

como la que ofrece la realidad virtual; y así como en los años 50 el *prêt à porter* supo interpretar los estilos de vida a partir de los nuevos roles que la mujer comenzaba a ocupar y las diversas actividades que la cultura de masas propiciaba; hoy esa diversidad se ve interpretada también por las modas que parecen no dejarse asir y es por esto que la instancia de investigación en este campo específico parece oportuna para abordar y comprender el espíritu de los tiempos que corren a través del fenómeno de la globalización y la consecuente hibridación cultural.

Se presenta –el diseño, la producción de indumentaria y de modas– como un campo para el que el profesional debe estar preparado, entonces así como el que se dedica a un oficio particular y tiene sus herramientas de trabajo, el diseñador y el productor de moda deben tener sus propias herramientas de trabajo; bajo estas circunstancias introducirse en la metodología de la investigación es una herramienta para desempeñar la tarea.

¿Por qué? Porque como profesional, el diseñador y el productor tienen que contar con una amplia información actualizada, no sólo de lo que transcurre en su área de trabajo, sino más que en cualquier otra labor, una información acerca de la sociedad para la que va a diseñar, puesto que con cada diseño, con cada producción lo que se diseña y se produce son actos de significación, actos sociales.

Así la metodología y las estrategias en la investigación y sus distintos tipos ofrecen sus herramientas para abordar esos temas de interés, desde la exploración sobre un campo de trabajo hasta la búsqueda de respuestas a un problema concreto en el diseño, ¿por qué y para qué el empleo de tal o cual textil en tal o cual tipo vestimentario?, por ejemplo.

Porque a partir de ciertas pautas de trabajo de investigación el panorama se abre a la creatividad para que cada futuro profesional haga los aportes que su personalidad y sus intereses particulares le pautan.

Porque le permite abrir el ámbito de sus indagaciones y hacer converger distintas disciplinas en la elaboración final de un trabajo, comenzando con la etapa de estructuración del marco teórico que lo remite a lo ya estudiado e investigado para construir sobre esa base nuevos conocimientos.

Poder poner en juego estas cuestiones de la investigación y tantas otras estrategias son las que hacen a un profesional más flexible para adaptarse a los cambios incesantes de una sociedad que no conoce descanso en el ámbito de la creación en términos de diseño, una sociedad que, como se mencionaba anteriormente, está fragmentada y globalizada; y que ha de nutrir la creatividad de los futuros profesionales, la que le brinda guía y objetivos en su tarea diaria. Formar desde esta materia y su aporte a un profesional que pueda a través de sus diseños y producciones generar múltiples actos de significación que enriquezca la dialéctica de las sociedades, es un objetivo ambicioso pero posible.

Porque le permite también abrir los ámbitos de su experiencia profesional, es decir, poder explorar los mercados laborales y encontrar los caminos que lo acerquen a las experiencias deseadas e incluso generarse y proporcionarse la propia experiencia de trabajo, son otras de las tantas razones.

De la incipiente experiencia surge otra reflexión acerca de esta cuestión sobre la moda, la investigación y la sociedad, puesto que el aula como laboratorio de experiencias e investigaciones aparece también como el lugar del intercambio de ideas, de exploraciones y de materiales de trabajos; ese trabajo grupal que cuando es comprometido y responsable produce investigaciones interesantes y espacios que permiten también empezar a ejercitar la labor grupal que esta sociedad en su complejidad requiere del trabajo del diseño y la producción, un trabajo que se realiza en equipo y que se va experimentando ya en el aula-taller.

Porque en cuanto a lo individual se refiere es una forma de generarse el espacio de crecimiento personal y profesional que requiere de voluntad, compromiso, responsabilidad y una cuota de disciplina para sistematizar los propios aprendizajes y conocimientos que se van adquiriendo y que aseguran un espacio de satisfacción personal, de desarrollo de las propias capacidades y habilidades.

Porque a partir de lo reflexionado hasta aquí la cuestión de la investigación consiste en poder realizar un enlace entre la teoría y la práctica; pensar, buscar e incluso jugar a la creación de teorías; para que teoría y práctica no sean espacios escindidos de la realidad, sino que puedan generar un *feedback*.

