

Se cumple la demanda creciente, es decir los productos ofrecidos deben ser de mayor calidad y diseño que los consumidos.

El diseño ha comenzado a cumplir un rol fundamental, no solo en los espacios, sino en todos los elementos que abarca.

Quienes tienen cierto poder adquisitivo se convierten en potenciales consumidores de productos innovadores.

Este nuevo paradigma también beneficia a los estratos sociales de menor poder adquisitivo, ya que en el proceso de recambio, dejamos cosas con tiempo de vida útil, depreciadas por la aparición de lo “nuevo”. Además en economías con faltantes de confort, estos déficits se pueden cubrir con los elementos factibles de uso, pero que no cumplen con los cánones de la moda.

Hoy constantemente tenemos nuevos elementos a nuestro alcance que incentivan la demanda; jacuzzis, domótica, automatización sectorial, *lofts*, sistemas de seguridad, tecnologías a disposición, y hasta barrios con renovadas propuestas socio culturales y urbanísticas.

La generación constante de elementos innovadores hace dinámica la posición del hombre actual, “estamos conformes por un tiempo más corto”.

Los cambios de conducta se producen porque nos guste o no, estamos inmersos en la globalización, al igual que nuestros deseos, diseños y modas.

Hoy en importantes capitales, se realizan proyectos conformes a escala pero con materiales más jóvenes (no magníficos tipo mármol), sino el uso de la madera, el acero y materiales rústicos, es decir propuestas más informales.

Otro caso en el cambio de la estética lo vemos por ejemplo en un dormitorio en suite se separa del baño por medio de un cristal esmerilado otorgando una continuidad espacial de diferente calidad visual y táctil. El hombre de hoy prefiere sumarse a este tipo de espacios, no a los compartimentados por los tradicionales límites concretos de mampostería.

Cabe destacar que en otros ámbitos, como en la hotelería actual también el consumo de diseño es una demanda constante en cada uno de sus espacios privados y públicos. Desde la imagen y el confort de un hall de acceso, nos genera como propuesta diferente, con sectores de estar, sectores con computadoras con *wifi* a disposición, música como elemento de relax y el especial tratamiento de todos los planos que componen el espacio. Los horizontales, en el caso del cielorraso con interesantes bajadas, de formas exclusivas para ese lugar incorporando la luz como una herramienta de diseño, que juega y serpentea con cada una de las áreas funcionales por su intensidad y por el uso del color. El plano base contempla, escaleras, rampas con distintos tipos de revestimientos, no solo en su cromaticidad, sino en su textura, condicionando así la forma de caminar hasta llegar a la recepción. Los planos verticales indiscutiblemente son los más ricos, aquellos que le dan la característica propia al espacio reforzando con lo anteriormente mencionado el carácter del lugar. Acá es donde se hacen presente las aberturas, los materiales, los elementos accesorios, aquellos que disparan la mirada del observador por ser tratados como centros de interés.

De cada espacio que consideremos, de cada producto o elemento que llegue a nuestras manos, podemos advertir que a la funcionalidad se le suma el diseño como factor determinante del consumo y que en más de un caso, el cambio se produce por que la intención es poder contar con esa pieza diferente, por estar en ese lugar diferente, para responder o sentirnos inmersos en el diseño de la etapa de la historia que nos toca transitar.

Lifting digital: la variación de la noción de belleza en la sociedad virtual

Fernando Luis Rolando Badell

Desde tiempos pretéritos en los que el hombre a tratado de representar y proyectar una visión ideal de su propia imagen, el ser humano ha construido patrones sobre los cuales cada sociedad establecía la “noción de belleza” correspondiente a su propia época.

Esta noción ha mutado a lo largo del tiempo llegando hasta nuestros días la posibilidad de desarrollar imágenes simbólicas en el mundo virtual que luego son mostradas en el mundo real como paradigmas de lo que debería ser considerado como bello por el resto de la sociedad. Así cada época construye “modelos ideales”, que pueden representar la belleza durante un periodo, para luego en las etapas siguientes llegar en ocasiones a significar, en forma paradójica, absolutamente lo opuesto del periodo anterior.

Desde el renacimiento hasta nuestros días

Para los renacentistas, alrededor del año 1500, el ideal de belleza estaba idealizado en un modelo de proporciones asociada con una mujer de anchas caderas y sumamente curvilínea, que para los parámetros actuales no representaría la belleza, sino lo que la sociedad considera una mujer obesa. Esto se debía a que en aquellos tiempos se consideraba que una mujer bien alimentada representaba riqueza, es decir que existía un correlato social entre la imagen y lo que ésta representaba. Pintores de la escuela flamenca como Peter Paul Rubens, representaron con precisión estos parámetros en la representación de las imágenes de las mujeres de la época. En la actualidad estas nociones han variado en sentido opuesto y sabemos que la visión de “belleza” que nos llega desde los medios de comunicación es el de una mujer delgada, que estaría en el polo opuesto del ideal de los renacentistas.

Así vemos, como en casi 600 años, la noción ha cambiado, tendiendo además desde el 1600 en adelante a avanzar hacia un proceso cada vez mayor, que buscaba primero acercarse a la racionalización de la imagen, estudiando no solo su aspecto externo, sino también indagando su estructura interna (estudios de Leonardo da Vinci, Rembrandt Harmenszoon van Rijn, Paul Cézanne). Luego con la llegada de los impresionistas, post-impresionistas y la invención de la fotografía, se avanza en la idea de la influencia de la luz sobre las formas y posteriormente a través del cubismo y las tendencias geométricas se profundiza el concepto de matematizar la realidad.

