

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."¹

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"². 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.

“... siempre las modas son modas de clase, ya que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse de aquéllas...”³.

Otro de los principios de Simmel es establecer que la moda tiene una motivación únicamente social. Para demostrarlo, indica cómo ésta no responde a lo útil o lo funcional, y ni siquiera a lo estético (concepto en el que coincide con Veblen), con lo cual la única clase de motivaciones que le quedan son las sociales.

El surgimiento de la corriente estructuralista y el apogeo de los análisis semióticos de toda índole, sumados a la amplitud de criterio de estudio de los pensadores que prefiguraban o directamente integraban la posmodernidad, darían énfasis al estudio del fenómeno de la moda allá por los mencionados años sesentas.

Dentro de la llamada “escuela francesa”, Jean Baudrillard retoma el postulado simmelleano que indica que “... los objetos desempeñan el papel de exponentes de un estatus social”⁴, y profundiza una idea que encontramos también en Bourdieu (otro pensador fundamental en torno al tema de la moda) y en el propio Marx; la de la articulación entre producción y consumo. La moda, según Baudrillard, liga su lógica a la del consumo. El objeto de consumo no sólo incluirá las categorías marxistas de valor de uso y valor de cambio, sino que agregará otras dos categorías más: su valor en tanto que símbolo, y su valor como signo. La clave del consumo está en el pasaje del objeto de un estrato al otro, hasta su llegada a la condición de signo.

Vemos la operación de Baudrillard en busca de la lógica del mercado, como un sucesivo despojo del objeto en cuanto a sus funciones. Se lo despoja de su funcionalidad específica, de su utilidad, de su valor de uso. Luego de su perfil económico, de su valor de cambio. Posteriormente de su valor de símbolo, que todavía en el ejemplo del regalo, conserva su relación con el deseo. Se queda con el último valor, el de signo, sólo significativo en relación a otros signos. En este signo desligado de función, en este significante flotante, Baudrillard encarna la lógica de la movilidad del consumo.

“No existe verdadero objeto de consumo sino desligado: de sus determinaciones psíquicas como símbolo; de sus determinaciones de función como utensilio; de sus determinaciones mercantiles de producto; por tanto liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir la lógica de la diferenciación.”⁵.

El objeto de consumo es un objeto desligado de su función. Para que el mercado opere de modo efectivo y no altere la continuidad de la producción, se crea una “necesidad ilusoria” que no tiene que ver con la obsolescencia efectiva o utilitaria de los objetos, sino con su vejez simbólica como signo confrontado con otro signo más moderno. Un ejemplo de ello es el *restyling* anual de automóviles que en esencia son siempre el mismo; lo importante es “cambiar la cáscara”.

En la actualidad, dice Baudrillard, vivimos en un permanente simulacro, donde la realidad no es más que un “carnaval de apariencias”⁶.

En esa lógica blanda y falsa del simulacro viene a insertarse el signo carente de función, y por tanto intercambiable, del objeto de consumo, el cual la moda se aplica

en sustituir y hacer circular. La articulación entre estos tres conceptos: moda, consumo y simulacro, la hace Roland Barthes cuando dice: “Para obnubilar la conciencia contable del comprador, es necesario extender ante los objetos un velo de imágenes, de razones, de sentidos..., crear un simulacro del objeto real, sustituyendo un tiempo de desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo...”⁷. Este tiempo soberano del que habla Barthes es el tiempo de la moda.

Otro pensador francés, contemporáneo a nosotros, Michel Maffesoli, continuará la recuperación de Simmel con su propuesta de una lectura del filósofo y sociólogo alemán en clave posmoderna. Maffesoli logra revitalizar varios conceptos simmelianos y principalmente lo que Gilles Lipovetsky señala con el nombre de “narcisismo colectivo”. Esto es el impulso a reunirse en grupo por parte de personas con intereses similares.

Maffesoli, abonando esta línea, avanza hacia el establecimiento de este punto como central en la lógica de su propio discurso. Así, se vuelca hacia el estudio del concepto de agrupamiento, y de los mecanismos a través de los cuales se establece la cristalización y refuerzo de los grupos. En este sentido es que Maffesoli nos habla de “neotrivalismo”.

“La interacción que es especialmente visible en los grupos, tiende a favorecer al conjunto...”⁸.

