

el que fundamentalmente las historias se inclinan más hacia el lucro que hacia la expresión artística y el mensaje que en los mismos se muestra. Nace el video-arte como una revolución que va en contra de las historias contadas en su mayoría de forma lineal y que hacen a los espectadores perezosos a la hora de analizar un audiovisual y de disfrutarlo, y en Latinoamérica el video-arte tiene un aspecto aun mas revolucionario, sirviendo de laboratorio de experimentación de diversas maneras de comunicar un discurso artístico y político, esto último debido a la gran cantidad de conflictos que han sufrido y sufren aun los países Latinoamericanos.

En estas animaciones el sentido artístico del audiovisual es lo más relevante, sin seguir una narrativa audiovisual, se consiguen animaciones de libre expresión y creación espontánea, llevando al arte y sus artistas a seguir en la memoria colectiva de quienes algún día conocieron sus obras de arte.

Notas

1. Fuera de Japón, es el término que agrupa los dibujos animados de procedencia japonesa y hasta cierto grado los elementos relacionados. El anime tradicionalmente es dibujado a mano.

Color Management en Photoshop (como usar perfiles)

Pablo Gironelli

Qué es el Color Management

En primera instancia debemos entender qué es, para saber qué puedo hacer con la información que me muestra y cuál es la importancia de mantener el Sistema de Manejo de Color en los archivos desde el principio hasta el final.

Por qué una foto se ve diferente en la misma máquina

Es común que cuando tengo una imagen duplicada que se ven iguales en Photoshop al momento de imprimirlas el resultado no sea el mismo, o puede pasar que dos imágenes que se ven diferentes tengan el mismo resultado final. La clave esta en el buen manejo de los perfiles dentro del Photoshop.

Por qué la impresión no es igual a lo que veo en pantalla

Es importante entender que cada medio tiene características propias, ventajas y limitaciones, que nos dan una gran variación sobre el mismo archivo lo que es un real dolor de cabeza al momento de encontrarse con el resultado final.

Proof Colors

Es común que como diseñadores nos guste trabajar en RGB hasta el momento de mandar a imprimir (en CMYK) y es allí donde nos encontramos con una gran sorpresa nada agradable, para que no nos pase esto al final del trabajo existe la opción de Proof Colors la cual nos va a permitir ver el archivo en CMYK sin dejar de estar en RGB.

Gamut Warning

Con Photoshop cómo puedo ver qué colores son los que serán conflictivos al momento de imprimir.

Seteos de color

El seteo de color no es una paleta “tabú” sino que es la puesta a punto de la máquina de conversión y visualización de colores dentro del Photoshop.

Cómo aplico los perfiles

Cuál es la metodología práctica para la aplicación de perfiles dentro de las imágenes.

Asignar y convertir un perfil

Cuál es la diferencia entre uno y otro, qué es lo que hace cada uno, por qué puede cambiar la apariencia de mis imágenes o sus valores, cuándo aplico uno u otro.

Incluir un perfil

Cuál es la ventaja de incluir un perfil en la imagen al momento de salvarla y cuáles son los problemas si en la imagen no tenemos el perfil incluido.

Actitud creatividad / Actitud pedagógica

Adriana Grinberg

Comienzo por un axioma: La creatividad no resuelve. Evoluciona

Esta proposición, intenta repensar el lugar que la palabra “creatividad” ocupa, con el único fin de atribuir un nuevo sentido, una vez más, a su enorme e histórica resonancia. ¿Qué es la creatividad? Va otro axioma: una actitud. Bajo la pretenciosidad de estos axiomas, intentaré ordenar algunos asuntos, vinculados al tema. Re pensar un lugar dentro de la “disciplina creatividad”, para la “actitud”. Me cuidaré en el camino, de cualquier intento de mi lenguaje o de la formalización inherente al asunto, de solemnizar o intentar fraguar el tema por medio de métodos o conceptos enciclopédicos. Aquí no hay una intención de definir el tema sino de, todo lo contrario, desbloquearlo, quitarle sus veladuras y preconceptos. Y vincularlo a la práctica.