No perder de vista el objetivo que la materia tiene en el marco de la formación de un diseñador, un productor de modas y procurar la posibilidad de explorar la propia creatividad y el aporte singular que cada sujeto puede hacer desde su propia trayectoria; es como las diversas estrategias a saber observar y cuestionar; formular y reformular una hipótesis de trabajo, un diseño o una producción impone conocer teóricamente los conceptos para poder trabajarlos en la práctica y realizar el ya mencionado ida y vuelta entre estas dos instancias.

Estas son algunas de las posibilidades que la materia brinda, un área de formación y conocimiento que se diseña y se produce con cada trabajo llevado a cabo.

Notas

¹ Barthes; Roland; “La moda y las Ciencias Humanas”, en *El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós Comunicación 135, Buenos Aires, 2003.

Docentes y blogs. Convergencia de nuevos medios con la enseñanza

Laura Vaillard

“Elegir el tiempo, es ahorrar el tiempo” decía Francis Gracián. “Si uno escoge el tiempo adecuadamente, luego no hará falta quejarse de su brevedad”, según Jean de La Bruyère.

El problema radica en que muchas veces las personas no emplean su tiempo como a nosotros nos gustaría. Especialmente los alumnos, quienes prefieren jugar a la Play Station, *chatear* con sus amigos o subir fotos a su *blog*¹ antes que leer el material de clase.

En un mundo cada vez más vertiginoso e instantáneo, la competencia por el tiempo se vuelve día a día

más feroz. Como docentes y educadores, nuestro desafío es descubrir nuevas formas de motivar y captar la atención de los estudiantes, para lograr que se interesen e inviertan más tiempo en nuestra materia. Para lograrlo es importante pensar en ellos como “clientes” que utilizan un nuevo producto o servicio. ¿Cómo son? ¿Cuáles son sus necesidades y deseos? ¿Cuáles son sus intereses y motivaciones? ¿Dónde adquieren su información?

Son jóvenes cibernautas con deseos de aprender, mantenerse informados, estar a la vanguardia, conocer las últimas novedades, los últimos avances tecnológicos. Tienen necesidad de opinar, compartir, interactuar, entretenerse a través de soportes que les permitan estar conectados permanentemente.

Por otro lado, si pensamos en ellos como clientes, es indispensable autoevaluarnos como “proveedores” para lograr que nuestro “negocio” prospere. ¿Cuál es nuestro producto o servicio? ¿Qué tenemos para ofrecer? ¿Con qué herramientas contamos para comunicarnos? ¿Qué hacemos para motivar a nuestros clientes a consumir nuestro producto/servicio?

Según Morán Oviedo, “la docencia no consiste únicamente en transmitir conocimientos, sino en despertar en el alumno el gusto y la alegría por aprender.” Consecuentemente, es necesario explorar nuevas formas de interactuar con los alumnos para lograr motivar y suplir mejor sus necesidades, al mismo tiempo que comunicamos nuestros conocimientos y experiencia.

Algunos profesores ya han afrontado este reto creando *blogs* para sus clases, con el afán de satisfacer los deseos y necesidades de sus “clientes”, empleando tácticas innovadoras.

Más allá de que los primeros *blogs* surgieron a mediados de 1994 de la mano del periodista norteamericano Justin Hall, la *blogósfera* sigue siendo un medio relativamente nuevo; un mundo desconocido y poco explorado, aún más en el ámbito de la enseñanza. A pesar de que en ocasiones los *blogs* académicos no tienen la recepción esperada, considero acertado investigar el potencial de los *blogs* como herramienta para relacionarse y conseguir una participación más activa de los alumnos.

En la actualidad, muchos *blogs* académicos funcionan como carteleras de anuncios y artículos, y no explotan su interactividad. Sin embargo, a medida que sigamos explorando la *blogósfera* y vayamos descubriendo las variadas funcionalidades de los *blogs*, éstos se convertirán en un valioso aliado para los docentes.

Es más, considero que en pocos años tener un *blog* para la clase va a ser tan común como lo es hoy el libro de texto. Cabe destacar que el *blog* no reemplazará el libro; más bien complementará sus contenidos y el material ofrecido en clase.

Los *blogs* tienen un potencial ilimitado en el mundo académico dado que permiten que el docente mantenga a sus alumnos actualizados permanentemente: ya sea con artículos, casos, noticias y comentarios, como con cambios de horarios de clases o fechas de exámenes, entre otros. Su valor es aún mayor para profesionales en las áreas del diseño y la comunicación, quienes constantemente buscan nuevos soportes y tácticas de comunicación para alcanzar a sus públicos.

