una pose, que la mirada del fotógrafo compone una situación o que la mirada del espectador recrea la escena. Es por esto que las imágenes fotográficas, si bien captan una fracción de segundo, terminan conformando una historia, una anécdota, son leídas como mensajes y se vuelven narrativas.

Un ejemplo de esto es la obra de Diane Arbus, quien hace una puesta en escena de la realidad, al elegir sus modelos de representación su mirada siempre cae en aquellas personas que no suelen ser los protagonistas de obras de arte. Así como Orlan recupera otro canon de belleza, Arbus elige fotografiar a los que ella misma denomina Freaks. Representar lo

que no se suele representar nos muestra lo que repelemos pero curiosamente eso no hace más real el mundo que nos ofrece sino más ilusorio. La representación de lo que no solemos ver desdibuja el mundo que crea la artista alejándolo de nuestra imagen de realidad, porque el hecho mismo de fotografiarlo la trastoca, la hace inasible, imposible.

Pero si entendemos que toda foto es teatralizante, si toda foto presupone una puesta en escena entonces cuál es la especificidad de estas fotos: Que esto se pone en evidencia. Estas fotos revisten interés para pensar el problema de la representación y los vínculos de la foto con el objeto representado justamente porque ponen en evidencia ese vínculo y ese artificio. En estas fotos no es necesaria la leyenda, sabemos que acá más que en ninguna otra, hay una puesta en escena que recrea otra cosa o remite a otra historia, no importa cómo decodifiquemos la cita o si realmente lo hacemos, hay una referencia evidente y la foto pierde toda posibilidad de carácter documental.

Tampoco podemos agotar la lectura pensándolas como retratos o autorretratos, por más que reconozcamos instantáneamente a las artistas o a los personajes protagonistas el artificio del disfraz, del decorado, del maquillaje, de la cirugía o del vestuario nos hacen pensar las obras desde otros lugares posibles, más allá de las conexiones que seamos capaces de establecer con la historia del arte, más allá de que podamos o no reconocer las citas, es evidente que estas obras exigen una decodificación.

Es acá donde se inscribe la mirada del artista, su punto de vista y nuevamente como señalaba Soulages la obra nos habla del artista más que de cualquier otra cosa.

Cartier - Bresson es quién más critica esta manera de establecer los roles, de trabajar y de pensar la fotografía,

Jamás poner en escena, de otro modo no es ya fotografía, sino teatro (fotografiado). El acondicionamiento artificial es lo que hay que temer por encima de todo. El fotógrafo no debe intervenir, debe volverse invisible, como un ángel incorpóreo, como el geómetra de Descartes. (Soulages, 2010, p. 51)

El caso de Costantino hay que entender que ella ni siquiera se posiciona desde el lugar de un fotógrafo, ella concibe la obra, la piensa hasta en sus últimos detalles, fabrica todo lo necesario y aprueba la foto final, pero no es ella quien la saca sino Valansi. En el caso de Sherman la situación es similar hay fotos sacadas por su padre o por otras personas, Orlan también opera de esta manera. La obra se inscribe en su planificación, y en esa planificación es medular el trabajo previo, la puesta en escena.

El objeto de representación, sea en los retratos o los autorretratos, recibe un tratamiento particular. Soulages nos dice:

Así como, en un retrato, la persona fotografiada no es más que un medio para el fotógrafo, del mismo modo, en la fotografía de una obra de arte, ésta no es más que un punto de partida, el objetivo es la fotografía. (2010, p. 327)

Conclusión

“Todas las artes están íntimamente relacionadas”. Esta cita de Bourdelle reafirma que los vínculos que existen entre las artes plásticas y la foto son un acto poético que nos hablan sobre lo que el artista piensa del arte, de la historia del arte, sobre los demás artistas, sobre pintura o sobre la propia foto.

La apropiación de la obra ajena por medio de la fotografía le permite al fotógrafo vincularse y ser parte de esa obra, modificarla y dotarla de nuevas posibilidades de sentido, es un acto de empatía, de conexión con algo distante que me construye y me modifica. Tiene una dimensión estética y una dimensión ética, construye sentidos e impone puntos de vista.

Es por eso que el problema de la apropiación en sus múltiples versiones ya sea como un juego, un *tableau vivant*, una cita, un plagio, un robo o un préstamo nos interesa, porque es uno de los tantos caminos para abordar la construcción y la lectura de las imágenes. En un momento en que la cultura visual nos atraviesa trabajar parámetros de lectura es una construcción de sentido, como ya expresó Umberto Eco “una civilización democrática sólo se salvará si hace del lenguaje de la imagen un desafío para la reflexión y no una invitación a la hipnosis”. (Eco)

Referencias Bibliográficas

- Abramovic, M. (2012). Sherman (entrevista). Recuperado en <http://www.moma.org/interactivos/exhibitions/2012/cindysherman/>
- Aguilar, A. (2012). Cindy Sherman conquista el Moma. El País. Recuperado en http://cultura.elpais.com/cultura/2012/02/23/actualidad/1330004452_594572.html
- Benjamin, W. (2007). *Pequeña historia de la fotografía*. Madrid: Abada.
- Colorado Nates, O. (2012). Cindy Sherman, la niña de los disfraces. Recuperado en <http://oscarenfotos.com/2012/08/18/cindy-sherman-la-nina-de-los-disfraces/>
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la Recepción*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Le Breton, D. (2010). *Rostrós*. Buenos Aires: Instituto de la Máscara.
- Le Breton, D. (2011). *Sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Moreno Rodriguez, M. Educación televisiva frente a la publicidad interactiva. Recuperado en <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Mar%C3%ADa%20Dolores%20Moreno%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
- Sacca Abadi, C. (2001-2003). Orlan, La caída de la metáfora: cuando lo real se adueña de la escena. Recuperado en http://antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=875
- Sontag, S. (1989). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Soulages, F. (2010). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: La marca editora.
- Verlichak, V. (1998). *El ojo del que mira. Artistas de los noventa*. Buenos Aires: Fundación Proa.
- Zacharías, M. (2009). Nicola Costantino. Recuperado en <http://mariapaulazacharias.com/2013/09/07/nicola-costantino/>
- Nicola Costantino (2014). Disponible en: www.nicolacostantino.com.ar
- Orlan (2014). Disponible en: www.orlan.eu/

Summary: The problem of representation and the relationship of photography with the photographed object is a subject for study and reflection for theorists and artists since the beginning of photography being a discipline. Today the debate is still interesting. To think about this problem we chose a corpus of photographic works that addresses the representation and staging of significant dimensional works of art history. We will analyze works of Julia Margaret Cameron, Cindy Sherman, Orlan and Nicola Costantino to graph this appropriation of shapes, styles and models.

Key words: photography - tableau vivant - art and representation - photography and representation - staging - Julia Margaret Cameron - Cindy Sherman - Orlan - Nicola Costantino.

Resumo: O problema da representação e a relação da fotografia com o objeto fotografado é material de estudo e reflexão de teóricos e artistas desde os origens da fotografia como disciplina. Hoje o debate continua sendo interessante. Para pensar neste problema se escolheu um corpus de obras fotográficas que aborda a representação e a posta em cena de obras plásticas significativas da história da arte. Se trabalharão obras de Julia Margaret Cameron, Cindy Sherman, Orlan e Nicola Costantino para representar esta operação de apropriação de formas, estilos e modelos.

Palavras chave: fotografia - tableau vivant - arte e representação - fotografia e representação - posta em cena - Julia Margaret Cameron - Cindy Sherman - Orlan - Nicola Costantino.

Interpreting XXI century design thinking. Introduction

Steven Faerm *

Summary: It seems that everything around us is becoming more and more extreme. The once dominant and prevalent “middle-ground” is being absorbed by two opposite axes, thus creating vastly contrarian situations and experiences in our communities. Societies and cultures are increasingly gravitating towards all aspects that are bigger/smaller, faster/slower, simple/complex, austere/luxurious, technological/natural, private/public.

Due to the growing extreme environment, a breaking point is being faced by many around the world –particularly in the U.S.– in several areas. The fragile environment, economic inequality, increasingly intrusive technology, and the tenuous future of design education are experiencing divergent crossroads that require immediate address; society must either adopt radical change or be faced with dire consequences. If we are to reign-in the growing extremities, a middle-ground that is *more* desired by the populace must be proposed for widespread adoption.

It is with this need to raise awareness, demonstrate through provided example, and expand the necessary dialog that the seven American authors of this Journal present their papers examining the future of design and our broader communities.

Key words: design - extreme - environment - growth - awareness - consumer - design teaching.

[Summaries in spanish and portuguese at pages 151-152]

(*) Associate Professor, The School of Fashion, Parsons The New School for Design.

Extreme New Worlds

It seems that everything around us is becoming more and more extreme. The once dominant and prevalent “middle-ground” is being absorbed by two opposite axes, thus creating vastly contrarian situations and experiences in our communities. Societies and cultures are increasingly gravitating towards all aspects that are bigger/smaller, faster/slower, simple/complex, austere/luxurious, technological/natural, private/public. This predilection to all that is extreme and at opposite spectrums was recently shown at a Trend Union forecast presentation: “Glamping” –or, glamorous camping– is predicted

to be a future trend for those seeking rustic vacations that provide deeper and more contemplative connections to nature, albeit with a martini in hand.

These opposite axes are particularly salient when considering the current American population. Today's martini lifestyle and the nation's 1% contrasts greatly with the widening demographic that is challenged to make ends meet. In New York City, the city's workforce appears to be working longer and harder, making *time* the most in-demand and fleeting commodity. The middle-class population that works two jobs to make ends meet is increasing, while America's top earners are making the acquisition of second (or third) homes a normative lifestyle. However, regardless of one's socio-economic strata, such traditional concepts of time as the 40-hour workweek are fading in virtually all professions; corporations want to do more (with less human resources) and struggle to sustain business practices (in ever-expanding, competitive global economies) in our post-recession economy.

In the contemporary design industries –and particularly in the realm of fast-fashion– global competition is leading to ceaseless consumer demands, accelerated production, decreased quality, lowered prices, and unprecedented consumption. The realities of globalization and bottom-barrel pricing enable shoppers to consume like never before. Author Annie Leonard underscores our excessive lifestyles in her book *The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing Our Planet, Our Communities, and Our Health –and A Vision for the Change* (2010); globally, personal consumption topped \$24 trillion in 2005, up from 4.8 trillion in 1960. This results in the earth now taking one year and five months (or very nearly five) to regenerate what we use in a year. The rift between the haves and have-nots is further exemplified by the \$19 billion that could eliminate hunger versus the \$17 billion spent on pet food in the U.S. and Europe combined. In January 2014, Oxfam released a report citing the world's 85 richest individuals own the wealth of half the world's population. With such inequities, the fabric of social stability and equality is at risk. These “elephant balancing on a toothpick” scenarios serve to highlight our increasingly extreme world, even if it isn't tangible for most of us –yet.

Due to the growing extreme environment, a breaking point is being faced by many around the world –particularly in the U.S.– in several areas. The fragile environment, economic inequality, increasingly intrusive technology, and the tenuous future of design education are experiencing divergent crossroads that require immediate address; society must either adopt radical change or be faced with dire consequences. If we are to reign-in the growing extremities, a middle-ground that is *more* desired by the populace must be proposed for widespread adoption.

It is with this need to raise awareness, demonstrate through provided example, and expand the necessary dialog that the authors present their papers. Prior to submission, the coordinators at Parsons and The University of Palermo posed questions to the authors regarding the future of design and our broader communities. Each authors was asked to consider adopting the following “lenses” when preparing their paper's theme and Abstract:

- What is the *experience* –current & future– consumers seek from design? Why?
- How will people experience design differently? Are there new, emerging demands? Will these be increasingly tangible or non-tangible?

- What do people want to *feel* through the design they engage with? How? Why?
- How are these impacting design through physical, visual, and emotional attributes? How will future design define the world sociologically, anthropologically, and economically?
- How is this evolving the designer's role, who they are, and how they create?
- How can this evolution be contextualized?
- What new systems and aesthetics are emerging as a result of these two axes?

The Articles

Aaron Fry in The School of Design Strategies (SDS) and **Steven Faerm** in The School of Fashion (SoF) present a co-authored paper that examines the increasing disparities in both income and net wealth that have been rapidly escalating in the U.S. since the 1970s. Over this period of time, the wages of lower and middle income Americans have grown at a slower rate than the GDP growth of the country as a whole, and at a much slower rate than incomes of the top 1% of earners. This latter disparity has widened dramatically in the years following the recession of 2008. It is in this extreme economic environment that the authors position their article. Despite this widening gap of income inequality, American consumers, in all income groups, own more possessions than ever before. Consumption is at an all-time high. The authors discuss the psychological effects of consumer access to well-designed, affordable mass-market luxury products. The article examines four dimensions of luxury perception in the context of the two different luxury brands of Michael Kors and Everlane. The article proposes that the increased purchasing power that the American consumer currently enjoys is a factor that may offset or cushion adverse social and political effects of income stagnation and economic stress.

David Carroll in The School of Arts, Media, and Technology (AMT) investigates a new, radical form of technology that may have tremendous impact on our future societies. Google Glass, not yet widely available at the time of the paper's writing, is a truly novel product. Currently, only select "curated" purchasers are engaged by Google to own and test-pilot the glasses. The headset, as Carroll writes, is "a clear attempt to start normalizing the idea of wearing a computer on your face". Having been chosen by Google as one of the purchasers, Carroll writes about his use of the product and the subsequent reactions of those observing him in public environments. What follows is a study in surveillance, a redefinition of what is public and private, and contemporary society's comfort/discomfort with the increasingly blurred boundaries of daily life and technology. The Google Glass uniquely contextualizes the journal's theme of extremities through a new lifestyle that is emerging, in this case a "tech-life" that blurs the boundaries between the public/private, and personal/professional. What was once intrusive may now being adopted as normative aspects of life and living.

Karina Nobbs at The London College of Fashion and **Gretchen Harnick** in The Parsons School of Fashion (SoF) present a paper that furthers the discussion around our use of technology, and how technological platforms are radically altering the fashion marketing landscape. The rise of social media has allowed consumers to engage with brands on a far greater personal level. In their article, Nobbs and Harnick examine why fashion brands

are using this platform, and how they are doing so with diverse outcomes. Through the case studies of Burberry, ModCloth, and Next, the authors detail subsequent benefits and challenges these diverse brands experience as they expand their social customer service (SCS) presence for an increasingly targeted online consumer. Fashion companies deliver such personalized attention through social media that, for the majority of brands, it has become a highly sought after service by their customers. With the increasingly democratized fashion and online communities, brands are recognizing that “the customers [cannot be seen as] a generic clump of the masses, but as individuals with a desire to feel special”. From macro-to-micro fashion brands, and their consumers, are navigating the two extreme contexts of connecting to the masses online while simultaneously striving to offer highly personalized experiences.

Steven Faerm in The School of Fashion (SoF) builds upon his previous paper for *Cuaderno*, “From Classroom to Design Room: The Transitional Experience of the Fashion Design Graduate”. Using this initial exploration into the future of fashion design education for context, this second article discusses the importance of providing faculty in fashion design higher education with advanced pedagogical training. Historically, universities have adopted a “sink or swim” approach with their hiring of art and design faculty. Yet, as American fashion design education undergoes seismic shifts –moving from a primarily vocational model into one that emphasizes sophisticated theories and design processes– faculty will be required to replace their long held teaching methods with new, advanced pedagogies. To negate this need, thereby devaluing the importance of pedagogical preparation, will have serious consequences on faculty, students’ learning, the broader academy, graduate preparedness, and the future American fashion industry. The author examines the three nations of Finland, South Korea, and Singapore, each with highly advanced and successful teacher training programs and student success rankings, in hopes that American fashion design education may devote far greater attention to this pressing matter.

Jeffrey Lieber in The School of Art, Design, History, and Theory (ADHT) presents an essay that addresses questions of society’s experience in design. Using Hannah Arendt’s *The Human Condition* (1958) as a theoretical framework, the author raises questions about the hegemony of science and technology in design discourses today. As examined in the other papers, a new extreme lifestyle is being created. The author states: “We no longer talk with each other in the sense Arendt describes, rather we text, tweet, and leave comments; we have an entirely new technological lexicon developed by and for these devices [and] for every human feeling and experience”. Our language –and the very strands of communication that connect individuals to one another– are being redefined and subsequently adopted across communities. Some believe Arendt’s prediction of “a world where speech has lost its power” and people evolve into “thoughtless creatures at the mercy of every gadget which is technically possible” has become our 21st century reality. Lieber brings Arendt’s study of these dilemmas to bear on the history of modern architecture; her analysis of the social realm –and the effect technology has on atomizing people and communities– is applied to the field of architecture and the work of Louis Kahn and Paul Rudolph.

In “Veils and Velocities”, his previous article for *Cuaderno 48*, **Robert Kirkbride** in The School of Constructed Environments (SCE) explored the relationship between decorum

and identity, and the capacity for ornamentation to convey stories over time. The author also discussed that while sustainable solutions often focus on the *downstream* byproducts of production, effective solutions can be created through analyses of the *upstream* origins. For this current issue, the author expands this subplot of “upstreaming” by illustrating several contemporary examples. These include a land planning project that experienced tremendous flooding when a river overflowed during torrential rainstorms; in order to advance the project forward, the author went backward and walked upstream to assess the causes and develop solutions. Other examples of upstreaming are provided, such as a design for temporary housing in Sweden, the rebuilding of a community pavilion in Margaretville, New York, and a Parsons catered event whereby attendees were made aware of the origins of the accoutrements not normally considered in such a detailed way; the event included a 24-hour workshop that examined how infrastructures equip or hinder our minds and sustainable behaviors. This paper furthers the conversation around opposite extremes (in this case up –and down– stream analyses) and how immersion in *both* are critical for future successes.

Parsons The New School for Design

As a leader in art and design education, Parsons the New School for Design in New York City is questioning the future role of the designer and associated industries 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 study, broader philosophies in art and design education are influencing their programs’ academic framework 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, thus supporting the belief that “design thinking” and cross-disciplinary partnerships may reshape design education and practice.

Resumen: Pareciera que todo lo que nos rodea es cada vez más extremo. El otrora dominante y prevaleciente “punto de convergencia”, está siendo absorbido por dos ejes opuestos, creando así experiencias y situaciones muy contrarias en nuestras comunidades. Las sociedades y las culturas están gravitando, cada vez más, y en todos los aspectos, en términos de más grande/más pequeño, más rápido/más lento, simple/complejo, austero/ostentoso, tecnológico/natural, privado/público.

En este creciente entorno extremista, muchas personas en todo el mundo –en diferentes ámbitos– están enfrentando un punto de ruptura, especialmente en los Estados Unidos. El frágil entorno, la desigualdad económica, la tecnología cada vez más intrusiva, y el aún tenue futuro de la educación en diseño están experimentando encrucijadas divergentes que requieren ser direccionadas en forma inmediata; la sociedad debe adoptar un cambio radical o enfrentará graves consecuencias. Si nos proponemos prevalecer entre estos extremos en crecimiento, debe proponerse un punto medio que resulte deseable para la sociedad y sea adoptado en forma generalizada. Es con esta necesidad de crear conciencia, comprobar a través de ejemplos, y ampliar el necesario diálogo, que los siete autores norteamericanos que participan de este Cuaderno presentan sus trabajos abordando el futuro del diseño y de nuestras comunidades.

Palabras clave: diseño - extremo - entorno - crecimiento - consumidor - concientización - enseñanza del diseño.

Resumo: Parece que tudo o que nos rodeia é cada vez mais extremo. O outrora dominante e prevalecente “ponto de convergência” está sendo absorvido por dois eixos opostos, criando assim experiências e situações muito contrárias nossas comunidades. As sociedades e as culturas estão gravitando, cada vez mais, e em todos os aspectos, em termos de maior/menor, mais rápido/mais lento, simples/complexo, austero/ostentoso, tecnológico/natural, privado/público.

Neste crescente entorno extremista, muitas pessoas em todo o mundo, em diferentes âmbitos, estão enfrentando um ponto de ruptura, especialmente nos Estados Unidos, O entorno frágil, a desigualdade econômica, a tecnologia cada vez mais intrusiva, e o ainda tênue futuro da educação em design estão experimentando encruzilhadas divergentes que requerem ser direccionadas imediatamente; a sociedade deve adotar uma mudança radical ou enfrentará graves conseqüências. Se a proposta é prevalecer entre estes extremos em crescimento, deve se propor um ponto médio que seja desejável para a sociedade e seja adotado em forma generalizada. É com esta necessidade de criar consciência, comprovar através de exemplos, e ampliar o necessário diálogo, que os sete autores norte-americanos que participam deste Caderno apresentam seus trabalhos abordando o futuro do design e de nossas comunidades.

Palavras chave: design - extremo - entorno - crescimento - consumidor - conscientização - ensino do design.

The Transgressive Early Adopter: Being a Google Glass Explorer

David R. Carroll *

Summary: With the advent of commercially available wearable computing devices, our technologically driven marketplaces accelerate an increasingly designed, mediated, and networked lifestyle where connected sensors, cameras, and display screens embed themselves onto our bodies rather than merely resting in our pockets and palms. This first phase of wearable computers includes bracelets containing sensors and wireless radios to track motion and activity toward a “quantified self” through data and personal context, mostly towards fitness and health objectives. Far less discreetly, Google Glass, the eyewear device with an integrated camera and a prism display positioned above the line of sight is perhaps the most startling and controversial new product that tests the boundaries of wearable utility and social acceptability. At the time of this writing, only hand-selected “Glass Explorers” are able to purchase the device as Google market-tests the product with “influencers” and early adopters. The author was accepted as an evaluation user of Glass and offers a personal and critical analysis of the experience here as a way of pointing towards a near future of increasingly wearable computing that infiltrates the body and its relationship to our social and spatial contexts.

Keywords: wearable computing - privacy - policy - Marketing - early adopters - contextual computing - Google - augmented reality - technology Etiquette - networked identity - mobile computing - corporate gaze - fashionable technology - Silicon Valley - Advertising - dataveillance - surveillance - sousveillance - McVeillance - voice control - gesture control - bone conduction - transgressive technology - digital prosthesis - Steve Mann - glasssholes - Molly Crabapple - Ernst Mach - Vannevar Bush - Caroline A. Jones.

[Summaries in spanish and portuguese at pages 166-167]

(*) Associate Professor of Media Design School of Art, Media, and Technology (Parsons The New School for Design).

Introduction

Google Glass is a truly novel product, not yet widely available to the market at the time of this writing, marketed with an unprecedented early adopter program. Only carefully “curated” purchasers are experiencing the abilities and liabilities of owning Glass right now. As a

consequence, only audacious and well-funded scholars like myself have availed themselves of the opportunity to evaluate this transgressive design product, the wearable, networked, voice-activated, gesture controlled, head-mounted, bone-conducting, “corporate gaze” machine. We will need plenty of pending and future scholarship to more rigorously examine the impact of this vision of ubiquitous computing when it inevitably becomes more widely available to consumers, perhaps shortly after the publishing of this article. This transgressive technology deliberately aims to embed itself into everyday life, marketed as a means to make our computing devices more invisible and less intrusive.

However, Google Glass is neither subtle nor invisible. On the contrary, it is an overt display of corporate dataveillance. It attempts to persistently augment our point of view, skull mounted, physiological, and metaphysical. To others, it exclaims our personal endorsement of a hyper-networked persona presented as a corporate visage. Glass is a peculiar object of design in that it attempts to frame our field of vision with a layer of information space while it simultaneously advertises our complicity in our own expropriation. It’s made by a company seeking to monetize the interests of advertisers and the market forces driven by unmet desires. Nothing brings them closer to this than the individualized perspective of my corporate gaze.

Induction

On February 22, 2013, I published a tweet with the hashtag “#ifihadglass” in order to apply to the just announced Glass Explorers program (See Figure 1 at page 155) (Carroll, 2013). If selected by Google, based on my tweeted application, I would be entitled to purchase an early version of their wearable computer for US\$1500, provided I met the eligibility requirements and could accept delivery of the product in person in either San Francisco or New York City. On March 27, 2013, I was notified on Twitter that I had been selected to participate as an Explorer, and promptly used my academic research funds to place an order for the device and booked my appointment at the Google offices in Chelsea, Manhattan for July 18, 2013.

The employees selecting Glass Explorers must have considered a range of factors for the participants, especially the candidate’s potential to function as an early adopter and help normalize the notion of wearing a camera, voice-controlled computer, and prism display above the right eye in public. My Twitter biography indicated my academic appointment at Parsons The New School for Design and likely credentialed me as a potentially valuable influencer for Google. In this sense, one could argue that I was paying for the privilege of marketing a controversial product, using the reputation of my academic institution to advance the “googlization of everything” (Vaidhyanathan, 2011) all in the name of research. This essay reflects upon being a transgressive early-adopter as a means to explore the implications of a near-future when these types of wearable technology transform social norms as fashionable computing devices that accelerate an increasingly designed, mediated, and networked lifestyle where connected sensors, cameras, and display screens begin to embed themselves onto our bodies rather than merely resting in our wrists, pockets, and palms.

As my appointment approached to pick up Glass, I received several emails with exuberant language priming me for the special treatment I was about to experience. Indeed, Google had established a large salon in its Chelsea, Manhattan office complex dedicated to delivering the product to newly inducted Explorers. The workers all wore the headsets themselves, including the receptionist who signed me in upon arrival. Even if these devices did not serve any specific functions in the delivery process, it was a clear attempt to start normalizing the idea of wearing a computer on your face. I was greeted by a Glass-wearing concierge who would privately deliver the product, and give me an individualized fitting at a booth equipped with a mirror, snacks, and alcoholic drinks, perhaps to deliberately weaken my inhibition in the name of hospitality.



F1



F2

Figure 1. The Tweet that earned author the credential of Glass Explorer (Twitter, 2013). **Figure 2.** Illustration from LIFE Magazine September 1945 as referenced on WIRED (Sterling, 2011).

After getting equipped and oriented, I probed my concierge's general knowledge of computing history and the luminaries who had made a product like Glass possible. I called up Vannevar Bush's 1945 essay "As We May Think" first published in *The Atlantic* on the Google Chromebook laptop at our booth. This seminal essay describes a theoretical pre-digital, microfilm-based knowledge library appliance called the Memex that foreshadowed the Web and many aspects of Google's product line (Bush, 1945). I quickly found on Google Images Bush's illustration of a forehead mounted camera which might serve as an accessory to the Memex, recording a researcher's journey in a point-of-view through publications, as originally re-published in the September 10, 1945 issue of *LIFE Magazine* with illustrations (See Figure 2 at page 155). This seemed to surprise my Glass concierge that the notion of wearing a camera on one's head was not as novel and innovative as the popular perception. I delved further into his background knowledge, easily discovering that he had no prior encounter with Steve Mann and Thad Starner, two well-known engineering researchers who have been pioneering the field of wearable computing for decades. Thad Starner, a professor at Georgia Tech, is also an employee of Google and was

a key contributor to the Google X skunkworks team that developed Glass. It seems the training program at Google did not include a lesson on the history of wearable computing or the company's role in enabling established researchers to bring fringe ideas to market.

Privacy

During the first weeks of wearing Glass, I experienced the amusing novelty value of being noticed on the streets and in the subway of New York City. Often other bystanders are heard whispering to each other, pointing, and taking photographs of me with their smartphones. In these moments, the public participates in a kind of sousveillance, capturing me wearing the device, perhaps assuming I am discreetly photographing them, conducting surveillance with my point-of-view perspective. Occasionally someone would approach me with questions, a cue to serve my role as the evangelist Explorer. Explain how they work, what it can do, but more importantly, what it can't do. People ask whether it employs facial recognition to instantly identify people by matching their images to online records. A startup released a Glassware application called Refresh that compiles virtual dossiers on the contacts in your various address books connected to your social media accounts cross-referencing to your Google Calendar appointments to predictively display this personal information based on your immediate context. It uses the analysis of your contacts and calendars to display the relevant profiles of people potentially in your field of view, achieving the same alarming effect without the use of computer vision techniques. (Grant, 2014)

Google, as a policy, forbids the use of the computer vision for the purposes of facial recognition by refusing to distribute applications that employ this functionality on their official Glassware app store. However, developers can supply unofficial applications to Explorers to be "sideloaded" onto their devices using the supplied USB cable and developer tools. A beta version of this type of product, NameTag, uses facial recognition techniques to identify people in the field of view of the Glass wearer. Senator Al Franken (D-MN), Chairman of the Senate Judiciary Committee on Privacy, Technology, and Law immediately issued an open letter to the founder of the NameTag product, Kevin Tussy, expressing his serious concerns about privacy on behalf of a federal legislative body that may soon undertake the task of regulating privacy issues related to wearable technology like Glass. (Franken, 2014)

I've also seen the faces of disapproval from those around me, visible discomfort with the characteristic lensless frame encircling my head, the prism hovering above my eye, my pupils occasionally wandering up to meet the translucence with a glowing aura. Wearing Glass on the New York City subway I mostly wondered if I was even noticed at all. Most of the passengers were always staring down at the devices in their palms. They did not even notice the smartphone on my face.

Shortly after receiving my XE headset from Google, the novelist Gary Shteyngart offered his experience in *The New Yorker* on August 5, 2013. I identified strongly with his first-hand experience but could never approach his skill at depicting it narratively with such a wry sense of humor. The highlight of his article is the description of using the Hangout

video-chat feature of Glass with his friend, also wearing the device, using a feature meant for remote telepresence and the unintended metaphysical effect when they collide as bodies in real-life.

Before I leave, Aray and I have a Google “hangout”. We essentially swap identities. I see what she sees through her Glass, which is me. She sees what I see through my Glass, which is her. We bring our faces closer, as if approaching a mirror, but the feeling is more akin to being trapped in an early Spike Jonze movie or thrust into an unholy Vulcan mind meld. For the first time, Aray is not seamlessly woven into her technology. “I’m not going to lie”, she says. “It’s a little freaky”. We give each other a hug as we part. (Shteyngart, 2013)

Shteyngart was prescient (or perhaps well-informed) referring to Spike Jonze, as his latest film, “Her (2014)” depicts the intimacy of the protagonist, played by Joaquin Phoenix, and his loving relationship with his near-future operating system that is entirely controlled and interfaced through artificial intelligence, voice synthesis, and speech recognition, as voiced by Scarlett Johansen. Lacking a keyboard, Glass relies exclusively on the wearer’s voice to input free-form text, replying on gesture controls on the temple only to browse and select through content on the prism display.



Figure 3. Glass wishing the author a Happy Birthday. (Carroll, 2014)

This compulsory act to speak to the device helps normalize the notion of speaking to a machine, not necessarily directly into a handheld device, as one interacts with Siri on an Apple iPhone. The character, Theodore, played by Phoenix, holds a smartphone-like device with an integrated camera in *Her* but wears a wireless earpiece in public. Otherwise, her voice is seamlessly piped in through speakers in his apartment. These fictional interactions of the omnipresent listener may refer to the future computers that we don’t have to hold, but rather hold us, as “she” rests upon our body, always at the ready, with the flick of the

neck, and a standard prompt, “ok glass” while exhibiting a propensity to read your email to remind you of your upcoming flights or even your birthday and disarm you with this personal intrusion with convincingly casual affectations (See Figure 3 at page 157). “Good morning, Theodore. You have a meeting in five minutes. You wanna try getting out of bed?” (Jonez, 2013)

Fashion

Wearing this product makes me feel audaciously futuristic but certainly not fashionable, more Segway than Savile Row. The September 2013 issue of *Vogue* featured the first instance of Glass presented in the fashion media as a design and style object (See the References for links to the images available on the Vogue website). The spread was shot by Steven Klein and fashion directed by Tonne Goodman at the Robert Bruno house (1974-2008). This rusted steel structure sited at the edge of Ransom Canyon, Texas was built by the architect himself and evokes an ancient futurism “like a lost spaceship – a fittingly modernist setting to display the shoot’s most forward-looking accessory, Google Glass” (“Behind the pictures”, 2013). The models wear “monochrome coats and suits” from contemporary but relatively mass-market designers including Oscar de la Renta, Gucci, Michael Kors, Bottega Veneta, Dior, Stella McCartney, and Calvin Klein while the “trio wanders through Ransom Canyon like future humans returned to an abandoned earth” as described in the caption accompanying the image titled “Forbidding Planet”. The text for the spread delicately signals Google’s imperial corporate hegemony for the photo titled “Command and Control” describing how the garments “purified lines and simplified structures are a perfect fashion strategy for taking over the office (or taking over the planet)”. The image depicts the model sitting at a glass desk in front of a computer screen, her Google Glass prism display is sparkling with activity, her hand is posed as if she is holding a phantom mouse for the computer that is gradually vanishing. We aren’t sure if she is looking at the images in her Glass, the computer monitor on the desk, or the couple standing outside the window. Perhaps she sees all three at once. (Klein, 2013b)

The most comical image in the series titled “Bang! Pow!” features two models posed as if caught in an altercation, wearing Glass with the sunglass lens attachments and orange and navy jersey dresses from Tom Ford. Their dresses offer the only decorative motifs on the otherwise monochromatic suits shown in this peculiar *Vogue* spread. An observing Glass wearer watches the fight from the left foreground of the image, as if the burst patterns on the dresses are imagined as a visual element superimposed by Glassware to mark the social transgressions of the combatants in the field of view. Of all the images in the series, this one most overtly expresses the anxiety of bystanders under peer surveillance through its implied narrative. (Klein, 2013c)

McVeillance

Steve Mann, an early pioneer in the field of wearable computing, even dubbed by some as the “father of wearable computing,” has been wearing a custom computer vision system for at least 34 years. Recently, he has been using a device called EyeTap, which is a sophisticated augmented reality system, that covers his right eye and uses laser sighting that enables the mechanical digital eye to emulate natural eye movements and image processing. Mann’s research is focused on vision augmentation research for the blind and visually impaired. His accomplishments in the field are well-recognized.

During the summer of 2013, he took a vacation with his family to Paris, France, visiting numerous tourist destinations including museums with strict photography restrictions. He carries a physician’s letter and official documentation that he normally presents to gain access to facilities with his experimental wearable computing equipment that is not removable from his skull without special tools. On July 1, he brought his family to the McDonald’s at 140, Avenue Champs Elysees and was allegedly assaulted by purported employees who reviewed and destroyed his documentation and attempted to forcibly remove the EyeTap device from his face. His equipment automatically recorded the incident and he published these details on his Website (Mann, 2013). Ray Kurzweil, the noted futurist, proclaimed the incident as “the first attack on a cyborg” and indicated the potential for these incidents to be classified as hate crimes (Kurzweil, 2013). The corporate policy of McDonald’s is to strictly forbid photography in its restaurants, presumably to protect trade secrets of its merchandising and the employees who confronted Mann did so for enforcement. Mann subsequently classified a distinct form of surveillance conditions as “McVeillance” whereby an entity conducts camera based monitoring on its clients but vigorously prohibits any reciprocal image capture. (“Steve Mann”, 2013)



Figure 4. Perpetrator 2 tearing up my doctor’s letter, while Perpetrator 3 watches. (Mann, 2013)

In response to this incident, the IEEE, ACLU, and Pete Wassel, CEO of Augmente Corporation, collaborated with Mann and presented a draft of new legislation on

November 20, 2013 to the New York State Senate and Assembly titled the Mann-Wassel Law that would protect the rights of individuals to conduct sousveillance (or reverse surveillance) with the use of wearable computing devices, such as Mann's EyeTap and Google Glass. (Wassel, 2013) At the time of this writing, a legislator from New York State has not sponsored the proposal for consideration as a bill.

Wearable device assault incidents tend to be recorded in point-of-view video, offering a strange new kind of evidence potentially admissible for criminal investigations. While I wrote this paper, reflecting upon Steve Mann's incident in Paris, a "social media consultant" named Sarah Slocum was allegedly assaulted at Molotov Bar in San Francisco on February 22, 2014 by patrons who believed she was recording them without permission. The incident has been described in the press as a particular rejection of invasive wearable technology and a failure of an Explorer to observe socially acceptable etiquette. More broadly though, this event symbolizes the backlash against "tech companies like Google, Twitter and others" that Slocum's attackers claimed to be "destroying" the city with their unique brands of corporate imperialism (Tsukayama, 2014). Even in the technology-centric city of San Francisco, Glass Explorers risk physical assault and personal danger if they decide to disregard the newly emerging social etiquette of wearable technology.