Admitamos que en este significante, “creatividad”, convergen imaginaciones y prácticas, antiguas y modernas, siempre ligadas a algún otro campo, como el de la ciencia, la religión, que lleva en sus orígenes “la creación”, las artes, movimientos socio-culturales, lo antropológico y todo aquello que tiende a un supuesto de originalidad, ruptura, renovación o transformación.

Consideremos que también las personas suelen usar este epíteto par calificar o auto calificarse: soy o no creativo/a, es la sentencia, defendiendo una u otra actitud como si fuera un galardón. Justificando una u otra actitud, como si la creatividad fuera un ideal, al cual se pertenece o no. Y así, pasa a ser una exigencia del tipo: ¡debo ser creativo! O una frustración: ¡no, no soy creativo!

Por eso me interesa precisar el termino, desolemnizarlo y acercarlo un poco más a una actitud posible y reconocible.

Pero ¿cómo identificar sus procedimientos? Cómo transmitirlos? ¿Cuáles son sus parámetros? ¿O sus límites? ¿Cómo formalizar una disciplina “Creatividad”? ¿Según lo psi? ¿Lo bio? ¿Lo neuro? ¿Todas las disciplinas admiten esta “actitud”? ¿Todos somos creativos? ¿O se puede acceder a la creatividad? ¿Es un don?

Dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación, la experiencia en el aula, en los seminarios y talleres que dicto en diversos espacios de cultura o, anteriormente, de salud mental, fui encontrando preguntas y vivencias, que me permiten hoy comenzar a pensar el asunto. Tengamos en cuenta estos contextos. En artículos anteriores, me ocupé de algunos temas sobre la práctica de la transmisión de saber:

- Tallerismo.
- El talento implícito de cada alumno
- El taller como modo de canalizar ese talento,
- La irrupción del taller en el discurso universitario.

Todos, asuntos que conllevan la actitud creativa.

El discurso. O los límites del saber

Para Michel Foucault, un discurso, es el emergente de una red discursiva precedente, que da existencia al objeto emergente, del cual se puede hablar, que se distingue por su “función” dentro de la red de discursos. Probablemente, el discurso “Creatividad”, se fue constituyendo como objeto, al punto de generar disciplinas propias y recortadas de otros discursos psi, filosóficos o arquitectónicos. Es el momento, entonces, de admitir un discurso propio emergente del rango histórico de la palabra “Creatividad”, merece ser recortada en su función, para ubicarla en un lugar preciso, con sus contenidos y procedimientos, haciéndola accesible como herramienta y diferenciarla del “don” o de la obvedad. Objetivemos entonces.

La creatividad, como un articulador entre el deseo y su realización

Si el deseo se manifiesta mediante hechos creativos, podríamos pensar la creatividad como una función lógica, para un modo posible de hacer, entre deseo y realización.

En este caso, se trata de pensar la creatividad como un articulador, entre las funciones deseo-creatividad-realización, enseñar-creatividad-aprender, entre algunas posibilidades en donde lo creativo funcione como articulador.

Es sencillo atribuir a la actitud creativa, un “estado subjetivo”. Veamos por qué.

Según el diccionario de filosofía de Ferrater Mora, lo subjetivo deviene ser y lo objetivo, deviene objeto. Por lo tanto podemos vincular: ser-subjetivo con objeto-objetivo. Si pensamos que el término creatividad deviene del verbo crear, inferimos que crear y creatividad, corresponden a una acción: el verbo (crear), que contiene el modo de hacerlo, su adverbio: “creativamente”, confiriéndole así al verbo un atributo actitudinal. Por lo tanto “La creatividad es una actitud”, recordando el axioma del principio. Inferimos también ese devenir, del ser al objeto.

Supongamos una receta de cocina, dependerá de quién y cómo la prepare, será más o menos creativa su preparación. La actitud definirá entonces, los resultados de la receta. La actitud subjetiva, transformadora, irá a definir un nuevo objeto-receta. En esa transformación radica entonces, lo creativo, en esa articulación entre “receta” y “plato transformado”. Y esa creatividad es la que va en el lugar de la articulación sujeto-objeto.

- Sujeto - Articulador - Objeto
- Sujeto - creatividad - objeto
- Deseo - el modo de hacerlo - realidad
- Deseo - actitud creativa - realización.

