

igual activación y/o mediante contrapedal. Estas propuestas de configuración y sistemas generales reúnen las condiciones de pre-factibilidad necesarias para el proyecto en los términos de plazo y recursos disponibles, mientras que permiten la generación de variantes de diseño por el equipo de estudiantes.

- Espectro de utilización: El espectro es amplio, debiendo contemplarse los usos recreativo y práctico que mejor atiendan las necesidades y expectativas conocidas y/o probables del usuario, para paseo en solitario y grupo, uso compartido del producto, hacer mandados, desplazarse y transportar pequeñas cargas, etc.

- Instancias de uso: Considerar la puesta en marcha (colocar en posición y orden de marcha), acceso, ajuste de posición y mandos, visibilidad desde y hacia el vehículo, arranque, manejo a baja velocidad, cambio de dirección y superación de obstáculos, manejo a velocidades media y alta, cambios de dirección, frenado, maniobras evasivas combinadas y de emergencia, confort de marcha, subidas y bajadas con vehículo cargado o descargado y remolque del vehículo.

- Instancias de no uso: Considerar estacionamiento y almacenaje en interiores y exteriores, transporte del vehículo, reparaciones, ajustes, mantenimiento y limpieza.

- Contexto: Se considera como modelo del terreno de uso habitual el que rodea su vivienda en un radio de aproximadamente 5 km (15 minutos - 20 km/h), siendo sus características y obstáculos frecuentes: cordones, pendientes, charcos y eventuales parches de barro y arena, pozos y grietas, vehículos estacionados, en movimiento y en maniobra de salida / entrada a viviendas.

- Seguridad: Garantizar estabilidad en todo el rango de velocidades, en maniobras normales y de emergencia, asegurando la integridad estructural y funcional de componentes de riesgo: Ruedas, rodamientos, chasis, frenos y dirección. Reducir al máximo los factores de riesgo de daño al usuario en caso de accidente y permitir una correcta visibilidad del vehículo en el tránsito de día y noche, y una posición de manejo que garantice la visibilidad del usuario durante la conducción.

- Tecnología y recursos: Se contará con los recursos productivos y de taller de Motociclo S.A. y Laboratorios de Diseño de ORT. Un representante de la empresa Motociclo S.A. brindará asesoramiento durante el proyecto sobre tecnologías disponibles y factibilidad de realización de las propuestas. Los Laboratorios de Diseño ORT permitirán la construcción de modelos de control a escala y tamaño natural, con materiales alternativos a los de producción.

- Documentación técnica: Planos y especificaciones completas serán entregadas a Motociclo S.A. para la construcción de un modelo operativo - prototipo para verificación y validación de la propuesta.

El 3 y 4 de diciembre de 2005 en la Maratón Televisiva Teletón fue entregado a Leonel el vehículo Triva por el ciclista y medallista olímpico Milton Wynnants, cumpliendo el sueño de Leonel. El sueño cumplido no pudo ser sorpresa ya que el tiempo disponible supuso la incorporación de Leonel al equipo de Diseño para la evaluación de los modelos y su entrenamiento en el manejo, para que en la noche de su presentación pudiera

deleitarnos con su habilidad adquirida en pocos días y dedicarnos su mejor sonrisa, siendo ese pequeño gesto para los integrantes del Equipo de Diseño el mejor premio nunca antes recibido.



Se agradecen los aportes para la redacción del caso del D. Ind. Daniel Domínguez y el D. Ind. Gabriel Crosa.

*Universidad Ort Uruguay.

** Universidad Ort Uruguay

Cine y moda (a009)

La permanencia de los viejos arquetipos

Eugenia Guevara* y Florencia Mangini**

Cada temporada se pone de manifiesto (ya sea en la presentación de las colecciones de los diseñadores más prestigiosos del mundo o en la estética y las ideas expuestas en el trabajo de estilistas y fotógrafos), que aún permanecen, que reinan y son retomados, revisados, revisados y recordados, los estilos de aquellos actores y actrices del cine que se impusieron como arquetipos o modelos.