Reaction

Google is keenly aware of the slang term "glasshole" that immediately emerged in the popular technology discourse to describe the creepy and rude behavior of a typical wearer, most often a white male. An anonymous Tumblr site compiles evidence to support this stereotype (Anonymous, 2014). The company offers an etiquette guide to Explorers with a list of basic DOs (e.g., Ask for permission) and DON'Ts (e.g., Wear it and expect to be ignored) (Google). These guidelines are derived from the active Explorer community who post to the provided message forums as a means to relate their experiences with fellow early-adopters. Here, they have offered common sense suggestions for contending with curious members of the public as well as people and institutions, who consider the device intrusive and an instrument of contested space. The company knows it needs more than its Explorer evangelists to condition the public to the device and announced upcoming "road shows" in select cities to set up pop-up salons where the curious can try out the product, with an emphasis on local politicians and other potential influencers. (Lardinois, 2014)

In stark contrast to the typical white male Silicon Valley "glasshole" archetype cataloged in the referenced Tumblr site, the artist Molly Crabapple published an entry on Rhizome describing her admittedly pop-feminist understanding of how Glass could be employed to subvert the male, corporate gaze. She livestreamed the process of sketching her friend, Stoya, the "porn star and aerialist" in Glass-enabled POV (Crabapple, 2014). Perhaps not a high point of feminist art, and Crabapple admits her limitations here, the understanding of her role as an Explorer pertains to the question of being a transgressive early adopter for Google, an actor who is "not neutral" because we the "shock troops of empire". She extends her artistic impetus to a critical impression of the French Impressionist painter,

Edgar Degas as the “classic creepster, a client of sex workers” with a “fetish for working-class women” known for “supplementing their income with sex work” while “Degas just watched”. Crabapple redirects this exploitation of objectified women toward a critique of a gender-neutral expropriation of our collective identities by Silicon Valley dataveillance firms, that somehow the presence of a wearable appliance on our faces makes blatantly obvious, where it is usually far more invisible, subtle, and subversive when we merely use a laptop, tablet, or smartphone.

In the networked world, we are all sharecroppers for Google. We take our deepest selves and turn them into light on glass cables, to be sold as marketing data or sandwiched between ads. Google Glass takes this further. With it, the act of looking can be separated from the looker. Eye speed can be tracked. Gaze can be owned. The consumer becomes the consumed. (Crabapple, 2014)

To Crabapple, wearing Glass enables the imperial motives of Google to conquer all aspects of our daily lives, and serves as an opportunity to make more visible their quest to monetize our every gesture towards targeted marketing and hyper-personalization. Trying to be critical about technology with technology is a contradiction. While hoping not to be derided as a creepy “glasshole,” an Explorer can literally glimpse into a future of pervasive networked electronics. It allows us to contemplate how this might be empowering or enslaving. Opt-out and you cannot feel the sensation to offer an informed critique. Opt-in and you’re a complicit shock trooper.

Iteration

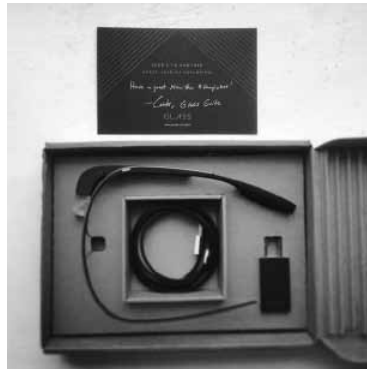
Despite the lack of civil protections to use wearable photography equipment in public and private establishments, Google remains undeterred in its marketing effort to condition its product towards acceptability. The first edition of Glass XE (Explorer Edition) contained a special Demo Mode, which temporarily disabled the personal accounts of the device owner, replacing the personalized content with off-the-shelf generic samples. This allowed an Explorer to activate the demonstration mode and confidently hand the device to someone else to try on. They experience it without the risk of posting images to the owner’s social networks, a task that is exceptionally easy to trigger with voice and finger gestures on the temple touch pad. Clearly, Google designed the product as to enable the early-adopters to serve as product representatives, equipped with tools to respond to the curiosity of friends and strangers alike and gain confidence in sharing a very private set of functionalities.

On December 16, 2013, I received notice to send back my Glass for the second edition, no charge. A pre-paid shipping box was on its way and an updated model would arrive shortly after with an ear-piece accessory. Explorers consistently provided feedback that the bone-conduction system of transmitting audio through skull vibrations was insufficient in many environments. The Demo Mode feature was removed in the new model, replaced

with new experimental features such as one that allows the wearer to simply wink to take a photograph. The second edition also included support for two new features to improve an Explorer's ability to share the wearing experience with others. This includes a Make Vignette command to take screenshots and a screencasting capability to show the contents of the prism display on a paired smartphone display. Make Vignette allows the wearer to superimpose a screenshot of the prism display's contents onto the POV image to simulate how Glass augments the field of view in a specific moment (See Figure 2 at page 155). Both of these features are expressly implemented to enhance the role of the Explorer as an evangelist and explainer to the uninitiated and share what it looks like with others. Here we see how Google has been responding to early-adopter feedback and exploiting the opportunity to test the boundaries of acceptable features with more audacious interactions like wink-to-capture while improving practical matters like audio reproduction.



F5



F6

Figure 5. Return box for XE first edition model. Happy New Year card from my fitting concierge. (Carroll, 2014). **Figure 6.** Photo-illustration by author of Ernst Mach wearing Google Glass adapted from his Figure 1 in *Beiträge zur Analyse der Empfindungen* (1886; translated as *Contribution to the Analysis of Sensations*, Chicago 1897).

Physiology

Wearing technology on our heads is a normative public behavior with bulky DJ-style headphones serving as a common trendy fashion statement. Ever since the Sony Walkman in the 1980s and the Apple iPod in the 2000s, the technological apparatus of portable listening has been made ordinary by the marketplace. As the quantified-self movement cultivates a market for health and fitness enthusiasts to track their activity through accelerometer sensors embedded in networked bracelets, we observe an acceptance of useful dataveillance. However, the data bracelet is more discreet than the bulky headphones and characteristic white earbuds. Will the market succeed at selling and mainstreaming

networked electronic equipment to augment our vision in the same manner? Is it inevitable, even predestined?

On the occasion of the *Synthetic Times* exhibition of 2008 at the National Art Museum of China, Beijing, the largest assembly of international new media art to date, Caroline A. Jones framed the section of works contending with the human body and our dependency on media in her catalog essay “Going Beyond the Body” which opened by examining a fascinating drawing by the Austrian physicist and philosopher, Ernst Mach (1838-1913). Rendered from the perspective of seeing out of one eye, his illustration encapsulates the physiological condition of our human anatomy, that we see our appendages sticking out from our body, but we cannot understand the wholeness of our body without the assistance of a mirror, a camera, or more broadly, the media, an image of ourselves rendered whole. As Mach observed, “My body differs from other human bodies, by the circumstances that it is only seen piecemeal, and especially, is seen without a head”. (Mach, 1897)

Jones extends this paradox as a basic pursuit of media culture because the mysteries of our body’s “sensations firing in patterns that so far have been far more accurately interpreted by culture than by science”. She goes as far as situating the essential purpose of art and representations as our penchant for “compulsively figuring animals, people, and gods in search of confirmation that we are whole, intact, and belong to something larger than ourselves”. Indeed, since we are stuck in our skulls, peering out of an anatomical Plato’s cave, in a quest for our integrity, we “must seek it elsewhere: in the face of the other, in representations, in simulacra. The seductions of media begin here”. (Jones, 2008)

Conclusion

There’s no doubt I am a conflicted Explorer, sometimes feeling as if I’m transgressing against social, academic, and ethical norms. As a special customer of a massive company whose stated mission is “to organize the world’s information and make it universally accessible and useful” I estimate how it may exploit my professional reputation for its own marketing purposes. Far beyond this soft transaction, by wearing Glass, I endorse the branding of my face, my most unique form of interpersonal identification. My most intimate and personal gesture, my gaze, I allow to be commercialized so that our profound experience of being human, literally our world-view, might be somehow optimized, enhanced, and organized for the advancement of the species. The total cost of owning Glass is tremendous, well beyond the steep price of the equipment itself, as my corporate gaze advantages a dataveillance incumbent to further monetize not only my expressions, thoughts and presentation of a virtual identity, but most invasively it conscripts me to volunteer as a promoter of the acceptability of their product line while devising a way to see the world the way I see it. Who is exploring whom?

The vectors of technology, design, and humanity have accelerated us towards wearable computing for centuries. Mach in the 19th century could not have predicted the availability of a product precisely like Glass but he helped us see how we see, how we might be physiologically conditioned to seek a prosthesis. Bush envisioned a wearable head-mounted product in 1945 before the advent of digital computing at the end of the

20th century because he saw the need for a massive reorganization of knowledge through a new media. It would offer accessibility and optimization through new technology interfaces. Researchers like Mann and Starner would soon help commercialize the prosthetic computation devices of the 21st century while leaving the problem of social normalization to marketing professionals. Critics and historians like Crabapple and Jones illuminate our intrinsic anxieties originating from this propensity to be seduced by media, a technology that enables the gaze.

To commemorate Mach in the age of Google, I offer my own absurd photo-illustration of Ernst Mach's original illustration (See Figure 6 in page 162), himself seeing himself out of his skull, but now anachronistically wearing Glass, finding his own image after a voice command, and virtually completing his self-image, overcoming the metaphysical obstruction of his anatomy with a digital prosthesis. In our contemporary hyperconnected world, as our identity is further fragmented, contested, and commercialized, we may wear a pervasive display that not only assures us of our escape from the black box of our physiology but also delivers us a constant assurance that our networked persona is nurtured, omnipresent, and sustained in its dispersal within the Cloud. I'm whole, intact and people "like" me.

Acknowledgements

Special thanks to Ambreen Hussain for insightful and meticulous draft comments, Cynthia Lawson for helping me hone my argument, Jasonpaul McCarthy for valuable input on the fashion spread analysis, and to Steven Faerm for the encouragement to pursue this topic.

References

- Anonymous. (2013, December 12). *White men wearing Google Glass*. Retrieved from <http://whitemenwearinggoogleglass.tumblr.com/>
- Behind the pictures: Tonne Goodman. *Vogue*. (2013, August 21). Retrieved from <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/behind-the-pictures-tonne-goodmans-the-final-frontier/>
- Bush, V. (1945, July 1). As we may think. *The Atlantic*. Reprint retrieved from <http://www.ps.uni-saarland.de/~duchier/pub/vbush/vbush-all.shtml>
- Carroll, D. (profcarroll). "#ifihadglass I'd use my research funds to buy Google Glass and have my students and faculty @mfadt write insanely great software for it". 22 February 2011, 10:55 p.m. Tweet. Retrieved from <https://twitter.com/profcarroll/status/305163836074389504>
- Carroll, D. (2014, February 11). Birthday 'make vignette' command generated POV image. [Google Glass image JPG file]. Retrieved from <http://pic.twitter.com/4qBx3lTB7L>
- Carroll, D. (2014, January 1). *Instagram*. Retrieved from <http://instagram.com/p/irCBUGItbD/>
- Crabapple, M. (2014, January 7). Google Glass, the corporate gaze and mine. *Rhizome*. Retrieved from <http://rhizome.org/editorial/2014/jan/7/google-glass-male-gaze-and-mine/>

- Franken, A. (2014, February 4). *NameTag letter*, United States Senate, Committee on the Judiciary. Retrieved from <http://www.franken.senate.gov/files/letter/140205NameTagLetter.pdf>
- Grant, R. (2014, February 6). Refresh unveils Google Glass app that presents 'instant dossiers' on people you meet. *VentureBeat*. Retrieved from <http://venturebeat.com/2014/02/06/refresh-unveils-google-glass-app-that-presents-instant-dossiers-on-people-you-meet/>
- Google. (n.d.). *Google Glass Explorers*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/glasscomms/glass-explorers>
- Jones, C. A. (2008). Going beyond the body. In Fan, D. & Zhang, G. (Ed.), *Synthetic Times*. (1st ed., pp. 30-45) Cambridge, MA Beijing, China: MIT Press National Art Museum of China.
- Jonze, S. (Writer, Director, Producer) (2013). *Her* [Motion Picture]. United States: Warner Bros. Pictures.
- Klein, S. (2013, August 21). Google Glass and a Futurist Vision of Fashion. *Vogue*. Retrieved from <http://www.vogue.com/magazine/article/the-final-frontier-google-glass-and-futuristic-fashion/>
- Klein, S. (2013, August 21). Command and Control. *Vogue*. [photo, JPG file]. Retrieved from <http://www.vogue.com/magazine/article/the-final-frontier-google-glass-and-futuristic-fashion/#/magazine-gallery/the-final-frontier/5>
- Klein, S. (2013, August 21). Bang! Pow!. *Vogue*. [photo, JPG file]. Retrieved from <http://www.vogue.com/magazine/article/the-final-frontier-google-glass-and-futuristic-fashion/#/magazine-gallery/the-final-frontier/6>
- Kurzweil, R. (2013, July 17). *First attack on a cyborg*. Retrieved on 2014 February 24 from <http://www.kurzweilai.net/first-attack-on-a-cyborg>
- Lardinois, F. (2014, February 9). Google Hopes its Roadshows Will Help Normalize Glass. *TechCrunch*. Retrieved from <http://techcrunch.com/2014/02/09/google-hopes-its-roadshows-will-help-normalize-glass/>
- Mach, E. (1897). *Contribution to the Analysis of Sensations* [italicized as is]. (Dover, 1959 ed., p. Section 9). Chicago: The Open Court Publishing Company.
- Mann, S. Left-to-right: Perpetrator 2 tearing up my doctor's letter, while Perpetrator 3 watches. *Steve Mann's Blog*. Retrieved from <http://eyetap.blogspot.fr/2012/07/physical-assault-by-mcdonalds-for.html>
- Mann, S. (2013, July 17). *Physical assault by McDonald's for wearing Digital Eye Glass*. Retrieved from <http://eyetap.blogspot.com/2012/07/physical-assault-by-mcdonalds-for.html>
- Shteyngart, G. (2013, August 5). O.K., Glass: Confessions of a Google Glass Explorer. *The New Yorker*. Retrieved from http://www.newyorker.com/reporting/2013/08/05/130805fa_fact_shteyngart?currentPage=all
- Seymour, S. (2008). *Fashionable Technology: The Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*. New York, NY: Springer.
- Sterling, B. (2011). Augmented Reality: Vannevar Bush Cyclops Camera. *Wired*. Retrieved from http://www.wired.com/beyond_the_beyond/2011/07/augmented-reality-vannevar-bush-cyclops-camera/
- Steve Mann. (n.d.) In *Wikipedia*. Retrieved 2014 February 24 from https://en.wikipedia.org/wiki/McVeillance#McVeillance_and_the_Mann-Wassel_Law

- Tsukayama, H. (2014, February 26). Anti-Google Glass attack in San Francisco highlights tension over wearables. *The Washington Post*. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/business/technology/anti-glass-attack-in-san-francisco-highlights-tension-overwearables/2014/02/26/b3f21e44-9eeb-11e3-9ba6-800d1192d08b_story.html
- Vidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*. Berkeley: University of California Press.
- Wassel, P. (2013, November 20). *Proposed law on sousveillance*. Retrieved from <http://www.webcitation.org/6DGWgAmau>

Resumen: Con el advenimiento de los dispositivos informáticos portátiles disponibles en el mercado, nuestros mercados impulsados por la tecnología aceleran un estilo de vida cada vez más diseñado, mediatizado, y en red, donde los sensores conectados, cámaras y pantallas de visualización se incrustan en el cuerpo en lugar de simplemente descansar en nuestros bolsillos y en las palmas de nuestras manos. Esta primera fase de las computadoras portátiles incluye pulseras que contienen sensores y radios inalámbricas para rastrear el movimiento y la actividad hacia un “ser cuantificado” a través de los datos y el contexto personal, sobre todo hacia los objetivos de *fitness* y de salud. Mucho menos discretamente, *Google Glass*, el dispositivo de gafas con una cámara integrada y una pantalla prisma colocado por encima de la línea de visión es quizás el nuevo producto más sorprendente y polémico que pone a prueba los límites de la utilidad de vestir y aceptabilidad social. Al momento de escribir este artículo, sólo unos pocos selectos *Glass Explorers*, pueden hoy adquirir este dispositivo ya que Google está testeando el producto con “influenciadores” y “compradores pioneros”. El autor fue aceptado como usuario para la evaluación de *Google Glass* y ofrece aquí un análisis y crítica personal de la experiencia como una manera de apuntar hacia un futuro cercano de una informática cada vez más portátil que se incorpora al cuerpo y su relación con los contextos sociales y espaciales.

Palabras clave: computación usable - privacidad - política - Marketing - compradores pioneros - computación contextual - Google - realidad aumentada - tecnología Etiquette - identidad en red - computación móvil - enfoque corporativo - moda tecnológica - Silicon Valley - Publicidad - vigilancia de datos - vigilancia sub-supervisión - McVeillance - control de voz - control de gestos - conducción ósea - tecnología transgresora - prótesis digital - Steve Mann - hoyos de vidrio - Molly Crabapple - Ernst Mach - Vannevar Bush - Caroline A. Jones.

Resumo: Com o advento dos dispositivos informáticos portáteis disponíveis no mercado, nossos mercados impulsionados pela tecnologia aceleram um estilo de vida cada vez mais desenhado, mediatizado e em rede, onde os sensores conectados, câmaras e telas de visualização se incrustam no corpo em lugar de simplesmente descansar nossos bolsos e nas palmas das nossas mãos. Esta primeira fase dos computadores portáteis inclui pulseiras que contêm sensores e rádios sem fio para localizar o movimento e a atividade até um “ser quantificado” através dos dados e o contexto pessoal, sobretudo até os objetivos de fitness

e de saúde. Muito menos discretamente, Google Glass, o dispositivo de óculos com uma câmara integrada e uma tela prisma colocada por cima da linha de visão é talvez o novo produto mais surpreendente e polêmico que põe à prova os limites da utilidade de vestir e aceitabilidade social. Ao momento de escrever este artigo, só uns poucos seleitos “glass explorers” podem hoje adquirir este dispositivo já que Google está testando o produto como “influenciadores” e “compradores pioneiros”. O autor foi aceitado como usuário para a avaliação de Google Glass e oferece aqui uma análise e crítica pessoal da experiência como uma maneira de apontar até um futuro próximo de uma informática cada vez mais portátil que se incorpora ao corpo e sua relação com os contextos sociais e espaciais.

Palavras chave: computação - usável - privacidade - política - marketing - compradores - pioneiros - computação contextual - Google - realidade aumentada - tecnologia - Etiquete - identidade em rede - computação móvel - enfoque corporativo - moda tecnológica - Silicon Valley - publicidade - vigilância de dados - vigilância sub-supervisão - McVeillance - controle de voz - controle de gestos - condução óssea - tecnologia transgressora - prótese digital - Steve Mann - buracos de vidro - Molly Crabapple - Ernst Mach - Vannevar Bush - Caroline A. Jones.

Post-Recession consumerism in the U.S.: the influence of cheap and chic consumer products on perceptions of income inequality

Aaron Fry* and Steven Faerm**

Summary: Disparities in both income and net wealth have been on the increase in the U.S. since the 1970s. Over this period, the wages of lower and middle income Americans have grown at a slower rate than the GDP growth of the country as a whole, and at a much slower rate than incomes of the top 1% of earners; the latter disparity having widened dramatically in years following the recession of 2008. In this paper we discuss the subjective and relative factors that determine perceptions of financial well-being.

Despite a widening income inequality, American consumers, in all income groups, own larger, newer, better and more possessions than ever before. In an environment in which income concentration is likely to continue to favor those at the top for the foreseeable future, we discuss the psychological effect of consumer access to well designed, affordable mass-market and luxury mass-market products. We examine four dimensions of luxury perception and discuss these in the context of two different luxury brands. We propose that the increased purchasing power that the American consumer currently enjoys is a factor that may offset or cushion adverse social and political effects of income stagnation and economic stress.

Keywords: income inequality - design and business - mass market luxury - fashion business strategy - design business strategy.

[Summaries in spanish and portuguese at pages 187-188]

(*) Associate Professor, School of Design Strategies. Parsons The New School of Design.

(**) Associate Professor, The School of Fashion, Parsons The New School for Design.

Introduction

In late 2012 The Economist published an article about widening income inequality amongst the rich (primarily OECD) countries. It compared today's inequality with that of America's "gilded age" when the Vanderbilts, Carnegies, and others amassed astonishing fortunes at a time when few American homes had indoor plumbing. The article acknowledges that the nature of today's inequality is different from that of the 1800s, stating that "Disparities in wealth are less visible in Americans' everyday lives today than they were a century [or more] ago. Even poor people have televisions, air conditioners and cars" (Beddoes, 2012).

This absolute definition of wealth differs from how wealth is perceived and defined, “People evaluate their economic well-being relative to others, not in absolute terms” (Saez, 2013) and, as these perceptions are dependent on relationships within our immediate context, it is difficult for individuals to gauge their own situation relative to other individuals and communities that they may have little or no personal contact with.

The subject of this paper is the extent to which perceived financial well-being may increase tolerance of income inequality. It is paradoxical that one of the factors that contribute to income inequality; globalization (specifically its supply-chain enabled mass production) contributes toward dampening inequality’s effects. We focus on the contextual and behavioral factors influencing American consumer’s perceptions of financial well-being.

The development of a global mass market fashion system together with competition between large globalized fashion companies have led to a “race to the bottom” in terms of cost and price at the same time that value is being enhanced through design and production quality. Quick response strategies are focusing on creating up-to-the-minute trends without sacrificing fast production lead times (Cachon & Swinney, 2011), while sophisticated supply management and production systems and technologies have conspired to create a sweet spot between quality and price. Meanwhile innovative business design strategies deliver value in less materially tangible ways. Because Americans can buy more (and better) for less money than at any other time in their history, low- and middle-income consumers in the mass market now feel as prosperous as they ever have. The other beneficiaries have been those at the top of the income pyramid. While middle and lower class consumer’s incomes have grown slowly, stagnated or declined in real terms, those of America’s top earners have been on an ever-steeper upward trajectory.

This paper argues that the availability of affordable value-added consumer goods may help income distribution to widen in the U.S. without the attendant social and political consequences typical of the countries in Africa and South America that have very high levels of income inequality.

U.S. income inequality: trends and trajectories

Economic data clearly show that U.S. income inequality has widened over the past four decades, accelerating in the period of recovery following the financial crisis of 2008. Income derived from salaries is viewed as significant by economists; “the single most important driver [of income inequality] has been greater inequality in wages and salaries. This is not surprising: earnings account for about three-quarters of total household incomes among the working-age population in most OECD countries”. (OECD, 2011a, p. 2)

The Gini coefficient is a statistical measure of income dispersion; a score of 0 is completely equal and 100 is completely unequal. The 2012 OECD estimate for the United States is 0.38 (after taxes and transfers) (OECD, 2013), although this is different from the U.S. census bureau’s estimates, it compares with an OECD average of 0.31. Of the thirty-four OECD countries, only Chile, Mexico and Turkey are more unequal than the U.S. by this measure. Additionally, the Gini gap has widened over time; in 1985, the OECD data showed that the Gini coefficient in the U.S. was 0.34. (OECD, 2011c).

Two notable trends in income inequality are:

1. The trend toward wider income dispersion across the income spectrum with slow wage growth among the middle-class.

According to the U.S. Congressional Budget Office, between 1979 and 2007, income grew by 278% for the top 1% of households while all others grew by a median of 35% (65% for the next 19%, just under 40% for the next 60% and 18% for the bottom 20%.) (CBO, 2011). In the OECD as a whole, “earners in the top 10% have been leaving the middle earners behind more rapidly than the lowest earners have been drifting away from the middle” (OECD, 2011b, p. 22).

The story within these numbers is that, in the United States, income growth has stalled for the middle class and income of those at the top has continued to rise dramatically while the lower class have drifted downward from the middle (Boushey, H. & Hersh, A. S., 2012).

and:

2. The trend toward an increasing separation between the top and the middle quintiles of the income spectrum with a high proportion of total income going to the rich (the top 1%) and a still higher proportion to the very rich; the top 0.01%.

An analysis of income distribution does not provide the full picture of the widening gap between a small group of wealthy Americans, a tiny group of even wealthier Americans, and the rest; those in (considerably) lower income tiers. The Gini figures do not account for increases in capital gains and asset values. Market income, or income before taxes and transfers, includes labor income, business income, capital income, capital gains, and income from other sources such as pensions. The CBO report found that each source of market income was less evenly distributed in 2007 than in 1979, and that more concentrated sources of income (such as business income and capital gains) grew faster than less concentrated sources (such as labor income). The disproportionate growth in capital (investment-derived) income relative to labor-derived income favors those who are wealthy enough to have surplus capital to invest (CBO, 2011). Concentrated sources of income, along with other global economic dynamics, as discussed in our next section, have created a situation in which:

...the share of national income going to the richest 1% of Americans has doubled since 1980, from 10% to 20%, roughly where it was a century ago. Even more striking, the share going to the top 0.01%—some 16,000 families with an average income of \$24m— has quadrupled, from just over 1% to almost 5%. That is a bigger slice of the national pie than the top 0.01% received 100 years ago. (Beddoes, 2012)

In another comparison of the proportion and total of GNP going to the top, Atkinson, Piketty and Saez compare U.S. with France between 1975 and 2005, concluding that the

benefits of superior U.S. economic performance in that period, accrued to the top 1% of US earners. The authors state:

...average real incomes in the US grew by 29.8% from 1975 to 2005 while they grew only by 19.3% in France during the same period (Piketty 2001, and Landais 2007), showing that the macro-economic performance in the US was better than the French one during this period. Excluding the top percentile, average US real incomes grew only 16.5% during the period while average French real incomes still grew 19.7%. Therefore, to a first approximation, the better macro-economic performance of the US versus France was entirely absorbed by the top percentile with the remaining 99% US families doing no better than the French. (Atkinson, A., Piketty, T. & Saez, E., 2009, p. 6)

The trends described above affect the business strategies of companies who provide goods and services to consumers in the U.S., sometimes in unexpected ways. In the wake of 2008 many ultra-luxury producers were concerned about their survival. However, the period following the 2008 recession has seen robust growth and demand for ultra luxury products, initially in Asian countries and increasingly in the more affluent parts of the U.S. (Masidover & Passariello, 2013). This suggests that, as the ranks of the very rich have swollen, the consumer base for the ultra luxury producers has increased. What do these statistics mean for the middle –and lower– income quintiles? We argue, in the mass market, design and business have created an increasing capacity to deliver high value to consumers across an income spectrum that is dynamic and widening.

The influence of globalization on income inequality in the U.S.

Almost sixty years ago, Simon Kuznets (1955), observing falling inequality in many OECD countries in the mid twentieth century, theorized that, “in the long run, modern economic growth would generate an early industrialization phase of rising inequality followed by a mature industrialization phase of declining inequality”. This rise and subsequent fall of inequality is graphically represented by an inverted U shaped curve known as the “Kuznets’ curve”. (See Figure 1 at page 173) (Aghion P. & Williamson J., 1999).

Recent trends have clearly challenged Kuznets’ theory by raising questions as to why recent widening income disparities have prevailed over the income equality of the post World War II years. In 1955, Kuznets was describing the transition of an economy from an agrarian to an industrial base; at the time he proposed his model, he could not have anticipated the development of the knowledge-based globalized economy of the late twentieth and early twenty first centuries. Many of the factors driving income inequality, in its most recent iteration, suggest that aspects of globalization are largely responsible.

Supporters of the anti-globalization movement argue that “globalization has dramatically increased inequality between and within nations” (Mazur, 2000). This opinion is exemplified by the “Occupy Wall Street” movement; the eighth ‘fact’ of the movement’s

“Declaration of the Occupation of New York City,” September 29, 2011, states that “They have consistently outsourced labor and used that outsourcing as leverage to cut workers’ healthcare and pay” (NYCGA, 2011). Reports on the subject of income inequality tend to highlight a range of contributing factors that operate concurrently, stating that, “Experts emphasize the roles of technological change, international trade, migration, deregulation, and the erosion of the minimum wage and union power” (Lerman, 1999; Council of Economic Advisors, 1997). A Council on Foreign Relations report reiterated some similar causes while adding others, stating that:

There are many, complex causes of income inequality. Certainly, globalization and technological change have led to greater competition for lower-skilled workers –many of whom have also lost union membership– while giving well-educated, higher-skilled workers increased leverage. Changes to tax rates, including favorable treatment for capital gains, may also play a role”. (Markovich, 2011)

Some of these concerns were echoed in the U.S. President’s most recent comments in his State of the Union speech entitled ‘Opportunity for All’ (January 28, 2014) in which he highlighted what is frequently referred to as America’s uneven recovery, in which corporate profits and healthy capital gains exist concurrently with high unemployment:

Today, after four years of economic growth, corporate profits and stock prices have rarely been higher, and those at the top have never done better. But average wages have barely budged. Inequality has deepened. Upward mobility has stalled. The cold, hard fact is that even in the midst of recovery, too many Americans are working more than ever just to get by; let alone to get ahead. And too many still aren’t working at all. (Obama, 2014)

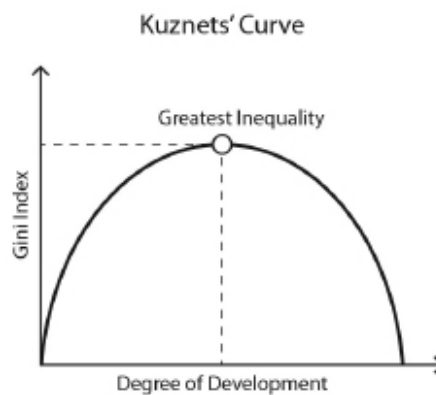


Figure 1. Kuznets’ Curve. (Aghion P. & Williamson J., 1999).

OECD data accords with widely theorized probable causes of inequality, listing the primary drivers as, “skill-biased technological changes, changes in employment patterns and working conditions, weaker redistribution via the tax/benefit system” (Forster, 2013). A lesser culprit is changing household and family structures, such as single parent households and the phenomenon of “assortative mating” (individuals with similar educational and career profiles seeking each other out as life partners). Interestingly, OECD reports consistently claim that globalization has no effect on income inequality. It is possible that this claim is at least partly inspired by anxiety; it may provide support for a spate of anti-globalization (or protectionist) policy-making on the part of rich-world governments. A recent OECD report states, “...protectionist sentiments have been fuelled by the observation that the benefits of productivity gains in the past two decades accrued mainly –in some cases, exclusively– to highly skilled, highly educated workers in OECD countries, leaving people with lower skills struggling” (OECD, 2011b, p. 24). Hagopian and Ohanian at Stanford’s Hoover Center challenge the OECD perspective on the affects of globalization on inequality in developed countries, stating that:

Globalization, which effectively is a breaking down of trade barriers, has put upward pressure on income inequality in most of the industrialized nations as the production of goods and services has migrated to countries with lower labor costs. While this process has raised living standards in developing countries, it has reduced jobs or suppressed wages in many developed countries. As a result, many of these nations have experienced an increase in income inequality. (Hagopian & Ohanian, 2012)

Inequality and well-being; purchasing power and consumption

These same researchers from Stanford University’s Hoover Institution produce research that influences conservative (Republican) public policy. It is, therefore, unsurprising to learn that they oppose redistributive measures to redress salary inequality through increasing transfer payments and marginal tax rates, arguing that these policies discourage economic growth through hiring and investment. In asserting that income inequality is greatly exaggerated, they present evidence that, once non-cash transfer payments (e.g., food stamps, Medicare, Medicaid, and public housing), in addition to employer-provided fringe benefits (e.g., retirement and healthcare) are accounted for, the U.S. income gap narrows considerably. These forces have helped narrow the true Gini coefficient in developed countries with social services. But perhaps the greatest advantage the U.S. enjoys over any other country, rich or poor, in which wide income disparities exist, is its purchasing power and corresponding levels of consumption. Hagopian and Ohanian claim that “the best measure of living standards *over the long term* is not income, but consumption. Focusing on consumption rather than income provides a very different picture of inequality” (Hagopian & Ohanian, 2012). We agree that consumption is a more significant measure of living standard, and that this is determined by purchasing power.

Non-cash assets and transfers, taxes paid, non-monetary income, etc. can be quantified by the 'Disposable Household Income' (DHI) metric developed by The Luxembourg Income Study (LIS). This metric is quite different from nominal Gross Domestic Product (GDP) per capita. In nominal terms, the per capita GDP of the United States ranks between 10th and 15th worldwide. Average per capita income is between USD \$49,000 and \$53,000; the amount differs based on the data source (e.g. World Bank, IMF, CIA, United Nations). These data, however, are nominal because they do not account for unequal alignment of currency values and for other factors that influence cost of living. When accounting for purchasing power and the ability to buy essential and discretionary products and services, the United States rises from 6th to 8th place in these rankings; purchasing power trumps nominal per capita GDP as a measure of material well-being.

To help a broad readership understand the way in which cost of living mutually impacts income in this way, The Economist developed a metric they called The Big Mac index; this tool uses the price of a McDonald's Big Mac to index price fluctuations for this consumer item from country-to-country. Using the United States as a baseline (Big Mac price \$ 4.62). Norway sits at the top of the scale with the world's most expensive Big Mac, price: \$ 7.80. The cheapest Big Mac is available in India, price: \$ 1.54.

The Stanford/Hoover study draws a similar conclusion in stating that, "in addition to food, clothing, and shelter, some of the most meaningful indicators of well-being are the properties and amenities that make life more comfortable or enjoyable". By this measure, poverty, in the sense of absolute material deprivation, may not be an acute problem in the U.S. The Heritage Foundation (another conservative think-tank) issued a 2011 study about patterns of consumption amongst those in the bottom income quintile in the U.S. at that time some 46.2 million individuals. Using information from the U.S. Census Bureau's 2010 poverty report, the study states that:

80 percent of poor households have air conditioning. In 1970, only 36 percent of the entire U.S. population enjoyed air conditioning. 92 percent of poor households have a microwave. Nearly three-fourths have a car or truck, and 31 percent have two or more cars or trucks... (Rector & Sheffield, 2011, p. 1)

This report concludes that "if poverty is defined as lacking adequate nutritious food for one's family, a reasonably warm and dry apartment, or a car to go to work when one is needed, then the United States has relatively few poor persons. Real material hardship does occur, but it is limited in scope and severity" (Rector and Sheffield, 2011). Clearly, the report is created with policy objectives in mind. However, the broader question of how poverty (or lack of material well-being) is defined is an important one since it helps in understanding how well-being is understood by individuals in relative (rather than absolute) terms, and how people's feelings of well-being are perhaps the most significant metric of all.

The nature of what Americans spend money on, and the proportion of people's income spent on certain items, has changed significantly over time. A 2006 report from the US Bureau of Labor Statistics compares the proportion of household income spent on two

essential items (food and clothing) over a 103 year timespan. In 1900, 43% of household income was spent on food and 14% on clothing. By 1950 these percentages were 30% and 12% and by 2003 they stood at 13% and 4% respectively. During this period, in absolute terms, household income (unadjusted for inflation) had increased by 68 times (United States Bureau of Labor Statistics, 2006). These data show that today, food and clothing occupy a proportionally smaller slice of the income pie and are cheaper to buy than ever before. They highlight a significant increase in U.S. housing costs but they also reveal that what consumers once deemed essential (food, clothing, and shelter) has been joined by car ownership as a quasi-essential expense category. The evolution of what was once a discretionary/luxury expense category reveals how demographic patterns and lifestyles have changed over time. For example, Americans of all income levels are more mobile and more dependent on transportation for work and leisure. It also may reveal how American's perceptions of financial well-being have shifted, relative to a general rise in incomes and standards of living. (Thompson, 2012)

Relativity and comparison in perceptions of financial well-being

In determining why people's feelings of financial well-being frequently deviate from what statistical facts might suggest, researchers have found that, "satisfaction judgments tend to correlate higher with subjective well-being than do objective measures" (Diener, 1984, p. 552). In the hierarchy of domains that determine satisfaction with life, standard of living (or financial well-being) is ranked highly. According to Angus Campbell (1981), in comparing overall life satisfaction with various domains, the highest correlation with satisfaction of life is self- satisfaction followed by standard of living and family life; then, to a lesser degree, work, health and community (as cited in Diener, 1984, p. 552). Although wealthier people are happier on the average than poorer people, researchers noted a downward drift in happiness from 1957 to 1978 in all but the lowest income quintile. As this occurred during a period of tremendous economic growth in the U.S. "the data suggest the possibility that the influence of income is largely relative; it is not the absolute level of goods and services that a person can afford as the overall level of income rises, happiness does not necessarily rise with it". (Diener, 1984, p. 553)

The question of how well-off people are is very much determined by how well-off they *feel*, and people gauge this through comparison with their peers; "poverty in a society is almost always thought of in a relative way. When kids go to school and see how well other students are living, when they see the kinds of cars the well-to-do kids are driving and the kinds of clothes they are wearing, the difference in being a have-not among those who have becomes more striking" (Milloy, 2011). Status/power and social comparison are two of more convincing explanations for why people with high incomes are happier than those with lower incomes; "people only know how satisfied they should be by comparing their situation with that of others". (Diener, 1984, p. 553)

Consumer's tendency to make assessments of well-being based on heuristics arrived at comparatively can be understood through Discrepancy Theory, an umbrella term for individuals' reference standards for making evaluations about value, quality-of-life

and well-being. These concepts are referred to as what one has (in life) versus what one wants, deserves or expects now and in the future. For example, “in self-concept literature the discrepancy investigated is between one’s self-image and one’s ideal self. Income satisfaction has been found to be based on comparisons of to that of others, known and unknown to the respondent” (Oliver, 2010, p. 97), again illustrating that reference standard is relative, comparative and subjective.