Estas nuevas tribus son para Maffesoli una forma de agrupación excluyente y bien determinada. “Cada tribu es para sí su propio absoluto.”⁹. La dinámica de lo tribal se fundamenta en una visión limitada al propio universo del interés de la tribu, en un sentimiento egoísta que ignora el afuera o a los otros grupos.

En esa identificación colectiva bajo una determinada cantidad de signos convencionales a ese grupo, de insignias y guiños de identificación, es donde la individualidad naufraga en favor de una disolución en el todo, en un “sujeto colectivo”; donde el ego de cada uno no es sino en función de lo que Maffesoli llama un “ego extensible”. Para el sociólogo francés no existe narcisismo individual en estas asociaciones posmodernas, sino un yo extensible asimilado al del grupo.

A pesar de que las teorías antes reseñadas, y otras que no hemos tocado sino tangencialmente, han sido desarrolladas pensando en el análisis de la moda vestimentaria; es pertinente su adaptación como herramienta para la mejor comprensión de cómo el mecanismo de la moda afecta al diseño en comunicación visual contemporánea.

En el caso de los estudios realizados por Baudrillard, que asocian el fenómeno moda al del consumo, su modelo no sirve expresamente para la realidad del diseño. Y su visión está completamente ligada a una concepción del objeto como mercancía de intercambio económico. Es decir, el objeto de consumo, ya sea en su faceta de uso, de cambio, de símbolo o de signo, siempre incluye una variable de orden económico.

Esto alcanza a explicar la movilidad del mercado y del consumo, pero no la dinámica de la moda dentro del diseño visual. Aunque el diseño pueda tener consecuencias de índole económica, los cambios adentro del diseño, los que operan las tendencias que se contagian de unos diseñadores a otros, no funcionan por motiva-

ciones de orden económico.

Sí se puede utilizar en términos de metáfora (y es lo que haremos), esta metamorfosis en que el objeto pierde funciones hasta convertirse en signo. El mismo principio puede aplicarse al diseño de nuestros días, donde los significantes del pasado se reeditan a través de un mecanismo que los desnuda de significado. De este modo el diseño actual juega con los recursos en forma plástica, conservando únicamente el significante desligado de toda implicación significativa o histórica. Esto facilita su movilidad y su intercambio. Su significación (o re-significación) únicamente es posible en relación al contexto en el que se lo dispone. Su significado está dado en conexión con el resto de los componentes de la pieza en la cual aparece.

La moda en diseño pone en juego una multitud de signos apropiados carentes de función, que esperan que el diseñador o el espectador les de sentido. El signo que trafica la moda en diseño debe, por fuerza, carecer de sentido; para facilitar su intercambio y responder sin resistencia a la dinámica siempre cambiante de la moda; y a esta suerte de “mercado” (formado por los propios diseñadores) siempre ávido de novedades.

Parece ajustarse a la realidad del universo del diseño en comunicación visual y sus componentes, esta descripción de Maffesoli de las nuevas tribus. Aunque hablar de “tribalidad” pueda resultar extraño, se verifican en el mundo del diseño algunas variables relacionadas con lo que Maffesoli entiende como tribal: tendencia a la agrupación entre iguales, intercambio constante de signos identificadores de grupo, tráfico permanente de estos signos (que nosotros interpretamos a la manera de Baudrillard como desnudos de función), hermetismo hacia los que no pertenecen al grupo de por qué ni de qué manera se efectúa esa movilidad de signos.

El mundo del diseño también, como estas nuevas tribus, es un universo cerrado, donde se habla solamente el código excluyente de los integrantes del grupo. Pero lo más importante es el dominio de los signos que componen ese lenguaje y que los identifica como tales. La tribu del diseño se entiende en el código paralelo y siempre mutable de los signos visuales que se intercambian a impulsos de la moda. El “contagio”, la “imitación” descrita por Simmel, es el motor principal del sistema. El instantáneo acceso a nuevos contenidos y tendencias, facilitado por la proliferación de internet, hace que el surgimiento de estas nuevas influencias sea cada vez más sincrónico al evento original, que se difumina y se pierde en la red de redes, cuya estructura rizomática dificulta la pesquisa de los orígenes.

Quizás al participar en este juego que propone la moda, al implicarse (acaso inconscientemente) en esta competencia que muchos podrán tildar de *snoob* por estar “actualizado”, al manipular este lenguaje móvil, abierto y polisémico, el diseñador actual se reconozca como tal dentro de la tribu. Por la razón que sea, es innegable la influencia fundamental de la moda como mecanismo en la creación de paisaje del diseño de nuestros días.

