

deben buscar la forma de dar prensa a los valores, de mostrar que no han desaparecido, que aun existen en el hombre. Son ellos los que deben entender que el medio es eso, un medio, no un fin. Y no ciertamente el fin de los valores. Sino debe ser el medio par expresar los valores, valores profundos que seguramente venderán en extensión. Pues el consumismo es difícil de parar, pero ojala que el valor de los programas transforme al consumismo en tan solo consumo. Y que la extensión sea la de los valores profundos y no los productos vacíos. Es la educación de los nuevos profesionales la pelota de nieve que debe echarse a rodar. Es tarea de los educadores, la de concientizar, dar lugar a la reflexión, de generar herramientas para hacer crecer la creatividad. Es esa la posibilidad de equilibrar y lograr que convivan el valor y la venta.

Es posible que podamos abrir un debate amplio y abierto sobre la necesidad de mantener un mercado de medios rentables sin escapar a la profundidad de los valores que nos definen como humanos y como habitantes de un mundo, el nuestro.

Discapacidad estética, negación de la experiencia senso-perceptiva del propio ser

Andrea Suárez

Experiencias, descubrimientos y percepciones en un aula-taller en las carreras de diseño de indumentaria y espectáculos. En la valorización estética del cuerpo, el hombre paso a percibir mas minuciosamente y con mas atención todo aquello que pueda ser modificado, captando el detalle en primer plano y postergando la visión de totalidad, produciendo una fragmentación de la que a su vez somos victimas y victimarios, juzgando todo lo que nos rodea incluso nuestro propio cuerpo/ser, dominados por la imposibilidad de captar la realidad objetiva/única en la percepción de nuestra propia forma corporal. El proceso de obtención de medidas corporales como una experiencia que genera temor generalizado en los usuarios, que ataca a alumnos así como a clientes, temor que fusiona sensaciones ya conocidas, de invasión y juzgamiento, sólo equivalente a situaciones médicas, competitivas y de examen. No vemos números al ver un cuerpo, vemos direcciones y proporciones.

La alternancia de talles es de 4cm. en las medidas de contorno, la incidencia de 4cm. distribuidos en el contorno corporal es una medida ínfima, imposible de captar a simple vista, imperceptible volumétricamente, por lo tanto no influye en la percepción estética de nuestro cuerpo. Sin embargo talle 2 equivale a salir segundo en el *ranking* de la perfección. La percepción de la "armonía" corporal reside en la proporción, relación entre las secciones corporales y como estas influyen al todo. Es independiente del tamaño de la figura y se ve influenciada por la dirección de horizontales y diagonales, que componen factores predominantes en la lectura del cuerpo. El 90-60-90 como parámetro obsoleto, heredado de generaciones anteriores (corresponde al ideal de belleza de concurso de principios de los '60) ¿por qué no caduca? Si toda las pro-

puestas de la moda son cíclicas ¿porque este parámetro sigue en pie y se perpetúa en las últimas tres generaciones? Medidas imposibles de ser generadas por la naturaleza en un mismo cuerpo, medidas que históricamente fueron ayudadas de andamiajes vestimentarios, por técnicas de armazón y constricción para forzar al cuerpo natural y lograr aquella figura ideal. Actualmente pretenden ser logradas en forma espontánea o por medios quirúrgicos.

La aparición de nuevas tendencias conduce al abandono de las anteriores, es así como costumbres relacionadas con nuevos imaginarios sociales son abandonados y reemplazadas por nuevos imaginarios, y nuevos parámetros estéticos...esto es lo que hace aún mas singular la persistencia del 90-60-90 ...

Mirarse al espejo a través de la mirada social, mirada que tiene cierta discapacidad para la percepción estética de la belleza genuina. Belleza compuesta por aspectos externos e internos del ser. El soma no es solo un cuerpo objetual, es el ser, es la expresión viviente de la persona: sin el cuerpo no se puede existir. Se nace porque se es cuerpo, se evoluciona y desarrolla en y desde el cuerpo. Es una multidimensión que configura la identidad a través de sus aspectos externos, forma, dimensión, postura, edad, etc., que a su vez presenta aspectos internos como la personalidad, vitalidad y salud que forman parte del ser por lo tanto de la composición estética de la persona.

Por otro lado se manifiesta un estado de anestesia haptosensorial, donde los textiles y las sensaciones que generan sus diversas texturas sobre la superficie corporal, son ignorados por el alumno, sumado a la incapacidad para ponerse en el rol del usuario, e imaginar como "se siente" esa prenda que es objeto del proyecto de diseño. Perdiendo posibilidades de variación de materiales por este bloqueo perceptivo que limita la selección de textiles y deja a sus proyectos de diseño comunicarse por medio de balbuceos, formas inciertas, estructuras de mordería básicas que denotan una lectura bidimensional del cuerpo y materiales de una rigidez y peso "fuera de escala", que no hacen eco de las formas ni movimientos corporales. Es así como diseñadores sumergidos en un océano de autocritica y discapacidad estética no "visten/usan" sus diseños, proyectan para el otro, aquel ser ideal que es el otro, por lo tanto para nadie. Los temas aquí mencionados conforman un marco de preocupación que motivan en mi el desarrollo y aplicación de nuevas metodologías de trabajo en clase.

Bibliografía

- Arnheim R. (1962) *Arte y percepción visual*. Buenos Aires: Eudeba.
- Crespi, I; Ferrari L (1971) *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba
- Entwistle J. (2002) *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós contextos
- Mc Luhan M. (1962) *La galaxia gutenberg*. Barcelona: Planeta-Agostini
- Saulquin S. (1999) *La moda después*. Buenos Aires: Instituto de sociología de la moda.
- Squicciarino N. (1980) *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.