Accepting that wealth perception is relative (not absolute), and is context dependent and comparative, what influence does expectation have in determining satisfaction? Expectation of quality, price, style (or any other determinant of value) is similarly constructed contextually and comparatively. For example, a Norwegian McDonalds customer would be gratified to learn that her Big Mac costs \$ 3.18 less in New York than in Norway, and she may now feel some hesitation about purchasing Big Macs back in Oslo. Her expectations have been altered. Expectancy disconfirmation is a model of satisfaction that accounts for positive, neutral or negative feelings (exceeds, meets, or does not meet expectations). The exhortation of promised utility against expected utility is used frequently in promotional media (e.g., the tag-line “Expect More. Pay Less” used by the mass retailer Target). It is sometimes contained in promises not to deliver a greater level of negative performance than might usually be anticipated, as in promises of no hidden fees, no surprises etc. (Oliver, 2010). Focusing on negative disconfirmation (experiences that are worse than expected), the degree of an individual’s perception of negative value originates in prior experience and external validation. An example of this would be a boring movie from an Oscar winning director (Oliver, 2010). When a consumer assigns a positive, neutral, or negative rating to a product or service, it raises the question “Compared to what?”

A strong expectancy disconfirmation (e.g., “I wasn’t expecting my New York Big Mac to be so cheap!” positive rating) operates upon discrepancy (e.g., “I’d rather not pay \$ 7.80 for my Oslo Big Mac, but, unfortunately, that is the way things are here” neutral rating) to create new reference standards (e.g., “Oslo Big Macs are overpriced!” negative rating). The ability of expectancy disconfirmation to alter people’s reference standard for making evaluations about value, quality-of-life, and well-being has significant implications for the design and production of consumer goods and services.

Evolving reference standards for value: dimensions and perceptions of luxury

Businesses that cater to consumers understand that value is subjective, context-dependent and prone to psychological bias. Businesses create brands to enable the consumer to focus the multiple subjectivities through which she understands value. We find it useful to examine value through the lens of consumer’s perceptions of *luxury*; a truly subjective and multidimensional concept.

Wiedmann, Hennigs, and Siebels (2007) created a model that is helpful in understanding the dimensions of luxury, it uses four dimensions of value perception:

1. **Financial;** price, resale price, discount, investment.

2. **Functional;** core benefits/basic utilities such as uniqueness, quality/reliability, design.
3. **Individual;** personal definition of luxury such as materialism, hedonic and self-identity attributes.
4. **Social;** conspicuousness and social status or prestige.

In contrast to utilitarian items that relieve discomfort or are essential to human survival, luxury can be broadly defined as objects [or services] of desire that provide pleasure, an indulgence, or convenience beyond the indispensable minimum (Wiedmann, Hennings and Siebels, 2007 on Berry, 1994). Luxury perceptions are important to our argument because: 1. they are dependent on people's shifting definitions of what essential (baseline) necessities are; 2. luxury is defined in relation to necessity, and 3. its definitions shift according to intrasubjective factors (the relative importance of one aspect of Wiedman, Hennings and Siebels' dimensions over another). For example, in recent months the market for ultra-luxury items appears to be undergoing something of a shift in its reference standards. Certain high-income consumers have re-referenced the (value-money) utility of many high-end luxury items, moving toward "entry level" luxury brands such as Tory Burch and Michael Kors. Ultra-luxury brands have responded to the increased popularity of entry-level or mass-market luxury by creating what is known as the 'Giffen good' by raising the prices of their goods higher to reinforce their exclusivity (Kapner and Passariello, 2014). The Giffen good strategy uses pricing to strengthen a specific attribute (exclusivity) in order to enhance value perception and re-orient reference standards across the four dimensions.

In a rational world, where the value of things would be solely tied to their functional utility, there is no room for luxury. But this world would also be a-social. Luxury is intimately tied to the dynamics of living together (Kapferer, 2010). The non-rational aspect of luxury consumption is evidenced by how reference standards affect perceptions of well-being and shift depending on social context. As what one wants (e.g. "I wish I had that Prada handbag that my friend has") becomes what one has (e.g. "I bought that same Prada handbag on sale"), what a consumer deserves or expects now and in the future [consequently] adjusts upward. Definitions of necessity and luxury, being relative and socially determined, are dynamic. Above all, psychological benefits can be regarded as the main factor distinguishing luxury from non-luxury products. (Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2007 on Arghavan & Zaichkowsky, 2000)

Mass market and mass-market luxury brands enhance the well-being of consumers in the middle-low and middle income quintiles who have, on the average, experienced modest growth in their incomes and possible declines in their overall spending power. In 1983 designer Halston launched the first low cost/lower end 'designer collaboration' with mass retailer JC Penney to mixed reviews. The designer collaboration combines high fashion design aesthetics and branding with the high-volume, low-cost production capacity of mass-market fashion companies (Fry, Faerm, & Arakji, 2013). Consumers on a broad income spectrum suddenly had access to previously exclusive brands at mass-market prices. The lesson learned by subsequent very successful designer collaborations such as those launched by H&M and Target was not lost on the companies and, in particular, their ability to deliver value to consumers through innovative business strategy and design strategy.

The first company we discuss –Everlane– is a mass-market brand that produces and sells apparel basics supported through innovative design and business strategy. Everlane founder Michael Preysman contrasts his strategy to that of designer collaborations by stating:

I think those things are a great way for Rodarte, Jason Wu, Margiela or Missoni to get to a different customer base while still not diluting the brand in a way, we're not anti-fast fashion –but we kind of are. We're building things that we want to last a long time. (Preysman, 2014)

In asserting that “.it's hard to tell quality anymore. People are so good at making that product look amazing, but you never know how it's going to wear”, Preysman is positioning Everlane as distinct from the fast-fashion designer collaborations; Everlane is focused on a different perception of luxury (Symonds, 2012) that includes high quality garment fit, finish, and materials at affordable prices.

The second company –Michael Kors– is a mass-market luxury brand that produces (relatively) high quality fashion design based on classic American sportswear silhouettes. The brand's Kors' MICHAEL Michael Kors collection, introduced in 2004, capitalized on consumer demand in mass-market fashion that the designer collaborations helped to create. Both companies use economies of scale, and focus on three key attributes; price, quality and design to deliver value, in very different ways, across the four dimensions of the financial, functional, individual and social.

Everlane: the strategic design advantage

Based in San Francisco, Everlane is an online clothing company selling apparel basics, including T-shirts, shirts, sweaters, sweatshirts. It launched in November 2011 and has grown at an exponential rate from an early base of 25,000 customers to 500,000 or more. Some of Everlane's competitors are companies such as Gap, Uniqlo, and American Apparel, all of whom deliver similar apparel basics at low prices, yet in very different ways.

Financial value

Everlane is able to deliver financial value through a price point that is somewhat higher (but comparable) to that of its competitors, and by using a global supply chain and outsourced labor. Everlane works with factories in China, Italy, Scotland, Spain, and the U.S. It keeps its costs lower for the consumer by not investing in “bricks and mortar” store locations which, according to its website (www.everlane.com/about), allows the company to mark-up its products two to three times in contrast to traditional retail which is typically marked up eight times before reaching the consumer (Soller, 2013). In summer 2012 the company debuted an infographic analysis of how a T-shirt is marked up that circulated on Tumblr (<http://tumblr.everlane.com/post/16793958362/oh-my-it-looks-like-weve-stirred-some>). This approach appeals to the consumer who believes she

is motivated to buy through rational choice and persuaded through numbers and hard data. In terms of pricing, Everlane does not seem to discount its products or stage sales. The consumer is given to believe that Everlane is a price-sensitive company that will give careful consideration to its operation before raising its prices, and, when it does so, it will explain the decision to its consumers.

Functional value

Everlane makes apparel basics or “wardrobe classics,” items that are not seasonal or cyclical. Physical prototyping (or sampling) and complex detail are minimized. Risk is lowered through not investing in experimental, potentially unpopular innovative designs, and consumers’ feedback is sought to improve garment design and fit (Howorth, 2013). The slim fit T-shirts, sweaters, and other ‘minimal basics’ that Everlane makes have been available for years to a primarily younger, urban consumer at premium prices (Davila, 2012). Uniqueness is emphasized through investment in fit and finish and material; for example, T-shirts have [higher priced] screen-printed –rather than sewn– labels, the cotton used in their production is of a high quality, and color palettes are given careful consideration. Finally, Everlane frequently uses the same factories and manufacturing processes usually reserved for high-priced luxury brands (Davila, 2012).

Individual value

There is something of a sense of discovery and trend leadership associated with this brand, although the value accruing to the early adopter may not last. Crucially, and absolutely integral to Everlane’s business plan, is a focus on what it describes as “radical transparency” which is based around three principles: know your factories; know your costs; and always ask why. The radical transparency that Everlane provides has its limitations, but it provides a narrative and some qualitative and quantitative information about working conditions, and quality control in its factories. These attributes support consumer identification with the brand, which become especially strong if the consumer’s ideological values align with those of the company (Ellis, 2013). The brand takes advantage of having an exclusively online presence to do the things that websites do well: convey information about the brand to the consumer.

Social value

Everlane’s radical transparency attributes are also important in giving the brand social currency. The [individual] consumer simultaneously gains social status and becomes a “brand ambassador” when she discusses Everlane’s positive attributes with her friends. The business strategy of radical [operational] transparency somewhat aligns with the values of a Triple Bottom Line (TBL) business philosophy (Elkington, 1997), particularly

in the areas of social and financial sustainability. Everlane is a design-oriented innovator in the areas of operational strategy, material sourcing/manufacturing technology, and communication. Its current focus is on innovation in these domains rather than the aesthetic or conceptual design of the apparel itself.

Clearly all four dimensions of value are mutually informative; the distinctions between individual and social value blur for example, as does the attribute of offering previously expensive styles at lower prices which influences all four dimensions to varying degrees. Although we found similar cross-dimensional attributes in the following example, we found the dimensions to be a useful tool for the analysis and comparison of business and design strategies.

Michael Kors, selling to the luxury aspirant

Michael Kors is a New York-based fashion designer and brand that was established as an American luxury sportswear house and offers two primary apparel collections. The Michael Kors collection, introduced in 1981 which “reflects the pinnacle of luxury. “This collection establishes the aesthetic authority of our entire brand and serves as the cornerstone of Michael Kors’ semi-annual runway shows” (Michael Kors Ltd., 2014); The MICHAEL Michael Kors collection was introduced in 2004 when the house “identified the opportunity to capitalize on the brand strength of the Michael Kors collection to meet the significant demand for accessible luxury goods. The MICHAEL Michael Kors collection has a strong focus on accessories, in addition to offering footwear and apparel, and is positioned to appeal to a younger demographic”. (Michael Kors Ltd., 2014)

As of December 2013, the company operated 395 retail stores, net retail sales were \$503.4 million, total revenue was \$1.0 billion, and the company expects total revenue to be in the range of \$3.18 billion to \$3.19 billion for 2014 (The New York Times, 2014b). Kors’ key competitors in the accessories market include Coach and Tory Burch (Timberlake, 2012; Paton, 2013). However, while Kors is focusing on offering a more accessible product (derived from it’s exclusive collection) to a larger range of consumers, Coach is attempting the more difficult task of scaling up to an exclusive product which is derived from the basis of it’s accessible product line. (Timberlake, 2012).

Financial value

The price-points of Kors’ accessories are broad and can range from \$2,000 handbags to \$200 purses, most of which are made in China. Idol described this “high/low” branding strategy while addressing an audience of college students at the University of Pennsylvania by stating: “You guys will go into H&M or Zara and buy a top and buy a jean, but you’re also going to call your mom or dig deep into your savings and try to get a Gucci bag. You’re going to mix high and low, and you don’t feel embarrassed that you bought a Forever 21 top” (Knowledge@Wharton, 2012). The wide range of price points within the brand allows the consumer to dig deep; but for a low income consumer, the \$200 purse is still

within reach. The brand's breadth is very wide and it caters to price-value reference points across a wide range of consumers.

Functional value

Kors' apparel lines focuses on classic American sportswear basics that appeal to a broad age demographic. The collection line is made from the highest quality cashmeres, wools, leathers, and other luxurious fabrics made in high quality production facilities. Rather than producing very "trend-specific" or highly thematic collections each season, which can become outdated shortly thereafter, Kors prefers classic elements that remain timeless; often citing actress Katherine Hepburn and singer/songwriter Carly Simon as his style muses. The brand's approach to classic and timeless fashion design enables the house to maintain a consistent identity and customer loyalty from season-to-season.

To attract a broader audience, Kors has built a significant accessories profile. Accessories such as watches and handbags have an advantage over apparel items in several functional respects. First, consumers can wear their accessories every day –unlike apparel– allowing consumers to feel they get a lot of "bang for their buck". Second, accessories appeal to consumers due to the lack of sizing and fit; while apparel may no longer fit the customer in future months or years, owing to weight loss/gain, accessories will always perform. Third, accessories are less subject to rapid fashion cycles and trends; because they maintain longer appeal, consumers are more likely to "invest" in a (costly) high quality handbag for use over several seasons. For many consumers, accessories are also used as a means to "dress up" apparel basics (or classics) that are offered at a lower cost.

Individual value

The Kors brand is considered aspirational because it provides a luxury image and "world" that many women wish to belong to. Idol states that the company bills itself as "a purveyor of jet-set luxury" (Knowledge@Wharton, 2012); advertisements frequently display well-attended women emerging/entering private planes at exotic locations. When describing the target customer, Idol states: "Michael has a simple saying. When I say, 'Michael, who is our target customer?' he says, 'She's 35 years old.' I ask him, 'How do you know?' and he says, 'Any woman who is 50 wants to be 35 and any woman who is 25 wants the wardrobe of a 35-year-old'" (Knowledge@Wharton, 2012). The brand targets a less conservative and "classically dressed" woman as the Ralph Lauren customer, and a less "preppy" customer than the Tory Burch customer who favors bright, bold colors and graphic prints.

Social value

Kors succeeds because he was the first retailer to attract the key demographic of consumers who have money to spend, but aren't rich (Lutz, 2012). According to luxury marketing

expert Pam Danziger, this growing demographic is referred to as “High Earners Not Rich Yet,” or “HENRYs” and earn between \$100,000 and \$250,000. Unlike those whose households earn more than \$250,000 per year and cut their spending by nearly 30% in 2010, HENRYs increased their spending by 11% from 2009 levels (Lutz, 2012); this demographic totals 21.3 million households and is therefore a critically important part of the consumer market (Lutz, 2012). Companies, such as Kors’, appeal to this audience due to their broad range of price-points that allow access to the socially prestigious brand. For example, with such offerings as \$450 handbags and \$250 dollar watches, “HENRYs can show off their success without feeling like they’re going overboard” (Lutz, 2012). Wearing Kors, with its multiple points of entry, can communicate an aspirational taste for luxury that allows a moderately high earner to grow into the brand as she becomes more affluent (Fry, Faerm, & Arakji, 2013) or for a judicious, taste-based, choice on the part of a very high earner in wearing luxury without regard to price; high or low.

Two of today’s successful mass-market brands have developed or adapted their business models to maximize consumer value and corporate profitability in the context of the emerging demographic of income polarization. Everlane’s radical transparency has demonstrated that an important dimension of luxury; fit, finish and material quality, can be delivered at mass-market prices. Designer collaborations have demonstrated that designer concepts can be delivered at mass-market prices. Michael Kors has demonstrated that the same brand can deliver both a Ferrari and a Mini Cooper line without compromising the quality of either line, or the exclusivity of its “high end” offerings. What role do these innovative design-business strategies play in the social and political landscape of America’s widening income distribution?

Inequality amidst plenty, societal implications

Why does income inequality matter? Some economists have argued that inequality is not the right social ill to focus on. “What matters is how the poor and middle class are doing and how much opportunity they have,” said Scott Winship, an economist at the Brookings Institution. “Until there is stronger evidence that inequality has a negative effect on the life of the average person, I’m inclined to accept it” (Porter, 2012). Even free market advocates who accept income inequality as a natural consequence of growth tend to become alarmed when inequality is accompanied by lack of opportunity and social mobility; the perception that the U.S. is the land of opportunity has probably helped Americans to accept the inevitability of inequality so long as they have the opportunity to get rich too. Bedoes states:

Europeans tend to be more egalitarian, believing that in a fair society there should be no big income gaps. Americans and Chinese put more emphasis on equality of opportunity. Provided people can move up the social ladder, they believe a society with wide income gaps can still be fair. (Bedoes, 2012)

As we have argued, Americans tend to see their own well-being in contextual and relative terms. When asked to make estimates of income inequality in the U.S. “almost all respondents underestimate the true extent of income inequality in the United States”. (Trump, 2012)

Humans find it very difficult to process and comprehend large numbers (Paulos, 1988), such as the U.S. national debt. The manner in which humans tend to understand their own material well-being is focused on metrics that are contextual (local), relative, comparative and subjective. These assessments are often arrived at intuitively and heuristically through such questions as “can I still afford to buy myself a new coat this season?”

Perception is not reality, especially when the macroeconomic effects of inequality are analyzed. Data indicate that the share of families that manage to rise out of the bottom fifth of earnings has fallen since the early 1980s, as has the share of people that fall from the top. The profile of inequality in the U.S. is complicated and influenced profoundly by racial and geographical factors. Notable, however, given the downward pressures of globalization and technology on the unskilled or low skilled worker, is the sharp rise in the cost of college, making it harder for lower-income and middle-class families to acquire the twenty-first century skills needed to compete in a globalized economy. The correlation between level of education and political participation has been pointed to as an area that leaves the U.S. vulnerable to an educated elite, using the political system to its advantage; “economic resources determine the ability to influence political outcomes” (Glaeser, 2005). This would be a similar scenario to that of large countries with both high Gini scores and historical underinvestment in public K-12 education, such as Brazil and Mexico.

We propose that a discussion of the effects of income inequality should include an assessment of the influence of accessible, well-designed, and inexpensive consumer products in influencing perceived wealth, and masking the perceived affects of restricted access to the real assets that support social mobility (such as appropriate and rigorous secondary and tertiary education). Being relative, comparative and subjective it is difficult to quantitatively prove that accessibility to consumer products influences wealth perception on a mass scale, and, like the probable causes of income inequality itself, their affects cannot easily be measured. Historically however Western governments have witnessed the political consequences of the scarcity of consumer goods that preceded the collapse of the Soviet Union (Lauritzen, 2011). In contrast, the current U.S. consumer landscape offers plentitude, variety, and value along multiple dimensions, perhaps leading to excessive social *stability* in the face of inequality. As we have attempted to demonstrate, tolerance of income inequality is a deeply behavioral phenomenon, based on subjectively relevant standards of well-being, which, as we have argued, fluctuate according to how people feel about important life domains, which include wealth and financial comfort.-

References

- Aghion P. & Williamson J. (1999). *Inequality, growth, and globalization: Theory, history and policy*. Raffaele Mattioli Lectures. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from <http://www.fordham.edu/economics/mcleod/AghionWilliamson.pdf#page=1&zoom=auto,0,142>

- Arghavan, N. & Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485-497.
- Atkinson, A., Piketty, T. & Saez, E. (2009). Top incomes in the long run of history. *National Bureau of Economic Research Working Paper*, (15408). Retrieved from <http://elsa.berkeley.edu/~saez/atkinson-piketty-saezJEL10.pdf>
- Beddoes, Z. M. (2012, October 13). For richer, for poorer. *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/node/21564414>
- Berry, C. (1994). *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boushey, H. & Hersh, A. S. (2012). The American middle class, income inequality, and the strength of our economy: New evidence in economics. *Center for American Progress*. Retrieved from http://www.americanprogress.org/wp-content/uploads/issues/2012/05/pdf/middleclass_growth.pdf
- Cachon, G. & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design and strategic consumer behavior. *Management Science*, (57) 4, 778-795.
- Campbell, A. (1981). *The sense of well-being in America: Recent patterns and trends*. New York: McGraw-Hill.
- Council of Economic Advisers. (1997). *Economic report of the president*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Davila, S. (2012, November 30). The internet's first (real) fashion label. *New York Magazine*. Retrieved from <http://nymag.com/thecut/2012/11/internets-first-real-fashion-label.html>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95. Retrieved from http://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Diener_1984.pdf
- Elkington J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Ellis, B. (2013, August 7). Find out if a company shares your values. *CNN Money*. Retrieved from <http://money.cnn.com/2013/08/06/pf/company-values/>
- Forster, M. (2013). Increasing income inequity in OECD countries: Trends, drivers and lessons for policy. *AIAS Annual Conference*. Retrieved from http://www.uva-aias.net/uploaded_files/regular/ForsterAIAS26Sep2013-1.pdf
- Fry, A., Faerm, S., & Arakji, R. (2013). Achieving the new graduate dream: Building sustainable business success at a small scale. *Cuaderno*, 48, 153-175.
- Glaeser, E. (2005). Inequality. *Harvard University Kennedy School of Government, Faculty Research Working Paper Series*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=832653
- Hagopian, K. & Ohanian, L. (2012, August 1). The mismeasure of inequality. *Hoover Institution Policy Review*, (174). Retrieved from <http://www.hoover.org/publications/policy-review/article/123566>
- Howorth, C. (2013, December 3). Getting the goods: Online shop details where stuff's made. *New York Post*. Retrieved from <http://nypost.com/2013/12/03/getting-the-good-online-shop-details-where-stuffs-made/>
- Kapferer, J.N. (2010, September 15). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*. Retrieved from <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=2408>

- Kapner, S. & Passariello, C. (2014, March 3). High prices test wealthy's will to pay. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://online.wsj.com/news/articles/SB40001424052702304585004579415110604829016?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB40001424052702304585004579415110604829016.html>
- Kuznets, S. (1955). Economic growth and income inequality. *The American Economic Review*, (65)1. Retrieved from <http://www.aeaweb.org/aer/top20/45.1.1-28.pdf>
- Lauritzen, E. (2011). Causes and origins of the collapse of the former Soviet Union (Unpublished thesis). Ohio State University: Ohio.
- Lerman, R. (1999, May). U.S. Wage-inequity trends and recent immigration. *AEA Papers and Proceedings* (89)2. Retrieved from <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/aer.89.2.23>
- Markovich, S. (2014, February 3). The income inequality debate. *Council on Foreign Relations*. Retrieved from <http://www.cfr.org/united-states/income-inequality-debate/p29052>
- Masidlover, N. & Passariello, C. (2013, February 13). What is recession?: Americans regain a craving for luxury. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324880504578300291357105904>
- Mazur, J. (2000). Labor's new internationalism. *Foreign Affairs*, 79(1), 79–93.
- Milloy, C. (2011, September 13). Study dismisses poverty, but try telling that to the poor. *The Washington Post*. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/local/study-dismisses-poverty-but-try-telling-that-to-the-poor/2011/09/13/gIQANZSbQK_story.html
- New York City General Assembly (NYCGA). (2011). *Declaration of the occupation of New York City*. #Occupy Wall Street. Retrieved from <http://www.nycga.net/resources/documents/declaration/>
- Obama, President Barack. (2013, January 28). Opportunity for all: State of the union address. *The Washington Post*. Retrieved from <http://www.cnn.com/interactive/2014/01/politics/sotu-speech-transcript/>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: M.E. Sharpe
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2011a). Divided we stand: Why inequality keeps rising. Retrieved from <http://www.oecd.org/els/soc/49170768.pdf>
- OECD. (2011b). An overview of growing income inequalities in OECD countries: Main findings. Retrieved from <http://www.oecd.org/els/soc/49499779.pdf>
- OECD. (2011c). *Gini Scores*. [Data File]. Retrieved from <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/05/oecd-inequality-report-uk-us>
- OECD (2011d, December 5). OECD inequality report: How do different countries compare? *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/05/oecd-inequality-report-uk-us>
- OECD. (2013). OECD factbook 2013: Economic, environmental and social statistics. *OECD iLibrary*. Retrieved from <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2013-en/03/02/01/index.html?itemId=/content/chapter/factbook-2013-25-en>
- Paton, E. (2013, November 5). Michael Kors beats rivals in luxury retail. *Financial Times*. Retrieved from <http://www.ft.com/cms/s/0/9e781e00-462c-11e3-b495-00144feabdc0.html#axzz2vPC41x7P>

- Porter, E. (2012, March 20). Inequality undermines democracy. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2012/03/21/business/economy/tolerance-for-income-gap-may-be-ebbing-economic-scene.html?_r=0
- Paulos, J. A. (1988) *Innumeracy*. New York: Hill and Wang.
- Rector, R. & Sheffield, R. (2011) Understanding poverty in the United States: Surprising facts about America's poor. *The Heritage Foundation*. Retrieved from <http://www.heritage.org/research/reports/2011/09/understanding-poverty-in-the-united-states-surprising-facts-about-americas-poor>
- Saez, E. (2013, February 1). Income inequality: Evidence and policy implications. [Youtube video] Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=t_FbB8Romhk
- Soller, K. (2013, September 29). Everlane: Breaking down the markup. *New York Magazine*. Retrieved from <http://nymag.com/news/business/boom-brands/everlane-2013-10/>
- Symonds, A. (2012, November). Everlane wants you to buy less. *Interview*. Retrieved from <http://www.interviewmagazine.com/fashion/michael-preysman-everlane/>
- Thompson, D. (2012, April 5). How America spends money: 100 years in the life of the family budget. *The Atlantic*. Retrieved from <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/04/how-america-spends-money-100-years-in-the-life-of-the-family-budget/255475/>
- Timberlake, C. (2012, March 16). Michael Kors brand takes on Coach in U.S. luxury market. Bloomberg News. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-16/michael-kors-brand-takes-on-coach-in-u-s-luxury-market.html>
- Trump, K.-S. (2012). Perceptions of Income Inequality and Preferences for Income Distributions: Do People Who Perceive Higher Inequality Reject or Accept It? *Midwest Political Science Convention*, Chicago. United States Bureau of Labor Statistics. (2006) *100 Years of U.S. Consumer Spending: Data for the nation, New York City, and Boston, (991)*, [Data file]. Retrieved from <http://www.bls.gov/opub/uscs/report991.pdf>
- United States Congressional Budget Office. (2011, October). *Trends in the distribution of household income from 1979-2007* [Data file]. Retrieved from <http://www.cbo.gov/sites/default/files/cbofiles/attachments/10-25-HouseholdIncome.pdf>
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumer's luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

Resumen: La disparidad tanto en los ingresos como en la ganancia neta en los EE.UU., ha ido en aumento desde la década de 1970. Durante este período, el nivel de los salarios bajos y medios de los estadounidenses han crecido a un ritmo más lento que el crecimiento del PBI del país en su conjunto, y a un ritmo mucho más lento que los ingresos del 1% de los asalariados; habiéndose profundizado esta brecha dramáticamente en los años posteriores a la recesión del 2008. En este trabajo se discuten los factores subjetivos y relativos que determinan la percepción de bienestar financiero .

A pesar de la creciente desigualdad en los ingresos, los consumidores estadounidenses, en todos los segmentos de ingresos, incrementan sus posesiones, mucho más que en épocas

anteriores. En un entorno en el que la concentración del ingreso parecería seguir favoreciendo en el futuro al segmento de ingresos más altos, se discute el efecto psicológico del acceso al consumo de objetos de diseño y al mercado masivo de bienes de lujo. Examinamos cuatro dimensiones de la percepción de lujo y discutimos esto en el contexto de dos marcas de lujo diferentes. Proponemos que el aumento del poder de compra que el consumidor estadounidense posee en la actualidad es un factor que puede compensar o amortiguar los efectos sociales y políticos adversos del estancamiento de ingresos y el estrés económico.

Palabras clave: desigualdad de ingresos - diseño y negocios - mercado masivo del lujo - estrategia de negocios de la moda - estrategia de negocios de diseño.

Resumo: A disparidade tanto nos ingressos como na ganância neta nos Estados Unidos foi aumentando desde a década de 1970. Durante este período, o nível dos salários baixos e médios dos estadunidenses cresceram a um ritmo mais lento que o crescimento do PBI do país, e a um ritmo muito mais lento do que os ingressos de 1% dos assalariados; tendo aprofundado o fosso dramaticamente nos anos após da recessão do ano 2008. Neste trabalho se discutem os fatores subjetivos e relativos que determinam a percepção de bem-estar financeiro.

Apesar da crescente desigualdade nos ingressos, os consumidores estadunidenses, em todos os segmentos de ingressos, incrementam suas possessões, muito mais que em épocas anteriores. Num ambiente em que a concentração do ingreso parecesse seguir favorecendo no futuro ao segmento de ingressos mais altos, se discute o efeito psicológico do acesso ao consumo de objetos de design e ao mercado massivo de bens de luxo. Examinamos quatro dimensões da percepção de luxo e o discutimos no contexto de duas marcas de luxo diferentes. Propomos que o aumento do poder de compra que o consumidor estadunidense tem hoje é um fator que pode compensar ou amortecer os efeitos sociais e políticos adversos do estancamento de ingressos e o stress econômico.

Palavras chave: desigualdade de ingressos - design e negócios - mercado massivo de luxo - estratégia de negócios de moda - estratégia de negócios de design.

Building best practices for fashion design pedagogy: meaning, preparation, and impact

Steven Faerm *

Summary: Historically, universities have adopted a “sink or swim” approach with their hiring of art and design faculty. After years of professional experience, these new faculty enter classrooms without pedagogical training and are expected to succeed as educators. However, designing product and educating students require significantly different skill-sets. Additionally, faculty challenges are radically increased due to the seismic changes occurring in design education, the evolving student generation, and the increasingly volatile professional world for which students must be trained. Through trial and error, new faculty often rely on outdated teaching methods used during their *own* undergraduate experiences. This lack of faculty preparation negatively impacts programs, the graduates’ preparation, and ultimately our design industries. This article will discuss the critical need for tomorrow’s art and design faculty to acquire –and master– solid pedagogical skills if they are to successfully educate and train future designers. This study aims to provide fashion design educators and program directors with awareness for the importance of providing pedagogy support for new faculty in order to strengthen the students’ learning.

Key words: design education - design pedagogy - student development - teaching - fashion design - fashion industry - Parsons - faculty - higher education.

[Summaries in spanish and portuguese at pages 212-213]

(*) Associate Professor, The School of Fashion, Parsons The New School for Design.

Introduction

Historically, universities have adopted a “sink or swim” approach with their hiring of fashion design faculty. After years of professional experience, these new faculty enter classrooms without pedagogical training and are expected to succeed as educators. However, designing apparel and educating students require significantly different skill-sets. The faculty’s challenges are increased due to the seismic shifts occurring in American fashion design education, the rapidly evolving student generation, and the increasingly volatile professional world for which students must be trained. The lack of

faculty's pedagogical preparation negatively impacts the program, graduates' academic preparation, and ultimately the fashion design professional practice and industry.

The need for faculty to acquire advanced fashion design pedagogy skills is particularly dire due to shifting global economies. Increasingly, traditional fashion centers such as New York City's Garment Center, are uprooting their production facilities to less expensive facilities in China, India, and other nations. When the design process no longer shares close adjacencies to the garment making, questions around the future designer's role in local and global economies surface. To successfully prepare and evolve their roles, fashion design must adopt larger, broader "lenses" through which the larger systems is viewed. Furthermore, fashion designers must remain cognizant of the "hows" and the "whys" for these micro- and macro-economic changes. In his book *A Whole New Mind: Why Right Brainers Will Rule the Future* (2005) author Daniel Pink describes the reason for adopting this broader and more contextual role by stating:

We are moving from an economy and a society build on the logical, linear, computer-like capabilities of the Information Age to an economy and a society built on the inventive, empathic, big-picture capabilities of what's rising in its place, the Conceptual Age. (p. 1-2)

Many researchers speculate the U.S. workforce and economy will move into areas that are increasingly knowledge based, while those jobs emphasizing rote-skills will be outsourced to other nations, thus allowing U.S. companies to pay lower wages overseas. For example, the chief executive of GE India told London's *Financial Times* that: "Any job that is English-based in markets such as the U.S., the U.K., and Australia can be done in India. The only limit is your imagination" (Merchant, 2003). Forrester Research asserts at least 3.3 million white-collar jobs and \$136 billion in wages will shift from the U.S. to low-cost countries like India, China, and Russia by 2015 (Pink, 2005, p. 38). To prepare graduates for this new professional landscape, fashion design education is undergoing a seismic overhaul.

Design and design education are intricately linked; it is impossible to assess the state of the design profession without thinking about how one *becomes* a good designer (Wolff & Rhee, 2009). The long-held academic philosophies rooted in the Bauhaus ideologies of "making" that have been widely adopted by American design schools are being eclipsed by broader interdisciplinary and theory-centric models. The new curricula aims to equip students with highly contextual and innovative cross-disciplinary engagement. Through this broader academic approach, design students will become highly adaptable and able to succeed in the increasingly accelerated and knowledge based professional practice.

The unprecedented speed of the fashion industry is evidenced by the rates of apparel production and subsequent excessive consumption. The apparel marketplace has become over-saturated with offerings, and this is altering consumer psychology. As described by Maslow's "Hierarchy of Needs," today's fashion consumers have their primary needs met and are now seeking other forms of (non-physical) stimulation. Consumers no longer demand mere "product," but something that provokes far deeper emotional meaning and resonance. The future role of the designer, then, will be to not simply create aesthetically appealing objects, but to develop complex narratives through the fashion design process in

order to capture the overwhelmed audience (Pink, 2005). Designers are creative innovators who “bridge the chasm between thinking and doing because they are passionately committed to the goal of a better life and a better world around them” (Brown, 2009). In the process, design will elevate itself to help make our societies healthier, our businesses more profitable, and our own lives richer and more meaningful. (Brown, 2009)

The changing industry and designer’s role become more salient when considering how stagnant the evolution of American fashion design education has been since its inception. The call for a radically new framework of design education that focuses on theory, design methodologies, and interdisciplinary engagement is startling since, with the advent of programs and the adoption of Bauhaus principles, fashion design education has gone relatively unchanged. The future classroom will require faculty—largely trained as practitioners—to adopt advanced pedagogy skills and deeper awareness for student development.

Unfortunately, this level of pedagogical preparation is relatively underdeveloped in art and design higher education. Yet not all educational sectors are deficient in providing faculty with substantial preparation and training. Historically, the pre-college levels have placed a significant emphasis on both faculty’s understanding of course content *and* well developed teaching skills. High investment in teacher training leads to astonishing student success, evidenced in such nations as Finland and Singapore. What forms of pedagogical training exists for these faculty? What benefits and successes have resulted from these forms? How can faculty in art and design higher education become better prepared through these methods?

This article will discuss the critical need for tomorrow’s art and design faculty to acquire—and master—solid pedagogical skills if they are to successfully educate and prepare future designers. By examining the increasingly complex professional practice, current fashion design education in the U.S., and the future of fashion design education, the need for fashion design faculty to acquire advanced pedagogy will be shown. The broad benefits of providing faculty with advanced pedagogical training are contextualized through three leading nations. This study aims to provide fashion design educators and program directors with awareness for the importance of providing pedagogy support for new faculty in order to strengthen the students’ learning.