En esta analogía entre modo de hacerlo y creatividad, ubico a la articulación entre una cosa deseada y otra producida. Como la receta de cocina transformada: creativamente.

Ya podemos decir que es muy sencillo ser o estar creativo. Pero qué es lo que motiva esta actitud, porqué el “molde receta”, o cualquier molde puede ser transformado? Algunas respuestas entre la religión, el psicoanálisis o la antropología nos puede acercar a este enigma, propio de los seres humanos.

Creatividad. Un resorte intempestivo, pero tiene sus motivos

Solemos reconocer cuándo nos sentimos creativos, es un estado anímico diferente. Como si fuéramos los participantes de un hallazgo que nos compromete. Un compromiso intenso, generalmente placentero. Por qué? Se trata de un acto que nos hace sentir originales o únicos? Porque nos representa ante los otros? Porque encontramos algo del mundo interno que se expresa y se vuelve tangible? Quiero destacar el “estado anímico” que conlleva la creatividad. Un buen ejemplo es cuando los niños juegan o cuando escribimos algo significativo, como una pequeña poesía, eso que suele decirse de la “inspiración” o simplemente, el momento en que logramos arreglar algún asunto doméstico. Una satisfacción respecto de algo logrado por medios propios. Recursos surgidos “de la nada” o en combinatoria con las cosas que tenemos a mano, en el momento que nos convoca. Veamos como algunas disciplinas abordaron el tema.

¿Qué dicen los griegos y la religión, al respecto?

Ambos hablan de creación. Hagamos una referencia muy sintética, por ejemplo de lo que sugerían los estoicos, según Ferrater Mora: la creación entre producción de pensamiento y producción de cosas. Otra vez:

- Pensamiento - creación - cosas.

Mientras que en la religión de tradición hebreo-cristiana: la creación es de la nada. Quiere decir, más o menos, que se lleva fuera de sí lo no conocido, a la existencia:

- La nada (no conocido) - creación - existencia.

No pretendo más que ilustrar con estos conceptos, algunos recorridos filosóficos. El mismo diccionario dice del arte:

- Es lo preexistente, que no se halle en la realidad - creación - producción humana manifiesta en la realidad.

Y la biología:

- Algo preexistente - creación - efecto que incluye su causa.

Vamos arribando a la idea de la creación, que deviene creatividad. Funciona no solo como articulador entre dos momentos, sino que también depende de combinatorias de orden procedimental, de acuerdo al punto de vista filosófico que se trate. Siempre expresa la manifestación de algo, que se constituye mediante un procedimiento.

Y algo de la antropología

Claude Lévi-Strauss distingue la habilidad propia de la subsistencia de cualquier especie, de la condición humana, por medio del lenguaje. Atribuye al lenguaje, la única herramienta que es capaz de generar un campo simbólico, único y propio de lo humano, para el origen de la cultura, entendida como todo lo que es posible manifestarse o realizarse en el terreno de lo humano. Vuelvo al ejemplo de la receta: no conocemos ningún animal que sazone a su presa antes de comerla. Aquí, nuestra ecuación podría graficarse del siguiente modo:

- Subsistencia - creatividad - lenguaje.
- Lenguaje - creatividad - cultura.

Desde el psicoanálisis

Para Sigmund Freud, el concepto de sublimación, aporta, además del campo de lo onírico, relevante para el surrealismo y sus procedimientos, una noción que nos acerca a las motivaciones inconscientes de la actitud creativa. Algo así como si por medio de la línea divisoria que establece la represión, quedara a disposición del sujeto un monto disponible de libido para la realización de intereses que expresan sus pulsiones básicas, pero tamizadas creativamente en su vínculo con el mundo. Y en ese punto, el juego tiene un lugar privilegiado. Donald

Winicot, pediatra inglés que dedicó su clínica, al estudio de los niños jugando, establece que en ese acto, el de jugar, el niño queda suspendido de su "entre su fantasía y el objeto", y ahí, en ese "entre", el juego juega creativamente sus fantasmas, de un modo generalmente determinado por su universo y proyecta ahí, originalmente, un juego que expresa su tránsito de inconsciente a creativo. El juego inventado por el niño, es creatividad pura. Como el arte y el diseño. ¿Acaso no se trata de un juego, la combinatoria de sus herramientas para la producción de obras o productos?

