

acerca de sus producciones, pudieron objetivar su práctica fundamentando ese hacer teóricamente, en cuyo proceso la investigación tuvo un rol fundamental pues reconocieron las relaciones obra-contexto y obra-público. Claro que no siempre disponemos los docentes de puestas de textos clásicos tan interesantes como la mencionada, ni tenemos la oportunidad de dialogar con un director teatral tan creativo y accesible como se dio en esta ocasión. Pero, reconozco los posibles inconvenientes que surgen a la hora de diseñar una nueva planificación de la materia: Constituyen un desafío pedagógico que nos obliga a la creatividad.

Por lo expresado anteriormente, considero que la interdisciplinariedad, la integración-teoría práctica en el dictado de las materias mal llamadas “teóricas” son ejes conductores en nuestra práctica pedagógica. Desde ya que esto requiere un proceso dinámico, en constante transformación, donde evolucionamos, repensamos y revisamos nuestras prácticas de enseñanza y los procesos de aprendizajes de los alumnos. Deseo que en mis futuras actividades docentes pueda concretar otras experiencias pedagógicas significativas, donde mis alumnos acrecienten su creatividad en su tránsito de la palabra a la imagen.

#### Bibliografía

- Auladell, Miguel A. (1996). *La historia del teatro como auxiliar de enseñanza de las artes escénicas* en Pedagogía teatral: conceptos y métodos (I Congreso Iberoamericano de Teatro), Festival Iberoamericano de Teatro/Universidad de Cádiz.
- Bloom, H. (2001). *Shakespeare. La invención de lo humano*. Bogotá: Norma.
- Gardner, H. (1988). *La nueva ciencia de la mente*. Madrid: Paidós.
- Oliva, Cesar/Torres Monreal, Francisco (1997). *Historia Básica del Arte escénico*. Madrid: Cátedra.
- Rozenbaum, D. (2006). *El desafío de las cuestiones teóricas. Existe la creatividad en lo teórico* en Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación (XVI Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Febrero 2006, Buenos Aires). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo; pp.210-211.
- Salvat, R. (1996). *El teatro como texto, como espectáculo*. Barcelona: Montesinos.
- Sengers, A. (2005). *Escenografías del teatro occidental*. Buenos Aires: Ediciones Artesdelsur.
- Vygotsky, L. (1991). *Pensamiento y Lenguaje*. Barcelona: Crítica.

## Coolhunters, tendencia y diseño

Eugenia Aryan y Gabriela Finkielstain

“Flecha, Penguin, Fulvence. Vuelven las marcas *top* de los ‘80 y ya son una moda cool. Resignificancia parece ser lo que define el regreso de marcas que hicieron furor hace dos décadas y que el glamour con brillantina de los noventa condenó al olvido. Hoy muchas son objeto de culto, se venden en la web o se relanzan con todas las leyes del marketing...”

Así comenzó un artículo publicado en el Diario Perfil el 1º de octubre de 2006. No es una novedad que “Lo Retro” esté de moda. Apelar a la nostalgia se ha transformado en la herramienta más implementada en el último tiempo por las Pymes y las grandes marcas. Valores perdidos en décadas pasadas se resignifican para reivindicarse con ahínco en la actualidad. Nadie imaginó que las clásicas zapatillas Flecha de los setenta podían adquirir un rol estelar en el nuevo milenio. El resurgimiento de artículos de antaño no sólo se percibe en términos de vestimenta: A los *pubs*, ha vuelto la legendaria Hesperidina; en los grandes hipermercados se han vuelto a instalar los envases de vidrio conteniendo yogures y dulce de leche de la mano de La Vascongada; a los kioscos han retornado las pastillas DRF y a la pantalla chica, Linda Carter en la piel de *La Mujer Maravilla*.

El consumidor vuelve a disfrutar de los sabores del pasado. Es indiscutible que se está arribando a exitosísimos resultados de venta apelando a la memoria emotiva. Los deseos, necesidades, preocupaciones del consumidor se tornan protagonistas en el circuito diseñador-productor-usuario y dicho protagonismo no es una moda, sino, una realidad que se transforma en prioridad, a la hora de hacer diseño. Es claro que el consumidor deberá sentirse conmovido con el diseño-producto-concepto ofrecido y en esa percepción emotiva interviene fuertemente el *coolhunter*.

El *coolhunter* -o “cazador de tendencias”- es un joven de entre 20 y 40 años, curioso, atento a la moda y capaz de anticipar las tendencias del futuro gracias a un gran sentido de la percepción. Sus investigaciones de mercado son utilizadas por los diseñadores y las grandes marcas de indumentaria al inicio de cada temporada, ya que favorecen el surgimiento de conceptos originales para implementar en el planteo de sus colecciones. No obstante, las empresas que más convocan a *coolhunters* son los Laboratorios de Tendencias. Estos “labs” emplean *coolhunters* en varias capitales del mundo para que registren toda novedad que consideren emergente, información que es recopilada por los labs para ser procesada por analistas de mercados, sociólogos, antropólogos y ser posteriormente vendida a entidades que lo requieran como por ejemplo, agencias de publicidad, consultoras de marketing, supermercados, empresas de tecnología, etc.

El *coolhunter* tiene un afilado sentido para percibir la necesidad del consumidor y actualmente, éste desea ser escuchado desde sus sentimientos más profundos. En buena hora. Una vez más la tendencia es el espejo del

devenir constante de un tiempo y un espacio cultural actuantes; la tendencia nos da señales que no pueden ni deben ser ignoradas y –tanto el coolhunter como el diseñador– están ávidos de aprehender esas señales para traducir costumbres y necesidades en objetos reales.