An increasingly complex future professional practice

The world is becoming closer as Tom Friedman, a columnist for The New York Times put in the title of his book *The World is Flat* (2005). Globalization is changing everything and anything our contemporary societies do; how we conduct business, how we communicate, how we form relationships, and ultimately how we live have been impacted by our societies becoming “closer” through technology. These new contexts enable business practices to engage a broader marketplace through production and distribution, and enter locations that were once inaccessible or undervalued.

This newly expanded access has given business owners a seemingly unlimited platform for producing their goods around the world. The subsequent search for less expensive

production centers has led to the dislocation of traditional centers of apparel production, such as the tailoring and knitwear centers of Italy and New York City's once-prosperous Garment Center. The Garment Center was once the single biggest employer in New York City (Pinkerson & Levin, 2009) and, as late as 1965, produced 95% of American clothing (Pinkerson & Levin, 2009). As manufacturing began to move overseas in the late 1960s, the entire structure of the U.S. apparel industry changed and impacted local factories. Linda Darling-Hammond (2010) underscores the transformed U.S. economy by stating:

Whereas in 1967 more than half (54%) of the country's economic output was in the production of materials goods and delivery of material services (such as transportation, construction, and retailing), by 1997, nearly two-thirds (67%) was in the production of information products (e.g. computers, books, television, and software) and the provision of information services (e.g. telecommunications, financial services, and education). Information services alone grew from about 1/3 to more than half the economy during that 30-year period. (p. 4)

The result on the American apparel production industry was devastating; in 2009, just 5% of American clothing was made in the U.S. (Pinkerson & Levin, 2009).

While apparel production has radically declined in the U.S., New York City continues to have a thriving fashion industry. According to the New York City Economic Development Corporation, there are approximately 165,000 people employed in the New York fashion industry, accounting for 5.5% of the city's workforce (The Municipal Art Society of New York [MASNY], 2011). There are over 900 fashion companies that collectively generate approximately \$9 billion in total wages (MASNY, 2011). For some of these companies, the semi-annual event of New York Fashion Week provides them with international exposure that attracts visitors who spend nearly \$466 million each year, thus contributing to the approximately \$773 million generated per year (MASNY, 2011). The fashion industry contributes to the city's economy by fueling other industries such as marketing, merchandising, finance, advertising, photography, modeling, higher education, theater, and tourism. The financial gains of these practices contribute to the estimated \$55.6 billion in total sales each year from wholesale, manufacturing, and fashion retail (MASNY, 2011). New York City's fashion industry has grown not only economically, but also through the national (and international) cultural fascination with the fashion industry, designers' lifestyles, and design practice. The release of the documentary *Unzipped* (1994) that showcased fashion designer Isaac Mizrahi creating a fashion collection from sketch-to-runway unleashed a plethora of diverse media outlets. These have ranged from syndicated programs that show designers competing in design prompts each episode (Project Runway), film documentaries that showcase the rarified world of fashion publishing (The September Issue), fictitious dramas that caricature the fashion industry (The Devil Wears Prada), and historical bio-pics that romanticize the lives of famous fashion designers (Coco Before Chanel).

The growing obsession with fashion, promoted and sustained through pop culture, is also seen at mass-retail. Companies, such as Target, Hennitz & Mauritz (H&M), and Kohl's,

invite top-designers that include Karl Lagerfeld, Vera Wang, Isaac Mizrahi, and Comme des Garçons to create “guest star” pop-up collections that are met with strong reception (Pink, 2005). One notable example is the Missoni for Target collection that was launched in September of 2011. While the Italian design house’s offerings can sell up to \$12,000, the pieces at Target were mostly under \$40. This partnership created tremendous, unexpected demand from consumers; when the collection became available online at 6:00 a.m., the company’s website crashed by 7:47 a.m. due to high online traffic (Clifford, 2011). The retail stores were faced with identical demand, and led some shoppers to sell highly-sought after merchandise on eBay at inflated prices.

Overconsumption

The combination of increased demands for fashion with the decreased costs of apparel produced overseas is placing consumption at an all-time high. In order to meet demand, mass retailers such as H&M have reduced their lead times design-to-retail to just three weeks and manage to sell more than 500 million items every year from 1,700 stores (Siegel, 2011; Leonard, 2011). The Spanish retailer Zara has over 200 designers who create 40,000 styles each year, of which 12,000 are produced (Siegel, 2011). The demands for clothing have quadrupled since 1980 (Siegel, 2011). These demands and cycles wreak havoc on our planet. For example, though it takes up just 2.5% of the world’s croplands, cotton production uses 10% of the world’s fertilizers and 25% of its insecticides (Leonard, 2010). An estimated 13.1 million tons of textiles were generated in 2010, of which the average American household discarded 1.3 pounds every week (Leonard, 2010).

The accelerated output of apparel and heightened levels of consumption are creating an over-abundance in most American urban areas. This seemingly endless stream of supply and choice is changing how consumers relate to design. Daniel Pink (2005) describes the shifting behavior by stating:

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)

The role of the future fashion designer, then, is not merely one of “aesthetic provider” but as a practitioner who approaches the design process with deeper levels of empathy, sociological pattern-recognition, innovation, and big-picture capabilities. Abundance has made businesses realize that “the only way to differentiate their goods and services

in today's over-stocked marketplace is to make their offerings physically beautiful and emotionally compelling (Pink, 2005, p. 55). In order for designers to adopt this increasingly complex and sensitive role, they will need to synthesize craft and garment making with scientific knowledge about people, culture, information, and society. The fashion designer must therefore become familiarized with the research methodologies used in the social sciences so they can discover similar, successful research data that inform design processes. This importance for designers to acquire deeper forms of research becomes more meaningful when considering the exorbitant costs needed to build and sustain a brand today; the steep financial investment leaves little room for missteps in the design process. Expenditures can include staging runway shows in New York City that cost between \$150,000 and \$175,000 each, placing a one-time advertisement in *Vogue* that can cost as much as \$173,000, garment production and shipping, public relations, website development, and broader overhead costs (Fry, Faerm, & Arakji, 2013; *Vogue*, 2013).

If brands are to sustain themselves financially in the broadening global marketplace, they can no longer continue such economic gambling by developing collections that are based merely on aesthetic preferences. Rather, through diligent research in consumer behavior and the cultural zeitgeist, designers will be expected to defend their fashion proposals before investing heavily in garment development, fashion shows, production, advertising campaigns, marketing, and distribution. To continue such high levels of risk—and fail just one season—could result in bankruptcy and business closure.

And yet, while the fashion industry is becoming increasingly complex and the need for informed design research is increasing, so is the uncertainty of *how* the industry will advance. Knowledge is expanding at a breathtaking pace: In the three years from 1999 to 2002, the amount of new information produced nearly equaled the amount produced in the entire history of the world previously (Varian & Lyman, 2003). The amount of new technical information is doubling every two years (Jukes & McCain, 2002). Executive Dean of Parsons Joel Towers underscores this uncertainty by stating “we are training students for (situations in which) we don't quite know what the needed skills will be” (Wolff & Rhee, 2009, p. 9). The accelerated and hyper-globalized fashion industry, the need for sustainable solutions due to over-consumption and production, the changing role of the fashion designer, and the rapid creation of new knowledge that will permeate the design industries calls for a radical shift in American fashion design education and highly trained faculty.

Contemporary fashion design education practices

Formal, degree-conferring studies in fashion design are a relatively recent development in America. Prior to the 1930s, art and design studies were situated in the school of arts and crafts. The movement, begun through the writings of Carlyle and John Ruskin, but became practice through William Morris, was a direct reaction against industrialization and the excessive ornamentation characteristic of the Victorian era (Elfland, 1990). The movement's doctrine believed:

The industrial system had to be abandoned and the guild system of manufacture and education had to be restored. If apprentices were educated by masters, then the design of crafts would be an integral part of the training process and design education would be a natural outgrowth of mastery of craft. (Elfand, 1990, p. 152).

Handmade crafts soon became highly fashionable objects for the wealthy and were exemplified through the early architecture of Frank Lloyd Wright, furniture by Gustav Stickley, and Newcomb pottery. As the movement spread, its principles were adopted in most art schools geared to the education of artisans (Crane, 1951).

The shift from the arts and crafts school occurred in the first half of the 20th century with the creation of the German state school The Bauhaus (1919-1933); the school's model strongly influenced the primary structure for art and design higher education, particularly in America (Marshall, 2009). The Bauhaus's mission was to promote "the integration of artistic and practical pedagogy, aesthetics and applied skills to produce artists and designers who can participate as creative individuals in the professional working world, becoming part of society and contributing as a group to the greater good of Germany". (Wax, 2010, p. 23)

As duplicated by many of America's leading fashion design programs, Bauhaus students were encouraged to learn design principles "by doing and making," and studied various art and design fundamentals before progressing to their chosen design specialization such as fashion design, architecture, or graphic design (Marshall, 2009). In order to provide this vocationally based education, faculty were active, practicing artists and designers who imparted their expertise by placing emphasis on how things were made in the contemporary practice (Wax, 2010).

For many American design schools, such as Parsons The New School for Design, the academic mission was originally aligned with The Bauhaus and based on the a trade-oriented activity driven by industry (Wolff & Rhee, 2009). Other leading institutions, such as The Fashion Institute of Technology (FIT), were launched with government support to supply the growing post-war American apparel industry's need for highly qualified labor (MASNY, 2011). These institutions' fashion design programs taught students practical skills and creativity that prepared them for direct entry into the industry situated along New York's iconic 7th Avenue. Illustrious Parsons graduates including Claire McCardell, Donald Brooks, Bill Blass, Donna Karan, Isaac Mizrahi, and Marc Jacobs helped define American fashion design globally. Others, including Jack McCollough and Lazzaro Hernandez of Proenza Schouler, Derek Lam, Alexander Wang, Jenna Lyons of J. Crew, and Narciso Rodriguez continue to contextualize the future of American fashion.

Today, fashion design program structures vary across American design schools; students either enter a four year fashion design program directly or are required to complete a "Foundation Year," where they learn the fundamental skills and principles of general art and design before entering three years of dedicated fashion design studies. Upon entering the major, emphasis is placed on building the practical skills associated with the practice, such as pattern making, garment construction, designing fashion "collections," and understanding the various markets. Advanced semesters challenge students to refine their

design processes and aesthetics through a balanced theory –and skill– based curricula. To augment the academic experience, some programs engage professional brands or visiting designer critics to work with the students on designated projects; while these experiences complement the contextual learning outcomes, they also offer important insights into the professional experience.

Fashion design curriculum is typically framed by the core studio courses of fashion design and garment construction that are taught throughout the undergraduate levels; these are supported by required liberal studies and discipline-related subjects such as digital design, textiles, drawing, business, knitwear, and other courses that support students' individual goals. Semester-abroad programs allow students to engage in other forms of design pedagogy and foreign fashion industries. The capstone experience of the undergraduate education is the development of a graduate portfolio and fashion collection that showcases the student's abilities and launches them into the industry as Assistant Designers. For some, graduate studies in such areas as business, fashion history, and fashion design are undertaken in order to advance professionally or to enter a related area of greater interest. The emphasis of American fashion design education has been largely vocational whereby students are given the skillsets required by the industry. Rather than speculating on how education can innovate and strengthen the industry, academic programs deliver curricula that teaches students what the industry requires of them as emerging young Assistant Designers. This is exemplified by FIT that was started in response to the apparel industry's need for skilled laborers. During WWII, New York City enlarged its apparel production to meet national demand when Parisian houses were temporarily shuttered. The institute opened in 1944 and quickly established a close relationship with industry professionals who frequently gave financial donations to support the burgeoning school. During the 1970s, representatives and industry supporters lobbied to offer bachelors and master's degrees –something that was unheard of at the time for a community college. In 1975, an amendment to the Education Law of New York State permitted FIT to offer BS and BFA programs, and in 1979 its master's programs were authorized. (Bard, 1974)

While the establishment of FIT exemplifies America's historical roots in vocational and practical applications of fashion design education, British fashion design education developed a more scholarly and research-based approach. Schools such as Central Saint Martin's, Royal College of Art, and The London College of Fashion have based their research traditions on humanistic studies and a cultural historical approach "where fashion is considered a cultural phenomenon in a social and historical context" (Skjold, 2008, p. 51). This emphasis began with the development of the 1960 National Advisory Council on Art Education Report, better known as the Coldstream Report, that required the teaching of art and design history –and subsequently art and design theory– to enrich students' overall academic and creative development. The new academic direction led to the replacement of the more vocational Diploma in Design with a new Diploma in Art and Design. Today, the nation's advancement of scholarly fashion studies are reflected in the number of graduate –and doctoral– level programs offered across the U.K.; The London College of Fashion (as of report) offers over twenty-five graduate and post-graduate programs in fashion-related studies.

Despite this new scholarly emphasis on historical, cultural, and contextual studies that are situated within fashion design programs, many agree that fashion design education is relatively under-theorized when compared to other art and design disciplines such as architecture, fine arts, and industrial design (Skjold, 2008, p. 12). This provides fashion design educators a remarkable opportunity to develop the necessary structures to build and support scholarly activity that enriches students' learning, prepares graduates fully, and innovates industry systems.

The future of design education

The seismic shifts occurring in our globalized information-based economy are forcing changes in the design profession. This changing professional landscape is intricately linked to design education; it is impossible to assess the state of the design profession – and plan strategically– without thinking about *how* one becomes a good designer (Wolff & Rhee, 2009). To prepare graduates for successful entry into the field, a very high quantity of fashion design programs in higher education are adopting new academic programs and curricula. The need for new academic models is dire since “...life and work in the global knowledge economy demands more education than has ever been required in human history” (Friedman, 2003).

Comprehending the complexity of this new economy will be critical for teachers of art and design if they are to develop future programs that produce graduates desired by industry; design higher-education will require programs to place design in the context of this knowledge-based economy (Friedman, 2003). How does this “knowledge economy” apply to the fashion design practice? How can faculty, students, and designers prepare for this new era and associated role? Lydia Matthews, Professor of Visual Culture at Parsons, advocates for a higher level of awareness across disciplines. She states:

Artists and 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 and business entrepreneurs 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. So design skills are being valued in a way that hasn't historically been the case. (Agid, 2008, p. 13)

To prepare their future graduates, many design schools are moving away from teaching to the mere ‘artifact’, into pedagogy that increasingly emphasizes the design process, the interrelationships between creator and audience, and the role of (often implicit) rules and boundaries (Williams & Askland, 2011). This need to understand design's interconnectivity is one aim of The Coldstream Report that added historical and contextual studies; these studies “play a valuable role in introducing alternative perspectives to studio work and by encouraging students to analyze and examine the context of their practice, rather than merely “solve problems” (Clark, 1991). This is a more contextualist approach as it

considers the interactive engagement between the individual and the social environment. The New Design Education, then, is one that encourages and facilitates partnerships between design and the social sciences. After all, design is, on many levels, a service to society and end-users.

The adoption of new pedagogical methodologies that are intertwined with the social sciences will underscore the notion that fashion design:

...is no longer just a vocational, trade-oriented activity (...) but rather a methodology with potential application to almost any kind of problem –the focus has shifted from object to process or system. And design school isn't just for art students anymore. Design education now fosters design thinkers as well as makers –those who know when and how to acquire the knowledge they will need to confront increasingly complex conditions. (Wolff & Rhee, 2009, p. 10)

The increasing complexity the future designer will encounter when developing creative proposals will require greater breadth –and depth– of knowledge. The ability to engage with multiple disciplines, and in design teams containing participants with highly diverse expertise, will provide fashion designers with a broader spectrum for creative opportunities. The collective and collaborative variety of experience and background will foster the ability to make big leaps of thought and innovation. (Pink, 2005)

The movement towards developing higher education programs that promote interdisciplinary, multidisciplinary, and trans-disciplinary engagement is growing so significantly that some institutions are adopting the approach to become the defining logic of the whole institution (Marshall, 2009). This form of teaching and learning strengthens students' ability to “integrate ideas and collaborate with people, resourcefulness, lateral thinking” (Wolff & Rhee, 2009, p. 13). Designer Clement Mok describes the necessity of this academic shift by stating:

The next 10 years will require people to think and work across boundaries into new zones that are totally different from their areas of expertise. They will not only have to cross those boundaries, but they will also have to identify opportunities and make connections between them”. (Pink, 2005, p. 135)

Acquiring lateral, resourceful, and breadth of knowledge becomes particularly salient when considering the emerging work force; the top ten in-demand jobs projected for 2010 did not exist in 2004 (Darling-Hammond, 2010). The new mission of design schools, therefore, must be “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” (Darling-Hammond, 2010, p. 2). The advantage will go to those who are able to understand both the problem and increasingly complex contexts of the problem (Van Zandt, 2011).

The “emerging adult” and american higher education

To contextualize the need for advanced pedagogical training for faculty in fashion design higher education, it is necessary to understand the undergraduate student demographic. What common attributes are shared among college students? How are they evolving? How will understanding these unique attributes improve fashion design pedagogy and teaching? Gaining an awareness of the undergraduate student demographic will inform faculty, program directors, and institutions how to best evolve and deliver fashion design education.

Despite the fact that the period of “emerging adulthood” has become normative in American society, it wasn’t until 2003 that the first scholarly conference was held to discuss the age group (Arnett, 2004). Consequently, studies of college students have been relatively scarce (Arnett, 2000b). In lieu of scholarly research, depictions of this age range have been prevalent in works of fiction and journalistic accounts that frequently depict young people in their 20s as pessimistic and uncertain as they approach adulthood. (Arnett, 2000b)

Following the adolescent population that is typically defined between 10 to 18 years old, “emerging adults” precede full adulthood and range between 18 to 25 years old (Arnett, 2004). While an age range provides one form of demographic demarcation, emotional attributes further contextualize the population’s attributes. College students express the true mark of transition into adulthood is more intangible and psychological; these marks include accepting responsibilities for one’s actions, making independent decisions, and becoming financially independent (Arnett, 2003). Thus, most college students express they are in the process of attaining these adult attributes.

For many American college students, moving away from home and residing in college dormitories provide a gradual acquisition of these traits that will then be strengthened upon entering adulthood and the professional world. During these formative years, most students begin to investigate and formalize their decisions for a future career through elected coursework, mentorship, and other informative means. However, unlike the European system where students are tracked in earlier levels and typically enter universities with pre-selected majors and career goals, the American undergraduate experience is largely considered to be a time to figure out what one wants to. Professor and author J.J. Arnett (2000a) states:

Emerging adulthood is a time of life when many different directions remain possible, when little about the future has been decided for certain, when the scope of independent exploration of life’s possibilities is greater for most people than it will be at any other period of the life course. (p. 469)

It is only during emerging adulthood that life is almost entirely self-focused and decisions can be largely self-directed (Arnett, 2004). This independence and level of self-exploration is in marked contrast to adolescence and adulthood. Adolescents are monitored by parents and typically live by mandates and a prescribed lifestyle. At the onset of adulthood by age 30, most Americans (75%) have married and have at least one child, thereby bringing new responsibilities and requirements (Arnett, 2004, p. 13). Personal reflection and

investigation is critical during emerging adulthood since most men and women use this period to create the foundation for their life-long decisions.

In today's professional landscape, this high degree of self-focus is compounded due to the options and possibilities available. Unlike during their parents' generation where gender, socio-economic status, the relative lack of globalization, and the quantity of professional pathways often prescribed a stricter path from adolescence into adulthood, today's college students faces a far different landscape. For example, from 1976 to 2006 the number of women entering college after high school doubled (Arnett, 2010). This new population of female graduates had a profound impact on the future workforce and increased professional opportunities for future generations.

The emerging adult's focus on exploration and experimentation creates a period of great instability. Arnett (2004) states:

Most know they are to have a plan, or some idea of the route they will be taking from adolescence to adulthood. However, the 'plan' is almost always subject to change through changes in college majors and minors, situations that may alter their studies, realizations they need additional schooling, romantic relationships that sway them in different directions, etc. (p. 11)

For most emerging adults, it takes five to six years to obtain a four-year degree due to changing majors, discovering identity, and electing more coursework to compete in the professional marketplace (Arnett, 2004). This has fostered a growing interest among undergraduate students in entering double majors and double degree programs. Institutions are also considering adopting five-year degree programs to meet students' interests and educate them more fully for the increasingly competitive design professions (CFDA, 2011). The exploration and search for one's identity continues after graduation. Upon entering their chosen profession, the average American "holds seven to eight jobs between the ages of 18 and 30, and one in four young workers has more than ten different jobs during this period (Arnett, 2004, p. 146). The period of forming one's identity for today's young adults is a winding road.

The increasingly complex search for identity, abundant options made available to today's generation, and the students' extended studies in undergraduate programs contribute to a dire need for well structured mentorship. In the United States, there is little assistance in facilitating graduates' school-to-work transition due to the lack of adequate guidance; the overwhelming amount of choices young adults face are not being properly supported with directions on how to sort through them (Arnett, 2004). This lack of mentorship leads many emerging adults to experience a "quarter-life crisis" as they change college majors to discover what they want to do while attempting to form an identity.

Low graduation rates further suggest the inadequate guidance offered to pre-college and college students. Although 60% of American high school graduates enter college, only half of these are well enough prepared educationally (Darling-Hammond, 2010). As a result, about 35% of an age cohort obtains a college degree, as compared to about 50% in European countries, and over 60% in South Korea (Darling-Hammond, 2010). Over the past decade, the U.S. has fallen from the leader to 12th place in the ratio of

young people with the equivalent of a bachelor's degree, well behind Russia, Canada, and Japan (Reynolds-Lewis, 2010). The benefits of offering students mentorship can be seen at Virginia Commonwealth University (VCU). The school centralized advising to help incoming freshman with the transition from high school. The initiative led to an 85.3% student retention rate, up from 80% just five years earlier (Reynolds-Lewis, 2010). While the costs of hiring additional staff to implement such a program can be high, the initiative pays for itself in tuition from the students who otherwise would have dropped out (Reynolds-Lewis, 2010).

The implications of these trends are also important for national economics. A recent Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) report found that for every year the average schooling level of the population is raised, there is a corresponding increase of 3.7% in long term economic growth (OECD, 2005). Furthermore, for some students the extended time in an undergraduate program due to changing majors and/or taking additional coursework presents significant financial burden. The cost of college has risen 1,128% since 1978, leaving the average 2013 college graduate with \$35,200 in total debt (Jamrisko & Kolet, 2012; Ellis, 2013). For many students, this financial burden proves too great to continue their studies and they exit the program and institution without a degree. The need to improve the quality of American higher education system is further suggested by the influx of international students attending U.S. doctoral programs. In *The Flat World and Education: How America's Commitment to Equity Will Determine Our Future* (2010), author Linda Darling-Hammond cites a National Science Foundation report that states that the pipeline into U.S. Ph.D. programs is now dominated by graduates of Chinese universities (National Science Foundation, 2008). She states:

In 2006, for the first time ever, the top producers of students coming into US doctoral programs were Tsinghua and Beijing universities, with the University of California at Berkeley coming in third. The two Chinese universities nearly quadrupled the number of students they sent to U.S. doctoral programs over the course of a decade. (p. 17)

The competitive field is not relegated to academia alone. For U.S. undergraduate fashion design education, new and increasingly competitive international programs are presenting an unprecedented challenge for the U.S. In Asia, the sum total of design schools in South Korea, Japan, and Singapore was zero, yet today there are more than twenty three schools among them (Postrel, 2003). Many countries such as these are teaching students core-competencies such as problem solving, design for manufacturability, rapid prototyping, and computer visualization with excellent results. For example, Beijing Institute of Fashion Technology (BIFT) is one such leader; in the past 5 years, over 800 international awards have been garnered by final year student (Arts of Fashion Symposium, 2011). These ambitious countries –many of whom were once focused almost exclusively on garment production rather than “high” design– seek to train the future generations to become leading international designers who have access to local production facilities. With such strong infrastructures and expansions of undergraduate and graduate programs, these nations could marginalize U.S. fashion design programs within a matter of years. (Rothstein, 2005)

Faculty's pedagogical preparation in the pre-college sector: positive impact in three nations

The hiring of faculty in American fashion design programs is typically determined by the applicant's undergraduate and/or graduate education, and professional experience. The majority of these tertiary education programs –unlike primary and secondary education– place minimal (if any) requirement on the applicant's pedagogical training; the faculty's professional expertise and knowledge of course content largely informs the hiring decision. However, owing to the increasing factors outlined, it is incumbent upon fashion design higher education to prioritize and provide pedagogy support for faculty if students and the academy are to succeed.

The absence of pedagogical preparation in design higher education is in stark contrast to the pre-college levels, particularly in those nations that have remarkable student rankings. By examining these nations' methodologies for preparing and supporting their faculty in the pre-college levels, U.S. fashion design education will be better informed and prepared for the future academic direction. How have these nations achieved such high levels of student success? How are faculty prepared and supported through pedagogical training? What training frameworks used by the pre-college sector can be adopted by U.S. fashion design higher education?

Historical context

According to Darling-Hammond (2010), most students today are in an educational system designed at the turn of the 20th century, and based on the factory model pioneered by Henry Ford. Like a factory's assembly line, students move from classroom to classroom, subject to subject, without connecting knowledge between courses. Faculty are unable to track their students' personal development in the advanced levels, thus contributing to the highly prescribed and homogenized academic experience. By the 1950s, technology allowed tests to be performed through multiple-choice that could be scored by machines, without the teacher's involvement or by engaging with students who could define and contextualize their ideas (Darling-Hammond, 2010). However, as research in Education has grown, it's become clear that such depersonalized teaching and learning environments are detrimental to students, particularly for those whose learning styles may differ from the majority. Howard Gardner's seminal text *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences* (1983) sheds a particularly well focused light on academia's need to understand differentiated learning styles and forms of intelligence if *all* students are to succeed. Globally, schools are evolving these outdated systems and replacing them with models that are highly responsive to students' unique learning styles. Darling-Hammond (2010) states many top-performing nations are:

...revising their curriculum, instruction, and assessment to support the more complex knowledge and skills needed in the 21st century. Starting in the 1980s, for example, Finland dismantled the rigid tracking system

that had allocated differential access to knowledge to its young people and eliminated the state-mandated testing system that was used for this purpose, replacing them with highly trained teachers and curriculum and assessments focused on problem solving, creativity, independent learning, and student reflection. (p. 5)

These changes have propelled South Korea, Singapore, and Finland to the top of international rankings while the U.S. is falling far behind and standing still in school improvements, as evidenced by various ranking systems (Darling-Hammond, 2010). The Program in International Student Assessment (PISA) requires more advanced analysis and knowledge use than most U.S. tests, going beyond the testing of specific facts and what students can do with what they have learned (Darling-Hammond, 2010). PISA assess students' ability to apply what they've learned to new problems, and the ability to transfer knowledge through critical and contextual scenarios. In 2012, the U.S. ranked 26th out of 34 countries in the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) in mathematics, and close to the OECD "average" in reading and science. (OECD, 2012). Meanwhile, China (Shanghai) "performed in the equivalent of over two years of formal schooling ahead of those observed in Massachusetts, itself a strong-performing U.S. state (OECD, 2012).

In the space of just one generation, South Korea, Singapore, and Finland have risen from among the lowest rankings to among the highest in the world. With such rapid and remarkable results, what commonalities do these nations share in their education system? What methods of pedagogy preparation and teacher support contribute to these successful rankings? How can fashion design higher education benefit from these methods?

Case studies: three leading nations

Introduction

With exceptions, the U.S. has failed to maintain focused investments in developing a well prepared and stable teaching force (Darling-Hammond, 2010). The need for developing prepared faculty is particularly salient when considering the cost of teacher attrition: A study of the state of Texas –which has higher than average annual attrition rates– estimated that in 2000, teacher losses cost the state between \$329 million and \$2.1 billion (Benner, 2000). Although this study focused on the pre-college sector, the costs associate with hiring and replacing faculty in higher-education can be avoided in part by focusing on developing well prepared and stable faculty.

Inadequate teacher preparation also contributes to high turnover rates and the teacher's sense of effectiveness. Although many new teachers believe they do not need much specialized preparation before entering a classroom to teach, most learn quickly that teaching is far more difficult than initially thought. New faculty either desperately seek out additional training, develop a teaching style that "dumbs down" the curriculum so that it

is more easily managed, or leave the profession altogether in despair (Darling-Hammond, 2010). Teachers with stronger initial preparation typically stay in teaching significantly longer, as do those who receive high quality mentoring in their first year on the job. This preparation and subsequent retention develops a closer and more supportive community, greater institutional memory, and faculty who are more deeply invested in their school's success.

In the longer-term, experienced faculty are able to strengthen their teaching skills, gain a more sensitive understanding of student development, discover effective classroom management techniques, and improve their curriculum each year. Experienced, committed, and supported faculty may also serve as mentors to junior faculty, thereby contributing towards students' success; while the U.S. has an estimated student retention rate of fifteen to twenty percent annually, which is on par with Haiti and Sierra Leone, Asian nations typically hold back fewer than one percent of students each year or bar grade retention entirely. (Smith & Shepard, 1987)

Case study 1: South Korea

The Korean proverb "Don't even step in the shadow of a teacher" reflects the nation's deep respect for the profession. Teachers are so respected in Korea that they rank with priests in a recent opinion poll as the most trusted members of society (Darling-Hammond, 2010). This deep cultural respect is also evidenced by the high salaries teachers earn; salaries are only slightly lower than those of Korean doctors and yield purchasing power within the local economy nearly 250% higher than US teachers (Kang & Hong, 2008). This level of respect makes working conditions and the profession highly desirable amongst Koreans, thus leading many to pursue the profession through university studies. In total, eleven public and two private universities produce teachers. Regardless of the institution, all students receive a standard, required program of studies in specific content and pedagogy. In order to graduate, all students must successfully complete a two-part exam that include essay and short answer question, interviews, and classroom performance. Obtaining a teaching post once graduated is highly competitive: typically, only one in twenty applicants receive jobs in Seoul. (Darling-Hammond, 2010)

Once hired, teachers receive extensive preparation to ensure they become highly skilled educators. The new faculty members receive a six-month introduction program that is managed by senior administration and teacher mentors who provide classroom guidance and supervision. During this period, courses are offered and subsidized by the ministry and by local offices of education. The faculty member's professional development is both expected and supported in the following years. Following the fourth year of teaching, teachers are required to take ninety hours of professional development courses every three years; after three years of teaching, faculty may enroll in a five-week professional development certificate program and thus receive salary increase and eligibility for promotion. (Darling-Hammond, 2010)

The nation's commitment to providing faculty with professional development is further reflected in their teaching schedules. During the week, teachers spend 35% of their time

teaching pupils with the rest of the time devoted to professional development, planning, and grading (Darling-Hammond, 2010). This is less than half the ratio of US schools where instruction comprises about 80%, leaving little time for professional development (Darling-Hammond, 2010). The curriculum is centered on Dewey's philosophies by blending concerns for the development of the whole child (intellectual, moral, physical, emotional) with thoughtful and skillful teaching.

The impact these highly skilled teachers make on their students is suggested in part by secondary school graduates who go on to earn a bachelor's degree: Over 60% of South Koreans obtain a college degree, compared to the 35% of Americans, and in one generation the nation moved from educating less than one-quarter of its citizens through high school to one that now ranks third in college-educated adults. (Darling-Hammond, 2010)

Case study 2: Singapore

Singapore experienced a remarkably quick transformation in its education system and subsequent international student rankings. Beginning in the 1970s, Singapore evolved into a global economic powerhouse through an educational system centered on developing strong, highly qualified teachers. The evolution became particularly noteworthy under Singapore's second Prime Minister Goh Chok Tong, whose national initiative in 1997 emphasized "thinking school, learning nation" in a nation whose people are considered "it's only natural resource and its education system as the primary resource developer". (Darling-Hammond, 2010, p. 182)

In order to build and sustain this resource of human intellect, Singapore reformed the nation's curriculum, assessment methods, and teaching through the development of a critical culture within all schools. Faculty were engaged by being asked "to conduct action research on their teaching and to continually revise their teaching strategies in response to what they learned" (Darling-Hammond, 2010, p. 182). This new research-based approach to education included the reduction of content in the national syllabi by ten to thirty percent, thereby allowing for more project work and independent learning. Prime Minister Lee Hsien Loong urged educators to "teach less to our students so that they will learn more" during his speech at Singapore's 2004 National Day Rally, thus underscoring the need to focus on quality rather than quantity.

Singapore's commitment to education and students' academic excellence is exemplified by the nation's heavy investments in teacher recruitment, training, and mentorship. To obtain the very best teachers, the top one-third of graduating high school students are recruited into fully paid undergraduate teacher education programs. Upon graduation and entrance into the field, they earn as much –or more– than beginning engineers, accountants, lawyers, and doctors (Darling-Hammond, 2010). Novice teachers are not left to "sink-or-swim"; senior-level teachers, trained by the National Institute as mentors, are given release time to work with entering faculty cohorts. During this structured first year, beginning teachers also attend courses in classroom management, counseling, reflective practices, and assessment offered by the National Institute and the ministry. Following this year, the government pays for 100 hours of professional development each year for

all teachers, in addition to the 20 hours they work with other teachers and observe classes to perfect their pedagogy (Darling-Hammond, 2010). Teacher-led workshops encourage the sharing of ideas, support professional development, advance research to further the faculty's pedagogy, and create a highly collegial work environment.

The results of these supportive structures are staggering. For example, fourth grade students' scores on the 2011 Trends in International Mathematics and Science Study (TIMSS) test placed Singapore alongside the other top performing nations of South Korea and Hong Kong SAR (TIMSS, 2011). This is even more remarkable when considering that "fewer than half of Singapore's students routinely speak English, the language of the test, at home". (Darling-Hammond, 2010)

Case study 3: Finland

Like South Korea and Singapore, Finland implemented significant education reforms in a relatively short time span to prepare its population for the advancing knowledge economy. The country's agrarian society was quickly transformed into a knowledge-based society that ranked the most competitive in the world by the World Economic Fund in four out of five years from 2001 to 2005 (Darling-Hammond, 2010). This accomplishment is particularly remarkable given Finland's recovery from a banking crisis and near economic collapse in the early 1990s.

The new reforms and academic direction was made possible through the Finnish government that prioritized teacher training. As Darling-Hammond (2010) notes:

Leaders in Finland attribute these gains to their intensive investments in teacher education—all teachers receive 2 or 3 years of high quality graduate level preparation completely at state expense—plus a major overhaul of the curriculum and assessment system design do ensure access to a "thinking curriculum" for all students. (p. 167)

Finns understood that education was "necessary and a potential investment—not just expenditure—in helping to develop innovation and adopting more innovation throughout the economy" (Sahlberg, 2010, p. 107). Pasi Sahlberg, currently Visiting Professor at The Harvard Graduate School of Education and former Counsellor of Education for The Finnish Ministry of Education, continues, "without excellent teachers and a modern teacher education system, Finland's current international educational achievement would have been impossible" (Sahlberg, 2010, p. 71). The teaching profession, then, is one that is highly revered in Finland and viewed as a key player in building the nation's welfare.

Teaching is consistently rated as one of the most admired professions, ahead of doctors, lawyers, and architects, often thought to be ideal professions (Liiten, 2004; Sahlberg, 2010). It is no surprise then, that interest in the profession is very high among university applicants; approximately 25% of Finnish high school students express interest in becoming teachers, according to Sahlberg (Anderson, 2011). Gaining entrance into teaching preparation programs is highly competitive and only the best and most committed are accepted.