Esta tendencia de acercarnos cada vez más al componente geométrico de lo que nos rodea, produjo (junto a los extraordinarios avances para ver detalles cada vez más precisos de la realidad), según análisis de autores como Umberto Eco, la necesidad en el ser humano de avanzar hacia la geometrización de lo real, cuadriculando de algún modo lo visible, buscando registrar formas cada vez más perfectas en lo que nos rodea, situación que con el advenimiento de los procesos digitales desde los años 70 se potenció aún más, llegando hasta nuestros días en lo que hoy llamamos comúnmente la “photoshopización” de la realidad.

Así, en el lenguaje popular se suele decir que las imágenes de los actores o modelos (los que más suelen recurrir a este artilugio) han sido “photoshopeadas”, sin embargo esta es una visión demasiado elemental de las herramientas que se utilizan para estas tareas profesionales y del fenómeno social que hay detrás.

En realidad programas como el Photoshop operan en el retoque de las superficies, y cuando se realizan estas operaciones con rostros o cuerpos humanos, se requiere de herramientas más específicas que permitan al diseñador digital entrenado, modificar, a la manera en que trabajaban Leonardo o Rembrandt, sobre todo las estructuras óseas y musculares, afectando las proporciones formales de estas. Es decir se debe ir para trabajar en el lifting digital, desde lo interno, desde la estructura subyacente en el cuerpo humano hacia lo externo, modificando no solo las texturas de la piel, sino también la posibilidad de que al modificar ciertos músculos del rostro el personaje en cuestión sonría o deje de hacerlo.

Esta tendencia tiene su eclosión en nuestros días a través de la construcción en los territorios virtuales de las imágenes intervenidas a través de las operaciones de lifting digital. Dentro de la cátedra a mi cargo en la carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la Universidad de Palermo, los alumnos han realizado en los últimos tres años, creaciones en el campo del Lifting Digital explorando no solo la posibilidad de operar sobre las imágenes humanas del mundo real, sino también reflexionando sobre el impacto que esto genera en la sociedad actual y como estas operaciones con las imágenes construyen en el fondo una cultura del simulacro, como analizaría en sus textos Jean Baudrillard. De este modo, si esta tendencia de la sociedad digital hacia el simulacro continúa y se potencia en los próximos años, la posibilidad de acceder a las imágenes originales será cada vez menor, dado que veremos en los medios gráficos y televisivos los cuerpos y los rostros de una sociedad artificial, retocada digitalmente, tendiendo a un ideal de belleza que estará siendo construido cada vez más dentro del ciberespacio.

Esta situación, no tendría nada de especial, si pensamos que el retoque fotográfico existe hace décadas. Lo especial que aparece en la actualidad viene dado porque en el siglo XXI la influencia del mundo virtual excede su territorio y comienza a manifestarse en el día a día en el mundo real modificando los hábitos y comportamientos humanos. De esta manera, asistimos a los cambios de conducta que se producen alrededor del mundo, en personas de diferentes culturas y nacionalidades, que

tratan de parecerse a las imágenes que a su vez observan en las revistas, en el cine o en la televisión, imágenes que por otra parte en muchos casos han sido intervenidas digitalmente para obtener una apariencia de “perfección” en las texturas de la piel, en las proporciones, en rasgos que en el fondo son absolutamente falsos.

Conclusiones

Así como en el film *S1MONE (Simulation one)*, las masas terminaban idolatrando a una modelo creada en el universo virtual, en la actualidad las personas tratan de parecerse a un ideal de belleza producido a través del lifting digital, situación que hoy es posible dados los enormes avances de la cirugía plástica en distintas partes del mundo.

El problema reside en los cambios psicológicos y en el proceso de deshumanización que esto conlleva, debido a que el ideal virtual de belleza al que están sometidos los seres humanos en el siglo XXI, es un ideal a escala de las máquinas, corriéndose el riesgo de crear tecnohombres que se desenvuelvan en la sociedad real como avatares virtuales en la búsqueda de ese ideal de geometrización y de perfección matemática, que menciona Umberto Eco en sus últimos escritos, buscando algo que en el fondo no pertenece al espacio humano, siendo nuestra tarea como diseñadores y educadores el explicar esta dualidad existente, para que sea profundamente comprendida, por el diseñador digital al que estamos formando, preparándolo para la sociedad en que la que actuará profesionalmente en el futuro.

Referencias bibliográficas

- Eco, Umberto (2007) *La Historia de la Fealdad*. Barcelona: Lumen.
- _____ (2005) *La Historia de la Belleza*. Barcelona: Lumen.
- Guerrissi, Jorge (2004) *Plastic & Reconstructive Surgery*. Dallas: American Society of Plastic Surgeons Editions. Supplement: 174.
- Saylan, Zoe (1999) *The S-lift for facial Rejuvenation*. Washington: Cosmet Edition.

Teoría del diseño en las carreras de Relaciones Públicas y Organización de Eventos

María Laura Spina

¿Cómo abordar temas teóricos relacionados con el Diseño, los medios gráficos y la comunicación con alumnos de primer año a quienes en general les es difícil aceptar el uso del libro en esta era tecnológica?

¿Es posible hacerlos leer sin que les resulte pesada y monótona la asignatura?

¿Cómo lograr un alto grado de atención en las clases teóricas donde, desde el pizarrón una observa los rostros a veces interesados, otras veces no tanto de los alumnos?

¿Cómo lograr dar tantos temas teóricos en tan breve tiempo (promedio 14 clases) para cumplir con el programa de la materia?