La tendencia nos guía a los diseñadores a pensar cada vez más en el cliente y no tanto en nosotros mismos como si se tratara de figuras estelares. El cliente contemporáneo vive experiencias de consumo inmersas en un sistema de valor estético más que funcional y talvez, en cierto modo, radique ahí la revalorización de elementos del pasado como “objetos transaccionales” que nutren de emoción un presente actual. Este sistema de valores estéticos es el nodo en la búsqueda del coolhunter y el leit motiv del diseñador. Cultivar la percepción para lograr un mayor entendimiento del consumidor es fundamental a la hora de hacer diseño. No debemos quedarnos afuera del circuito de tendencias, de los temas que subyacen en la actualidad... que atraviesan la cotidianeidad, en definitiva, de todo aquello que ocupa la mente del consumidor. Para eso, todos los sentidos deben ser puestos en acción.

## Sustancia - Materia como identidad cultural

Eugenia Aryan

Pensar en el rol que cumple la materia en un proceso de diseño me permite un acercamiento cada vez más estrecho y también más emotivo a la disciplina. Uno de los sentidos del diseño es ser a través de la materia. Todos los objetos de una sociedad tienen un sentido; para encontrar objetos privados de sentido habría que salir de la dimensión de la cultura, a decir verdad, tales objetos no existen. El Diseño es Cultura. El célebre paso de la naturaleza a la cultura, presentado bajo la idea del paso de *Lo Crudo a lo Cocido*, fue introducido por Claude Lévi-Strauss, quien expone por ejemplo que el bricolaje, en tanto invención de un objeto por un aficionado, es en sí misma búsqueda, imposición de un sentido que hace de la materia un objeto social.

Para entender un grupo social debemos adentrarnos en su cultura, para poder pensar su identidad, debemos entender su esencia y estructura. Paralelamente, para entender un objeto-diseño debemos embebernos de su materialidad constitutiva. Una identidad social se expresa a través de los miembros que constituyen un determinado grupo, con ciertas creencias, valores y principios. Resulta indispensable entenderlos para poder interpretar aquello que el grupo promueve. Goodenough define Cultura como “organización de experiencias compartidas por una comunidad.” Edgar Schein expuso en sus escritos que para entender Cultura debemos adentrarnos en sus presunciones básicas compartidas por los miembros que la habitan. Se trata de manifestaciones inconscientes que definen la visión que un grupo tiene de sí mismo y de su entorno.

El análisis se torna algo más complejo al percibir diversos grupos sociales que devienen en culturas distintas. Cada modelo social conlleva formas de relaciones interpersonales propias que “encastran” en su

cultura y connotan una estructura identitaria determinada. Las relaciones entre los miembros de un grupo dependen de su cultura y ésta se construye a partir de las presunciones básicas.

De forma similar, Castoriadis, define cultura como “todo lo que en el espacio público de una sociedad trasciende lo puramente instrumental y presenta una dimensión invisible, o mejor dicho, imperceptible, positivamente catexizado por los individuos de tal sociedad; dicho de otro modo, aquello que en la tal sociedad se refiere a lo imaginario.” El imaginario social está estrechamente vinculado con el sistema de vivencias de una cultura y se refiere a un campo ideológico con fuerte carga emotiva. Esta última definición de Castoriadis nos acerca al factor ideológico de las identidades culturales, que trasciende y atraviesa al individuo.

En esta instancia quisiera exponer mi visión acerca de las identidades culturales. Con este fin haré una analogía entre el entramado de un grupo social, es decir, su cultura y el entramado de un tejido. Así como una cultura se manifiesta a través de la interacción de los diversos actores que la conforman, podemos pensar que de una manera similar, en tanto “cultura texturizada”, un tejido deviene en obra comunicante a través de la interacción y convivencia de su trama y urdimbre. Así como un grupo social tendrá el destino tejido por sus miembros, un tejido textil reflejará el destino alcanzado por un grupo étnico. Esta analogía cobra relieve si pensamos que hay tejidos que expresan “una manera de ver el mundo”.

Ricoeur, también por su parte, aportó el concepto de identidad narrativa donde señala que los sujetos se arman a través de una trama narrativa, relacionada con la memoria colectiva. Continuando con el mismo espíritu de analogías y retomando el tema de mi tesis, quisiera agregar que los objetos también se arman a partir de la sustancia-materia. Es decir, no hay objeto en estado puro, no hay posibilidad de disociación entre significado y significante. La materia trasciende la forma, la figura, la apariencia; la idea-objeto va de la mano de aquello que la materializa. Es la materia la que define al objeto como tal; materia trasciende a objeto así como, ya hemos dicho, las identidades culturales trascienden y atraviesan al individuo.

Un tejido textil tiene “alma”. Trama y urdimbre se expresan a través de sus recorridos, se relacionan y conviven. Un tejido manual protege una identidad determinada. Habla de la identidad de un pueblo. Es un signo externo de su cultura. Tiene estructura, una cierta distribución cromática, tiene motivos. Un tejido manual puede expresar simbolismos, en él hay *Doxa* y su estructura simbólica tiene un origen.

Analizando la materia como soporte fundamental del diseño la he vinculado al concepto de identidad cultural y aquí quisiera ampliar incluyendo el valioso aporte de García Canclini con su concepto de hibridación cultural. Entender la cultura a través del concepto de Hibridación surgido a partir del reconocimiento de mezclas sociales, políticas, culturales nos acercará a una visión hegemónica que sugiera aceptación y consenso a la vez que nos facilitará la apertura a nuevas perspectivas que posiblemente nos ayuden a enrique-