For example, in 2010, 6,600 applicants competed for 660 student positions for Finnish primary school teacher education programs in Finnish universities (Sahlberg, 2010). At the University of Helsinki alone, 2,400 people competed for 120 fully-subsidized slots in the master's program for schoolteachers in 2010 (Anderson, 2011). The 10% that are admitted enter a three-year graduate-level program that is entirely free and includes a living stipend (Sahlberg, 2010; Darling-Hammond, 2010). As a result, teaching shortages are virtually unheard of. (Darling-Hammond, 2010)

Programs included both extensive coursework on how to teach –with a strong emphasis on using research based on state-of-the-art-practices– as well as research in learning and teaching (Darling-Hammond, 2010). Teachers are trained in research methods so they can “contribute to an increase of the problem solving capacity of the education system” (Buchberger & Buchberger, 2004, p. 16). This emphasis on scholarly research in teacher education is expressed by Hannele Niemi, Professor of Education at the University of Helsinki. He states (Darling-Hammond, 2010) that research based education has the following three key principles:

- Teachers need a deep knowledge of the most recent advances of research in the subjects they teach. In addition, they need to be familiar with the research on how something can be taught and learned.
- Teachers must adopt a research-oriented attitude toward their work. This means learning to take an analytical and open-minded approaches to their work, drawing conclusions for the development of education based on different sources of evidence coming from the recent research as well as their own critical and professional observations and experiences.
- Teacher education in itself should also be an object of study and research. (Hannele Niemi)

Niemi further asserts that the most significant change that created such success in the Finnish education system was “the requirement that all teachers must hold a[n] academic master’s degree in education or in the subject they teach in school. It launched a development chain that elevated teachers [who] are able to understand teaching holistically and improve their own work continuously”. (Sahlberg, 2010, p. 84)

Graduates enter a highly supportive school system. At least one afternoon each week is devoted to collaboratively planning and developing curriculum, with additional time being provided for professional development within the work week. As with many Asian nations, nearly *half* of the faculty’s school time is used to hone practice through school-based groups, collective planning, and parental involvement. The work environment also allows for tremendous professional autonomy, prestige, and trust, which explains why so many young Finns regard teaching as a most admired career (Sahlberg, 2010). In fact, “the working conditions and moral professional environment are what count as young Finns decide whether they will pursue a teaching career or seek work in another field”. (Sahlberg, 2010, p. 77)

In addition to a highly desirable work environment, faculty are provided with substantial professional development; approximately \$30 million U.S. dollars of the Finnish state

budget are allocated for such services as university courses and in-service training (Sahlberg, 2010). By 2016, The Ministry of Education, in collaboration with Finnish municipalities, plans to double public funding for teacher professional development (Sahlberg, 2010). This is remarkable when compared to the \$5 million the U.S. allocates for student assessment and testing. (Sahlberg, 2010)

This emphasis on professional development and research in teacher education and the teaching practice fosters a highly advanced form of pedagogy. In classroom contexts, teachers and students engage in problem solving groups that address planning, action, and reflection/evaluation that is also emphasized in the teaching preparation programs. Inquiry through research, rather than rote memorization and the “banking” of knowledge, is the focus of learning. This inquiry-focused learning produces students who:

...determine their own weekly targets with their teachers in specific subject areas and choose the tasks they will work on at their own pace. Students are likely to be rotating through workshops or gathering information, asking questions of their teacher, and working with other students in small groups (...). The cultivation of independence and active learning allows students to develop metacognitive skills that help them to frame, tackle, and solve problems; evaluate and improve their own work; and guide their learning processes in productive ways. (Darling-Hammond, 2010, p. 170)

Following their assignments, students are assessed largely through feedback in narrative format that describes the individual student’s learning progress and areas for growth (Sahlberg, 2007). This intensive and highly personalized focus on student learning is in marked contrast to those nations that employ impersonal standardized tests and “blanketed” pedagogy across each course level, shuffling students to new faculty each year or term. In fact, standardized testing is optional in Finland (with the exception of the test high school seniors take prior to graduation) and teachers may have the same students for five years in a row, thus creating close teacher-student academic guidance. (Hancock, 2011) These initiatives have propelled students’ achievement to the top international rankings. Approximately 93% of Finns complete upper academic or vocational secondary school, and 66% enroll in universities, the highest rate in the European Union (Hancock, 2011). Comparatively, 72.2% of Americans completed high school in 2012 (U.S. Department of Education, 2013). The Finnish cultural emphasis and value for education is further evidenced by the adult population of which over 50% participates in adult education programs, and the 98% of education costs (at all levels) that are covered by the government rather than private sources. (Darling-Hammond, 2010)

Summary and conclusion

The seismic changes occurring in U.S. fashion design education will require programs to abandon their long-held “sink or swim” approach when placing faculty in the classroom. If faculty are to succeed in the new academic landscape, programs must provide them with

advanced pedagogical methodologies and professional development. By addressing the importance of teacher training in art and design higher education, the institution, faculty, students, graduates, and the wider industry will flourish.

The future of fashion design education is being radically altered due to the accelerated industry, evolving knowledge-based economy, and subsequent shift in the designer's role. Curricula is responding by emphasizing theory, inter –and cross– disciplinary studies, innovative design processes, and student collaborations. These changes are requiring practice-based faculty to adopt teaching methodologies that have remained largely unchanged since their program's inception. Furthermore, design higher education must acknowledge the differentiated skills required to design and to teach. Teacher training will greatly improve faculty retention, academic community, students' and graduates' success, and future industry practices. To create this change, further research into successful teacher preparation programs must occur. By doing so, program directors and faculty will gain insights for developing their own unique programs.

The three nations profiled in this paper are particularly unique due to their successes achieved in a relatively short time span. These nations share commonalities that are critical for faculty and student success: teaching is viewed as a research-based practice; faculty receive substantial support for ongoing professional development; large portions of the faculty's work week are spent developing and evolving curriculum; faculty participate in mentorship and peer support groups; pedagogy addresses students' differentiated learning styles and provides student assessment through narrative feedback, rather than a blanketed, "one size fits all" teaching style; and the holistic development of the student (intellectual and emotional) is emphasized. Although these case studies focus on secondary and primary education, they demonstrate successful outcomes when faculty acquire advanced pedagogy, thereby allowing students, programs, and national industry to succeed.

References

- Agid, S. (2008, fall) Re: Imagining Parsons - How Parsons' new academic structure is shaping design education in the 21st century. *Re:D*, 26(2), 11-15
- Anderson, J. (2011, December 12). From Finland, an intriguing school-reform model. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/12/13/education/from-finland-an-intriguing-school-reform-model.html?pagewanted=all&r=0>
- Arnett, J.J. (2000a). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55 (5), 469-480.
- Arnett, J. J. (2000b). High hopes in a grim world: Emerging adults' view of their futures and "generation x". *Youth and Society*, Vol 13, no 3, March 2000. Sage Publications. (Pg 267-286)
- Arnett, J. J. (2003). Conceptions of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 100 (Summer 2003), 63-75.
- Arnett, J. J. (2004) *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.

- Arnett, J. J. (2010). Oh, grow up! Generational grumbling and the new life stage of emerging adulthood - commentary on Trzeniewski & Donnellan. *Perspectives on Psychological Science*, 5(1), 89-92.
- Bard, B. (1974, November). The fashion world's Harvard.. *Change*, (6) 9, 52-53.
- Benner, A.D. (2000). *The cost of teacher turnover*. Austin: Texas Center for Educational Research.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins.
- Buchberger, F. & Buchberger, I. (2004). Problem-solving capacity of a teacher education system as a condition of success? An analysis of the "Finnish case". In F. Buchberger & S. Berghammer (Eds.), *Education Policy Analysis in a Comparative Perspective* (pp. 222-237). Linz, Austria: Trauner.
- Clark, H. (1991). Design history and British design education. An appraisal. *Elisava: Themes de Disseny*. Retrieved from <http://tdd.elisava.net/coleccion/6/clark-en>
- Clifford, S. (2011, September 13). Demand at Target for fashion line crashes web site. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/09/14/business/demand-at-target-for-fashion-line-crashes-web-site.html>
- Crane, F. (1951). *The artist in each of us*. New York: Pantheon Books.
- Darling-Hammond, L. (2010). *The flat world and education: How America's commitment to equity will determine our future*. New York: Teacher College Press.
- Elfand, A. (1990). *The history of art education: Intellectual and social currents in teaching the visual arts*. New York: Teachers College Press.
- Ellis, B. (2013, May 17). Class of 2013 grads average \$35,200 in total debt. *CNN Money*. Retrieved from <http://money.cnn.com/2013/05/17/pf/college/student-debt/>
- Fry, A., Faerm, S., & Arakji, R. (2013). Achieving the new graduate dream: building sustainable business success at a small scale. *Cuaderno*, 48, pp. 153-175. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Friedman, K. (2003). Design education in the university: A philosophical & socio-economic inquiry. *Design Philosophy Papers*, (1)5. Retrieved from 2014.researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/services/Download/swin:13686/SOURCE1
- Friedman, T. (2005). *The world is flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books.
- Hancock, L. (September 2011). Why are Finland's schools successful? The country's achievements in education have other nations, especially the United States, doing their homework. *Smithsonian Magazine*. Retrieved from <http://www.smithsonianmag.com/innovation/why-are-finlands-schools-successful-49859555/?page=2>
- Ilyin, N. (2006). *Chasing the perfect: Thoughts on modernist design in our time*. New York: Litton Educational Publishing Inc.
- Jamrisko, M. & Kolet, I. (2012, August 15). Cost of college degrees in U.S. soars 12 fold: Chart of the day. *Bloomberg News*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/2012-08-15/cost-of-college-degree-in-u-s-soars-12-fold-chart-of-the-day.html>
- Jukes, I. & McCain, T. (2002, June 18). *Living on the future edge*. British Columbia: InfoSavvy Group andCyster. Retrieved from <http://www.oten.info/conferences/jukes/JukesLFE.pdf>

- Kang, N.H. & Hong, M. (2008). Achieving excellence in teacher workforce and equity in learning opportunities in South Korea. *Educational Research*, 37(4), pp. 200-207.
- Leonard, A. (2010). *The Story of stuff: How our obsession with stuff is trashing the planet, our communities, and our health –and a vision for change*. New York: Free Press.
- Liiten, M. (2004). Ykkossuosikki: Opettajan ammattii [Top favorite: Teaching Profession]. *Helsingin Sanomat*. Retrieved from <http://www.hs.fi/artikkeli/Ykk%C3%B6ssuosikki+opettajan+ammatti/1076151893860>.
- Marshall, T. (2009, January). Designing design education. *Form*, 224. Retrieved from <http://www.icograda.org/education/education/artilces/page2.html>
- Merchant, K. (2003, June 3). GE Champion's India's World Class Services, *Financial Times*, 11.
- The Municipal Art Society of New York. (2011, October 14). *Fashioning the future: NYC's garment district*. Retrieved from <http://mas.org/urbanplanning/garment-district/>
- Muratovski, M. (2010). Design and design research: The conflict between the principles in design education and practices in industry. *Design Principles and Practices*, (4) 2, 377-386.
- National Science Foundation. (2008). *Survey of earned doctorates*. Arlington, VA.: U.S. Government Printing Office.
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2005). *Education at a glance: OECD indicators, 2005*. Retrieved from <http://www.oecd.org/edu/skills-beyond-school/educationataglance2005-home.htm>
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2012). *Programme for international student assessment (PISA): Results from PISA 2012*. Retrieved from <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-US.pdf>
- Pecker, D., Schmidt, D., Bernstein, D. Estabrook, K., & Alden, M. (Producers) & Keeve, D. (Director). (1995). *Unzipped* [Motion picture]. United States: Hachette Filipacchi Films and Miramax Films.
- 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.
- Postrel, V. (2003). *The substance of style*. New York: HarperCollins Publishers.
- Reynolds-Lewis, K. (2010, October 28). High college dropout rate threatens U.S. growth. *The Fiscal Times*. Retrieved from www.thefiscaltimes.com
- Rothstein, P. (2005, May). Rethinking design education in a time of change: Risks and rewards. *Innovation*, 23-25.
- Sahlberg, P. (2007). Educational change in Finland. In A. Hargreaves, M. Fullan, A. Lieberman, & D. Hopkins (Eds.), *International Handbook of Educational Change*, 1-28. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Sahlber, P. (2010). *Finnish Lessons: What can the world learn from educational change in Finland?*. New York: Teachers College Press.
- Siegel, L. (2011, May 8). Why fast fashion is slow death for the planet. *The Guardian*, 35.
- Smith, M.L. & Shepard, L.A. (1987). What doesn't work: Explaining policies of retention in the early grades. *Phi Delta Kappan*, 69(2), 129-134.
- Skjold, E. (2008). *Fashion research at design schools*. Kolding, Denmark: Kolding School of Design.

- Trends in International Mathematics and Science Study (TIMSS). (2011). *TIMSS International results in mathematics*. Retrieved from http://timss.bc.edu/timss2011/downloads/T11_IR_M_Chapter1.pdf
- The United States Department of Education. (2013). *High school graduation rate at highest level in three decades*. Retrieved from <http://www.ed.gov/blog/2013/01/high-school-graduation-rate-at-highest-level-in-three-decades/>
- Van Zandt, D. (2011). *Inaugural address*. Retrieved from <http://www.newschool.edu/leadership/president/installation/>
- Varian, H. & Lyman, P. (2003). *How much information?* UC Berkeley School of Information Management & Systems (SIMS). Retrieved from http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/printable_report.pdf
- Vogue. (2013). *Media press kit*. [Data file]. Retrieved from <http://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit/print/rates>
- Wax, M. (2010). *Out of the Bauhaus and into the Future*. (Unpublished master's thesis). Pratt Institute, Brooklyn, New York.
- Williams, A., Ostwald, M., Askland, H. (2011). The relationship between creativity and design and its implication for design education. *Design Principles and Practice*, (5)1, 57-71.
- Wolff, L., Rhee, J. (2009, May). Is design the new liberal arts? *Re:D* (Regarding Design), 26(6), 9-13.

Resumen: Históricamente, las universidades han adoptado un enfoque de “hundirse o nadar” al momento de contratar profesores de arte y diseño. Después de años de experiencia profesional, estos nuevos profesores entran a las aulas sin formación pedagógica mientras se espera que sean exitosos como educadores. Sin embargo, diseñar productos y educar a estudiantes requiere un conjunto de competencias significativamente diferentes. Además, los retos de los docentes aumentan radicalmente debido a los cambios que se producen en la enseñanza del diseño, una generación estudiantil que evoluciona, y un mundo profesional cada vez más volátil para el cual los estudiantes deben estar capacitados. A través del ensayo-error, los nuevos profesores a menudo se basan en métodos de enseñanza anticuados utilizados durante sus propias experiencias de pregrado. Esta falta de preparación de los profesores impacta negativamente en los programas de estudio, en la preparación de los egresados, y en última instancia en nuestras industrias de diseño. En este artículo se discutirá acerca de la necesidad crítica para los futuros docentes de arte y diseño de adquirir y dominar habilidades pedagógicas sólidas si han de educar y formar con éxito a los futuros diseñadores. Este estudio tiene como objetivo concientizar a los educadores de diseño de moda y directores de programas educativos sobre la importancia de brindar apoyo pedagógico a los nuevos profesores con el fin de fortalecer el aprendizaje de los estudiantes.

Palabras clave: educación - pedagogía del diseño - desarrollo estudiantil - enseñanza - diseño de moda - industria de la moda - Parsons - profesores - educación superior.

Resumo: Historicamente, as universidades adotaram um enfoque de “afundar-se ou nadar” ao momento de contratar professores de arte e design. Depois de anos de experiência profissional, estes novos professores entram às aulas sem formação pedagógica enquanto se espera que tenham sucesso como educadores. Contudo, desenhar produtos e educar aos estudantes requer um conjunto de competências significativamente diferentes. Além, os retos dos professores aumentam radicalmente devido às mudanças que se produzem no ensino do design, uma geração estudantil que evolui, e um mundo profissional cada vez mais volátil para o qual os estudantes devem estar capacitados. Através do ensaio-erro, os novos professores frequentemente se baseiam em métodos de ensino antiquado usados durante suas próprias experiências de pré-grau. Esta falta de preparação dos professores impacta negativamente nos programas de estudo, na preparação dos graduados, e em última instancia em nossas indústrias de design. Neste artigo se discutirá a necessidade crítica para os futuros docentes de arte e design de adquirir e dominar habilidades pedagógicas sólidas se educarão e formarão com êxito aos futuros designers. Este estudo tem como objetivo conscientizar aos educadores de design de moda e diretores de programas educativos sobre a importância de dar apoio pedagógico aos novos professores com o fim de fornecer a aprendizagem dos estudantes.

Palavras chave: educação - pedagogia do design - desenvolvimento estudantil - ensino - design de moda - indústria da moda - Parsons - professores - ensino superior.

Summary: In my article for *Cuaderno 48*, “Veils and Velocities,” I explored relationships between decorum and identity, their relation to the human predicament of “standing out” and “fitting in,” and the capacity for ornament to convey stories across time and fuel the imagination. Plentiful or spare, ornament equips the mind to interpret narratives, cultural and personal, and close readings of our constructed environments help tune new works to contemporary and future concerns. For the current issue, I sharpen focus on a subplot introduced in “Veils and Velocities,” where I note: “while sustainable improvements often focus on *downstream* byproducts of production, close readings can be performed *upstream* in the manufacturing sequence, enhancing the wellbeing of fabricators and the poetics of a product” (Kirkbride, 2013, p. 185). This paper considers several scales and modes of *upstreaming*, from the tectonics of a watershed and site management, to the awareness of history and one’s own position in it, and the reconceptualization of a product by the flows of its supply chain and lifecycle. I’ll retrace the origins of this notion –a walk upstream through a troubled watershed during a torrential rainstorm– and follow its influences on several object lessons and project-based exercises at Parsons The New School for Design.

Keywords: Architecture - product design - infrastructure - supply chain - upstream - upstreaming - watershed - watertables.

[Summaries in spanish and portuguese at pages 228-229]

(*) Associate DEAN; School of Constructed Environments (SCE), Parsons The New School for Design.

Upstreaming and watersheds

In Fall 2003, a series of severe rainstorms wrought havoc on the watershed of East Brandywine Creek, in Chester County, Pennsylvania, where I was designing a low-impact land planning project on a beautiful but challenging site intersected by water bodies and transcontinental gas pipelines. As detailed elsewhere (Kirkbride, 2009) the confluence of this extreme weather with human hubris threatened private and public infrastructures and potable water for thousands of downstream residents. An historical accumulation of

inadequate site management techniques in upstream residential developments, combined with unrestricted clearcutting in an upstream forest, had caused severe erosion to banks and lowered the streambed precipitously, risking environment devastation by exposing natural gas pipelines to possible rupture. Despite empirical evidence supplied by local residents, local authorities claimed that the recently built stormwater and erosion control features had been implemented according to approved standards, avoiding the question of whether or not the features were *effective*.

During one of these storms, as local residents struggled to once again protect their properties, I walked upstream and documented a series of failures among the “controls” that were in fact *exacerbating* erosion and damage downstream (See Figures 1-3 at page 217). I submitted this material to the Township Manager, who was confronted with the sobering fact that the watershed mechanics were broken. In response to this and the redoubled efforts of neighboring property owners—later dubbed the “Brandywine Five” by a United States Federal Judge (Elefant, 2010)—local authorities gradually shifted positions to address the insidious effects of decades of poor watershed infrastructure planning. In the short term, this hands-on experience informed commonsense erosion mitigation techniques I specified for the landplanning project. Utilizing low impact products (filter socks) and stormwater control features (raingardens, cross vanes), along with best management practices of preserving trees and undergrowth by minimized site regrading, I developed a land plan that was approved by all local, county, state and federal agencies. Over time, this experience has yielded a valuable model for reconsidering the design process and finding new ways to bring the public realm into the classroom. While it is fundamentally ideal to reduce one’s own waste and downstream impacts—as a person, business entity, village or city—how much more pragmatic and effective might it be to look *upstream* and support communities above us in the watershed, whose byproducts and waste flow to us? Potentially, *upstreaming* is a mindchange capable of translating natural self-interest into empathy and mutual benefit.

Upstreaming and history

If a close reading of the East Brandywine watershed revealed the impacts of deleterious habits of land development, due to reliance on intensive infrastructures and overconfidence in design standards divorced from local conditions, how might such practices inform pedagogy? How might awareness of real-world historic precedents impact learning, especially when design students of all stripes—architecture, product design, fashion—are often predisposed to demonstrate how their work *stands out* from others? In contrast to the hard and social sciences, where researchers are obliged to evidence where and how they stand on the shoulders of predecessors, students in design fields are frequently allergic to history under the suspicion that it will taint their uniqueness and cramp their style. Preoccupation with originality is endemic to the process of evolving one’s identity in a culture and marketplace saturated by competitive branding. While understandable, such logic is tenuous, especially when a broader view reveals that the seemingly fickle spasms of the marketplace follow the gestures of *crochet, going forward by going backward*.

The present rapaciously re-appropriates the past to imagine our desires for the future; or, as Louis I. Kahn famously noted, “what will be has always been”. (Wurman, 1986, cover) Close readings of artifacts and contexts (places, peoples) transport us upstream in time, “cultivating empathy for others five hundred years removed [to discover] stark differences and haunting similarities [that] promote empathy with others *in the present*, five hundred or five thousand kilometers away” (Kirkbride, 2013, p. 182). For designers, awareness of historic precedents and one’s own position with respect to them inculcates a sensibility tuned not only to the *what* of our efforts, but to the *why*. Pedagogically speaking, then, *how*?



F1



F2



F3

Figures 1-3. To understand an unhealthy watershed, the erosion of stream and river banks, the intensifying threat to private and public infrastructures, and the contamination of potable water, *cherchez l'eau*. In other words, look *upstream*. While hired contractors shored up bridge foundations, a few hundred yards upstream a designed *swale* is rendered useless by a property owner with a small dog, whose wire mesh fencing clogs with unranked leaves, redirecting water from the intended detention basin directly into the foundations of a nearby home. In turn, that detention basin’s outlet is clogged by uncleared debris, and the water percolates through the soil more quickly than it is released to the stream in Figure 1, conveying even more water to homes below, eroding their foundations. In brief, trees tend to be better hydraulic engineers than humans, since their lives depend on keeping water and humidity in close proximity. Photos by R. Kirkbride.

Upstreaming and communities

Object Lesson: Little Houses on the Black River (2006)

Close on the heels of the project in the East Brandywine watershed, in a collaboration among students and faculty from Parsons The New School for Design, Konstfack University College of Arts, Craft and Design, and St. Etienne School of Art and Design, *Little Houses on the Black River* (See Figures 4-6 at page 219) was developed across the 2005-06 academic year to explore potentials of sustainable shelter in a riverside community. In need of temporary housing for designers, scholars and other visitors to support its agenda to revitalize the rural town of Hällefors, Sweden, as a destination for the study of design and culinary arts, the *Formens Hus* (House of Design), sponsored Parsons's proposal to design and construct seasonal dwellings on a former industrial railway bridge over the Black River. The site embodied the town's industrial heritage, inviting imaginative reuse: the existing bridge and its rails provided a ready-made foundation for the new dwellings, minimizing ecological disturbance at the water's edge. Extending the House of Design's vision of educating through design, the project offered a project-based learning experience for participants, with the aim of engaging local residents in its fabrication, use and life cycle.

The program was simple yet ambitious: produce two self-sustaining artist-in-residence dwellings and home provisions for a site that is off the beaten track. Drawing inspiration from Swedish garden-cabins (*friggebod*), small multi-use structures of approximately 15 m², the teams from Parsons and St. Etienne each developed one moveable sleeping/resting car, while Konstfack students devised provisions to equip inhabitants for their stay. The Parsons dwelling was designed as a flat-packing kit-of-parts, ideally to be palletized and retailed, and potentially deployed by rail in circumstances of natural/manmade disasters. Prior to its construction on site, the Parsons unit was installed at the May 2006 International Contemporary Furniture Fair (ICFF) in New York City, where it received the Editors' Choice Award for best design school entry. Two weeks later, students and faculty from Parsons and St. Etienne gathered in Sweden, where we constructed and installed the two dwellings with additional support from IKEA and local manufacturers. A third structure, the "wet unit," was ultimately designed by me and constructed on site with students and faculty (Ho, 2007, p. 181), providing future residents with a shared kitchen, shower and waterless toilet produced by the local manufacturer, Danfö. The three structures and their supporting deck, built on the existing rails, were installed in ten days. As such, the project explored a zone between architecture and product design, connecting a universalized product with unique contexts of site and cultural memory.

Or at least that was the ambition. Aside from logistical challenges –project blogs and skype were not yet familiar to all participants– the outreach to local residents was not as comprehensive as we'd imagined. Despite several preparatory trips by faculty and students, and planning meetings with the House of Design and local authorities, it became apparent during construction that the new dwellings inhibited everyday use of the bridge for fishing and foot traffic by residents who had little or no awareness of our project or its

noble aspirations. Although the award-winning project generated a great deal of positive editorial coverage (appearing in two books and six design magazines), and provided an excellent learning experience for the students and faculty involved, the assumption that the House of Design offered a *de facto* voice for townspeople was flawed. With time the buildings were vandalized and sober reflection must acknowledge the shortcomings in the breadth of our communal engagement, emphasizing the importance of direct user engagement *upstream* of design development.



F4



F5



F6

Figures 4-6. *Little Houses on the Black River* at ICFE 2006, during installation, and completed. Parsons students included Nara Almeida, Veronica Choi, Kimberly Fischer, Mauricio Gomez, Nicolas Guzman, Jeon Mi Hong, Carissa Lo, Sara Musselman, Ethan Tseng, Joseph Whang, and Alexander Yoo. Primary faculty included Keith Doyle, Robert Kirkbride, and Stefanie Kubanek, with support from William Newhouse. The project was conceived and produced by Product Design Chair, Tony Whitfield and *Formens Hus* Manager, Lars Wieselgren. Photos by R. Kirkbride.

Object Lesson: Margaretville, NY (2007)

Fresh from the lessons of the *Little Houses* project, Parsons faculty and students worked more closely with residents in a subsequent endeavor closer to home, in Margaretville, New York, in the Catskill/Delaware Watershed (See Figure 7 at page 221). Like many other small towns upstream of New York City, residents struggle to maintain their footing, economically and environmentally, as the increasing frequency of flooding has repeatedly devastated town centers. From 2006-07, direct engagement with elected officials, citizens, and local non-profit organizations informed a Product Design junior studio on improving the local marketplace, several thesis projects on public infrastructures, and the Parsons Design Workshop, which focused on rebuilding a community pavilion that had fallen into disrepair. For this last project, led by Parsons Professors David Lewis, Terry Erickson, Harriet Markis and Joel Stoehr, a team of eleven Master of Architecture graduate students “spent the spring semester meeting with community residents and public officials to develop a series of schemes that were then brought together into the final design. Over the summer, the students worked from dawn to dusk, six to seven days a week, to construct the pavilion” (Parsons Design Workshop, 2007). In August 2011, the community pavilion withstood record flooding caused by Hurricane Irene, which decimated the downtown area yet again.

Object Lesson: Challenging Eminent Domain in Downingtown, PA (2009)

Returning briefly to the East Brandywine watershed. At the conclusion of the aforementioned article (Kirkbride, 2013) I noted the intent of a natural gas company, Williams-Transco, to use eminent domain to expand its pipeline easement on a fragile site by removing 1,500 trees and performing an open-cut in the East Brandywine Creek. Five contiguous property owners banded together and challenged the eminent domain process in court, at their own expense, with the legal counsel of Carolyn Elefant (Elefant, 2010; Triolanus, 2011). Included among the submitted evidence were photo-diagrams I’d prepared to demonstrate the faulty logic of the Williams-Transco proposal. In Figures 8 and 9 (See Figures 8-9 at page 221), the four solid lines represent existing high-pressure natural gas pipelines and a fiber optic bundle. The dashed line accurately represents the flood line of the East Brandywine Creek, precisely where Williams-Transco planned to locate their soil stockpiles during their proposed open cut across the Creek. Empirical evidence shows that such flooding is not uncommon for this specific site, and since the site is located less than a half mile from a drinking water intake downstream, the location of the stockpiles in this location would likely result in a public health hazard. Against expectations, the United States District Court in Philadelphia ruled in favor of the “Brandywine Five,” and Williams-Transco abandoned the eminent domain proceedings, a rare occurrence.

Fortunately, the “Brandywine Five” were not alone in their concern for the watershed. A mile or so downstream, the Victory Brewing Company, which had recently produced an award-winning Pilsner, contributed its voice to the stance against the eminent domain proceedings. After all, the proposed open cut of the Creek would contaminate their primary ingredient, *water*. As the company’s website states, “the brewery was purposefully

opened less than 14 miles from the pristine headwaters of the Brandywine Creek”. In recognition of the significance of looking upstream, the brewery created a new beer, *Headwaters Pale Ale* and a financial incentive for watershed protection: “Because of the important role water plays in the production of quality beer, Victory Brewing Company initiated *The Headwaters Grant* as a way to give back to the groups working hard to protect the natural resource”. (Victory Brewing Company Website, 2014)



F7



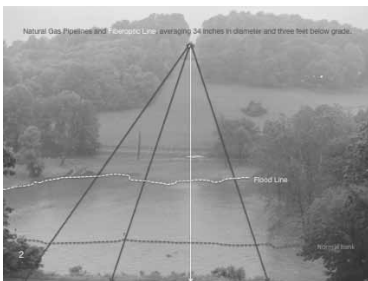
F10



F8



F11



F9



F12

Figure 7. *Community Pavilion, Margaretville, NY.* Photo by Michael Moran. **Figures 8, 9.** *Photodiagrams of East Brandywine Creek flooding patterns,* by R. Kirkbride. **Figures 10-11-12.** *Two Watertables dinners* produced by Parsons Product Design. Photos by Martin Seck (10, 12), Philip Wei Huang (11).

Object Lesson: Watertables dinners, hosted by Parsons Product Design (2009, 2010)

Drawing from these experiences, I've produced several project-based learning events that link curricular and extracurricular activities to help students absorb the complexity and political implications behind processes of design and making. From 2009 to 2010, I produced two separate *WATERTABLES* dinner events and three 24-hour design SLAMs to promote learning transactions and serendipitous encounters among students, faculty and outside guests, using the university galleries as settings for cross-pollination. For the first event, in fall 2009, BFA Product Design seniors and juniors produced tables and tableware, and utilized trays made by sophomores to serve a meal they helped prepare with the James Beard Award-winning food writer, Mei Chin. Melissa Grey composed sonic accompaniment from field recordings from a number of imperiled water bodies, including the East Brandywine Creek, and the Black River. Victory Beer was served alongside New York City tap water, and Tim Wadkins, the brewery's Director of Quality Assurance, discussed the importance of watershed protection. The following day, students from my University Lecture course, *INTERSECTIONS: Fuel and Ornament*, used the tables for a 24-hour intensive design workshop that examined how infrastructures equip or hinder our minds and sustainable behaviors.

The following autumn, the second Product Design dinner event, *WATERTABLES: Upstream/Downstream*, offered a special 4-course dinner for thirty guests from Parsons and the New York design community. Students refurbished the original watertables, updated the tableware, and exhibited a new fleet of sophomore serving trays. Melissa Grey conceived the menu and prepared the meal in collaboration with students. Her new work, *Sprawl: Colony*, composed with field recordings and based on the plight of the honeybee—whose fate directly influences our foodsheds—was performed live. Student “performers” served our guests, wearing smocks made by the fashion students in my *INTERSECTIONS* course, under the guidance of Shelley Fox, Donna Karan Professor of Fashion, Director of Parsons MFA Fashion Design and Society. Student- and faculty-built lightboxes exhibited food-centered thesis projects. In all, over a third of the 130 Product Design sophomores, juniors and seniors participated in the event. Dinner guests jotted down their questions or concerns about watersheds and foodsheds on the craft paper “river” on the tables, which were rolled into a nearby gallery after the dinner to fuel the next 24-hour design SLAM on the impacts of population on infrastructures (*Intersections: Population Slam*, 2010). The gallery blog recounts:

On November 11, 2010, students in the Product Design Program, directed by Robert Kirkbride, hosted a one-of-a-kind dinner, *Watertables: Upstream/Downstream*, for 30 guests at the exhibition. Vegetables were bought at the Greenmarket, cooked and prepared, plated and served by performers in smocks they had sewn and on tables and trays they had designed and built. As one of the guests remarked, it is rare that one not only knows where the food came from but also who made the plates and tables on which one is eating! (*Living Concrete Exhibition Blogsite*, 2010)

Upstreaming and the Design Process

By considering *upstreaming* as a model for conviviality and systemic flows, this paper expands on research that has focused primarily on business models and the process of developing the design brief. At the 2008 *Changing the Change* Conference in Turin, Italy, sponsored by the International Council of Societies of Industrial Design, Fiona Bennie and Chris Sherwin presented on “upstreaming sustainable innovation” (Bennie & Sherwin, 2008), and soon after collaborated with Andrea Koerselmann of IDEO, UK, on a conference paper that urges clients, businesses and designers “to integrate sustainability at the earliest stages of the product and business development process as the primary driver for new concepts and solutions” (Bennie et al, 2008). As reflected in the shortcomings of the *Little Houses* project, this idea valorizes closer collaboration with partners upstream in the design process, to improve environmental and social impacts. “Where designers traditionally were brought in to respond to a given brief”, Burns et al observe (2006), “groups in [Transformation Design] work ‘upstream’ of the traditional brief. Their involvement begins before the design brief is formulated, working with user groups and organizations to understand the scope of the issue and define the right problem to tackle” (p. 20). By bringing in designers at the earliest stages of problem analysis and performing close readings of supply chains, notes Justin Wynn, companies might reduce the “flow of misery” by using “social life cycle assessment (S-LCA) to unpack its supply chain and reveal hotspots where social inequity or harm is indirectly resulting from its business”. (Wynn, 2013)

Such concerns preoccupied Parsons’ Product Design Department from 2003-09, during which I coordinated the thesis year under the theme of *A Good Life*, initiated by Department Chair Tony Whitfield (Kirkbride, 2008). Seniors were required to identify a problem, develop a personal mission statement in tandem with a topically relevant non-profit group, cultivate a relationship with that nfp as a real-world design resource, devise solutions utilizing various mapping and diagramming techniques (cost analysis, life cycle analysis, process tree and triple bottom line), and iterate prototypes informed by user testing, design packaging and marketing strategies... all within the final nine months of an undergraduate program. Ambitious yet necessary, given that our seniors, once graduated, contribute directly to making *stuff* all over the globe, and might therefore become change agents to reduce the “flow of misery”.

Upstreaming and Products

In addition to project-based events, I’ve modeled several exercises and object lessons after watershed hydrodynamics to help students think systemically about the extended impacts of their design proposals. *The Chain of Influences*, used in Parsons Product Design Thesis Studio beginning in 2005, elaborated on mapping practices explored by designers and artists such as Mark Lombardi (1951-2000), whose diagrams traced the international flows of phenomena such as the Iran-Contra affair and pointed up the intricate interplay of material goods and human behavior. The following two thesis projects, past and recent,

exemplify how *upstreaming* contributes pedagogical nuance to the development of new products and strategies.

Object Lesson A: Upstreaming and Regional Production

Grace Tsai's 2009 BFA Product Design thesis project, *Contract Helpmate* (See Figure 13 at page 226), drew from history to update antique pedagogical memory wheels and the traditional Feng Shui compass as an informational device for workers in China. Graphically inspired by the Chinese Cultural Revolution, the moveable concentric rings offered basic information about rights for migrant workers who typically endure a variety of abuses by employers. The combinatorial wheel was designed to teach workers to write a valid contract, avoid traps, obtain a detailed salary with basic benefits and injury insurance, and to find advocacy when necessary (Tsai, 2009: 58, 78). To inform workers upstream of their need, the *Contract Helpmate* was to be distributed by catholic charities, an innovative systemic proposal tuned to the historical and socio-political context. Produced in Thesis section taught by Richard Penney, advised by Patricia Beirne and R. Kirkbride.

Object Lesson B: Upstreaming and Regional Production

More recently, Siramol Muan On-Sri's capstone project, *KRAHM: For Thai, in Thai, by Thai* (2013), coupled footcare –reducing athlete's foot in a moist climate– with the economic health of the Thai shoe industry. As evidenced in her network diagram, process tree, and life cycle analysis (See Figure 14 at page 226), her examination of the *Chain of Influences* sharpened consideration of materials, assembly, packaging and distribution, and revealed opportunities to rejuvenate and promote a hand-skilled industry imperiled by neighboring China's industrial prowess.

Object Lesson: Upstreaming and Global Production

To emphasize the global impacts of artifacts and systems we design, I've devised other object lessons. For example: *If Emerald Ash Borers (EAB) consume Ash trees, why are Maple baseball bats shattering catastrophically, injuring fans, players and umpires?*

To better understand this problem, look upstream. Entomologists trace the EAB to coastal cities in China, where it is contained by natural predators, including non-stinging wasps. Among these cities, the shipping pallet-making industry had been family-run and lightly regulated, resulting in a shipment of wooden pallets, infested with EAB, arriving in Michigan in the early 1990's (USDA map, 2014). As there are no natural predators for EAB in North America, uncontained spread of the EAB will potentially eradicate the 8 billion Ash in the United States.