Vemos multiplicarse en producciones de moda publicadas en las revistas más importantes del mundo a nuevas Marylins, Marlenes, Gretas, Annas Karinas, Hepburns por partida doble (Audrey y Katherine) y Brigittes, junto a nuevos Brandos o Deans. Lo mismo sucede en la publicidad de moda, en los desfiles y en las mismas, siempre renovadas, colecciones que regresan una y otra vez al pasado para encontrar su inspiración en estos iconos. "El cine surte inagotablemente de datos y sugerencias a creadores franceses, británicos, japoneses e italianos. Sus retrospectivas miradas invitan al balance del pasado más cercano", decía Geoffrey Beene, diseñador americano que fue el primero de su país en presentar su colección en Europa (citado en Marta Belluscio, *Vestir a las estrellas*, 2001)

Sin embargo, no se puede dejar de considerar que la principal fuente de inspiración del cine ha sido y es, la realidad. "Si bien la película lleva dentro de sí la moda,

recogiendo gustos y formas corpóreas del momento, también consigue prefigurar y orientar esos gustos y formas, crear prototipos y estilos”, escribe Patrizia Calefato (Moda y Cine, 2002). Así se plantea una relación circular entre la moda y el cine.

Para diseñar el vestuario de las películas habitualmente se toman atributos de la moda situada en la calle, pero para que esos atributos adopten su función cinematográfica deben ser adaptados, ficcionalizados, puestos en escena. Y esa nueva moda, inspirada en los usos y hábitos vestimentarios de la sociedad, vuelve a esa misma sociedad que la inspiró para terminar generando nuevos hábitos y comportamientos, nuevas modas, a través de las películas; es lo que Antonella Giannone (Moda y Cine, 2002) denomina proceso de “transvalorización” (transvase de valores) que el cine venía de operar en un sentido inverso.

En algunos casos, la imposición de estos actores y actrices como arquetipos o modelos -también y antes que nada, estrellas cinematográficas-, tuvo lugar mientras estaban en la cima de sus carreras y aún hoy siguen siendo grandes íconos (Greta Garbo y Marlene Dietrich). En otros, como en el de Katherine Hepburn, el reconocimiento y la reivindicación vinieron décadas después: Primero con el *glam* del andrógino David Bowie de los 70 y poco después, junto con el surgimiento de un nuevo arquetipo encarnado en la actriz Diane Keaton, en *Annie Hall*.

Las estrellas cinematográficas encarnan un “tipo” que, en palabras de Lipovetsky, “es su sello, al mismo nivel que el estilo de un modisto”; es decir, que la estrella procede de un “artificialismo de superficie de igual esencia que la moda” (*El imperio de lo efímero*, 1990). Y en ambos casos, los constituye el esfuerzo de la puesta en escena buscando la personalización y la originalidad. Si bien es cierto que esos íconos nacieron en la mayoría de los casos como el mejor ejemplo de un arquetipo (Mary Pickford como la Virgen, Charles Chaplin como el cómico, Theda Bara como la Vamp, Louise Brooks como la Flapper, James Dean como el rebelde); luego se transformaron ellos mismas, con sus nombres y apellidos, en arquetipos. Hoy, la cita constante suele aparecer como homenaje (los trabajos sobre arquetipos y estética cinematográfica de la fotógrafa austríaca Ellen Von Unwerth; Alexander Mc Queen con las chicas de los 50, las de Hitchcock y de manera inevitable, Marilyn y Brigitte Bardot durante la presentación de su colección de Otoño 2005 o John Galliano para Dior con la mítica Marlene Dietrich en la Primavera de 2004) y otras como parodia (John Galliano con el arquetipo Joan Crawford en su colección de Otoño de 2003).

En el cine mudo, las estrellas eran como dioses, encarnaciones de los ideales del comportamiento humano. Pero, a partir de los 30 (años donde los acontecimientos históricos tuvieron su influencia), con la aparición del cine sonoro, la estrella se humaniza y como también señala Lipovetsky: “La belleza irreal e inaccesible de las estrellas del mudo fue sustituida por un tipo de stars más humanas, menos regias y marmóreas” y más tarde “las estrellas eran modelos, ahora se han convertido en reflejos”. Desde hace unas décadas, todos pueden parecerse, más o menos, a la estrella. Ya no es una figura

inalcanzable sino accesible. Cada uno puede ser “como” la estrella o por qué no una “estrella”.