Y aunque este intercambio de signos no tenga una implicancia económica directa (la copia en lo visual no es plagio y no se cobra), sí tiene una influencia fundamental en los productos diseñados que, una vez en el mercado,

tienen un rédito económico. La moda en diseño influye en un momento anterior a la elaboración del producto, en un momento que sólo incumbe al código privado que manejan los diseñadores y que nada tiene que ver con los clientes. Sin embargo el producto final, aquel que ese cliente pagará y el público consumirá, llevará en primer o segundo plano, o siquiera en los márgenes o a modo de decoración, la marca de los signos que harán que con sólo ver una pieza gráfica, pueda determinarse aproximadamente la época en la que fue realizada; atentos a la moda imperante en ese momento.

La manera en que estas tendencias influyan a los diferentes diseñadores, depende a veces incluso de una cuestión generacional. Diseñadores noveles o en formación, estarán más atentos a ellas que otros consagrados o de larga trayectoria; en quienes a veces descubriremos todavía intactas tendencias del diseño funcionalista entendido al modo de la escuela suiza. Más allá de eso, y de la puntualización de los diversos modos en los cuales se puede manifestar este influjo, su consideración y estudio por parte de los mismos diseñadores puede echar luz sobre buena parte del panorama del diseño de hoy en día y de los productos que éste elabora. Estudiar ésta y otras influencias puede ayudar a tener conciencia de este escenario cada vez más en expansión del diseño visual. Esa conciencia se manifiesta en ocasiones, de modo asistemático, en debates y preocupaciones del mundo del diseño; en preguntas y preocupaciones al papel del diseñador contemporáneo y a su influencia en la configuración visual del mundo. Lo cual no es en la actualidad un poder de orden secundario.

Notas

¹ Simmel, G. (1939) “Filosofía de la moda”. En: *Cultura femenina y otros ensayos*. Buenos Aires: Espasa-Calpe. pp.123-124

² Martínez Barreiro, A. (1998) *Mirar y hacerse mirar, la moda en las sociedades modernas*, Madrid: Tecnos S.A. p. 51

³ Simmel, G. (1939) “Filosofía de la moda”. En: *Cultura femenina y otros ensayos* Buenos Aires: Espasa-Calpe. p. 124

⁴ Baudrillard, J.: “El objeto de consumo”. En: Croci P., Vitale A. (2000) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora. p. 60

⁵ *Ibidem*. p. 65

⁶ Por más información ver: Tseïlon, E.: “Fashion and signification of social order”, *Semiotica journal*, N° 91, 1992, pp. 1-14

⁷ Barthes, R.: “El sistema de la moda”. En: Martínez Barreiro, A. (1998) *Mirar y hacerse mirar, la moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos S.A. p. 111

⁸ Maffesoli, M.: «Une lecture de George Simmel», [en línea]. Dirección URL: http://www.ceaq-sorbonne.org/maffesoli/ar_georges.htm [Consulta: 18 febrero 2005].

⁹ *Ibidem*.

Referencias bibliográficas

- Martínez Barreiro, A. (1998) *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.

- Croci, P., Vitale, A. (2000) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.

- Lipovetsky, G. (2000) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Simmel, G. (1939) *Cultura femenina y otros ensayos*. Buenos Aires: Editora Espasa Calpe.
- Veblen, T. (2000) *Teoría de la clase ociosa*. Ediciones elaleph.com, [en línea]. Dirección URL: <http://www.elaleph.com/> [Consulta: 20 febrero 2005].
- Barthes, R.: *El mensaje lingüístico* [en línea]. Dirección URL: <http://www.isopixel.net/recursos/linguistica.rtf> [Consulta: 15 noviembre 2004].

Volver a pensar la clase. Estrategias de enseñanza

Eugenia Verónica Negreira

*Quien forma se forma y reforma al formar, y quien es formado se forma y forma al ser formado.*¹

Paulo Freire

El arte supremo del maestro es despertar el placer de la expresión creativa y el conocimiento.

Albert Einstein

Enseñar no es transferir conocimientos, sino crear las posibilidades de su producción o de su construcción.

Paulo Freire

Tres frases, tres pensamientos los cuales serán el motor para este espacio de reflexión.