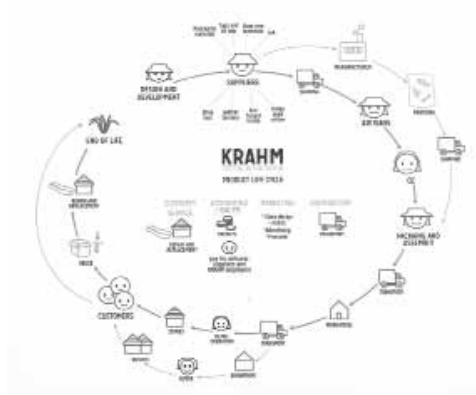
The repercussions are enormous. As one example, over the past century Ash has been the material of choice for professional baseball bats. The spread of EAB jeopardizes the

wellbeing of Louisville Slugger, the industry-leader in bat production, as well as its supply chain of smaller family-owned mills (Davey, 2007). Due to the combined effects of user trends and EAB devastation, athletes and bat makers are shifting to Hard Maple, whose grain is not as straight as Ash trees. This is a primary source of the catastrophic shattering (Hernandez, 2009). Since Hard Maple bats are produced in the Northern United States and Canada, where shorter growing seasons due to climate change have historically produced harder wood, it is also possible that extended growing seasons contribute to faster-growing Maple trees, and lower-density baseball bats. Although the U.S. National Park Service has helped manufacturers remediate catastrophic shattering significantly (US Forest Service website, 2013), challenges to the product chain for the baseball bat industry, Ash *or* Maple, present a poignant opportunity for further material research and design innovation.

There is, however, a much greater concern regarding the disappearance of the Ash trees from North America, which returns us to the heart of this paper. Ash grow particularly well in riparian conditions, and protect stream and riverbanks against erosion. Their disappearance will only increase the fragility of our watersheds. The broader “learning moment” here is the recognition of an increasingly complex interplay of natural and cultural forces, and an opportunity to transform the poetics of human material production and intangible behaviors. *Upstreaming* enables us to imagine future conditions by retracing influences to their sources. By pitching in to communities upstream –in our watersheds, foodsheds, product supply chains, as well as in our learning environments– we improve the well-being of residents “above” us, integrating local, civic, and regional governance, thereby improving our own lot.



F13



F14



F15

Figure 13. Grace Tsai’s thesis project, *Project Helpmate* (Tsai, 2009, 79). **Figure 14.** The Chain of Influences expressed through Siramol Muan On-Sri’s life cycle diagram (On-Sri, 2013), promoting healthier shoes and a healthier Thai shoe industry. Produced in Capstone section taught by Len Mayer and R. Kirkbride, with prototyping support from P.J. Carlino. **Figure 15.** Global product flows: Container ship in New York City harbor. Photo by R. Kirkbride.

References

- Bennie, F., Koerselmann, A., & Sherwin, C. (2008). NGO Meets Design: Future Cases From Upstreaming Sustainable Innovation (Abstract). *Sustainable Innovation 08: Future Products, Technologies and Industries*. Malmö, Sweden. Retrieved from http://www.cfsd.org.uk/conferences/tspd13/tspd13_abstracts.html
- Burns, C., Cottam, H., Vanstone, C., & Winhall, J. (2006). Transformation Design: Red Paper 02. *Design Council* Website. Retrieved from <http://www.designcouncil.info/mt/RED/transformationdesign/TransformationDesignFinalDraft.pdf>
- Davey, M. (2007, July 11). Balmy Weather May Bench a Baseball Staple. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>
- Elefant, C. (2010). Written testimony of Carolyn Elefant... on HB 1817: An Act Authorizing the Commonwealth of Pennsylvania to join the Mid-Atlantic Area Natural Gas Corridor Compact. Presented before the House Consumer Affairs Committee of Pennsylvania. Retrieved from the website of the Pennsylvania General Assembly: http://www.legis.state.pa.us/cfdocs/legis/TR/transcripts/2010_0139_0008_TSTMNY.pdf
- Ho, C. L. (2007). On Track. *Mark Magazine*, Vol. 6. pp. 174-181.
- Intersections: Population Slam (Parsons website). (2010). Retrieved from <http://www.newschool.edu/parsons/pastexhibitions1011.aspx/pastExhibitions1011.aspx?id=57452>
- Kirkbride, R. (2013). Veils and Velocities. *Cuaderno 48: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Edited by Marisa Cuervo, Marcia Veneziani and Steven Faerm. Buenos Aires: University of Palermo University Press. pp. 177-90.
- Kirkbride, R. (2009). On Water and Development. 2009. *WATER: Alphabet City Vol. 14*. Edited by John Knechtel. Cambridge, MA: The MIT Press. pp. 114-23.
- Kirkbride, R. (2008). Proposals for A Good Life: Senior Thesis Projects from Parsons Product Design 2003-08. Conference proceedings for *Changing the Change*. Turin, Italy: Umberto Allemandi. ISBN 88-422-1670.4
- Little Houses on the Black River project blog. (2006). Retrieved from <http://bridgefriggobod.blogspot.com/>
- Living Concrete Blogsite for *Watertables: Upstream/Downstream*. (2010). Retrieved from <http://livingconcrete.wordpress.com/2010/11/19/watertables-2010-dinner-at-the-exhibition/>
- On-Sri, Siramol Muan. (2013). *KRAHM: For Thai, in Thai, by Thai*. (Unpublished BFA Product Design capstone project). Parsons The New School for Design, New York, NY.
- Parsons Design Workshop. (2007). Parsons Unveils Latest Design Workshop Project. Retrieved from http://www.newschool.edu/pressroom/pressreleases/2007/20070918_parsons_margaretville.html
- Trialonas, S. P. (2011). Transcontinental Gas Pipeline Co. v. A Permanent Easements for .018 Acres. The Agricultural Law Resource and Reference Center. Pennsylvania State University. Retrieved from http://law.psu.edu/_file/aglaw/Marcellus_Shale/Transcontinental_case_summary.pdf
- Tsai, Grace. (2009). *Contract Helpmate*. (Unpublished BFA Product Design thesis project). Parsons The New School for Design, New York, NY.

- United States Department of Agriculture Forest Service. Biological Control of the Emerald Ash Borer. Retrieved March 7, 2014 from http://www.nrs.fs.fed.us/disturbance/invasive_species/eab/control_management/biological_control/
- United States Department of Agriculture Forest Service. Multinational Emerald Ash Borer website. Retrieved March 7, 2014 from <http://www.emeraldashborer.info/#sthash.k5UsMMZ9.dpbs>
- United States Department of Agriculture Forest Service. Emerald Ash Borer map. Retrieved March 7, 2014 from <http://www.emeraldashborer.info/map.cfm#sthash.6C9HAC3n.dpbs>
- United States Forest Service. (2013, July 12). Rate of shattered baseball bats 50 percent less, thanks to Major League Baseball, Forest Service. Retrieved from <http://www.fs.fed.us/news/2013/releases/07/shatteredbats.shtml>
- Victory Brewing Company website. (2014). Victory for the Environment. Retrieved March 8, 2014 from <http://www.victorybeer.com/about/victory-for-the-environment/>
- Hernandez, Roland. (2009, January). Review of 2009 MLB Baseball Bat Regulations. Retrieved from <http://www.woodbat.org/>
- Wurman, R. S. (1986). *What Will Be Has Always Been: The Words of Louis I. Kahn*. New York, NY: Rizzoli International Publications, Inc.
- Wynn, J. (2013, December 8). Upstreaming sustainability. *Carbon Blog*. Retrieved from <http://carbonbusiness.com.au/blog/upstreaming-sustainability-enter-social-media/>

Resumen: En mi artículo para el Cuaderno 48, *Velos y veladuras*, exploramos las relaciones entre decoración e identidad, su relación con la condición humana de “poner un pie afuera” y “encajar”, y la capacidad del ornamento de transmitir historias a través del tiempo y alimentar la imaginación. Abundante o escaso, el ornamento permite a la mente interpretar la narrativa, cultural y personal, y la lectura atenta de nuestros entornos ayuda a sintonizar las nuevas obras construidas con las preocupaciones contemporáneas y futuras. Para este artículo, focalizo en un argumento secundario introducido en *Velos y veladuras*, donde explico que: “mientras que las mejoras sostenibles a menudo se centran en productos intermedios derivados de la producción, las lecturas cercanas se pueden realizar en sentido ascendente en la secuencia de fabricación, mejorando el bienestar de los fabricantes y la poética de un producto” (Kirkbride, 2013, p. 185). Este trabajo considera varias escalas y modos de actividades previas, a partir de la tectónica de las cuencas hidrográficas y la gestión del sitio, a la conciencia de la historia y de la posición propia de uno en ella, y la reconceptualización de un producto por los flujos de su cadena de suministro y el ciclo de vida. Voy a recorrer los orígenes de esta idea –un paseo río arriba a través de una cuenca con problemas durante una lluvia torrencial– y sigo sus influencias en varias lecciones prácticas y ejercicios basados en proyectos desarrollados en *Parsons The New School for Design*.

Palabras clave: Arquitectura - diseño de producto - infraestructura - cadena de suministro - aguas arriba - cuencas hidrográficas - capas freáticas.

Resumo: No meu artigo para o Caderno 48, *Velos y veladuras* se exploraram as relações entre decoração e identidade, sua relação com a condição humana de “por um pé fora” e “encaixar”, e a capacidade do ornamento de transmitir histórias através do tempo e alimentar a imaginação. Abundante ou escasso, o ornamento permite à mente interpretar a narrativa, cultural e pessoal, e a leitura atenta de nossos ambientes ajuda a sintonizar as novas obras construídas com as preocupações contemporâneas e futuras. Para este artigo, se focaliza num argumento secundário introduzido em *Velos y veladuras*, onde se explica que “enquanto melhorias sustentáveis muitas vezes se concentram produtos intermédios derivados da produção, leiturasertas podem ser feitas em sentido ascendente na seqüência de fabricação, melhorando o bem-estar dos fabricantes e a poética de um produto” (Kirkbride, 2013, p. 185). Este trabalho considera várias escalas e modos de atividades prévias, a partir da tectônica das bacias hidrográficas e a gestão do sítio, à consciência da história e da posição própria de um nela, e a re-conceitualização de um produto por os fluxos de sua correia de abastecimentos e o ciclo de vida. Percorrer-se-á as origens desta idéia –um passeio rio acima através de uma bacia com problemas durante uma chuva torrencial– seguindo suas influencias em várias aulas práticas e exercícios baseados em projetos desenvolvidos em *Parsons The New School for Design*.

Palavras chave: arquitetura - design de produto - infra-estrutura - correia de abastecimento - águas acima - bacias hidrográficas - lençóis freáticos.

Summary: This essay addresses questions of feeling and experience in design using Hannah Arendt's *The Human Condition* (1958) as a theoretical foundation. Starting with a close reading of the Prologue and the sections on "the social realm" and "action" in Arendt's book, I raise questions about the hegemony of science and technology in design discourses today. Pointing to the recent work of the architecture firm Diller, Scofidio + Renfro, I explore the desire today for ever more transparent, thin, and weightless buildings and interiors, which approximate or replicate in architectural form and volumetric space the multitudinous "interfaces" we navigate on a daily basis. Pointing again to Arendt, I ask if there are alternative models. In overviews of the architecture and the philosophies of Louis Kahn and Paul Rudolph, I align them with Arendt, and argue that they engaged her concepts of natality, plurality, and action in various ways, and further, that in their work they aspire to create a "durable" rather than a virtual world. In approaching Rudolph, I offer a close reading of a seminal 1970 essay on his work by the architectural critic and historian Sybil Moholy-Nagy, who I argue, similarly employs Arendtian ideals in her analysis of Rudolph's work.

Key words: Hannah Arendt - Louis Kahn - Paul Rudolph - Sybil Moholy-Nagy - Architecture - technology.

[Summaries in spanish and portuguese at pages 241-242]

(*) Assistant Professor of Design Studies and Visual Culture Studies, School of Art and Design History and Theory (ADHT), Parsons The New School for Design.

In 1958, Hannah Arendt published *The Human Condition*, her disquieting phenomenological study of the central dilemmas facing modern man. Framed as a response to the national hysteria unleashed by the launch of the Soviet Sputnik satellites in the fall of 1957, the book is ultimately a searing critique of social, cultural, economic, and political discourses that had been on the rise for a decade or more. In the Prologue, pointing specifically to the uses new scientific and technical knowledge were being put, as well as to the rise of slogans, catchphrases of the zeitgeist, scripted by corporate PR flacks and pseudo-scientific theorists praising the glories of modern technology, she wrote:

“This, obviously, is a matter of thought and thoughtlessness, the heedless recklessness or hopeless confusion or complacent repetition of ‘truths’ which have become trivial and empty—seems to me among the outstanding characteristics of our time” (Arendt, 1958, p. 6). I want to ask: do her words ring just as true today as they did in her time?

For Arendt (1958), “science’s great triumphs”, such as space exploration and advances in biotechnology, had created nothing less than a crisis “within the natural sciences themselves” and in the way people viewed the world (p. 3). It was a crisis in truth and politics, faith and philosophy; it was a crisis in the tradition of Western Civilization, as it had been understood since ancient times. The meaning of life was no longer to be found in a shared cultural or philosophical tradition, but rather in the “truths” of modern science, encompassing “a theoretical glorification of labor”, which, Arendt (1958) argued, while demonstrable through “mathematical formulas”, defied “normal expression in speech and thought” (p. 3). In a line of thinking that still seems remarkably provocative today (but has also been criticized by scholars as retrograde and romantic), she doubted that there was “truth beyond speech,” that is beyond the political speech that people create amongst themselves in a public realm, such as the *Polis*, inasmuch as people “can experience meaningfulness only because they can talk with and make sense to each other and to themselves” (Arendt, 1958, p. 4). Invoking the genre of science-fiction fantasy, she presciently envisioned a technocratic future, “a world where speech has lost its power,” in which people are rendered “thoughtless creatures at the mercy of every gadget which is technically possible, no matter how murderous it is” (Arendt, 1958, p. 4). This passage vividly brings to mind new technologies of surveillance, and the use of drones, but even more pointedly, our dependence on handheld devices and tablets, with their endless series of new models and software upgrades, which are not merely utilities but the subject (if not the center) of almost all cultural, economic, political, and social discourse, and international news, trumping even war itself. We no longer talk with each other in the sense Arendt describes, rather we text, tweet, and leave comments; we have an entirely new technological lexicon developed by and for these devices, consisting of acronyms and #hashtags, metadata markers, for almost every human feeling and experience.

One of the things that Arendt (1958) singles out in *The Human Condition* as especially troubling is the disappearance of “the distinction between a private and a public sphere of life... which have existed as distinct, separate entities at least since the rise of the ancient city-state,” and the emergence in their place, “of the social realm, which is neither private nor public, strictly speaking, a relatively new phenomenon” (p. 35). In the social realm, predictable or proscribed behaviors, codified rules of behavior, replace action, a concept Arendt (1958) repeatedly invokes as the highest ideal in life (p. 39). For Arendt (1958), this amounted to nothing less than a new form of dictatorship, the dictatorship of “the social,” which she felt smothered the essential and most productive element of human life, namely, “the possibility of action... spontaneous action and outstanding achievement” (p. 37, 38). Today, we have “social media,” a further development of the phenomenon Arendt described, which we have accepted as a *fait accompli*, and which is viewed with reverence, similar to the new scientific and technical phenomena Arendt was surveying at mid-century. Social media, with its catchphrases, its promises of greater democracy and interconnectedness, is our “truth” today. The genesis of these social networks, whether in

backwoods garages or Harvard dorm rooms or corporate offices containing only folding tables and computer screens, have become the subject of our myths, legends, and heroic narratives.

Arendt (1958) viewed artificial processes that allowed man to act into nature, such as “the splitting of the atom”, as a second turning away—if the first turning away had been spiritual, then this second turning away was “an even more fateful repudiation” of the earth itself, “the very quintessence of the human condition” (p. 1, 2, 3). Increasing arrogance toward the physical world, and the glorification of both labor and technology, was leading, in her view, toward an unfavorable reckoning. It was with all this in mind that she posed the simple question, “what are we doing?” and proposed reviewing “the various constellations within the hierarchy of activities as we know them from Western history,” namely labor, work, and action, in order to understand and make sense of the transformation of these age-old concepts in the modern technological world (Arendt, 1958, p. 6).

In my work I have been interested to bring Arendt’s study of these dilemmas, as she calls them, to bear on the history of modern architecture. I believe that in her analysis of the rise of the social realm, the weakening of the concepts of durability and permanence as they relate to the work of art, and the transformation of the concept of action as it relates to freedom and speech, she had in mind the ideology of corporate liberalism, which emerged triumphant from the Second World War, and which was embodied in architecture of the 1950 and ‘60s in the style that has come to be called Corporate Modernism.

In Arendtian terms, corporate modernism represented the desert of modern life. In a 1955 lecture entitled “The History of Political Theory”, whose ideas would later find their way into *The Human Condition*, Arendt said, “The modern growth of worldlessness, the withering away of everything *between* us, can also be described as the spread of the desert” (Arendt, 2005, p. 201). This was her way of describing modern alienation, isolation, and the effects of technology on politics and human interaction, which she felt atomized communities and people. She was keen to the means people developed to endure life in this new modern landscape. This was how she accounted for the new importance accorded to the behavioral sciences, the rise of advertising and marketing, and the study of consumer patterns, consumer psychology. In the realm of architecture, we could point to shelter magazines, which were newly ascendant in the post-WWII period with the rise of the consumer’s society, and which instructed people on how to achieve or to conform to a preset, standardized environment, and a specific social ideal. Summing up the overall effects of these things, Arendt wrote, “it helps us ‘adjust’ to those conditions, taking away our only hope, namely that we, who are not of the desert though we live in it, are able to transform it into a human world” through “the conjoined faculties of passion and action” (Arendt, 2005, p. 201, 202). Passion and action are not traits we would usually associate with the architecture of corporate modernism, of the American 1950s and ‘60s, which worked on the psyche through fixed images, advertisements, promises of convenience and an easy and longer life.

Architects and designers who came out of the crucibles of modernism, the European avant-garde movements of the 1920s, who began their artistic lives charged with radical passion and reformist ideals, often became the perfect purveyors of post-WWII corporate modernism. The German émigrés, notably, anxiously revised their pasts in their attempts

at assimilation. Marcel Breuer, for example, the Bauhaus master who transformed himself into an American architect, became a great success by translating Bauhaus ideals into a lifestyle philosophy for middle-class suburban consumers in the pages of magazines such as *House & Home*, a Time-Life publication. In *Architectural Record* he was profiled as an architect “who built for himself”, a figure with which the postwar American executive everyman could easily identify himself (*Architectural Record*, October 1948, 92-98). In his 1957 monograph on Breuer, the Italian Marxist art historian Giulio Carlo Argan similarly concluded, “his architecture is portraiture” (Argan, 1957, p. 22). As described by his clients in letters to the editor of the shelter magazines, the primary characteristic of Breuer’s architecture was compromise, and the feeling his houses most often inspired was self-satisfaction in the mirroring of money, taste, and leisure (Driller, 2000, p. 152).

Modern corporate campuses, such as Connecticut General Life Insurance Company in Bloomfield Hills, Connecticut, designed by Gordon Bunshaft of Skidmore, Owings, and Merrill, from 1954-57, created worlds within themselves, different from “the human artifice” or “the human world” envisioned by Arendt. In *Architectural Forum* (1957), Connecticut General was described as being “pervasively complete,” the emphasis on the ideal of pervasiveness suggesting a totally designed environment in which everything was of a piece, in which the “human resources” were totally in synch with the architecture and the furniture (p. 127). Fairy tale narratives of eternal youth and beauty and physical and emotional wellbeing were scripted for Connecticut General by public relations executives and published in magazines such as *The Saturday Evening Post*. There was complicity all around in the creation of these narratives; in the magazine *Industrial Design*, Florence Knoll, who headed the Knoll Planning Unit, which designed the furniture and interiors, spoke about how in moving from the cramped quarters of an old nineteenth-century building in Hartford to the bucolic Bloomfield campus all the young career girls “suddenly all seemed much younger, better dressed, brightly colored” (Lange, 2005 p. 42). Bunshaft said, “I dreamt it would be a mirror building, and that if you could afford it...hire a great photographer to spend a year and photograph it under wintertime and sunsets and sorts of things to get the reflections” (Lange, 2005, p. 62). I take this to mean that it was designed to be magazine-ready architecture, picture perfect from any angle, and in fact, Connecticut General’s employees, pictured in publicity materials in various states of beatitude in the corporate landscape, became advertisements for both the company’s life insurance policies and the new managed “way of life” that was at the heart of the ideology of corporate liberalism.

Is this always the way with architecture and the built environment, which is so often the product of a design process involving many hands, and a political process expressive of a worldview at a specific time and in a specific place –as much as, if not more than, the product of a single architect’s artistic vision?

Today, as in the 1950s and ‘60s, we can clearly see a desire for buildings that embody the dominant aesthetic and ideology of technology. Architects and designers aspire to ever more transparent, thin, and weightless architecture and interiors, replicating in architectural form and volumetric space the multitudinous “interfaces” we navigate on a daily basis. Significantly, monuments, entire urban complexes, that no longer register within the dominant regime are either demolished or restored or re-imagined to suit

prevailing trends. This has certainly been the case in New York in celebrated projects such as The High Line and the renovation of Lincoln Center, both designed by the architecture firm Diller, Scofidio + Renfro, which has become the Skidmore, Owning, and Merrill of our time. Lincoln Center was a late modernist cultural citadel set up on a slight bluff in the middle of the west side of Manhattan, designed to symbolize the cultural Renaissance the United States experienced as it solidified its power on the world stage in the post-WWII period. Unabashedly representative of “Democratic Imperium,” the design of the buildings and the plaza was derived from the history of Western architecture, notably the Campodoglio in Rome, and envisioned the United States as an heir to and guardian of civilization. From today’s vantage point, not only did the complex seem to close itself off from the flow of the contemporary city, the ideals of civilization and civic space it embodied were not in sync with the changed, globalized world in which we live. The goal was to make it more inviting, more user friendly, more welcoming. This included, among others things, incorporating glass walkways from the street into the plaza, and telegraphic text on the plaza stair, strips of LED messages that scroll across the stairs welcoming visitors in all the languages of the world. The goal was to forge a compromise between the integrity of the original mid-twentieth century design and early-twentieth-first century cultural, political, and social ideals as well as consumer demands.

Similar thinking informs Diller, Scofidio’s controversial plan for a proposed redesign of The Museum of Modern Art, where a similar discourse is being employed to make a case for the opening up of the museum’s garden, originally designed by Philip Johnson in 1954. In the proposal for the MoMA expansion project, posted on the firm’s website, the architects write, “the new exhibition spaces will allow the Museum to break from the limitations of its current medium specific galleries and bring together works across disciplines, in keeping with contemporary artistic practices and new curatorial objects”, and further on, “In addition, we want to create a better interface for MoMA with the city, bringing art closer to the street, allowing art to be more spontaneous, and improving visitor flow. This has led us to reconsider most of the ground floor as a continuous, artfilled public amenity, free and open for all” (Diller, Scofidio, + Renfro, 2014, <http://www.dsrny.com/#/projects/moma-expansion>). I would argue that this is the language of current technology; it is the language of social media. Is there a design philosophy here beyond today’s popular slogans and catchphrases? - The “complacent repetition of ‘truths’ which have become trivial and empty”, to use Arendt’s terms.

I choose Diller, Scofidio as just one example of many; one could just as easily point to other prestige architects, such as Frank Gehry, Zaha Hadid, or Norman Foster, whose recent work bespeaks a spectacularization of both venture capital and technology.

In *The Human Condition*, Arendt (1958) provides analysis, not answers: “This book does not offer an answer”, she writes (p. 5). Rather, in her reconsideration of the human condition, she identifies concepts and traits worth revisiting. She fixes especially upon the concepts of natality, plurality, and action. Against a backdrop of what she characterized as a stale political discourse and the atrophying of common sense, she looked toward the possibility of new beginnings. In the essay on Action, she writes, men are beginners “by virtue of birth,” and she evokes “the character of startling unexpectedness inherent in all beginnings and in all origins” –notably, “the ability of men to begin something new on

their own initiative” (Arendt, 1958, 157). There are an infinite number of ways to interpret a general statement such as this –it is the kind of phrase that could easily be put to service in advertising new products, new technologies– but significantly, Arendt (1958) qualifies it in the conclusion of the book, where she clarifies that she is speaking not about scientists and “so-called statesmen”, or even artists, but rather about “the privileged few”, by which she seems to mean philosophers and storytellers, those who engage in thought as what she calls “a living experience” (p. 296, 297). Tellingly, she offers a quote from the modern mystic storyteller Isak Dinesen as an epigram for the essay on Action: “All sorrows can be borne if you put them into a story of tell a story about them” (Arendt, 1958, p. 155). The final paragraph of the book is a defense of thought as the most active of all the activities within the *vita activa*. For Arendt, in the end, thought alone, thought that has “the ability to produce stories and become historical, which together form the very source from which meaningfulness springs into and illuminates human existence” –is the ultimate action (Arendt, 1958, p. 297); it is this kind of thought that possess what she calls “the revelatory character of action” (Arendt, 1958, p. 296). Despite her misgivings about the direction the world was heading, she still envisioned a politics of glory and revelation wherein “men show who they are, reveal actively their unique personal identities and thus make their appearance in the human world” through word and deed (Arendt, 1958, p. 159).

What would that look like today? And is it possible in architecture?

I similarly do not have the answers for today’s dilemmas, but I would like to point to a few examples from the past that, to my mind at least, get at the core of what it means to design for what Arendt calls “the human artifice”, examples that engage with the concepts of natality, plurality, and action, as well as the natural world, examples that embody what I would call a “durable” rather than a virtual world.

The first is Louis Kahn.

In my view, the talk Kahn gave at CIAM in 1959 aligns him with Arendt as a philosopher of origins. Similar to Arendt, Kahn (2003) said, “the spirit of the start is the most marvelous moment at any time for anything... A thing is unable to start unless it can contain all that ever can come from it. That is the characteristic of a beginning” (p. 42). Kahn’s talk was significant in that it was not only the concluding lecture at CIAM ‘59, but also of CIAM itself, which disbanded soon after. At the end of the strain of functionalist modernism that CIAM was founded to advance, Kahn focused on the obligation of the architect to realize new beginnings.

From his lectures it seems clear that for Kahn the architect was a citizen of the world through his calling to art. He began his CIAM address by observing that in the projects he had seen at the conference “almost everyone started with the solution of the problem” rather than with the “sense of realization of the problem”, which is to say that they began from a proscribed theory, rather than with a problem that may not be able to be solved (Kahn, 2003, p. 37). It was this sense of realization that most aligned him with Arendt’s writings on birth and beginnings: “I believe that man must realize something before he has the stimulation within himself to design something” (Kahn, 2003, p. 38). He defined realization as the coming together of thought and feeling in “a sense of order” (Kahn, 2003, p. 38). He was speaking in general terms about intangible things. This sense of order is, he said, “a state of comprehension about existence”, a sense of “the existence-

will of something”, or in other words, “what the building wants to be”, perhaps his most famous formulation (Kahn, 2003, 39). I see in Kahn’s CIAM lecture an image an architect-philosopher, an architect-thinker, an architect-storyteller, one of “the privileged few” whom Arendt invokes in her concluding paragraphs on thought in *The Human Condition*. For Kahn (2003), the architect, like the musician, or like the philosopher, possessed an unusually developed sense of the order of things, a sense of harmony, which allowed him to draw his realizations from “the very nature of things” (p. 39).

For Kahn, architectural programs derived from a politico-economic ideology of any stripe were irreconcilable and even anathema to architecture. They represented what he called a “false beginning” (Kahn, 2003, p. 42). Preset programs “will give you many things which will help the practitioner make a pretty good profit out of his commission by following the rule of rules. But this is not an architect at work”, he said, in what seems to me to be a criticism of his contemporaries such as Breuer and Bunshaft (Kahn, 2003, p. 41). He thought that every city was made up of institutions: schools, city halls, chapels, houses, streets, garages, each a specific kind of place, with its own “existence-will”. For Arendt, a polis was not defined by its walls or any specific preset image of an architectural enclosure but rather by the citizens gathered together in common life. Similarly, for Kahn (2003), the definition of a school was not a building with uniform classrooms, but any “realm of space” where students congregated around a teacher and discussion took place, a view that finds further parallels in Arendt’s thoughts on the nature of speech (p. 42).

The language used to discuss Kahn’s architecture in the 1950s and 1960s was different than the language used to describe the work of his contemporaries, such as Breuer and Bunshaft. It had much less to do with new technologies and timeliness, addressing instead the larger categories of order and design. Kahn’s rough, tactical, and poetic relationship with form and his sense of the universal potentials of design differed from Bunshaft’s and Breuer’s sleek modular organizational systems and magazine-ready surface-level effects. Though he labored to win major corporate commissions, his architectural language lacked the powerful commercial symbolism that made their architecture attractive to CEOs and government bureaucrats. His work would never be able to be adapted to the mainstream political culture in the way their works could.

In his monograph on Kahn, published in 1962, Vincent Scully, said that with the design for the bathhouse at the *Trenton Jewish Community Center*, Kahn had worked himself back to the beginning (p. 24). In Kahn’s work of the 1950s, Scully (1962) said, architecture began anew (p. 24). What he meant was that in his work Kahn was reducing form to its most basic or archaic elements, to what Kahn himself would call its “pre-form”. At the bathhouse of the *Trenton Jewish Community Center* (1955), he used cheap concrete cinderblocks in their natural state to recreate on a modern, suburban scale the bathhouses of ancient Rome. In terms of aesthetics, the bathhouse, like the later *Richards Medical Center* at the University of Pennsylvania, was visually unappealing, maybe even ugly, but it was innovative in its treatment of form and space. Kahn was reducing forms to their essence and then building them back up –just like the Enlightenment architect and Grand Tour cicerone Piranesi, who in his prints broke up and multiplied forms, spaces, and structures. Like Piranesi, Kahn became more of an academic architect, publishing his unrealized designs in academic journals such as Yale’s *Perspecta*.

Neither Kahn's design for the *US Consulate and Chancellery* in Luanda, Angola (1959-1962), or the language he used to describe it in a 1961 interview reflected official American ambitions and intentions, or the architectural priorities outlined by the Foreign Building Office. In their high-profile embassies of the 1950s and 1960s, architects such as Breuer and Bunshaft, following Foreign Building Office directives, emphasized American technological supremacy and political might while offering token references to local customs and traditions (Robin, 1992, p. 137-38). Kahn, on the other hand, envisioned a truly regional architecture. In the African equatorial context, with its hot, blinding light, he spoke of "developing a warm architecture...which somehow tells the story of the problems of glare" (Kahn, 2003, p. 98). I think Kahn saw architecture as a vehicle for telling stories about man's relationship to climate, landscape, and the natural world, in the way Arendt invokes storytelling as a form of action in *The Human Condition*. In this project, he devised a system of layered walls to modulate sunlight, with long vertical and semi-circular openings. Kahn (2003) said: "I thought of wrapping ruins around buildings; you might say encasing a building in a ruin so that you look through the wall which had its apertures by accident" (p. 99). In this way, he expressed "desire for light, but still an active fighting of the glare" (Kahn, 2003, p. 99). He devised a similar system for the top: twin roofs six feet apart, one for sun and one for rain:

I feel that in bringing the rain roof and the sunroof away from each other I was telling the man on the street his way of life. I was explaining the atmospheric conditions of wind, the conditions of light, the conditions of sun and glare to him. If I used a device—a clever kind of design device—would only seem like a design to him—something pretty... I did not want anything pretty; I wanted to have a clear statement of a way of life. And those two devices I feel very proud of as being strong architectural statements from which other men can make infinitely better statements. These are really crude statements... They're actually done with almost the feeling that they should be primitively stated first rather than in a high degree of taste. (Kahn, 2003, p. 102-103)

This was a rather extraordinary statement for an American architect to make in 1961, the year of the apotheosis of style and taste as symbolized in the public reception of the Kennedys. Light, glare, sun, rain—it was an architecture of the elements, interested in how the past informed the present, without projecting into an imagined future, shaped by the human mind without acting into nature, or overpowering nature with technology, or creating a spectacular display representative of what could be achieved using technology. Remarkably, the point was not to foreground the design—or design itself as a discipline—or to make the inhabitant self-consciously aware that they were in a designed space—but rather, to have the design recede, to serve as a ground for the interior life of the inhabitants as they made their way through the space while carrying on their daily lives. Kahn was an architect who lived partly in what Arendt (2005) called "the oasis in the desert", "those fields of life which exist independently, or largely so, from political conditions":

What went wrong is politics, our plural existence –and not what we can do and create insofar as we exist in the singular: in the isolation of the artist, in the solitude of the philosopher, in the inherently worldless relationship between human beings as it exists in love and sometimes in friendship—when one heart reaches out directly to the other, as in friendship, or when the in-between, the world, goes up in flames, as in love. Without the intactness of these oases we would not know how to breathe... The oases... are not places of ‘relaxation’ but life-giving sources that let us live in the desert without becoming reconciled to it. (p. 202-03)

Again, she was talking about the desert of modern life in a technocratic society. Kahn achieved this in his architecture. In his monograph on Kahn, Scully (1962) acknowledges Kahn’s ability to move people in this way when he writes, “the American architects who revere him from a roster of diversity and distinction... The beginning of a special comradeship can be sensed among them, not, I think, a local school, but a more general movement, magnetized by Kahn” (p. 44). He further echoes Arendt’s belief in man’s ability to reveal himself through his actions and his words, to inspire through the quality and expression of thought, when he concludes his monograph with the maxim: “One recognizes a man” (Scully, 1962, p. 44).

The second architect I want to discuss briefly is Paul Rudolph.

When Rudolph left the chairmanship of Yale’s School of Architecture in 1965, which he had taken up in 1957, he said, “I suppose the Yale chairmanship made me a member of the Establishment, being accepted or something. I now understand that I can never belong to these things and that I’ll always be attacked as an outsider” (Moholy-Nagy, 1970, p. 16). It was this outsider mentality that set Rudolph apart from his contemporaries and led him to develop a unique architectural vision.

In her monograph on Rudolph, the architectural critic and historian Sybil Moholy-Nagy depicts him as an iconoclast, as one of the few American architects who was able to break away from the model of Bauhaus Functionalism that fueled so much of mid-twentieth century modern design. From the start, she casts him as an epic figure, whose birth in 1918, “a key date in world history”, set him up to become a kind of world-historical figure, one whose “tendency toward nonattachment and cool pragmatism”, as she says, gave him a steady footing on “the collision course of many emerging new worlds” (Moholy-Nagy, 1970, p. 8). She contrasts his Southern provincial upbringing, and his early architectural training at the Alabama Polytechnic Institute in Auburn with the more cosmopolitan milieu he entered when he enrolled in the masters program at the School of Architecture at Harvard, then under the leadership of Walter Gropius. In the trajectory Moholy-Nagy lays out, Rudolph’s few years at Harvard become a kind of errant pit stop; for instance, she sees his time in the Navy during the Second World War, which interrupted his studies, as much more significant than his Harvard education in his synthesis of a uniquely American sense of derring-do and practical know-how with fundamental architectural principles. Importantly, in 1947, Rudolph left the northeast, bastion of corporate liberal ideology, and returned to the south, where he set up a joint office with Ralph Twitchell in Sarasota, Florida, a small coastal town on the Gulf of Mexico. In Sarasota, Rudolph designed small

beach cottages and summer homes. In these projects, literally working on the outskirts, on the periphery, on the boundary between land and sea, he experimented with form, material, space, and structure on what Moholy-Nagy calls “the suprapersonal level”, meaning that he was released from the proscribed political and social ideals that informed so much of suburban residential building in the late 1940s and 1950s, as visualized in the pages of the glossy shelter magazines. He took what he learned in these experimental beach cottages and put it to use in the two high schools he designed in Sarasota in the mid-1950s: Riverview High School and Sarasota High School. In these projects, with their exposed steel frames and undulating planar canopies, modernist functionalism of the Mies variety seems to be disintegrating before our very eyes, morphing into something entirely new, but not yet distinct; to use Kahn’s terminology, it seems to visualize the process of emergence, the sense of realization before form itself sets in. There are tensile structures; you can see the tension between Rudolph’s use of the functionalist vocabulary and his yearning for a new formal language of his own making.

