

nos higienistas plantearon la importancia de que la ropa jugara a favor de la salud.

Para entonces, muchas mujeres habían muerto víctimas de la moda: en 1803, estaban de moda los vestidos de Muselina miles de mujeres murieron debido a una epidemia de tuberculosis por estar desabrigadas.

Aquel brote se conoció como fiebre de la muselina.

Ahora el mundo camina hacia la funcionalidad y la salud.

Comienza un nuevo renacimiento donde lo que cuenta son las personas, su integridad, su originalidad, su creatividad y su salud.

Los diseñadores tenemos un rol muy importante, no solo hacer la vida más bella, acercando productos cada vez más lindos, sino también trabajar junto a los hombres de Ciencia para hacer la vida más saludable.

Nuevos parámetros rodean la industria de la moda, la calidad de vida y la salud, son preocupaciones a tener en cuenta.

En los albores del nuevo siglo, necesitamos disfrutar la vida y sentirnos bien, dos industria tienen un rol importante en el modo que vestiremos y nos sentiremos en un futuro no muy lejano, la industria textil y la Farmacológica avanzan conscientes de la importancia de esto.

La función del diseño, en cualquiera de sus campos es servir, estar atento a los cambios y mejorar la calidad de vida de las personas que lo viven, que lo incorporar a su cotidianidad, la idea es trabajar desde la facultad, estando atentos a los nuevos cambios incorporando en las áreas de diseño la preocupación por el cuerpo y la salud.

Una transformación continua del espacio tiempo.

Silvana De la Torre

Cuando nos encontramos frente a una obra pictórica clásica, presuponemos que se trata de una imagen fija.

Sin embargo, en su interior encontramos tal vez la representación de personajes que se encuentran en un tiempo y un espacio determinado, no solamente relacionado con la fecha y el lugar donde fue realizada sino con su propia relación de tiempo y espacio.

Un cambio cromático o los ojos de una madre que busca la complicidad de su hijo, conducen nuestra mirada, nos va guiando, deteniendo o apresurando nuestro recorrido en ese espacio.

En una fotografía de alguien en movimiento, de una persona corriendo por ejemplo, encontramos la captación de un instante que solo nos muestra lo que no llegamos a ver ya que no tenemos la capacidad de detener el tiempo para observar. Dicho de otro modo, en la vida real no hay saltos en el tiempo, el tiempo y el espacio son continuos.

A fines del s. XVI y principios del XVII la falta de escenografía en los teatros de Londres en los que se representaban las obras de Shakespeare, hizo que la palabra “creara” la noche, la mañana, una selva, el mar, ya que no existía ningún elemento que los remitiera a aquel otro espacio.

Casi tres siglos después las primeras imágenes captadas por la cinematografía carentes de sonido, se trataban de secuencias en tiempo real, que por sobre todas las cosas describían una captación del movimiento de objetos, recorridos de trenes, carros, personas observados a través de una cámara que

se encontraba en un punto fijo haciendo entrar a los personajes “a cuadro” de modo teatral como si fuesen representadas para un público que observaba desde una platea las imágenes contenidas dentro de un espacio escenográfico.

Ese encuadre, lo que generaba y hoy en día sigue generando, es una relación entre la posición de la cámara y el sujeto, lo que establece una superficie imaginaria entre las dos zonas, de lo filmado y la de la que filma.

Con la incorporación del relato hubo que representar relaciones de personas o lugares en tiempos distintos, países o planetas que describían otra realidad, ciudades del futuro que aún no eran imaginadas.

Estos espacios creados a través de la escenografía debieron sostenerse por sí mismos, sin la ayuda de la palabra se pasó de aquella observación desde un punto fijo a transportarnos y ser parte de la trama.

Se dice que el cine es una imagen animada resultado de una sumatoria entre el teatro, la fotografía y la pintura que al igual que el teatro produce una ilusión, en un cierto punto nos da la impresión de vida real.

Agregaría además, que desde sus orígenes sigue incorporando nuevos lenguajes y nuevas técnicas, y que seguramente nos permitirá tener nuevos puntos de vista de otras realidades y que nos ayudará a observarnos a nosotros mismos en los tiempos en los que nos toque vivir.

Replanteando el modelo tradicional.

Alicia del Carril

El modelo tradicional de “el profesor que dicta cátedra” y “el alumno que toma apuntes” nos llama urgentemente a la reflexión. La relación enseñanza – aprendizaje está exigiéndonos un cambio. Todos los integrantes de esta relación hemos cambiado, mientras que la relación misma parece querer anclarse y mantener el statu quo.

Si entendemos el aprendizaje como un proceso, es tiempo de que el alumno sea partícipe activo de ese proceso, y en pos de obtener un mejor producto, que no se limite a tomar apuntes, cual mero observador de una realidad que no lo modifica.

¿Cómo integrar al alumno en este proceso de aprendizaje? Cada día escuchamos más profesores referirse a la “apatía” de sus alumnos. ¿Será tal vez apatía frente a este modelo tradicional? La elección del trabajo en grupo, la selección de los miembros integrantes, la distribución de roles dentro del equipo, la toma de decisiones, la resolución de conflictos, el role-playing, la utilización de casos reales como disparadores de la investigación, los juegos, las notas periódicas, son sólo algunas de las herramientas de las cuales podemos echar mano para que ellos se sientan partícipes de este proceso.