En coincidencia con todas las lecturas históricas sociológicas de la cultura y el arte, la muerte real del arquetipo también podría datarse en los 60. Incluso, Marilyn Monroe, último gran ícono del siglo 20, es como una reversión de la platinada de los 30, Jean Harlow. Pero entonces, en Europa, después de B.B. aparece primero la norteamericana Jean Seberg de mano de Jean Luc Godard (*Sin aliento*, 1959) y marca un nuevo arquetipo que retoma elementos de Audrey Hepburn (la mujer niña, en este caso la *gamine*) con tintes de Katherine Hepburn (la mujer independiente). A partir de allí, en esa década, se vive una explosión de tipos femeninos: más Godard instalando a la encantadora Anna Karina y sus compañeros de la Nouvelle Vague haciendo lo mismo con la belleza gélida de Catherine Deneuve, que pronto (a partir de *Belle de Jour* de Luis Buñuel, 1967) será vestida por Yves Saint Laurent. Mención aparte merecen los tipos emblemáticos que mostró Antonioni, primero a través de Mónica Vitti (la mujer moderna que sufre) en *La aventura* (1960), *El eclipse* (1962) y *El desierto rojo* (1964). Después, en *Blow Up* (1966), su película sobre el mundo de la moda, alrededor de la cual, según Patrizia Calefato, se creó un “aura - transgeneracional”, en parte, porque las modelos de los 60, con Verushka a la cabeza, estaban construyendo “la imagen mundana de la *pop model* típica de la moda como forma de cultura popular” y también porque instauraba dos nuevos arquetipos: Jane Birkin y Vanessa Redgrave.

A fines de los '70, aparecen como últimos coletazos Úrsula Andress (¿otra pin up?), Bo Derek (rubia y correcta, ya se la vio) y *Annie Hall* (1977), el último arquetipo con nombre propio, vestida para la ocasión por Ralph Lauren, pero ¿no es como la reaparición de la mujer fuerte e independiente que ya había encarnado, en el cine y en la vida, Katherine Hepburn?

La cuestión es que los arquetipos cinematográficos murieron hace más de 40 años y aún permanecen en el imaginario.

Este trabajo no intenta establecer una verdad totalizadora sobre la permanencia de los viejos arquetipos que inspiran, año tras año, a diseñadores, fotógrafos, estilistas y publicistas que los citan, los reciclan, los homenajan, los parodian y los reformulan. Se intenta plantear algunas vías de análisis y brindar sí respuestas parciales; pero sobre todo, se busca generar la apertura hacia nuevos cuestionamientos alrededor de esta temática. ¿Los diseñadores de vestuario de los estudios (como Travis Banton y Adrian) o los grandes modistos (como Elsa Schiaparelli y Mae West, Coco Chanel y Gloria Swanson, el renombrado caso Hubert de Givenchy y Audrey Hepburn o el ya citado Yves Saint Laurent y Catherine Deneuve) contribuyeron a construir esas imágenes arquetípicas casi eternas? ¿Qué papel tuvo el cine, y su evolución técnica, en la difusión de esas imágenes de fantasía que parecen reales? ¿Qué lugar les tocó a los maestros fotógrafos (como Cecil Beaton y Horst P. Horst) en la construcción de estas poderosas imágenes? Y lo más importante, ¿esos especiales hombres y mujeres - modelos surgieron gracias a sus particulares “estilos” o fueron legitimados por la historia como representantes de cierto tipo social? Porque como dice Molly

Haskell (*From reverence to rape*, citada por Richard Dyer): “Mucho más que los hombres, las mujeres (estrellas) eran los vehículos de las fantasías de hombres y mujeres, y barómetros de las modas. Como un espejo de dos caras, que une el pasado inmediato con el futuro inmediato, las mujeres en las películas reflejaban, perpetuaban, y en cierta forma ofrecían innovaciones en los roles sociales de la mujer” (R. Dyer, “Las estrellas cinematográficas”, 1979).

* Diseñadora de Indumentaria (Universidad de Buenos Aires). Docente universitaria. Universidad de Palermo (UP, Producción I) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE, Diseño III, Seminario de Diseño II, Laboratorio de Tendencia).

** Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Docente universitaria. Universidad de Palermo (UP, Taller de Redacción) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE, Medios I).

Comunicación y culturas. Un examen del concepto de comunidad (2010)

Dante Augusto Palma*

El auge que el concepto de comunidad viene manifestando en las últimas décadas en detrimento del individualismo metodológico del discurso liberal y el fenómeno de la globalización, abre una serie de interrogantes en el ámbito de la comunicación tanto intra como interculturalmente.