Corrientes artísticas y de diseño

Observamos los procedimientos con los que opera cualquier corriente artística, pongo por ejemplo el Surrealismo. Cuenta con el automatismo psíquico, el cadáver exquisito, el collage, el *frotage*, la falta de gravedad atmosférica, la ruptura del sentido razonable. Piénsese en Dalí. Un gran jugador de la forma y el color. Como un realista mágico. Pueden imaginar que la historia del arte y el diseño, a cada paso está plagado de procedimientos, que combinados creativamente, logran un nuevo producto y a veces un nuevo lenguaje. Y agregó que la ciencia, probablemente sea una categoría insondable en el sentido creativo. El científico debe combinar la rigidez de verificación del hecho científico con un deseo muy fuerte, hasta lograr una novedad o una refutación frente a lo ya comprobado. Generar procedimientos nuevos para una nueva hipótesis. En fin, la creatividad como actitud, la podemos encontrar en cada momento en que algo de nosotros se dispone a manifestarse, queriéndolo o no, como un articulador entre un deseo y su manifestación, me atrevo a asegurar: siempre. El tema es legitimar la validez del hecho creativo. Por eso afirmo, que entre los procedimientos de modelos establecidos de la ciencia o el arte, se encuentra la posibilidad de abrir, transmitiendo ese saber, capacidades creativas nuevas, dando lugar a nuevos procedimientos. La creatividad se puede aprender, practicar, conocer y ejercer, en tanto existan disciplinas e instituciones que incluyan sus procedimientos.

Volvemos al axioma inicial: la creatividad no resuelve. Evoluciona. Resignificamos entonces, el poder de asumir una actitud creativa, condición de la libertad de expresión en el uso y combinatoria de procedimientos. Formalizar esta disciplina y transmitirla, en las instituciones educativas, en todos sus niveles, legitima habilidades que no dependen de ningún don, sino de dar recursos para potenciar esta capacidad, esta actitud.

Actitud creatividad / Actitud pedagógica

Los fundamentos anteriores, se ponen al servicio del campo asociativo de cada cual, como para una percepción creativa de sí mismo en lo cotidiano. Pero también en lo específico de la educación.

En este caso, hablo de una actitud pedagógica, por los contextos en los que transmito deliberadamente esta actitud. ¿Es posible una actitud pedagógica creativa, aún en materias teóricas?, ¿cómo jugar creativamente el vínculo enseñar-aprender?, ¿cuáles son los límites de esta actitud en el vínculo y los procedimientos que

aplicamos para enseñar creativamente?, ¿la docencia admite un vínculo de juego creativo, sin perder de vista el resultado del aprendizaje significativo? Hay un "entre" docente-alumno, enseñar-aprender que depende de una cierta actitud para que no se mecanice el aprendizaje. El aprendizaje artístico aplicado a lo técnico, de Skön, las técnicas grupales, que dan alternativa a los docentes para abordar la clase creativamente. Pero también en las actividades seleccionadas estratégicamente, que apelan al cognitivismo, como integrador del conocimiento, todas las actividades de taller, dan lugar a procedimientos creativos. Que no resuelven, pero evolucionan hacia una actitud en el modo de ir resolviendo. Borges decía que lo mejor es publicar, para no seguir corrigiendo infinitamente y que los resultados generalmente son pobres, pero que lo que importa son los procedimientos. En su humor descubrimos que los resultados posibles son los mejores, siempre y cuando cuidemos los procedimientos.

Probablemente, dependa de un próximo análisis, trabajar, catalogar o experimentar con la creatividad en el aula. Y poder transmitir y compartir experiencias. Comprobé que mis alumnos de Introducción a la Investigación, aprendieron a hacer preguntas de investigación, investigando el árbol genealógico de sus respectivas familias, para encontrar referentes que los vincule a la elección de la carrera. O que mis alumnos de Comunicación Oral y Escrita, logran comunicar por medio de objetos surrealistas, un informe monográfico sobre dicho movimiento. Los ejemplos son vanos comparados con la infinita posibilidad que nos da apropiarnos de la cualidad de poder enseñar y seguir aprendiendo.