El trabajo en equipo los prepara para el futuro. El mercado los necesita en estos tiempos de cambio acelerado. Pero el camino no es fácil. El equipo se constituye, y ante el desafío del primer proyecto, surgen las crisis. Para que un grupo de gente se convierta en equipo, no alcanza con que alguien los autorice. Es también un laborioso proceso de aprendizaje (Gore, Ernesto Mito y realidad del trabajo en equipo). La discusión enriquece a sus miembros, las experiencias ajenas también. Y la fantasía de equipo se contrasta con la rea-

lidad que ofrecen cada uno de los integrantes. La formación del equipo es también un aprendizaje que los profesores debemos liderar, guiando a sus integrantes en cada etapa y sobre todo, ante la amenaza de disolución. La experiencia lo vale.

Contar con buenos equipos puede ser un punto de llegada... tal vez no un punto de partida...

Desde lo antiguo, las tradiciones fueron hacedoras de la imagen.

Jorge Dell' Oro y Eva Trigo

Identidad corporativa, ¿se nace o se hace?

Para ser eficiente, toda empresa debe tener un objetivo preciso, que sus integrantes lo tengan claro, y experimenten una fuerte sensación de pertenencia, es decir, sentir en carne propia la famosa frase: "tener puesta la camiseta".

Las metas de una empresa y la pertenencia de su gente son, sin duda, pilares para sustentar su identidad. Si partimos de la realidad que cada empresa es distinta, y que la identidad está en sus debilidades y fortalezas, fundamentalmente que nace es sus raíces, nos habremos dado cuenta de que a la mona por más que la vistamos de seda...

Esto es aplicable a una multinacional, a un país, a las organizaciones o a la misma iglesia.

La identidad de una empresa u organización debe ser precisa y clara, pues de esa forma es más fácil medir los comportamientos y actitudes de sus componentes.

Lo que nos lleva a recalcar que la identidad no es sólo un slogan (como muchos piensan). Todo lo que haga una empresa u organización debe servir y responder a fortalecer su identidad. Las oficinas, los edificios, los locales, sus empleados son también parte de ese puzzle que es la imagen corporativa. Los elementos comunicacionales como un aviso, hasta los manuales de procedimiento, son un espejo donde se reflejan los objetivos y la personalidad de la identidad. Un factor, por lo general, no atendido es cómo se comporta la empresa con sus proveedores, sus clientes y especialmente con sus empleados.

En las empresas de servicios esto cobra mayor importancia, ya que las acciones y el estilo muestran claramente la identidad de la empresa.

La tradición ¿se puede fabricar?

A juzgar por lo que dice la historia, desde las más primitivas civilizaciones se fabricaron tradiciones, suponemos que el asesor de imagen no existía en las organizaciones como la de los Fenicios o los Vikingos, pero nadie duda que tenían claro que la imagen era algo importante. Quizás los franceses fueron los que más desarrollaron este tema, sus dinastías, dos Imperios y sus cinco Repúblicas dieron importantes aportes al mundo de la imagen y tradiciones. Cuando se crea la primera República se produce el cambio de la iconografía de la flor de Lis Borbónica a la bandera que hoy conocemos, se crea la Marsellesa y el Sistema Métrico.

Y como si fuera poco, en el Panteón se realizó una ceremonia religiosa que se llamó "La hermanad del Ser Supremo". Después le tocó el turno al emperador Napoleón que, como muchos otros dictadores, sabía el valor de los símbolos.

Bonaparte toma la República el 18 de mayo de 1804 y es proclamado emperador. Inmediatamente ordena que se lo llame Napoleón y comienza a construir su tradición / imagen, títulos, escudos y un sinnúmero de imágenes que serán símbolo de su imperio. A sólo 24 horas de asumir crea el título de mariscal del Imperio dándoselo a sus más leales generales.

A los 15 días estaban en funciones una gran cantidad de funcionarios del gobierno con renovados uniformes y títulos. El muchacho no andaba con cosas chicas y al mejor estilo Carlomagno se coronó a sí mismo y le encargó al pintor de la corte, Louis David que plasmara el momento en una pintura.

Podríamos afirmar que fue el primer afiche o aviso de una larga campaña publicitaria generadora de la imagen y tradición napoleónica.

La cultura corporativa

Las empresas también se preocupan por armar su tradición, difundir sus principios y crear una cultura común para todos sus miembros. Los más famosos presidentes de empresas han escrito sus máximas y muchos también su libro donde cuentan cómo armaron su éxito.

En estos principios se habla de rapidez, capacidad de respuesta, energía y vocación de servicio. Es como una raza de boy scouts empresarios, pregonando las famosas máximas scout: "ser limpios de cuerpo y alma" y "Siempre listos", muchas veces más deseos que realidad.

La diversificación está llevando a las empresas a actuar en distintos sectores, muchos de ellos sin relación entre sí, y la globalización las lleva a operar en todo el mundo enfrentando las más variadas culturas y formas de comportamiento. Esto hace que la dirección se descentralice.

De allí la preocupación por mantener unidas sus actividades. Por eso cada día es más importante la identidad, esta actúa como unión de todas sus actividades.

Las empresas globales saben que esto es el antídoto para no escindirse.

Como dice Wally Olins: "todas las empresas tienen ya su identidad, que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura de grupo". La identidad corporativa se interesa por 4 grandes áreas:

- Productos y servicios: lo que se fabrica o se vende.
- Entorno: el lugar o entorno físico en que se fabrica o se vende.
- Información: la forma de describir y anunciar lo que se hace.
- Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

Todas las áreas hacen a la imagen y el sólo hecho de existir la empresa es una forma de comunicación. Hay empresas en las que el producto es el más importante aporte a la identidad.

En otras son los servicios los que son componentes de la imagen.

En éste último caso no sólo las empresas forjan su imagen a través del servicio.

También las organizaciones, por lo general, suelen ser las que más sufren por el comportamiento de su gente dando servicios.

La policía es un fiel exponente de sus avatares, el accionar de su cuerpo depende de la suma de actividades individuales que aportan a la imagen fuertes contenidos.