Puntualmente, y frente a la amenaza que significaría la globalización en tanto eliminadora de las diferencias identitarias y culturales, muchos teóricos de la comunidad de manera más o menos explícita reivindican una idea de comunidad cerrada, esto es una entidad con valores que en tanto propios son buenos en sí y que, bajo esta misma lógica, rechaza todo tipo de contacto foráneo en tanto amenaza de imperialismo cultural.

Como varios comentaristas señalan con agudeza, la mayoría de las teorías que reivindican el valor de las culturas en sí, incluso la de liberales como Kymlicka, suponen implícita o explícitamente la visión esencialista de las culturas que nos ha legado Herder. Nacido en 1744 y muerto en 1803, este alemán es uno de los representantes más conspicuos de la revuelta romántica frente al iluminismo del siglo XVIII. A los contractualistas y enciclopedistas franceses como Voltaire y Diderot quienes depositaban su confianza en una razón universal que carecía de fronteras y que era garante del progreso ilimitado de la humanidad, Herder oponía la reacción particularista de quien veía en aquella actitud el intento de imposición de una serie ajenos a la comunidad.

En este sentido, si se piensa la problemática de la comunidad y la nación se debe hacer referencia a un concepto central que aparece en este pensador alemán: Me refiero aquí al *Volkgeist* (espíritu del pueblo): Lo que hace que una comunidad sea tal es el hecho de compartir una historia, un lugar, un conjunto de valores y una religión. A su vez todos estos elementos se articulan en el marco

de una lengua común. Cada comunidad (entendida como nación) es un fin en sí mismo y cualquier tematización de la historia que ubique a una comunidad como un medio para un fin determinado desobedece el plan de la providencia. En otras palabras, según Herder, cada comunidad tiene su propio “centro de felicidad”, “atmósfera” o “ethos”. Como indica Parekh, el alemán retoma de Leibniz la idea de mónada y la aplica a la comunidad. La comunidad se presenta, entonces, como algo cerrado, autosuficiente y aislado.

Para Berlín, uno de los comentaristas actuales que más se ha interesado por Herder, el pensamiento político de éste puede caracterizarse de la siguiente manera: Se trata, en primer lugar, de un pensamiento “populista”, entendiendo por tal la creencia en el valor de la pertenencia de un individuo a un grupo o cultura; en segundo lugar se puede entrever en Herder el expresionismo propio de los románticos, esto es, la doctrina que afirma que la actividad humana (especialmente la artística) de un pueblo o un individuo expresan la personalidad de aquel/los que la realizan. Por último y en tercer lugar, se encuentra su “pluralismo” entendido no sólo como el *factum* de la pluralidad de comunidades o valores sino la apuesta por una inconmensurabilidad de los mismos. La idea de inconmensurabilidad también resulta central en este trabajo y para comprenderla en toda su extensión es preciso remitirse a un pensador que vislumbró este fenómeno en el ámbito de la ciencia: El norteamericano Thomas Kuhn. Según éste, una manera ilustrativa de acercarse a esta noción es a través de una analogía con la relación entre dos idiomas. El vivir en mundos diferentes, entonces, se asemeja a la situación en la cual dos hablantes con idiomas diferentes se enfrentan y son incapaces de comprenderse.

En el caso de Herder, se habla de inconmensurabilidad entre las comunidades culturales y sus respectivas formas de ver el mundo, lo cual, de la mano de la afirmación de que cada comunidad tiene un valor en sí, permite legitimar la defensa frente a cualquier intento encubierto de etnocentrismo como así también puede justificar prácticas opresivas de la comunidad hacia sus propios miembros.

Más allá de estas características particulares del pensamiento herderiano, lo que es común a varios pensadores de la comunidad, es un presupuesto difícilmente aplicable a los tiempos multiculturales de la actualidad. Me refiero, en primer lugar, a que los límites de la comunidad pueden definirse de manera precisa y, en segundo lugar, a que las comunidades son pensadas como entidades homogéneas sin contradicciones internas ni cosmovisiones en puja.

En este sentido, este escrito suscribe a la idea de pensar la nación, la comunidad y la identidad como en un continuo proceso. Producto de la dinámica de la interacción histórica, las naciones y las identidades de sus miembros se transforman y en este punto resulta central la comunicación y el intercambio de saberes y valores que se pueden realizar en un ámbito público y democrático. Sólo a través de este flujo e intercambio será posible motorizar cambios en sociedades oprimidas del mismo modo que es a través de la discusión pública que un