Moholy-Nagy (1970) points to a remark Rudolph made in the late 1950s, soon after he assumed the leadership of Yale’s architecture school, as illustrating what she rather beautifully calls his “existential liberation from the restrictions of his professional education” (p. 17). It is also a remark that, in my view, fully aligns him with Arendt and the Arendtian view of action. Rudolph said: “Action has outstripped theory. The last decade has thrown a glaring light on the omissions, thinness, paucity of ideas, naïveté with regard to symbols, lack of creativeness, and expressiveness of architectural philosophy as it developed in the twenties” (Moholy-Nagy, 1970, p. 17). This was a dismissal (a “total repudiation” according to Moholy-Nagy) of both modernist functionalism of the 1920s as well as its progeny, corporate modernism of the 1950s. For Moholy-Nagy this short remark explodes with the full power of a manifesto; and she sees that power concretized in what many regard as Rudolph’s architectural declaration of independence: the Yale Art and Architecture Building in New Haven from 1963. For Moholy-Nagy (1970), this building is literally explosive –she calls it “a most spectacular form explosion”– in that blows up existing architectural theory along with the existing New Haven cityscape, and “creates a new one” (p. 19). This theory, which Rudolph would later describe as megastructuralism, became the foundation for all his later work.

At the same time that the Yale Art and Architecture Building was going up, Rudolph designed a campus for the Southern Massachusetts Technological Institute. In a passage that strongly recalls Arendt’s critique of the “the distinction between a private and a public sphere of life... which have existed as distinct, separate entities at least since the rise of the ancient city-state” and the rise in their place of “the social realm”, Moholy-Nagy (1970) describes one of the most striking spatial forms in Rudolph’s design for these buildings in this way: “The startling ‘sky lobbies’ of the academic buildings reestablish an ancient dichotomy between anonymous and public scale, so often forgotten in America and so essential to the understanding of personal and communal goals” (p. 19). I am tempted to say that she had read Arendt and that this is a direct reference to *The Human Condition*. In this and later projects, such as the Orange County Courthouse, and most notably the Graphic Arts Center project that was part of Rudolph’s much larger Lower Manhattan Redevelopment Scheme, Rudolph not only provides an alternative to the earlier model he

had now outright rejected, but also offers a corrective to the ideological-spatial damage that model may have caused by designing new environments. Moholy-Nagy (1970) calls them “focused environments” (p. 20). It is significant in that regard that many of Rudolph’s realized projects are for schools or college campuses. These spaces, new environments, were linked to new aspirations and to the education of a young generation, suggesting, in the Arendtian sense, the possibility of a new beginning.

In fact, like Scully’s monograph on Kahn, Moholy-Nagy’s (1970) monograph on Rudolph concludes with humanist aplomb: “If he achieves a new link in the long chain that binds urban past to urban future by welding industrialization to design without submitting to the fascist dictatorship of technological systems control, he will be the genius of a new human environment” (p. 29). This was a veritable Arendtian call to arms! - But alas, Rudolph, like Kahn, was not an architectural Messiah.

Kahn, Rudolph –one could also point to the post-WWII work of Hans Scharoun in West Germany, his schools, apartment complexes, and the Berlin Philharmonie– they remained outsiders, and although they are all recognized as geniuses today, their philosophies, and their work, have not made as great an impact as critics at the time had hoped; as Scully understood, there are no schools around these figures, much less movements. In the realm of architecture, as well as in the realm of design, “technological systems control” is now omniscient and omnipresent and we are ever more frantically searching for “the oasis in the desert”.

References

- Arendt, H. (1958). *The Human condition*. New York: Anchor Books.
- Arendt, H. (2005). *The Promise of politics*. J. Kohn (Ed.). New York: Schocken Books.
- Argan, G. (1957). *Marcel Breuer, disegno industriale e architettura*. Milano: Görlich.
- Diller, Scifidio, + Renfro. (2014). <http://www.dsny.com/#/projects/moma-expansion>
- Driller, J. (2000). *Marcel Breuer: houses*. London: Phaidon.
- Kahn, L. (2003). *Essential texts*. R. Twombly (Ed.). New York: W.W. Norton.
- Lange, A. (2005). *Tower, typewriter, and trademark: Architects, designers, and the corporate utopia, 1956-1964*. (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations. (UMI 3170848).
- Moholy-Nagy, S. (1970). *The Architecture of Paul Rudolph*. New York: Praeger Publishers.
- Robin, R. (1992). *Enclaves of America: The rhetoric of American political architecture abroad, 1900-1965*. Princeton: Princeton University Press.
- Scully, V. (1962). *Louis Kahn*. New York: George Braziller.
- (1957, September). *Insurance sets a pattern*. Architectural Forum
- (1948, October). *Marcel Breuer builds for himself*. Architectural Record

Resumen: Este ensayo se ocupa de temáticas vinculadas al sentimiento y a la experiencia en el diseño utilizando como base teórica el libro de Hannah Arendt, *La condición humana*

(1958). A partir de una lectura atenta del prólogo del libro de Arendt y de las secciones dedicadas a “lo social” y a la “acción”, planteo preguntas sobre la hegemonía de la ciencia y la tecnología en los discursos actuales del diseño. Tomando como referencia la reciente obra del estudio de arquitectura *Diller, Scofidio + Renfro*, exploro el deseo actual de edificios e interiores cada vez más transparentes, delgados y sin peso, que se aproximan o replican en la forma arquitectónica y el espacio volumétrico las múltiples “interfaces” en las que navegamos diariamente. Haciendo referencia nuevamente a Arendt, pregunto si hay modelos alternativos. En una visión general de la arquitectura y la filosofía de Louis Kahn y Paul Rudolph, yo los alinee con Arendt, y sostengo que se ellos toman sus conceptos de natalidad, pluralidad, y acción de diversas maneras, y además, que en su trabajo aspiran a crear un mundo “duradero” más que un mundo virtual. Al abordar a Rudolph, ofrezco una lectura atenta de un influyente ensayo de 1970 del crítico e historiador de arquitectura Sybil Moholy-Nagy, quien sostengo, emplea de manera similar los ideales arendtianos en su análisis de la obra de Rudolph.

Palabras clave: Hannah Arendt - Louis Kahn - Paul Rudolph - Sybil Moholy - Nagy - Arquitectura - tecnología.

Resumo: Este ensaio ocupa-se de temáticas vinculadas ao sentimento e à experiência no design utilizando como base teórica o livro de Hannah Arendt, *A condição humana* (1958). A partir de uma leitura atenta do prólogo do livro de Arendt e das seções dedicadas ao social e à ação, faço perguntas sobre a hegemonia da ciência e a tecnologia nos discursos atuais do design. Tomando como referência a recente obra do estudo de arquitetura *Diller, Scofidio + Renfro*, exploro o desejo atual de edifícios e interiores cada vez mais transparentes, finos e sem peso, que se aproximam ou replicam na forma arquitetônica e o espaço volumétrico as múltiplas “interfaces” nas que navegamos diariamente. Fazendo referência novamente a Arendt, pergunto se há modelos alternativos. Numa visão geral da arquitetura e a filosofia de Louis Kahn e Paul Rudolph, os alinho com Arendt, e afirmo que eles tomam seus conceitos de natalidade, pluralidade e ação de diversas maneiras, e além, que em seu trabalho aspira a criar um mundo duradouro, mais que um mundo virtual. Ao abordar a Rudolph, ofereço uma leitura atenta de um influente ensaio de 1970 do crítico e historiador de arquitetura Sybil Moholy-Nagy, quem, afirmo, utiliza de maneira similar os ideais arendtianos na sua análise da obra de Rudolph.

Palavras chave: Hannah Arendt - Louis Kahn - Paul Rudolph - Sybil Moholy-Nagy - arquitetura - tecnologia.

An exploratory study of fashion social customer service

Karina Nobbs * and Gretchen Harnick **

Summary: Digital technology has changed the way fashion brands communicate with consumers and market their products. Moreover, the rise of social media platforms in recent years has helped to make this dialogue more appealing, inviting millions of new consumers to engage with brands on a personal level (PEW, 2013). A recent Drapers (2013) report on innovation in fashion retail suggests that 52% of fashion businesses are using social media for customer interaction and relationship management. The aim of this research is to explore the use of social media for customer service. Firstly the study will identify the reasons why fashion brands are using this platform and secondly it will examine how brands are using it. Companies who are leading in this space are predominately American or Pure Play. To illustrate Warby Parker the innovative eyewear brand has been responding to customer service issues via You Tube clips which are now getting over 100 views (Mashable, 2013). One of the major challenges but also opportunities is that consumers use social media to complain about customer service issues (Brandwatch, 2013). ASOS has dedicated Facebook and Twitter 'Here to Help' accounts which allow their other social channels to be used for PR and communication purposes thereby minimizing negative content on them (Bauer, 2013). Conversocial (2013) is a specialist social media customer service provider which has calculated that effective monitoring and reaction to social customer service can have a direct return on investment. Due to an absence of accepted theoretical frameworks this study adopts a qualitative approach, using secondary research, content analysis of social media platforms and in-depth interviews with fashion brand representatives in order to meet the research aim.

Keywords: social media - customer service - technology - fashion - retail - digital - business model - differentiation - brand strategy - communication.

[Summaries in spanish and portuguese at pages 261-262]

(*) Senior Lecturer in Fashion Branding and Retail Strategy, London College of Fashion.

(**) Assistant Professor Fashion Marketing, Parsons, The New School for Design.

Introduction

Digital technology has changed the way fashion brands communicate with consumers and market their products. Moreover, the rise of social media platforms in recent years has helped to make this dialogue more appealing, inviting millions of new consumers to engage with brands on a personal level. A recent Drapers (2013) report on innovation in fashion retail suggests that 52% of fashion businesses are using social media for customer interaction and relationship management. The aim of this research is to explore the use of social media for customer service within the fashion sector. Firstly, the study will identify the definition and types of social customer service. Then it will address the benefits and challenges of utilizing digital means for this kind of communication between brands and consumers. The methodology adopted for this project mixes secondary research in the form of three case studies with content analysis of each of the brand's social media platforms. The case study companies are Burberry, Modcloth, and Next. These were chosen as they each are mentioned frequently in trade press and market reports regarding social customer service.

It is important first to outline the rationale for the research project which has both an academic and a commercial perspective. There is a dearth of empirical research on social media marketing, particularly which is applied to the fashion sector. Furthermore, the journal articles which do exist date quickly and tend to look at the topic from a consumer perspective rather than a business and management viewpoint. This paper aims to contribute to academic debate on the value of social media marketing and customer service through the inclusion of primary research within an applied context. It is anticipated that the content of the research will be of interest to academics looking at emerging models of brand communication and customer service, and industry professionals and practitioners in the field of social media management and marketing.

The commercial rationale for this research is threefold, and is firstly related to the notion that fashion brands are increasingly investing in social media from a strategic perspective. This is evidenced by 'social media manager' positions being created within marketing or retail departments. Secondly, when looking at social media platforms, fashion brands now have multiple accounts which can be business function or product category specific. For example, ASOS has dedicated Facebook and Twitter 'Here to Help' accounts which allow their other social channels to be used for PR and communication purposes thereby minimizing negative content on them (Bauer, 2013). The final part of the industry rationale is that there are new businesses emerging whose business models are concentrated on the management and analysis of social customer service. To illustrate, Conversocial is the leading brand in the marketplace; they describe themselves as a specialist social media customer service provider, and postulate that effective monitoring and reaction to social customer service can have a considerable direct return on investment. In sum, social customer service (SCS) is an exciting and innovative phenomenon that requires further academic and industry exploration.

Definitions and background to SCS

This section of the paper reviews the limited literature on the topic and begins by defining and characterizing SCS by exploring its evolution. Interestingly retail consumers prefer SCS, with 45% having contacted a company for support through social media, this is the highest amongst other industries. (Morgan 2012)

Currently, there is a lack of definitions which exist in both industry and academic research literature. However one of the simplest, “Social Customer Service (SCS), is about using social technologies to provide or facilitate customer service or support” (Clarkson 2011). This definition illustrates that the core aim is the same as mainstream customer service which is to help customers, but that this is aided through technology, specifically social media networks. The term SCS emerged around 2011 on digitally focused business blogs like Mashable and E-consultancy, and industry trade publications like Women’s Wear Daily (WWD) and Drapers. These platforms have been steadily mentioning the topic since then, with heightened activity at the end of 2013. The phenomenon can be described as a “bottom up” trend, as fashion retailers have developed strategies in response to changes in consumer behavior, which in this case is using social media networks to contact brands for support, complaints, and questions (Wilson & Blunt, 2013). Consumers are doing this primarily for speed motivations; there is a perception that social media queries will be answered faster and that news feeds will have the most up to date information. Brands have realized through negative situations that it can be a good idea to have separate SCS accounts. This is because consumer complaints and issues can “clog up” a retailer’s feed, and as social media is also used as an integrated communication tool, this potentially sends out a negative image about the brand. The practice of a separate account also means the appropriate team can handle the issue, such as retail or operations for a customer service issues and marketing/PR for promotional issues. A more evolved approach to SCS can be seen by fashion brands like the aforementioned Warby Parker and Jack Threads who use dedicated accounts, monitor and measure interaction, and who claim to have a 95% customer service rating (Retail TouchPoints, 2013).

Benefits and challenges of SCS

Figure 1 (See Figure 1 at page 246) illustrates the positives and negatives of SCS within the context of both operational and strategic management. The benefits are its access, measurability and return on investment, whilst its challenges include a consistent and appropriate tone of voice, response time, and lack of control.

Benefits	Challenges
<ul style="list-style-type: none"> • Can answer high volume tweets in event of a crisis. • A cohesive system can allow you to build customer profiles, create an ongoing documented relationship • Gives a Customer Service team the ability to manage their own KPI (Key Performance Indicators) • Customers are on the look out for companies with better customer service. • The spend: Social media users will spend 21% more with companies who deliver great CS, versus the general population who would only spend 13% more. • The referral: 71% of those who experience positive social customer care are likely to recommend that brand to others, compared to just 19% of customers that don't get a response • Change can happen quickly, easier to make adjustments on-the-fly to real-time intelligence 	<ul style="list-style-type: none"> • Companies needs a system that gives all CS departments the same level of customer access, and also amount of power/access to promotions and special offers. i.e. Call Center versus Customer Service • Without a cohesive, all in one system, two agents could be replying to the same customer on different platforms • Every CS system has different costs. Person to person is becoming more costly but alienates older customers, those without internet access, let alone social media. • Makes customer service both global and 24 hour demanding, even for the small business as 50% of Twitter users expect a response within two hours • International access to all platforms i.e. live Chats • Customer can create boycotts or protests easily • Generic, all in One responses to a crisis can be seen as insensitive

Figure 1. Benefits and Challenges of SCS. Source: (Adapted from Sparkcentral (2013), Conversocial (2014b), Online Business (2013).

Methodology

Due to an absence of accepted theoretical frameworks, the research design for this study is qualitative and inductive in nature, and it will take a three phase exploratory approach. The first phase involves secondary research of newspaper reports, trade magazines, and market research to examine the sentiment and involvement of fashion brands to social customer service. During this phase, the top three brand who are mentioned most positively will be selected for primary research in the following stage. The outcome of this was that Burberry, ModCloth, and Next were the most prominently discussed. The second phase of the methodology will involve a content analysis of each of the three brand's main social media platforms (Facebook, Twitter, YouTube, and Pinterest). The rationale for examining these platforms specifically is that they are the most used for customer service functions. The third phase involves in-depth elite interviews with social media marketing managers. The aim of this will be primarily to indentify the motives for utilization (or otherwise) of social customer service. The elite interviewees will also be asked to describe the ways in which their brand uses social customer service. A wider sample of fashion brands that have been identified as successful in their use of social customer service from stage one will be targeted for interview. This three phase approach will allow for triangulation of

data and will help to form an empirical framework which can be tested quantitatively in future studies. The data from phase two and three will be evaluated using thematic analysis, searching for key trends, and differences between brands.

Results and discussion

Case 1. Burberry

Background

Thomas Burberry founded the eponymous line in England, 1856, as an outdoor clothing company. Soon after, he introduced the waterproof and breathable gabardine trench coat, the mainstay of the Burberry collection. As the brand grew older, it lost its way and fell to the wayside of the fashion industry until 1997, when Rose Marie Bravo took over as CEO. She revamped the brand with an emphasis on younger, high-end customers. In 2006 Angela Ahrendts became CEO and once again turned the tide of the company, this time towards digital and social media. She, along with Chief Creative Officer Christopher Bailey, worked extensively to turn Burberry into the most digitally connected fashion brand, and many believe they have accomplished that goal. The pair focused on the likes of Nike, Apple, and Google as examples, and have devoted 60% of its ad budget to digital media (Grieve, Idiculla, Tobias, 2013). They launched media campaigns that doubled Burberry's Facebook fans and YouTube views, and tripled Twitter followers (Gallo, 2012). Burberry, "...openly admits that it has become as much a media content company as a design company because... 'it's part of the overall experience'" (Swinton, nd). Yet, the company has not devoted as much attention to its social media customer care services as it has to using social media for marketing. Stella Service rated Burberry in April 2013 as "excellent" in phone and email service, but "poor" in chat. Twitter, another Stella Services category, did not even appear on the statistics (Stella Service, 2013). So has Burberry, a pioneer and expert in social media, actually utilized it for customer service?

SalesForce

Burberry launched "Burberry World", an immersive, interactive, connected website, in 2012. It allows customers to interact with all forms of the business including heritage, music, video, and instant chat for customer service (Frontline, 2012). The company behind the "World" is SalesForce, a social media managing company that offers a suite of cloud-based marketing services (Econsultancy, 2012). Unlike Modcloth's ZenDesk, SalesForce is not used for its customer care initiatives but for its ability to link all of Burberry's social media together to provide one gigantic immersive experience no matter the platform or continent (Burberry, *Salesforce*). Its goal is "total integration among the company, its employees, its customers, and that all-important brand" (Burberry, *Salesforce*). With this in mind, it launched tailored, targeted marketing campaigns across Burberry World. It does touch upon customer service because consumers can "engage, entertain and interact", but it does not appear to handle customer care complaints or provide customer service metrics.

Digital Customer Profiles

Burberry has managed to make personal, intimate customer service connections despite its reputation for aloofness and high-end luxury. It does this through its new store, the brainchild of CEO Angela Ahrendts. The store's goal is to bring the online experience to the physical rather than the other way around. It does this in a data-driven program called Customer 360. First, a customer inputs data on her profile including buying history, shopping preferences and fashion phobias. Once she walks into a store, RFID electronic tags are used to track her habits. These tags, embedded inside clothing, tracks what she tries on (with her permission). This data is then fed into a software platform that gathers other metrics like her Twitter history, shopping preferences, trending fashions, and past purchases. With this data in hand, a sales representative armed with a tablet can make recommendations for her, show her pictures and videos of products, or arrange for a store pick-up in another country (Soudagar, 2013). It is the ultimate in customer service: a personal shopping experience with an international luxury brand.

Twitter

Burberry has over 2,500,000 followers on its Twitter handle @Burberry. It does not respond to customers on this handle, and nearly every post has a video or picture of Burberry products/events linked to it (Moth, 2013). Burberry's dedicated customer service handle, @burberryservice, has just over 3,000 followers and is available 24 hours a day seven days a week. When customers click through the official Burberry handle to the customer service handle, it only shows one tweet in the feed explaining that this is the service handle—an excellent way to appear as though no customer complaints have occurred. In order to see the service tweets, a customer must click on the tag "All". Burberry associates respond to every message in a polite, clear, calm voice. It does not have a personality like that of ModCloth and representatives do not sign their initials. Direct messages are required to continue most conversations. From the recent tweets, it seems that customers have the most issues with phone customer service representatives but generally have excellent experiences in-store (Burberry, Twitter). It is interesting to note that while Burberry claims their service twitter handle is always available, it is not a category on their Stella Service report from April 2013 (Stella Service, 2013).

Aside from their service handle, Burberry uses Twitter as a social media campaign platform. It hosted the TweetWalk campaigns, where followers could watch behind the scenes videos moments before the models went on stage. It also branched into extended customer service by rewarding followers that congratulated the brand on one million followers with personal messages from Christopher Bailey. In the same vein, it rewarded followers who shared an image of the brand by tweeting directly to them (Moth, 2013). Unlike ModCloth, which engages users on all sorts of topics and hunts down indirect tweets, Burberry rarely engages their customers personally.

Facebook Media Campaigns

Burberry rarely uses Facebook as a customer service portal. It is a primary host of social media campaigns, like the current Burberry Acoustic (Moth, 2013). It did, however, give away free "Burberry Body" fragrances to followers that visited the site to request a free

sample (Indvik, 2011), which is a form of customer service. Burberry also does not have a “Recent Post” section by users like Next and ModCloth do. This section lets customers post comments and complaints; Burberry has removed this potential customer service portal, maintaining a sleek, glossy Facebook page (Burberry, *Facebook*). Customers may still comment on photos and videos posted, not all of which are positive reviews.

Other social platforms

As the doyen of the luxury brand presence on social media, Burberry uses a plethora of other digital sites, but rarely for customer service. A notable exception is their Art of the Trench campaign, launched in 2009, which increased their site traffic by 60% (Gallo, 2012). The site allows customers to upload images of themselves wearing the Burberry trench, thereby getting their “15 minutes of fame”. This extended customer service application allows users to share their sense of style and creates an “in the know” feeling by being marketed through word of mouth, maintaining the luxury image. Thanks to this platform, Burberry’s ecommerce sales grew by 50% year over year. (Grieve, Idiculla, & Tobias, 2013)

Burberry’s use of Pinterest does not include customer service, unlike ModCloth’s. All of the 19 image galleries are curated by Burberry, have content from Burberry brand sites only, and do not allow outside pinners (Moth, 2013). Every board contains images Burberry products and clothing; there are no community or cultural interests involved. Here is a missed opportunity for Burberry to expand its customer care and include boards focused on the lifestyle of its customer, including travel, food, and home décor.

Unlike most brands, Burberry maintains an active Google+ site, but it is populated with mostly recycled Facebook and Twitter material. Burberry also seems to have missed a customer service opportunity here, since its campaign Burberry Acoustic would lend itself well to Google Hangouts with the musicians. (Moth, 2013)

Criticisms

The most common criticism of Burberry is that it does not engage authentically with its customers. It also does not have good ratings for its live chat service and no data for its Twitter customer service handle (Stella Service, 2013). Burberry also seems to only engage with Twitter and Facebook followers to “reward” them, which can appear aloof, condescending, and distant.

Challenges

Burberry has to create a personal rapport with customers if they want to improve their social media customer service. It will be extremely hard to do this because of its size and “luxury” status; the democratic nature of social media does not immediately translate well for luxury brands and can seem off-image. However, Burberry has already taken huge steps towards building personal relationships in-store with their new data-driven customer profile experience. Now they have to make Twitter just as personal, perhaps by signing tweets, actively seeking out twitter feeds with “Burberry” mentioned and commenting, or posting material not related directly to Burberry products. It has done a wonderful job of building a Burberry product community, but not a community that can converse

and engage on multiple levels and depths. At the moment, it is a superficial community compared to the likes of ModCloth. Christopher Bailey sums it up nicely: “I get excited about using all of these platforms to communicate to all of our different communities around the world about what we’re doing”. Note that Bailey states “communicate to all” instead of “with” and talks about communicating what Burberry is doing and nothing more. It is a one-way street at the moment, but the Omnichannel of the future demands a multi-way street in customer service.

Burberry should also take advantage of customer service opportunities. Their brand is very good at social media campaigns, but rarely take advantage of customer care potentials. Hiring a company like ZenDesk could be the answer, as all customer issues would be routed through one office. It would also provide Burberry with a suite of customer care platforms and assist with improving their live chat and Twitter customer service reputations through analytics and data gathering.

At the same time, Burberry has to maintain its luxury status. The balance between personal interaction and luxury goods makes a seamless, community-oriented customer service strategy more difficult than a smaller niche company’s strategy. When the brand image is one of sleek aloofness, it does not make it easy to appear warm, friendly and chatty in customer service channels. Burberry will have to find a medium.

As with all brands trying to make their customer service more personal and authentic, Burberry will have the challenge of maintaining on-brand content and a consistent voice, particularly because of their large, international customer base.

Evaluation of Burberry

“Angela Ahrendts calls [the digital sphere] ‘the million square foot store’, suggesting that every interaction is as crucial as the next, no matter what channel” (Swinton, nd). Burberry knows this, but does not apply it to social media customer care. It is no longer enough to simply be connected to every customer; a brand has to actively engage with and create a feeling of a conversing community. Burberry World has given the customer that link to the Burberry community by creating a seamless Burberry experience, but it does not carry through to customer service. The Twitter care handle seems to handle complaints well, but there is no personal touch and no statistics for response time or rate. Burberry is a genius at capturing customer attention but does not utilize Facebook, Pinterest, or Google+ in ways that create an authentic customer service interaction with customers. It has excellent ratings in phone and email service, but poor in live chat; such a large company should be aware of these statistics and focus on correcting them. Because of its large following, international community, and luxury status, Burberry will have a challenge in creating this personal experience in the social media sphere. Creating an appropriate voice, maintaining it, and handling the vast amounts of complaints will be difficult. But Burberry has proven itself innovative and adaptable in the digital sphere; there is no reason why it could not apply that skill to its social media customer service.

Case Study 2. ModCloth

Background

Founded in 2002 by Eric Kroger and Susan Greg Kroger the summer before they attended Carnegie Mellon University, ModCloth has grown from a dorm room operation to a 100 million-dollar giant with three U.S. headquarters in Los Angeles, Pittsburgh, and San Francisco (Fenzi, 2013). It offers clothes and home goods in vintage, thrifty, and retro styles. In 2009 it made the list of America's Fastest Growing Retailers, and in 2013 it was named second in Fast Company's list of 2013's Most Innovative Companies, just behind fellow ecommerce site Nasty Gal (Kratochwill, Lidsky, & Rhodes, 2013). The company recently completed a \$25 million fundraising campaign, launched a private label, and has a total venture funding of \$44.4 million (Soudagar, 2014). The drive behind this incredible growth is ModCloth's use of social media and consistent voice. It is well known and often cited for its creative use of multiple platforms to engage a like-minded community in authentic conversations about all sorts of topics, not just fashion. Stella Service rated ModCloth as "excellent" in customer service in November 2013; the company received "outstanding" in all four categories, including phone, email, chat and Twitter (Stella Service, 2013). It has an average customer service rating of 94%, well above the industry standard of 82% (Zendesk, nd). ModCloth's target market is the Millennial, 80% of whom use social media several times a day, and 95% have Facebook (Stadd, 2013). In the vast space of the internet, ModCloth has managed to break through the noise and link its community across all social platforms, resulting in huge sales, high engagement and a reputation for excellent customer service. In an industry that ignores 70% of complaints, ModCloth has created a customer care niche for itself (Stillman, 2012). So just how does ModCloth utilize social media for customer service in a way that puts it above the rest of the ecommerce world?

Hired a Social Media Manager

ModCloth took the ingenious step in 2011 of hiring a social media managing company to link all of its online platforms and route them through one channel. With 67% of customers using multiple channels when making a purchase, 87% said brands have to work on making the shopping experience seamless (Peart, 2013), having all customer care issues funneled into one area improves efficiency. ModCloth choose ZenDesk, a cloud-based company that also offers analytics and reporting (Stillman, 2012). ModCloth specifically hired ZenDesk's Customer Support program and has 41 agents dedicated to customer care (Zendesk, nd). A social media manager like ZenDesk removes the question of which tickets have been answered, how quickly were they answered, which representative is taking care of a client, what channel is this client using, and has anyone been forgotten along the way. Thus far, ZenDesk has serviced over 113,000 ModCloth customers and issued over 270,000 tickets. It integrates ModCloth's dedicated customer care Twitter handle, @ModCloth_Cares, with its email and web channels, increasing response time. Equally important, ZenDesk provides the data behind the service, revealing the team's response time, ticket volume, and support coverage gaps. With this data, ModCloth can target specific areas when coaching representatives, make changes, plan ahead, and improve their overall

methods. A ModCloth representative can also search for a tag quickly thanks to ZenDesk's data collection, drastically reducing customer frustration and wait times. ZenDesk also uses pre-defined responses called "macros" to respond to common customer service issues like returns to reduce response time. Additionally, ZenDesk provides their customers with apps like Sprout Social for social media monitoring, LiveChat for customer support, and GoodData for performance analytics, all of which ModCloth utilizes (Zendesk, nd).

The proof of ZenDesk's performance is in the data: ModCloth saw a 20% increase in agent productivity, 457 tickets solved per agent per month, 96% of all tickets answered on first touch, and a 20% reduction in support costs. It also decreased its response time from 37 hours to 7 hours within 7 months, with an average time of 5.3 hours. Thanks to ZenDesk, ModCloth can easily track and handle high volumes of customer complaints.

Utilizes all platforms that fit the brand

Aaron Lee of the blog "Ask Aaron Lee" sums up ModCloth's online presence perfectly: ModCloth "...connected all of these platforms together to build a massive office suite... I wouldn't say that they are mostly active on Twitter or Facebook, but instead I'll simply say that they are online" (Lee, nd). ModCloth uses Twitter, Facebook, Instagram, tumblr, Pinterest, and anything else that its customer uses. As ModCloth's Social Media representative Alicia Barnes says, "We believe in meeting the customer and talking with her wherever she is!" (Loomba, 2012). This also means discriminating; ModCloth does not use platforms and apps that its customers do not use. Most importantly, ModCloth engages the customer on every platform in an interesting, authentic way, whether it is a customer care concern or a comment on music.

On Twitter, ModCloth has their official @ModCloth handle along with a customer care handle, @ModCloth_Cares. The official handle's followers grew from 19,000 to 110,000 in the last 2 years, which is about the time ModCloth hired ZenDesk (Carsen, 2013). The goals of ModCloth on Twitter, according to social media manager Martha Smith, is to "engage, delight and reward its online community". It, "Communicates the ModCloth message and personality to new customers and serves as an efficient customer service tool" (Carsen, 2013). ModCloth wants the customer to feel like they are talking to a personality and having an intimate conversation with someone, just as though they were speaking in person. It replies to all tweets to their customer care handle. ModCloth is also famous for their indirect Twitter responses. Representatives will search for customer feed tweets and respond to them with the same friendly, engaging voice, as Alyssa Adkins discovered to her delight on Social Media Today. Adkins felt special, singled out, saying that ModCloth sees "the customer not as a generic clump of the masses, but as individuals with a desire to feel special" (Adkins, 2013). This sentiment meshes perfectly with the next generation of social media customer care that demands the personal touch. It also generates sales: as Adkins explains, "by being authentic and invested in me as a consumer, well, it's got me feeling pretty smitten" (Adkins, 2013).

In an additional layer of customer support, ModCloth offers free use of an online stylist. As Aaron Lee explains in his blog post, a customer can post on her feed that she does not know how to wear a ModCloth top and within minutes ModCloth will respond, offering her use of the stylist.

ModCloth also has an open Facebook where customers can comment and log complaints. Here, thanks to ZenDesk streamlining customer complaints, ModCloth is free to engage the customer on other, deeper levels of care. It shares hobbies, personal videos from its YouTube channel, quotes, and beautiful photos. To spark interest and conversation, it asks questions of its community.

ModCloth's Pinterest account is vibrant, active, and includes all aspects of the ModCloth customer's lifestyle. It includes 19 boards that branch into customer service by providing ideas for gifts, home decorating items, art galleries and literature. Unlike other brands like Burberry, ModCloth pins images from outside sources, not just the ModCloth website or handles. It has more followers than Burberry and Next combined: 2,221,148, despite having the least pins at 3,856. These numbers show a remarkable attachment and investment of consumers. It also demonstrates that ModCloth follows a policy of quality over quantity, and that creating content around outside interests and hobbies pays off.

Youtube is another sphere of care that does not deal with complaints, but with a more constructive form of customer service. ModCloth's channel offers make-up and vintage hairstyle tips, on-target DIYs like sewing lace patches onto stockings, and behind the scenes videos.

In the same type of customer care as Youtube, ModCloth uses Google Hangouts to engage with celebrities that its community would like. For example, pop culture icon Neyla Pekarek of the indie band the Lumineers recently hosted a Hangout.

Crowdsourcing

Crowdsourcing makes the consumer feel like a company is listening to her. ModCloth explains on its website that it wants to make fashion democratic by bringing the design choices to the consumer directly. This engages the customer on an entirely new level and must be included in customer service data because it lets the customer have a say in what the store sells. ModCloth has its "Be the Buyer" program, which lets customers vote and comment on new trade show items and prototypes (Lee, nd). It also hosted the campaign "Make the Cut", during which people voted on submissions made by the ModCloth community; they received 1,900 submissions, over 10,000 votes, and mass-produced the winning design. A caveat to crowdsourcing is the size of the company; it is easier for smaller niche companies to crowdsource than large department stores or luxury brands.

Apps

ZenDesk provides ModCloth with a number of customer care apps, including LiveChat, a program that opens when viewers click to chat on their Customer Info Center. The program asks for a name, email address, if the customer is chatting from a mobile device, and if the customer has shopped with ModCloth before. According to ZenDesk, 52% of customers expect a response to a social media complaint within one day, as do 75% of customers emailing complaints. ModCloth has provided an instantaneous solution to the problem through LiveChat, offering customers the potential of having their issue resolved within minutes of it occurring. ModCloth also asks people in its Twitter feed to go to

LiveChat to resolve issues, unlike companies like Next and Burberry that request private messages. Again, this gives the customer a sense of real-time problem solving. It is also another layer of intimacy, equal to chatting on the phone.

ModCloth is currently creating a Mobile app for its website (Loomba, 2012). It is still a work in progress, but that does not mean ModCloth will let this social media opportunity go to waste; it is asking customers to give their input on the app and will continue to improve it based on customer feedback. Eventually the app will allow users to browse, shop, leave reviews, and participate in crowdsourcing activities.

Sprout Social, an app provided to ModCloth by ZenDesk, is a social media managing tool that includes features like scheduled publishing, a single inbox for all social platform complaints, analytics, and monitoring social feeds for mentions of the brand. It also allows customer representatives to coordinate who is handling which tasks, and the ability to bring all of the above to a mobile platform (Sprout Social). ModCloth uses it primarily for social media monitoring, which allows it to find those indirect Tweets for which it is famous.

Consistent voice

37% of customers want to speak to the same representative no matter what channels they are using. ModCloth has heard the customer's cry for a seamless experience and responded with the ModCloth "voice". This "voice" retains the same tone and style across all platforms and is friendly, helpful, and casual. To give the customer a personal experience, representatives sign their initials, use colloquial phrases, smileys, and exclamation points, and include words like, "woo-hoo!" and "oh no," which combine to make a very natural, easy-going conversation. As the introduction stated, the idea of the "omnichannel" requires that customers be able to carry a conversation from one platform to the next seamlessly; this is much easier when dealing with the same representative. Between the named representative and ZenDesk's tagging and linking abilities, ModCloth customers are virtually guaranteed a seamless customer care experience no matter which platform they use.

Challenges

ModCloth's Social Media Manager Martha Smith explained in an interview for Sprout Social that one of ModCloth's biggest challenges is balancing a personal voice with brand messaging on platforms like Twitter. As the company grows within the public social sphere so does the potential for a PR disaster. Representatives cannot use inappropriate wording or promise something to a customer and then never deliver. To prevent such an event, ModCloth has "simple but emphatic" training for representatives on how to communicate in public channels (Carsen, 2013). Of course, no matter the amount of training, a textual misstep is always a possibility; with so many eyes on the ever-growing ModCloth combined with human error, it will be a challenge to avoid such an event.