A su vez, los artículos publicados en los *blogs* no son estáticos como los de un libro de texto; son relatos dinámicos en constante movimiento gracias a que sus lectores pueden añadir comentarios, anécdotas, datos, opiniones y críticas, que enriquecen y complementan el tema publicado. Por si fuera poco, uno puede *linkear*² el *post*, es decir, la nota publicada, a una infinidad de artículos relacionados.

Los profesores también pueden utilizar sistemas de *Web Analytics*³ como Google Analytics, para realizar seguimientos de sus *blogs*. Gracias a estas herramientas se pueden identificar los artículos más visitados, palabras más buscadas, comparar el número de visitas únicas con visitas reiteradas, considerar el tiempo que invierten los clientes en cada página, entre otras cosas. Estos programas ayudan a analizar cuáles son los temas que interesan y motivan a sus alumnos y otros usuarios, o qué temas es posible profundizar, por ejemplo. Tales programas analíticos pueden identificar el *buzz* de la página, o interés que cada artículo despierta, según el número de comentarios. Asimismo, el docente puede estudiar el flujo de comentarios para identificar quiénes son los alumnos que se involucran y participan y quiénes no.

Más allá del potencial que tienen los *blogs* y las nuevas tecnologías para el ámbito académico, no existe una fórmula que garantice su éxito. Alguien dijo una vez que “lo importante es formarse y no buscar recetas.” Debemos arriesgarnos a explorar este medio, jugar, equivocarnos, aprender, adaptar y descubrir cuáles son los elementos que motivan a los alumnos a interesarse y sacar provecho de nuestra materia.

Es normal que empecemos con *blogs* estáticos y poco interactivos, pero con el tiempo, a medida que vayamos experimentando, a fuerza de prueba y error iremos aprendiendo a mejorar nuestro “producto” y a servir mejor a nuestros “clientes”, los alumnos. Debemos generar interactividad en la página y *web-stickness*⁴ para lograr que regresen a visitarla. Para ello debemos ofrecer un valor agregado publicando artículos que generen debate, *posteando*⁵ preguntas y enigmas, presentando noticias actuales, o subiendo videos que ejemplifiquen temas de la materia, por ejemplo.

El profesor José Luis Orihuela de la Universidad de Navarra en España, viene experimentando desde hace seis años con *blogs*, estudiando la evolución de la *blogósfera* y la reacción de los estudiantes y público en general ante los nuevos medios y los constantes avances tecnológicos. Orihuela explica que “eCuaderno es mi laboratorio *online*, sitio mediante el cual aprendo y comparto lo aprendido acerca del impacto de la innovación tecnológica sobre los medios y modos de comunicación.”

Así como Orihuela, nosotros también podemos armar nuestros propios laboratorios cibernéticos para explorar y revelar el potencial de los *blogs* como nuevo medio de comunicación. Démosle la bienvenida al *blog* al mundo de la docencia.

Notas

¹ Fotolog: Red social que ofrece una plataforma en internet que permite subir y compartir fotos gratuitamente.

² Linkear: Enlazar un texto o imagen de un sitio web con otra imagen o texto en otro sitio web. El usuario

puede hacer clic en el enlace para acceder al artículo relacionado.

³ *Web Analytics*: programas de estudios de comportamiento *online*.

⁴ *Web-stickness*: Característica de la web que atrae al público a permanecer durante más tiempo en el sitio web y lo incita a visitar la página nuevamente.

⁵ Postear: Palabra utilizada por *bloggers* para referirse al acto de publicar un “post” o artículo en su *blog*.

¿Ha muerto la Marca como objeto de Diseño?

Gustavo Valdés de León

Introducción

Designada de las más diversas maneras –logo, logotipo, símbolo, isotipo (*iso* para los entendidos) y hasta isologotipo, –terminología por demás confusa y arbitraria– la Marca, como género, antaño prestigioso, del Diseño Gráfico, es en la actualidad una especie en peligro de extinción.

Subsumida por encuadres teóricos más presuntuosos La Marca, en tanto objeto de diseño, soporta la embestida del marketing y la publicidad, una de cuyas últimas invenciones, el *branding*, la ubican en una posición subalterna, mero –e incómodo– insumo de sofisticadas estrategias de comunicación: bien o mal diseñada –detalle que en definitiva carece de importancia– los expertos en *branding* poseen las “herramientas” que lograrán que cualquier “marca” termine siendo “amada” por los consumidores quienes, al establecer con ella un vínculo “emocional” – por no decir, erótico–, caerán fascinados de amor con las consiguientes promesas de mutua fidelidad que garantizarán, más allá de la crisis general que atraviesa al capitalismo neoliberal, la venta del producto y el aumento de las ganancias.

