

es pensar que no son creativos, que no sirven para eso sin darse cuenta de que desde que se levantan hasta que se acuestan, estuvieron creando, todo el tiempo.

El proceso creativo no suele ser ni simple ni lineal. Por lo general se compone de cuatro fases superpuestas e ínter actuantes entre sí: exploración inconsciente, intuición, discernimiento y formulación lógica.

No será la primera vez que alguien comente que se le ocurrió una idea mientras se bañaba, excelente, lo que sucede es que nuestro inconsciente trabaja de continuo. Pero aquí, es donde debemos poner el acento. Tenemos que enseñar a diferenciar lo que es una ocurrencia de lo que es una idea, específica para el objetivo deseado. Quiero decir que, en cuanto recibimos la información sin darnos cuenta ya comenzamos a trabajar y es allí donde comienza el proceso creativo.

Primero actuará la experiencia de vida, (exploración inconsciente) luego la intuición, también relacionada a cada experiencia de vida o profesional, y ya estaríamos en la mejor parte del proceso.

Efectivamente no es tarea fácil, pero tampoco imposible, en muchos casos es una cuestión de orden, disciplina y esfuerzo, en otros es natural, pero de cualquier forma debe haber orden, disciplina y esfuerzo. Siempre comparo a cualquier creativo, por ejemplo, los jugadores de fútbol, profesionales o no, cuando en una jugada reciben la pelota, no les queda otra alternativa que “crear” otra jugada, estas personas que trabajan bajo intensas presiones de tiempo suelen tomar decisiones efectivas antes que ocuparse detenidamente de problemas ambiguos y escasamente definidos (allí está la creatividad). Podríamos pensar en Pelé o Maradona, para empezar. En estos dos casos, por ser tan conocidos, podemos recordar como de inmediato se pone en marcha el proceso del que hablamos, independientemente de los resultados. Por supuesto, aquí estaríamos en el caso de “el don natural” que también se desarrolló con mucho trabajo, es decir no se quedaron solamente con lo naturalmente dado. Se le agregó orden, disciplina y esfuerzo.

Lo mismo sucede con un abogado en un juicio, con un cirujano en una emergencia y así podríamos mencionar infinidad de oficios o profesiones.

La personalidad de ese creativo debe tener algunos atributos: sensibilidad, curiosidad, inquietud, todo tiene que estar latente para que pueda como una esponja absorber lo que sucede a su alrededor. Ese creativo no tiene porqué parecerse al estereotipo que conocemos, es un individuo común, pero distinto.

En resumen, el creativo está atento al exterior, es un gran observador y se deja afectar por lo que ocurre fuera, pero principalmente es un hombre de gran vida interior. Es el polo opuesto a la persona que requiere ser estimulada continuamente por agentes exteriores; no puede ser apático ni pasivo, ni un ser sin personalidad, que ni vibra «ni siente ni padece» y cuyo motor (propósito) está situado fuera de él: no puede ser en definitiva un “desmotivado”.

Apoyándonos en la psicología y en la pedagogía podríamos concluir diciendo que el producto artístico emerge del artista, y que el método y el entrenamiento son, con los conocimientos científico-artísticos, la manera de poder obtener, mejorar y desarrollar la capacidad creadora.

Como educadores, el desafío es lograr que nuestros alumnos descubran su capacidad creativa y la desarrollen. En mi caso he obtenido resultados excelentes. Lo importante es saber descubrir el talento donde este se encuentre y ayudarlo en su evolución.

## El rol del diseñador textil

### Yanina Moscoso Barcia

Decorar es un instinto natural, el ser humano lo ha hecho, de diversas maneras, desde tiempos remotos, tanto para el hogar, como para embellecer su cuerpo.

Diversas culturas diseñaron motivos decorativos que fueron aplicados a través de diferentes métodos pero, las técnicas más comunes, han sido siempre el teñido, y el estampado; más adelante el tejido.

Las primeras técnicas de teñido y estampado se aplicaron sobre el cuerpo humano mucho antes de ser aplicados sobre textiles; el tatuaje y la pintura corporal siempre han existido a lo largo de la historia de la humanidad y están presentes en distintas culturas.

La necesidad humana de vestirse, se solucionó utilizando pieles de animales, hojas y cortezas de árboles, más tarde se desarrollaron las técnicas de hilatura, y la producción de tejidos, como consecuencia los sistemas de decoración y estampado que se utilizaban sobre el cuerpo se trasladaron a las superficies textiles.

El diseño textil, en un principio como artesanía, más adelante como oficio y, actualmente como disciplina, involucra múltiples aplicaciones y campos de acción, satisface necesidades tanto físicas como psicológicas; el diseñador debe, entonces, dar respuestas funcionales y estéticas a cada problemática particular.

Durante el siglo XX, el diseño de autor se arraigó cada vez más, los objetos de diseño tienen nombre y apellido y, la materialización de dichos objetos puede recorrer diversas rutas.

El rol del diseñador textil actual se limita al diseño y no a la producción, ya que ésta se realiza industrialmente, con maquinaria y métodos específicos que son objeto de estudio de otras disciplinas.

Pero también existen muchos diseñadores interesados en materializar por sí mismos sus productos, en proponer sus diseños a mercados exclusivos que aprecian lo artesanal, con lo cual el volumen de producción es acotado. Pero se podría afirmar que el rol del diseñador textil es básicamente proyectual, ya que debe proponer creativa e innovadoramente productos para una finalidad y un *target* determinado.