Referencias bibliográficas

- Sergio Albano. (2003) Michel Foucault. Glosario epistemológico. Argentina. Editorial Quadrata
- José Ferrater Mora. (1980). Diccionario de filosofía abreviado. Argentina. Editorial Sudamericana.
- Claude Lévi-Strauss. Arte, lenguaje, etnología. Entrevistas con Claude Charbonnier. (1977). Siglo XXI Editores. México.
- Sigmund Freud. Obras completas. Traductor López Ballesteros. (1923). Madrid. Editorial Biblioteca Nueva.
- Donald Winnicott. Realidad y juego.(2000).Editorial Gedisa. España.
- Donald Schön. Formación de profesionales.(1990). Editorial Paidós. España.

Este trabajo fue publicado en el Cuaderno de Reflexión Académica del Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina. 2008

Diseño en moda a través de escenarios conceptuales

Oscar Enrique Hernández Becerra

Nuestro entorno actual está caracterizado por la aparición de múltiples y profundos cambios al interior de la socie-

dad, lo que nos lleva a establecer un proceso continuo de adaptación con el fin de garantizar la subsistencia de nuestras empresas en el mercado, mas aún si tenemos en cuenta que afrontamos una profunda crisis a la que debemos responder con sectores y productos de clase mundial, que sean capaces de competir no sólo en ferias locales sino en contextos globales.

Este panorama obliga a la inclusión de diferentes variables al interior de nuestros procesos de desarrollo de nuevos productos, en donde la calidad y el diseño ya no son suficientes para lograr consolidar empresas exitosas. Los consumidores son cada vez más exigentes, ya que cuentan con un abanico muy grande de posibilidades para escoger, dando como un hecho que los productos que adquieren son de muy buena calidad y la propuesta es, respondiendo a las tendencias predominantes del mercado original y autentica.

Novedad y exclusividad aparecen como parte de las nuevas variables a tener en cuenta, mas aún si tomamos como base el hecho de que cada vez está más segmentado el mercado y los productos son menos masivos. Esta adaptación obliga a la generación constante y rápida de nuevos productos, que partan del entendimiento del consumidor como eje central de todo proceso creativo y de producción, respondiendo más que a sus necesidades, a sus deseos traducidos en forma de productos.

Desde esta perspectiva, se hace primordial transformar el concepto de empresas o de fábricas de calzado o de marroquinería, tal y como lo conocemos hoy, y comenzar a hablar de marcas de moda, no como un concepto aislado exclusivo de los diseñadores de renombre, sino como una necesidad para destacarse de los competidores y una forma de especializarse en un segmento específico, que permita poder construir una permanencia de largo plazo en el mercado.

Vivimos en el Mundo de los Conceptos y no de los productos, en el cual las variables competitivas se deben generar no solo desde entornos locales sino desde contextos globales, desde esta perspectiva los productos se convierten más que el fin de una empresa en una de las herramientas para poder canalizar un concepto, que le permita a las empresas construir una historia que se conecte emocionalmente con los consumidores.

Hablar de moda, nos lleva a múltiples interpretaciones entre las cuales podemos encontrar todo ese universo light, de desfiles, de cócteles y de productos aparentemente sin una viabilidad comercial visible, o podemos destacarla como uno de los pilares fundamentales bajo los cuales se ha edificado la cultura contemporánea, generadora de millones de dólares en ingresos, ¿cuál ha sido la fórmula?

La fórmula radica en centrarse mas que en la creación, fabricación y comercialización de artículos, en la venta de estilos de vida y conceptos traducidos y materializados no sólo en los productos sino en toda la estrategia de comunicación hacia el consumidor, lo cual les ha permitido a las marcas ampliar su plataforma de producto no sólo hacia artículos del mismo tipo, sino a toda la oferta completa de los posibles productos que puede llegar a necesitar mi consumidor desde el concepto mismo de moda integral. Nuestros consumidores no utilizan de forma aislada sus zapatos, su cartera, su vestuario o sus joyas, todo lo con-