Creemos necesario, en salvaguarda del Diseño Gráfico como disciplina y de la seriedad académica replantear la cuestión de la Marca desde su base, reformulando –de nuevo– la elemental pregunta: ¿qué es una Marca? La respuesta que ensayaremos se desplegará en dos niveles, el primero, de carácter antropológico, estará referido al hábito de “marcar” objetos y personas que se observa en todas las culturas desde el principio de la Historia y en la práctica cotidiana contemporánea y el segundo nivel, de orden disciplinar, se referirá a la práctica del Diseño de marcas como especialidad del Diseño Gráfico, cuyos resultados objetivos se concretan en el Manual de Normas de Uso. Se prestará especial atención a la confusión terminológica señalada al principio y se propondrá una tipología de marcas que supere definitivamente tal confusión.

La manipulación comercial que posteriormente se haga de la Marca es incumbencia del marketing y de la publicidad, disciplinas cuyo objeto de estudio no es el mismo que el del Diseño Gráfico.

1. El acto de marcar

Desde sus orígenes como especie inteligente, esto es,

dotada de lenguaje, ha sido una práctica generalizada de los hombres en sociedad “marcar” de las más diversas maneras territorios, objetos, animales e. incluso, personas, y todo aquello sobre el cual se ejerza algún tipo de dominio. Esta práctica incluye “marcar” el propio cuerpo.

La acción de marcar –conducta histórica y cotidiana, individual y colectiva– tiene como propósito diferenciar determinados objetos de otros, esto es, distinguirlos del resto identificándolos, introduciendo en un campo indiferenciado un rasgo distintivo, una diferencia sensible, generalmente de orden visual, en síntesis, señalar mediante una “marca” lo que es, por algún motivo, diferente.

Los relatos míticos y las religiones dan cuenta de esta práctica, desde las “marcas” que los judíos esclavizados por el Faraón inscriben en las puertas de sus casas con la sangre del cordero ritualmente sacrificado para evitar que sus primogénitos sean víctimas del Eterno, como lo serán los hijos de los egipcios (Exodo, XII, 13) o la maniobra inteligente que realiza la esclava de Alí Babá para salvar la vida de su amo tal como se relata en el cuento homónimo de *La mil y una Noches*.

Tal proceder obedece a la misma lógica que subyace en la percepción visual y su ley fundamental, la del contraste, que consiste en introducir en un plano homogéneo una anomalía, es decir, un punto, un trazo, una incisión que establezca una diferencia cualitativa, perceptual, una diferente respuesta a la luz: una “figura” sobre un “fondo” un “adentro” respecto a un “afuera”.

La acción de marcar se puede ejercer de distintas maneras: marcando a los objetos, marcando con objetos territorios o personas o marcando el cuerpo propio.

En el primer caso se practica en la superficie del objeto un trazo, un grafismo, una incisión o un corte para diferenciarlo de los otros objetos o se señala dicha superficie o parte de ella con un color distinto del resto, como ocurre en el hábito cotidiano de “subrayar” con un “marcador” determinadas frases de un texto o destacar en los calendarios con color rojo los feriados. El ganado vacuno y los equinos son marcados por sus propietarios, como ocurría en el pasado no demasiado remoto con los esclavos –y con los prisioneros en los campos nazis de concentración.

Por su parte los objetos son utilizados para señalar un territorio propio, individual o social –alambrados, barreras, balizas– al cual un “extraño” no puede acceder libremente, así como también para señalarse el sujeto a sí mismo mediante el uso de accesorios o de uniformes formales –militares y fuerzas de seguridad en general, clérigos, monjas, personal de empresas de servicios públicos, alumnos de escuelas públicas y privadas, médicos y paramédicos, bastoneras, barrenderos, etc.– o informales –el pintoresco, o patético, atuendo de los miembros de algunas “tribus urbanas”, las “barras bravas” de los clubes de fútbol, los fanáticos seguidores de conjuntos de rock, los motoqueros, los “travesti” de las zonas rojas de la ciudad y algunos grupos de piqueteros, entre otros. En esta categoría estarían incluidos también los miembros de distintas colectividades étnicas y religiosas que utilizan habitualmente vestimenta tradicional.