Debe detectar tendencias y llevarlas, mediante un análisis objetivo del mercado, a una propuesta de diseño clara y viable desde los métodos constructivos existentes. Por consiguiente, debe conocer profundamente al consumidor al que dirige su propuesta (necesidades, perfil psicológico y nivel socioeconómico), debe conocer la ocasión de uso del producto y los avances tecnológicos existentes (maquinarias, procesos de teñido, métodos de estampación, tejeduría, etc.) para poder decidir criteriosamente los recursos constructivos de manera que el diseño pueda ser producido industrialmente.

En una empresa, el diseñador textil puede trabajar individualmente o conformar un equipo de diseño, en ambos casos, debe tener fluida comunicación con los profesionales técnicos encargados de materializar los diseños.

Las funciones que desempeña un diseñador textil son varias, desde el armado de colecciones, desarrollo de cartas de color, seguimiento de producto, asesoramiento a clientes, confección de negativos para estampación (láminas de acetato o poliéster transparentes, sobre las que se imprimen separadamente por cada color, las partes del diseño a estampar, los negativos se usan para transferir el diseño a las matrices de estampación), y en muchos casos viajar a los países líderes en el rubro para detectar las tendencias.

Las empresas del rubro textil que tienen que ver con el diseño, son muchas y se especializan en sectores de producción acotados, por ejemplo:

- Hilanderías: producen hilados de diversas clases para abastecer a diversos rubros productivos.
- Tejedurías: productoras de tejidos planos, tejidos de punto, no tejidos o textiles especiales.
- Estamperías: producen estampados que pueden ser usados en distintos rubros (indumentaria infantil, femenina, masculina, textiles para el hogar, accesorios, etc.).

Tintorerías: tiñen tejidos y producen distintos tratamientos que pueden variar el aspecto final de las telas.

Un diseñador textil puede insertarse en cada una de estas distintas áreas de producción y proyectar diseños para cada necesidad y momento de uso.

- Diseño de hilados: es posible desarrollar hilos combinando distintas fibras para producir hilados de propiedades específicas, también es posible combinar coloridos y efectos especiales de producción para obtener hilados fantasía.
- Diseño de tejidos: las telas más usadas en la indumentaria son producidas mediante el entrecruzamiento o entrelazamiento de hilos, variando la manera de entrecruzarlos o mezclando hilos diferentes es posible obtener características estructurales y estéticas distintas.
- Diseño de estampados: desarrollo de dibujos y variantes de color, que se aplicarán mediante técnicas de estampación, a telas destinadas a satisfacer necesidades de uso de diferentes áreas.

Cada área particular requiere, por parte del diseñador, especialización y el conocimiento de sus sistemas productivos y, es necesaria una actualización constante de manera que la propuesta que el diseño establezca en cada caso será la conjunción de la evaluación de múltiples variables y factores que van desde los avances tecnológicos, las macro y micro tendencias, entre otras, hasta las necesidades emocionales de los usuarios.

## La moda y el diseño en comunicación visual

Andrés G. Muglia

Existen formulaciones teóricas que, no bien elaboradas, deberán soportar el escrutinio del público (especializado o no) porque se basan, o parte de su estructura se basa, en un elemento que reviste cierto prejuicio por parte de ese público. Postular que la moda es una de las influencias más importantes del diseño visual contemporáneo, es una de esas formulaciones. Y la moda es el elemento sometido a sospecha, pues el imaginario lo entiende hasta que, en los años '60 del siglo XX, la ciencias sociales pusieron su ojo, que siempre rehuía a estudiar el tema precisamente por considerarlo banal, encima de la moda.

Antes de esa época la única referencia sería en relación al tema se encontrará en la figura de Simmel, uno sus primeros y más importantes teóricos. Menospreciado en más de un sentido por sus contemporáneos, Simmel será recuperado por las generaciones posteriores, y en lo relacionado con el campo de la moda, sus escritos serán revisados constantemente.

La primera mención de Simmel con respecto a la moda la constituye un artículo suyo de 1895, pero su profundización en el tema será el ensayo "Filosofía de la moda", publicado por primera vez en castellano en el año 1923 en la "Revista de Occidente" de J. Ortega y Gasset, gran admirador de las ideas de Simmel. En este ensayo, Simmel explica la dinámica de la moda basándose en lo que llama "la propensión psíquica a la imitación", de la que también hablan Herbert Spencer y Gabriel Tarde. Con respecto a este impulso hacia la imitación Simmel dice:

"Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción ... la moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta a mero ejemplo de una regla."<sup>1</sup>

Pero de igual modo que satisface este impulso, que a los ojos de Simmel lleva al hombre a integrarse al resto de los individuos del cuerpo social, la moda también comporta la contradicción de integrar a su mecánica la tendencia opuesta, es decir la de distinguirse del resto. Unir y distinguirse son dos rasgos que conviven al interior de la moda, en una oposición lógica que permite la realización de ambas.

Sin embargo el análisis de Simmel no se agota en sus observaciones acerca de la imitación. En concordancia con Thorstein Veblen, autor del libro "Teoría de la clase ociosa", publicado en 1899, donde éste enuncia su teoría del "derroche ostensible"; Simmel apoya su tesis en la afirmación de que la moda es "un producto de la división de la sociedad en clases"<sup>2</sup>. Con esta visión, la moda no sería otra cosa que la continuación de la lucha de clases enunciada por Marx, pero en el terreno de lo simbólico y lo vestimentario.