Evaluation of Modcloth

ModCloth weaves a seamless, authentic, personal customer service experience across multiple social media platforms. The use of ZenDesk as a third-party social media manager streamlines customer complaints and provides useful metrics. By utilizing all social media platforms and apps that fit its customer, ModCloth engages its customers at every turn

and provides them multiple outlets for complaints and comments. Crowdsourcing lets the customer feel like part of the team while a consistent, personal voice generates the next-gen customer care service people expect. 75% of customers say they would return to a company that provided a good customer care experience, and with its 94% customer satisfaction rating, ModCloth customers will not just come back but also recommend it to friends (Peart, 2013). The ModCloth “voice”, individual representatives that respond to every single comment, and tweet no matter the subject and the sharing of non-fashion related items on Facebook and Google Hangout, create a depth of customer care that few brands can match. Its sky-high Pinterest followers and low amount of pins speaks to a consumer attachment to the community not just for the clothes, but for all the services ModCloth can provide. The ModCloth community is invested in the brand not just for clothes, but as a way of life. In the future ModCloth will have the challenge of balancing its brand voice with representatives’ personal voice. But with training already in place to prevent a PR scandal and a stellar record of social media customer service, ModCloth appears to have cemented its place at the top of the ecommerce sites.

Case Study 3. Next

Background

Next is the second largest clothing retailer in the UK; it operates 540 stores in the UK and Ireland along with over 200 internationally, and employs 54,507 people. In 2013, the company grossed 3.5 billion Euro and topped the Christmas sales charts with a 12% surge in sales, putting it ahead of Marks and Spencer. Along with the brick and mortar stores, Next operates Next Directory, originally a mail-order catalogue that is now a thriving online shop with 3.3 million active customers in 2013 spread across 60 countries (Butler, 2014). At the end of November 2013, it was named the “Best UK Retailer for Social Media Customer Service” (Next annual report, 2013). IMGROUP also conducted a study of the top ten largest UK retailers and their activity in the social media sphere, specifically Facebook, Twitter, Pinterest, and Google+ (Farrelly, 2013). The study found Next to be the best in the categories of response rate, response time, and number of followers. In light of this prestigious award, the question arises: what social media customer service practices put Next ahead of its competitors?

Quick Response Time

The social media manager website ZenDesk reported in their Omnichannel Customer Service Gap Report that 89% of customers, when asked about “the most important aspects of the customer service experience”, replied “speed of response”. An identical percentage responded “speed of resolution”. In the same study 52% of consumers responded that they expected a reply to a social media request within one day (ZenDesk, 2013). As the introduction of this paper explained, the “omnichannel” idea now dictates that companies create a seamless, intuitive customer experience across all channels of communication, including customer service. This requires near-instant, real-time response to customer complaints and comments on social media platforms like Twitter and Facebook. In this

area, Next surpassed its rivals. In a comparative study done by eModeration using data from the website Social Bakers, Next appeared in the number two spot within a group of ten other U.K. retailers and one U.S. retailer. It had 1,208,028 fans and a response time of 23 minutes, by far the fastest in the group. The next quickest responder was Tesco Customer Care at 81 minutes with only 75,904 fans. Despite the higher volume, Next had a significantly lower response time (Fisher, 2013). In the IMGROUP study, Next had a response time average of 28 minutes (Farrelly, 2013). According to eModeration and Social Baker, the industry standard for response time is 1,542 minutes, putting Next well above average.

High response rate

A quick response time means nothing without a high response rate. In a study done by Maritz Research and evolve-24, 49% of consumers expected the company to read a tweeted complaint (2012). Yet only 29% received a response, and 83% of those said they “loved” or “liked” receiving the response. In the group that did not receive a reply, 86% would have appreciated a reply. Once again, Next trumped its competitors in response rates. The IMGROUP study found that Next had a 92% response rate, while the eModeration comparison study found it had a nearly-perfect 96.94% response rate. The company with the second highest response rate was Boots UK with 95.72%, but only 479,411 fans compared to Next’s 1,208,028. EModeration listed the industry standard response rate as 63% - a number Next handily surpassed.

Presence on multiple social platforms

In the Twitter sphere, the brand operates the handles @nextofficial and @nexthelp, a handle devoted solely to customer service requests. Once a customer comments on the feed, Next requests a private message to further discuss the issue. The Twitter care voice is polite, calm, and reassuring. On its official handle the voice becomes friendlier, excited at times, and always enthusiastic.

Aside from its presence on Twitter, Next also has a strong Facebook presence. It allows followers to comment openly on its main page, including customer service complaints. Because there is the option to not allow this open channel, Next’s use of it makes it seem open, friendly, and accessible. Much like its official Twitter feed, the posts on Facebook are always on-product but with a fun, casual twist that touch on other hobbies and interests of its customers. Next tries to connect with the customer by sympathizing with them and offering them solutions, as in this recent post to its Facebook page: “Finding it hard to get back to the gym after the party season? You’re not alone! Though some new kit could be all it takes to get you back on track. Here’s a few of our fave fitness essentials...” This transfers the simple posting of a fitness picture montage into the realm of customer service.

Pinterest is a strong site for Next, with 47 boards and 7,504 followers. It only has six “Likes”, but considering Burberry has zero, one cannot use the Likes as a measure of success. Because Next is a large department store, it has an ample supply of potential board topics, including one called “Services From Next”. Yet, despite the high number of boards, Next only has 7,504 followers for its 47 boards, compared to over 2 million followers for ModCloth’s 19 boards.

Next also maintains an active Google+ account that has fresh content and the same warm, friendly tone of voice. Again, it maintains a customer service atmosphere by offering products for losing weight, gift ideas, and suggestions for children's clothes.

The YouTube channel for Next is not updated regularly, but it contains very informative and in depth videos. The topics range from branding and advertising to key trends to Christmas gift guides. Once again Next has taken advantage of a customer service opportunity.

Friendliness

The Zendesk Omnichannel study listed 82% of consumers responding "friendliness of representative" as the most important aspect of the customer care experience. Next responses on Twitter and Facebook are friendly, polite, occasionally personalized, and always professional. Their official handle is as chatty as a friend: "Does your man fancy himself as a bit of a James Bond? Well at least he can dress the part!" (Next, Twitter). Next, despite the lack of individual sales representative signatures on comments, adds personality through smiley faces on Twitter posts and takes the time to reply to customer responses that are not direct questions or demands.

Areas of improvement

Next does not explicitly state on its Facebook page the times during which it will reply to comments; providing that information can give consumers a sense of when to expect replies and subdue anger at not having received one in the wee hours of the morning. It does, however, list its customer service twitter handle as "24/7". Next could also post guidelines concerning consumer behavior within comments and complaints, including whether or not it will reply in international languages. Next also does not sign its comments with the name of the individual representative replying, which takes away from engagement and interaction. (Fisher, 2013)

Challenges

Next has the response rate, response time, and friendliness required for excellent customer service, but it does not have the same depth of engagement and interaction as other brands. It lacks the personal touch of an individual customer service agent replying to a consumer, an agent that the consumer can then ask for again if there is a problem further down the road. The Omnichannel described by Zendesk requires this level of personalization to function smoothly and to transfer conversations from one channel to the next, including phone and email. It will be a challenge for Next, the second largest clothing retailer in the U.K., to provide such a close, personal experience for its huge number of customers.

A personalized experience for a Next customer, however, is much more difficult to achieve than a ModCloth customer. A niche market company can reliably maintain the same tone and style throughout its social media platforms and feel confident that it is responding appropriately to its customers. A giant retailer like Next has dozens of segments of customers, each with their own preferred tone and style. It would require a large team, many resources, and a great deal of time to personalize each message according to the customer's preferred tone. It is also much more difficult for Next to follow and track each

customer's likes, reviews, product views, and comments across all platforms than it is for a smaller company like ModCloth due to sheer volume.

Next also utilizes only a fraction of the potential customer service portals. While Facebook and Twitter are large portions of the customer care cycle, it could expand by signing up with a service like Zendesk to manage its social media customer service and provide a more intuitive experience for the customer. Companies like Conversocial could help them track their conversations and manage the data received so they can create a personalized experience for individual customers. Partnering with a social media managing company would link all of their customer care services into one portal, putting Next one step closer to the "omnichannel".

Evaluation of Next

Next recognizes that most of its consumers now reside and interact with brands online. It utilizes three main channels of social media –Twitter, Facebook, and Pinterest– to stay in contact with their customers and ensure they are receiving the best possible service. They do this through an old-school method of constant, consistent communication within the technology sphere. It contains no frills, no fancy high-tech apps, or next-gen software; it's simply timely, quality service no matter the volume of comments. Quick response times, high response rates, and friendliness in interactions set it apart from and above its peers. Areas of improvements include posting explicit times of reply on Facebook, posting a behavior guideline, and requiring a representative to sign their comments. The challenges lie in crafting a seamless, individualized customer experience across their social media platforms. This could be achieved by having customer service representatives sign their comments so that customers can request them by name, linking together all of the customer care platforms through a company like Zendesk, collecting and analyzing data through a company like Conversocial, applying that data to create individualized experiences, and devoting time and resources to responding to customers in different tones and styles.

References

- 30 Under 30: Art and style. (no date). *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/pictures/mkl45jfhj/eric-koger-and-susan-gregg-koger-28-fashion-retailers-4/>
- Adkins, A. (2012, June 19). ModCloth: A rad (and obvious) social media strategy. *Social Media Today*. Retrieved from <http://socialmediatoday.com/alyssa-adkins/1544001/modcloth-social-media-strategy>
- Brown, E (2010). *Working the crowd: Social media marketing for business*. London: British Computer Society.
- Burberry. *Twitter*. Retrieved from https://twitter.com/BurberryService/with_replies
- Burberry. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/burberry>
- Burberry to use social data and RFID to build customer profiles in-store. (2012, September 20) *Econsultancy*. Retrieved from <http://econsultancy.com/nma-archive/47228-burberry-to-use-social-data-and-rfid-to-build-customer-profiles-in-store>

- Burberry builds deeper customer connections, from the runway to the retail store. (no date) *SalesForce*. Retrieved from <http://www.salesforce.com/customers/stories/burberry.jsp>
- Butler, S. (2014, January 3). Next emerges as big Christmas winner with sales up 12%. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/business/2014/jan/03/next-christmas-winner-sales-clothing-retailer>
- Carsen, N. (2013, May 21). JetBlue and ModCloth share three policies to prevent social media disaster. *Sprout Social*. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/twitter-support-policies/>
- Casserly, M. (2013, July 23). ModCloth hits 100 million in revenue, gives social all the credit. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2013/07/23/modcloth-hits-100-million-in-revenue-gives-social-all-the-credit/>
- Comprehensive features for social business. (no date) *Sprout Social*. Retrieved from <http://sproutsocial.com/features>
- End of year report. (2014). *Conversocial*. Retrieved from <http://www.conversocial.com/blog/-end-of-year-report-the-social-customer-service-year-in-review#.UtjaWtJdWSo>
- Farrelly, J. (2013, November 29). Study finds Next is best UK retailer for social media customer service. *Digital Marketing Institute*. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/study-finds-next-best-uk-retailer-social-media-customer-service>
- Fenzi, F. (2013, April 23). ModCloth's key strategy: Be a friend to customer's first. *Inc*. Retrieved from <http://www.inc.com/francesca-fenzi/modcloth-knows-how-to-hang.html>
- Fisher, T. (2013, May 28). Be smart. Be respectful. Be human. Retail social customer service case studies: Best Buy, M&S, Tesco, Next and Boots. *eModeration*. Retrieved from <https://www.emoderation.com/social-media-customer-service-case-studies>
- Clarkson, D. (2011, January 10). Defining customer service will be a moving target. *Forrester Research*. Retrieved from http://blogs.forrester.com/diane_clarkson/11-01-10-defining_customer_service_will_be_a_moving_target_in_2011
- Fiorletta, A. (2013, September 6). Jacks Threads weaves social media into customer service strategy. *Retail Touchpoints*. Retrieved from <http://www.retailtouchpoints.com/retail-crm/2857-jackthreads-weaves-social-media-into-customer-service-strategy>
- Gallo, D. (2012, August 14). Luxury brand Burberry moves beyond the tartan. *Social Media Week*. Retrieved from <http://socialmediaweek.org/blog/2012/08/luxury-brand-burberry-moves-beyond-the-tartan/#.Uscrc3-4s-U>
- Grieve, J., Idiculla, A., & Tobias, K. (2013, February 3). Entrenched in the digital world. *Business Today*. Retrieved from <http://businesstoday.intoday.in/story/burberry-social-media-initiative/1/191422.html>
- Henning, K. (2012, August 13). The social circle: A window to a designer's soul. *Women's Wear Daily (WWD)*. Retrieved from <http://www.wwd.com/media-news/digital/the-social-circle-a-window-to-designers-souls-6148201>
- Indvik, L. (2011, August 19). Burberry brings fragrance sampling campaign exclusively to Facebook. *Mashable*. Retrieved from <http://mashable.com/2011/08/19/burberry-body-facebook/>
- Indvik, L. (2011, September 21). Burberry's evolving role as a media company. *Mashable*. Retrieved from <http://mashable.com/2011/09/21/burberry-media-fashion-company/>

- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, (54)3, 253–263.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, (54)3, 241–251.
- Kratochwill, L., Lidsky, D., & Rhodes, M. (2013, February 11). Most innovative companies 2013. *Fast Company*. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/nasty-gal-modcloth-styleseat-science-snapette-birchbox-ahalife>
- Lee, A. (no date) How @Modcloth is dominating social media. [Web log comment]. Retrieved from <http://askaaronlee.com/modcloth-social-media/>
- Loomba, A. (2012, August 15). Exclusive interview with ModCloth's social media team. *Thoroughly Modern Marketing*. Retrieved from <http://www.thoroughlymodernmarketing.com/exclusive-interview-with-modcloths-social-media-team/>
- Maritz Research and evolve24- Twitter Study. (2011, September) *Maritz Research*. <http://www.maritzresearch.com/~media/Files/MaritzResearch/e24/ExecutiveSummaryTwitterPoll.ashx>
- ModCloth. *Pinterest*. <http://www.pinterest.com/modcloth/>
- MODCLOTH: Striving to be the best e-retail service center on the planet. (no date). *ZenDesk*. Retrieved from <http://www.ZenDesk.com/why-ZenDesk/customer/modcloth>
- Morgan, V. (2012). SCS A Customer Checklist. *Conversocial*. Retrieved from <http://www.conversocial.com/blog/end-of-year-report-the-social-customer-service-year-in-review#.UtjaWtJdWS0>
- Moth, D. (2013, June 12). How Burberry uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *Econsultancy*. Retrieved from <http://econsultancy.com/blog/62897-how-burberry-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google>
- Next. Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/nextonline>
- Next. Google+. Retrieved from <https://plus.google.com/+next/posts>
- Next. YouTube Retrieved from <http://www.youtube.com/user/nextshopping>
- Next. Pinterest Retrieved from <http://www.pinterest.com/nextofficial/>
- Next. Twitter Retrieved from <https://twitter.com/nextofficial>
- Next annual report: Business overview. (2013, January). *Next Plc*. Retrieved from <http://www.nextplc.co.uk/about-next/business-overview.aspx>
- The Omnichannel Customer Service Gap. (2013, November) *ZenDesk*. Retrieved from <http://cdn.zendesk.com/resources/whitepapers/Omnichannel-Customer-Service-Gap.pdf>
- Peart, N. (2013, November 25). 2014: The year of Omnichannel customer service. *ZenDesk*. Retrieved from <http://www.ZenDesk.com/blog/omnichannel-2014>
- Social Media Pays off for Burberry, as Profits Rise 21%. (2012, January 17) *The Frontline*. Retrieved from <http://www.v3.co.uk/v3-uk/the-frontline-blog/2139460/social-media-pays-burberry-profits-rise-21-cent>
- Soudagar, R. (2013, October 28). How Fashion retailer Burberry keeps customers coming back for more. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/sap/2013/10/28/how-fashion-retailer-burberry-keeps-customers-coming-back-for-more/>
- Stadd, A. (2013, November 19). Millennials, fashion and social media. *All Twitter*. Retrieved from http://www.mediabistro.com/alltwitter/millennials-fashion-social-media_b51831

- Stillman, J. (2012, December 12). Fix your customer service. *Inc.* Retrieved from <http://www.inc.com/jessica-stillman/how-modcloth-solved-its-customer-service-problem.html>
- Stella Service (2013). Burberry. Retrieved from <http://www.stellaservice.com/profile/Burberry.com/>
- Stella Service (2013). ModCloth. Retrieved from <http://www.stellaservice.com/profile/modcloth.com/>
- Swinton, J. (no date). How Burberry's digital strategy is boosting brand value. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media-network/partner-zone-brand-union/burberry-digital-strategy-brand>
- Teachout, E. (2013, February 11). Avoid these 5 social media customer service blunders. *Online Business*. Retrieved from <http://onlinebusiness.volusion.com/articles/avoid-these-5-social-media-customer-service-blunders/>
- Weinburg, B. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix, *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Wilson, C. & Blunt, M. (2013). *Delivering effective social customer service: How to redefine the way you manage customer experience and your corporate reputation*. Wiley: London
-

Resumen: La tecnología digital ha cambiado la forma de las marcas de moda se comunican con los consumidores y del mercado de sus productos. Por otra parte, el auge de las plataformas de medios sociales en los últimos años ha ayudado a hacer este diálogo más atractivo, convocando a millones de nuevos consumidores a comprometerse con las marcas a nivel personal (PEW, 2013). Un reciente informe de Drapers (2013) sobre la innovación en el mercado del *retail* en moda, sugiere que el 52 % de las empresas de la moda están utilizando los medios sociales para la interacción con el cliente y la gestión de las relaciones. El objetivo de esta investigación es explorar el uso de los medios de comunicación social para el servicio al cliente. En primer lugar el estudio identificará las razones por las cuales las marcas de moda están utilizando esta plataforma y en segundo lugar, se examinará cómo las marcas las están utilizando. Las empresas que son líderes en este espacio son en su mayor parte empresas de dedicación exclusiva estadounidenses. Como ejemplo, Warby Parker la innovadora marca de anteojos ha estado respondiendo a los problemas de servicio al cliente a través de *You Tube clips* que actualmente reciben más de 100 visitas (Mashable, 2013). Uno de los grandes retos, y una oportunidad al mismo tiempo, es que los consumidores utilizan las redes sociales para quejarse de los problemas de servicio al cliente (Brandwatch, 2013). ASOS abrió las cuentas de Facebook y Twitter “Estamos aquí para ayudar” para permitir que sus otros canales sociales sean utilizados con fines de relaciones públicas y comunicación minimizando así el contenido negativo en ellos (Bauer, 2013). Conversocial (2013) es un proveedor de atención al cliente especialista en medios sociales, que ha medido que el monitoreo y la respuesta efectiva en el servicio al cliente en redes sociales pueden tener un retorno directo sobre la inversión. Debido a la ausencia de marcos teóricos asociados, el presente estudio adopta un enfoque cualitativo, utilizando fuentes secundarias, el análisis de contenido de las plataformas de medios sociales y entrevistas en profundidad con representantes de marcas de moda con el fin de cumplir el objetivo de la investigación.

Palabras clave: redes sociales - servicio al cliente - tecnología - moda - venta al por menor - digital - modelo de negocio - diferenciación - estrategia de marca - comunicación.

Resumo: A tecnologia digital mudou a forma das marcas de moda se comunicam com os consumidores e do mercado dos seus produtos. Por outro lado, o auge das plataformas de meios sociais nos últimos anos ajudou a fazer este diálogo mais atrativo, convocando a milhões de novos consumidores a se comprometer com as marcas a nível pessoal (PEW, 2013). Um recente informe de Drapers (2013) sobre a inovação no mercado *retail* em moda, sugere que o 52% das empresas de moda estão usando as redes sociais para a interação como o cliente e a gestão das relações. O objetivo desta pesquisa é explorar o uso dos meios de comunicação social para o serviço ao cliente. Em primeiro lugar o estudo identificará os motivos por os quais as marcas de moda estão utilizando esta plataforma e em segundo lugar, se examinará como as marcas as utilizam. As empresas que são líderes neste espaço são em maioria empresas de dedicação exclusiva estadunidenses. Por exemplo, Warby Parker, a inovadora marca de óculos responde aos problemas de serviço ao cliente através de *You Tube clips* que atualmente recebem mais de 100 visitas (Mashable, 2013). Um dos grandes retos, e uma oportunidade ao mesmo tempo, é que os consumidores utilizam as redes sociais para queixar-se dos problemas de serviço ao cliente (Brandwatch, 2013). ASOS abriu as contas de Facebook e Twitter “Estamos aqui para ajudar” para permitir que seus outros canais sociais sejam utilizados com fines de relações públicas e comunicação minimizando assim o conteúdo negativo neles (Bauer, 2013). Conversocial (2013) é um fornecedor de atenção ao cliente especialista em meios sociais, que mediu que o monitoramento e a resposta efetiva no serviço ao cliente em redes sociais podem ter um retorno direto sobre a inversão. Devido à ausência de quadros teóricos associados, este artigo adota um enfoque qualitativo, utilizando fontes secundarias, a análise de conteúdo das plataformas de meios sociais e entrevistas em profundidade com representantes de marcas de moda com o fim de cumprir o objetivo da pesquisa.

Palavras chave: redes sociais - serviço ao cliente - tecnologia - moda - venda ao retalho - digital - modelo de negócio - diferenciação - estratégia de marca - comunicação.

Currículum Vitae completo de los autores de Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI. *Full version of authors' biographies of Interpreting XXI Century Design thinking*

Presentados por orden alfabético
Presented in alphabetical order

Leandro Allochis. Profesor de Artes Visuales. Fotógrafo y artista visual. Se forma en las disciplinas de Iconografía y Simbología del Arte (Universidad de Sevilla), Historia de la Moda (Instituto Andaluz de Teatro), Sociología del Arte (UBA) y Semiótica del Arte (IUNA). Es docente del Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y el Centro de Diplomacia Karina Vilella. Su obra fotográfica ha sido expuesta en el Centro Cultural Recoleta, Palais de Glace, la Feria de Arte ArteBA y ha obtenido el Premio Nacional Platt/Isidro Miranda y ha sido adquirida por la colección del Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRO). Su investigación en torno a la moda y los medios visuales ha obtenido las Becas de Investigación de la Fundación Antorchas y el Centro Cultural Rojas de Buenos Aires. [Ver páginas / *See pages 23-36*]

Teresita Bonafina. Lic. en Sociología (UBA). Docente Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor (UP). Realizó publicaciones de artículos sobre la dinámica en el aula, estrategias de enseñanza y evaluación. Conferencista en Congreso de enseñanza en diseño desde el año 2010. Docente en la universidad de Palermo desde el año 1989. [Ver páginas / *See pages 37-45*]

Florencia Bustingorry. Doctora de la Universidad de Buenos Aires, con mención en Antropología (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). Magíster en Ciencia Política y Sociología de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Licenciada en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Profesora en Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Se ha especializado en la metodología de la investigación, en el análisis del discurso político, en la relación entre prácticas sociales, discursos y formas de construcción de sentidos sobre la historia, desde una perspectiva antropológica. Actualmente se desempeña como docente/ investigadora en el nivel universitario. [Ver páginas / *See pages 47-57*]

Carlos Caram. Arquitecto (UBA), profesor universitario (UMSA) Experiencia de docente, coordinador y directivo en escuelas secundarias. Docente de Arquitectura II de la FADU,

UBA, Introducción al lenguaje visual, Introducción a las estrategias de la enseñanza y Pedagogía del Diseño en la UP. Desde el año 2004 se desempeña como coordinador de Gestión Académica en la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP. Participó de diferentes congresos de diseño y de enseñanza del diseño a nivel nacional e internacional (España, Colombia, México) Publicó los siguientes artículos: La producción como recurso pedagógico. El estudiante como protagonista. [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXIII (Año XV, Vol. 23, Agosto 2014, Buenos Aires, Argentina)]Marea Digital. Introducción [Escritos en la Facultad N°90 (Año IX, Vol. 90, Octubre 2013, Buenos Aires, Argentina)]El orgullo de un nuevo proyecto pedagógico [Escritos en la Facultad N°84 (Año IX, Vol. 84, Abril 2013, Buenos Aires, Argentina)] Programa de Capacitación Docente, un espacio para la transformación [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XX (Año XIV, Vol. 20, Febrero 2013, Buenos Aires, Argentina)] Programa de Tutorías para exámenes previos [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XVI (Año XII, Vol. 16, Agosto 2011, Buenos Aires, Argentina)]Gestión del Proyecto Portfolio [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XIV. (Año XI, Vol. 14, Agosto 2010, Buenos Aires, Argentina.)] Memoria 2008: Gestión Académica un área en permanente construcción [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XII (Año X, Vol. 12, Agosto 2009, Buenos Aires, Argentina.)]Proyectos pedagógicos en la Facultad de Diseño y Comunicación [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XII (Año X, Vol. 12, Agosto 2009, Buenos Aires, Argentina.)]El núcleo de formación académica como proyecto característico de nuestro estilo pedagógico [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° IX (Año IX, Vol. 9, Febrero 2008, Buenos Aires, Argentina.)]Documentación académica - intención y realidad Facultad de Diseño y Comunicación [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VIII (Año VIII, Vol. 8, Febrero 2007, Buenos Aires, Argentina.)]La tarea grupal como estrategia del taller [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VII (Año VII, Vol. 7, Febrero 2006, Buenos Aires, Argentina)]La reflexión en la práctica o la práctica como reflexión. [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VI (Año VI, Vol. 6, Febrero 2005, Buenos Aires, Argentina)]Memorias de proyecto en el aula. Relevamiento terminológico. [Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° V (Año V, Vol. 5, Febrero 2004, Buenos Aires, Argentina)] [Ver páginas / See pages 59-70]

Marisa Cuervo. Licenciada en Publicidad y Analista en Medios Comunicación Social (USAL);especialista en Imagen Corporativa y Comunicaciones Integradas se desempeñó como profesional en agencias de publicidad, consultoras de comunicación y en las gerencias de comunicaciones de importantes empresas (American Express -Banco Crédito Argentino-SPM Tim Galeno Life-Nación AFJP-Sur Seguros de Retiro). Actualmente integra el equipo de Coordinación de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Es docente Docente en Relaciones Públicas, Publicidad y Metodología de la Investigación.en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en la Escuela de Negocios de la Universidad de Belgrano y en la Universidad CAECE. [Ver páginas / See pages 13-16]

Patricia Doria. 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). Realizó varias publicaciones en congresos nacionales e internacionales (Japón, España, México entre otros) en el área de color e indumentaria laboral. [Ver páginas / See pages 71-77]

Verónica Fiorini. Diseñadora de Indumentaria (UBA). Especialista en Gestión de Diseño (UBA) y en Teoría del Diseño Comunicacional (UBA). 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. 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. [Ver páginas / See pages 79-89]

Paola Gallarato. Trabaja como fotógrafa de arquitectura y de espectáculos. Ha trabajado como diseñadora independiente en Argentina en la refacción de PHs, en el proyecto de stands, gráfica e identidad de marca (Fashion TV) y en Italia en la refacción y recuperación de inmuebles en el casco histórico y en el proyecto y presentación de varios locales comerciales y concepts. Ha colaborado con varios estudios de arquitectura en el diseño, documentación de obra y administración. Colaboró en proyectos de investigación de posgrado de la UBA. Pertenece a la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 2011. [Ver páginas / See pages 91-104]

Andrea Pol. Licenciada en Publicidad (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Postgrado de Actualización en marketing Estratégico (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Profesora de Enseñanza Primaria (Escuela Normal Superior N° 11). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es docente de las áreas de publicidad y marketing en otras universidades e Instituciones. Actualmente tiene su estudio profesional especializado en diseño de identidad visual, imagen corporativa e informe de evaluación de marcas. Autora del libro *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Símbolo gráfico, espacial y cromático* (2005). Disertante en congresos y seminarios de su especialidad. Ha publicado diversos artículos sobre branding y colaborado en Actas de Diseño, Comunicaciones Académicas en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo. [Ver páginas / See pages 105-121]

José E. Putruele. Ingeniero Agrónomo con especialización en Producción Agropecuaria. (U.B.A). Posgrado en “Economía del Sistema Agroalimentario”. (Centro de Formación para la Asistencia al Desarrollo de la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Viterbo), Italia. Es Auditor Leader Acreditado. *International Auditor and Training Certification Association (IATCA)* ISO 9001-2000, ISO 19011. Capacitación en HACCP avanzado (Validación y Verificación) para la Industria de Alimentos. Dictado por Quality International. Miembro de International HACCP Alliance. Capacitación en Agronegocios, Cadenas, Redes y Distritos- Sistema de Agronegocios Coasiano - Cluster Agroalimentario - Experiencia nacional e internacional - Capital Social - Dictado por el Programa de Agronegocios de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA). Capacitación Inspectores Normativa 280 y Sello de Calidad Alimentos Argentinos - Normas GLOBALGAP y NOP dictado por O.I.A. (Organización Internacional Agropecuaria). [Ver páginas / See pages 123-131]

Valeria Stefanini. Licenciada en Artes por la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Chile, con un posgrado en Gestión Cultural por la Universidad de Chile. 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. 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. [Ver páginas / See pages 133-146]

Marcia Veneziani. Doctora en Comunicación Social y Licenciada en Publicidad (USAL). Docente 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 miembro del Comité de Posgrado y del Doctorado en Diseño. Profesora en el Doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo. Es Profesora Titular de Marketing de la Moda y Sociología de la Moda y ha sido Profesora Titular en la Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria en otras instituciones. Es Miembro del Comité Editorial de la Revista *ZoneModa Journal, Università di Bologna*, Italia, desde julio de 2013. Es autora de los libros *La Imagen de la Moda*, y de *Moda, Economía y Sociedad*. Además de escribir numerosos ensayos sobre Diseño y Comunicación, ha coordinado publicaciones académicas internacionales con la Universidad de Palermo y la *Università di Bologna*, y Parsons *The New School for Design*, entre otras. Se especializa en temas de comportamiento de Moda, Publicidad y Consumo. Es Investigadora *Senior* para importantes Agencias Internacionales. Conferencista del Encuentro Latinoamericano de Diseño, del Encuentro Latino de la Moda y del Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño de la Universidad de Palermo. [Ver páginas / See pages 17-21, 123-131]

David Carroll. As Associate Professor of Media Design, and former director of the MFA Design and Technology graduate program at Parsons The New School for Design in New York City (2010-2013), David Carroll's teaching and research explores how an art and design studio practice intersects with new technologies, evolving media ecologies, the media industry, public policy, education and pedagogy. NYC Media Lab, Pearson Foundation, MacArthur Foundation, National Institutes of Health, National Science Foundation, Department of Education, and Nokia Research Center have funded his research. Prior to his academic career, he served industry clients including AOL, A&E, CNN, ESPN, FOX, HBO, PBS, Random House, Smithsonian National Air & Space Museum, Sony, Time Inc., Warner Bros and others. Professor Carroll earned his MFA in Design and Technology from Parsons School of Design in 2000 and his BA in Art History and Religion from Bowdoin College in 1997. [See pages / Ver páginas 153-167]

Steven Faerm. A Parsons alumnus ('94), Steven began teaching in 1998 while working for such designers as Marc Jacobs and Donna Karan. He has created programs for both college and pre-college levels at Parsons and several international institutions. Steven was awarded The New School's *University Teaching Excellence Award* in 2008 and was the first recipient of the BFA Fashion Design Program's *Teaching Excellence Award* in 2011. Steven has authored two books, *Fashion Design Course: Principles Practice, and Techniques* (2010) and *Creating A Successful Fashion Collection: Everything You Need to Develop a Great Line and Portfolio* (2012) and serves as an editorial advisor for four international publishing houses. As a Board Member for The Arts of Fashion Foundation, he created and coordinates the annual "Fashion.Edu" lecture series that examines the future of fashion education. He has served on academic advisory boards for Rhode Island School of Design, Otis College of Art and Design, and Pratt Institute, and is actively engaged in researching the future of fashion design education. Steven is currently an Associate Professor in the Parsons BFA Fashion Design Program and served as its Program Director from 2007-2011. He completed his M.S. Ed. at Bank Street College of Education and plans to pursue PhD studies in Education. [See pages / Ver páginas 147-152, 169-188, 189-213]

Aaron Fry. Aaron Fry, born 1968, is from Wellington, New Zealand. An Associate Professor of Design Strategies at Parsons, The New School for Design in New York City since 2005. Aaron is an artist, designer, educator and researcher with eighteen years 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 in Boston between 1999 and 2005. Current research includes being co-director of the Visualizing Finance Lab (VFL), a School of Design Strategies research laboratory that explores the relationship between narrative illustration and financial concepts in journalism, popular culture, design, pedagogy and in personal finance (financial literacy) policy. Aaron has also been working in Brazil on a research project in the Zona Leste (East Zone) region of São Paulo. This project examines issues in public education in an economically and socially peripheral part of a rapidly developing city. Aaron's current

interests are at the intersection of design, business and the social sciences (anthropology and psychology and economics). 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. [See pages / Ver páginas 169-188]

Gretchen Harnick. Gretchen W. Harnick is an Assistant Professor in Fashion Marketing, at Parsons The New School for Design. She produces panels on the topics of brand voice, and social media in the fashion industry for the School of Fashion. She is the founding editor of the School of Fashion social accounts, including blog, twitter, facebook and instagram. Gretchen consults fashion companies on their social media marketing strategy, web and ecommerce development and global growth. [See pages / Ver páginas 243-262]

Robert Kirkbride. PhD, is director of studio 'patafisico and Associate Dean of Parsons School of Constructed Environments. A scholar-practitioner, Kirkbride investigates relationships between design and learning, and influences of the physical environment on memory and identity. He recently designed the Morbid Anatomy Museum (Brooklyn, NY) with Anthony Cohn, AIA, and established the Giuseppe Zambonini Archive at the Kellen Design Archives, The New School. His multimedia online book, *Architecture and Memory: the Renaissance Studioli of Federico da Montefeltro* (Columbia University Press), received the Gutenberg-e Prize, and his work has been featured in *Vogue*, *The New York Times*, *The Oxford Handbook of Rhetorical Studies*, *Chora 4*, *Mark Magazine*, *C3*, Alphabet City's *FUEL*, *WATER*, and *AIR*, and others. Kirkbride has been a Visiting Scholar at the Canadian Centre for Architecture, architect-in-residence at the Bogliasco Foundation in Genoa, Italy, and an editorial board member of the Nexus Network Journal, for whom he guest edited the volume *Geometries of Rhetoric*. He received his Ph.D. in the History and Theory of Architecture from McGill University, and a Master of Architecture and BA in Design of the Environment from the University of Pennsylvania. [See pages / Ver páginas 215-229] [See pages / Ver páginas 215-229]

Jeffrey Lieber. Jeffrey Lieber studied art history at Vassar College and received his Ph.D. in the History of Art from the University of Michigan, Ann Arbor. His work brings together art history, architectural history, and visual culture studies. His current projects include a book on modern architecture and its relationship to changing democratic ideals in the United States in the 1950s and 1960s, and a study of the socio-political and cultural meanings of megastructures of the 1970s. His articles on modern and contemporary architecture have appeared in the Harvard Design Magazine, the Berlin-based journal *Bauwelt*, and the *Neue Zürcher Zeitung*. He has taught in the History of Art and Visual Culture Department at the University of California, Santa Cruz, and has received grants for his work from the Delmas Foundation, the A.W. Mellon Foundation, and the French Ministry of Culture. [See pages / Ver páginas 231-242]

Karina Nobbs. Senior Lecturer in Fashion Branding and Retail Strategy, London College of Fashion. Karinna has a passion for the aesthetic aspects of fashion, and was a visual merchandiser by trade before entering academia in 2001. Her teaching, research and consultancy experience are in the areas of luxury brand management, integrated marketing communication and fast fashion. More recently she has focused on social media brand management and the potential for big data. [*See pages / Ver páginas 243-262*]

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]: **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 espec-tador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sa-beckis: **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 Ceil!** | 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**. A. Niedermaier: **Prólogo** | M. Andino: **Diseño de políticas culturales** | P. Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | P. Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | G. Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE** | R. Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | E. Causa: **Cuerpo, movimiento y algoritmo** | R. Chalhko: **Entre al álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | A. Marinaro y R. Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | E. Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | M. Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | J. Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** | **Tesis recomendada para su publicación**: V. 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]: **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** | R. Barak: **La imagen como herramienta de venta** | 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. Roffé: **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 & 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** (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 Artillugio 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 Lisette 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 50º 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 triada 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 inter-**

vención 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. El ensayo es abonado en el momento de la publicación.

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