Me pregunto: ¿Qué es educar?; ¿Cómo se educa?, o dicho de otra manera, ¿Cómo nos formamos como profesionales?; ¿Cómo debemos formar a nuestros futuros profesionales?; preguntas a las cuales Juan Amos Comenio² (Jan Amos Komenský -en checo-) en su época abordaba y problematizaba estos interrogantes. Paulo Freire, contemporáneo a éste, desde otra mirada también reflexionaba sobre esto.

Esta reflexión simplemente quiere recordarnos a los docentes, alumnos y a la comunidad que todo tuvo un principio y que ese principio persiste y persistirá.

Cómo hacemos como educadores para que nuestros alumnos sean profesionales con todas las capacidades y habilidades que se necesita para la tarea y cómo abordamos la práctica educativa, qué estrategias, qué métodos y qué medios utilizamos para que el aprendizaje sea realmente significativo.

¿Este será el verdadero aprendizaje? ¿Hacer praxis es la estrategia más adecuada?

Comenio padre de la pedagogía; ya que fue quien la estructuró como ciencia autónoma y estableció sus principios fundamentales, en sus escritos destaca claramente que su propuesta incluía a todos, por lo que la enseñanza debía ser para todos y todo.

“Todo, todo y totalmente”; “todos a todos”³.

Destacaba que el aprendizaje debía ser “espiralado”, de lo más fácil a lo más complejo, su procedimiento debe ser lento y no se debe obligar al entendimiento. En su propuesta resalta la educación con virtudes, con valores.

Comenio no era sólo un pensador, sino llevó esto a la práctica, lo puso a prueba y allí comenzaron a formarse, el campesino, el rico, mujeres, hombres, niños; sin ninguna discrepancia. El formarse, el educarse debía ser por áreas, especializadas con un método cada una y con diferentes grados de aprendizajes, lo que hoy conocemos como: primaria, secundaria y universidad. Su propuesta se centró en tres premisas: orden y método, facilidad para aprender - enseñar y solidez en todos los campos. Cambió los castigos físicos por el amor y la comprensión, y destacó la importancia de considerar a la educación como un proceso que abarca toda la vida. “...la escuela debe ser un grato preludio de nuestras vidas...” (Comenio).

Hoy los lugares de educación, de formación ya no son el único lugar donde se aprende, y el docente, ocupa el lugar del que sabe, pero se encuentra así mismo cuestionado por toda la sociedad. Los docentes hoy por hoy no pueden dar sus clases como si los alumnos fuesen unas cajas vacías donde se les introduce conocimiento (Método Académista – Dogmático)⁴.

En la actualidad el aprendizaje debe ser significativo (los nuevos conocimientos se incorporan en forma sustantiva en la estructura cognitiva del alumno. Esto se logra cuando el estudiante relaciona los nuevos conocimientos con los anteriormente adquiridos); de esto nos habla Paulo Freire; praxis, está tiene dos fases constitutivas indisolubles: acción y reflexión – práctica y teoría. Ambas en relación dialéctica establecen la praxis del proceso transformador. La reflexión sin acción, se reduce al verbalismo estéril y la acción sin reflexión es activismo. La palabra verdadera es la praxis, porque los hombres deben actuar en el mundo para humanizarlo, transformarlo y liberarlo.

“La conciencia es conciencia del mundo: el mundo y la conciencia, juntos, como conciencia del mundo, se constituyen dialécticamente en un mismo movimiento, en una misma historia. En otras palabras: objetivar el mundo es historizarlo, humanizarlo. Entonces, el mundo de la conciencia no es creación, sino elaboración humana. Ese mundo no se constituye en la contemplación sino en el trabajo”.

El método de concientización de Freire busca rehacer críticamente el proceso dialéctico de la historización. No busca hacer que el hombre conozca su posibilidad de ser libre, sino que aprenda a hacer efectiva su libertad, y haciéndola efectiva, la ejerza. Esta pedagogía va por la línea de la integración entre el pensar y el vivir, “se impone la educación como práctica de la libertad”. Pero el hombre no está solo en el mundo, sino que también está con el mundo. Estar con él, es estar abierto al mundo, captarlo y comprenderlo; es actuar de acuerdo con sus finalidades para transformarlo. El hombre responde a los desafíos que el mundo le va presentando, y con ello lo va cambiando. No se trata de cualquier hacer, sino de uno que va unido a la reflexión.

Si concluimos que el hombre es praxis, no puede por lo tanto, reducirse éste, a mero espectador. Esto sería ir contra su vocación ontológica: “un ser que opera y operando transforma el mundo en el que vive y con el que vive”.

El hombre y el mundo están en constante interacción: