

máquina, vía escáner, y que serán terminados con la computadora. De esta forma seguirán conservando el valor de la creatividad.

Por mi parte, intento constantemente transmitir estos conceptos como el gusto de la realización a mano que es la forma de tener el dominio del trabajo sobre la computadora, y no lo contrario, es decir que la máquina los lleve adonde ella tiene programado. En muchísimas oportunidades lo he logrado, cuando les he hecho realizar algún trabajo de campo, entonces sí experimentaron el placer de sacar una fotografía o plantar un boceto de lo que estábamos viendo y comprobar lo que significa hacer su propia producción sin intervención ajena.

El *mouse* es muy bueno, siempre y cuándo también utilizamos el lápiz.

Key words: education – technology – mouse – generation – young – creativity – design.

Resumo: Alguns destes jovens que pertencem à geração do “mouse”, porque nasceram com “o mouse debaixo do braço” –que eu acho que é excelente– acham que somente com a tecnologia se pode levar a cabo uma produção criativa. Custalhes entender que uma modesta e simples visualização numa folha de block lhes facilitaria o plantado de qualquer peça gráfica. Deveriam ter em conta que não tudo está na habilidade do manejo da ferramenta, e às vezes, ainda que se tenha muita habilidade, falta o critério e o conceito de como encarar a tarefa.

Palavras chave: educação – tecnologia – mouse – geração – jovens – criatividade – design.

Abstract: Some of young people belonging to the “mouse” generation think that any creative production only can be carried out by the aids of technology. For these boys and girls is hard to understand that a simple visualization in a sheet of paper would facilitate the design of any graphical work. Sometimes they would have to consider that the ability in handling the tool has to be consistent with the criterion and the concept applied to approach the task.

(*) **Carlos Menéndez.** Creativo Publicitario, Especializado en Dirección de Arte (Escuela Nacional de Artes Gráficas de la Boca, 1960 y Escuela Nacional de Bellas Artes Manuel Belgrano (1965). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Seminario intensivo Coolhunting Trend Research. Observatorio de tendencias

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Gabriela Filici (*)

Resumen: Dentro de los Programas Ejecutivos DC, dictados en el 2010 por la Universidad de Palermo. Se llevó a cabo el Seminario “Coolhunting Trend research. Observatorio de tendencias”. Experiencia educativa que nos permitió conocer nuevas formas de integración de conocimientos para ser aplicados en la industria de la moda, pero fundamentalmente para los profesores que tuvimos la posibilidad de participar, enriquecedor para descubrir nuevos conceptos al momento de enseñar, transmitir y compartir nuestro saber.

Palabras claves: Universidad de Palermo – educación – *coolhunting* – programa ejecutivo – observatorio – tendencia – *trend – research*.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 55 y 56]

Más allá de toda descripción conocida o instalada del *coolhunting*, mi manera de percibirlo se inclina hacia la idea de considerarlo, un talento que no puede adquirirse formalmente, aunque sí las herramientas para profesionalizarlo.

Es algo así como poseer innatamente la capacidad de descubrir, observar, identificar aquello, que con una intuición indescriptible, se puede visualizar en el tiempo, teniendo la certeza que marcará una tendencia.

De esta manera, los cazadores de novedades son como imanes de determinados elementos del acontecer coti-

diano, como censores urbanos de las formas o estilos que vendrán.

Poder enmarcar esta sensibilidad de predicción en función de la industria es poder denominar al *coolhunter*. Estos curiosos buscadores detectan aquello que el mercado requiere. Y este impulso, de manera simbiótica los hace intuir que será vanguardia, generando información, datos, que determinarán nuevos rumbos en el arte, la música, la moda, el consumo en general, proponiendo y marcando nuevos estilos de vida.

Imagino a un *coolhunter* con determinadas caracte-

rísticas que principalmente tienen que ver con lo “no establecido”. Personalidades realistas poco atadas a lo convencional. Con una mirada neutral pero calificada sobre el hacer social en el pasado, el presente y el futuro. Con la capacidad de transitar siempre por lo nuevo, lo diferente y la habilidad de vencer prejuicios a la hora de observar y seleccionar.

La sociedad tiene avidez constante de novedades. De eso único que nos identifica.

El impulso del consumo hace que las personas necesiten recrear sus sentidos y emociones con nuevas propuestas, no sólo en lo que se refiere a la industria, sino también hasta en nuevas corrientes ideológicas.

La función del *coolhunter* hoy por hoy debe tener una mirada cada vez más global en cuanto a las búsquedas. Como diseñadora tengo la convicción de que no se pueden separar las nuevas tendencias de moda de la conciencia ecológica y responsable que debe tener su manufactura. No sólo en la elección de los materiales sino también en la calidad de trabajo que deben tener aquellos que la producen.

Esto determina que un verdadero profesional no puede pensar solo en lo que será tendencia, sino en lo que implica el proceso y las consecuencias de la misma.

Búsqueda exhaustiva, selección inteligente y comprometida, presentación de paradigmas de amplio enfoque. Quizás sea esto limitante a la hora de predecir y proponer pero estos son los desafíos que presenta nuestro mundo de hoy.

Ahora bien, ¿puede la profesión de un *coolhunter* ser incorporada en función de la educación?

¿Puede esta labor ser utilizada para descubrir nuevas formas de educar?

¿Sería posible que la esencia de este trabajo sea trasladado al ámbito educativo?

¿O sólo se puede enmarcar esta capacidad en función del consumo?

En abril del 2010 en la Universidad de Palermo se llevó a cabo, dentro de los Programas Ejecutivos DC, un seminario intensivo “Coolhunting Trend Research. Observatorio de tendencias”. Al cual tuve la posibilidad de participar.

Como docente de la Universidad fue un privilegio poder acceder a un Seminario donde profesionales como el grupo INTI Textiles, Ana Torrejón, Soledad Offenhendin, Marcela García, Arturo Grimaldi, Trendsity y Raúl Trujillo expusieron de manera certera y contundente, distintos perfiles sobre el *coolhunting*.

Se presentaron ante nosotros verdaderos *coolhunters*, aquellos que viajan y transitan lugares insospechados para detectar lo nuevo.

Profesionales impecables a la hora de seleccionar y presentar las tendencias.

Artistas que con aguda templanza pueden seleccionar aquello que motivará o emocionará a las personas.

Expertos en saber cómo tentar con el glamour.

Sabios eruditos que mostraron con sutil énfasis lo que fue, lo que es y lo que será, con la riqueza de los que hacen con pasión.

En ese mar de capacidad y conocimiento, aquellos que participamos, pudimos encontrar algo más que las pautas esenciales del buscador de tendencias.

Personalmente participar del seminario, además de permitirme enmarcar mis ideas y proyectos como diseñadora y realizadora, me mostró infinitas posibilidades a la hora de enseñar.

Fue enriquecedor poder adquirir nuevas formas y conceptos para descubrir, integrar y mostrar.

Acceder a nuevos conocimientos nos nutre principalmente como personas y esto modela en nosotros nuevas alternativas en cuanto a la enseñanza.

El *coolhunting* nos instala en una búsqueda, un descubrimiento, algo que día a día todos tenemos posibilidad de encontrar.

Si a la hora de enseñar, estamos en sincronía con las necesidades de nuestros alumnos cada instancia de nuevas miradas sobre las cosas que se apoderan de nuestro interés y el de los otros, es un momento de recrear antiguas visiones que podrán ser innovadoras y enriquecedoras para todos.

Cada conocimiento nuevo adquirido, cada nueva mirada y cada cercanía a las distintas áreas que componen la intención de esta búsqueda, nutre nuestras posibilidades como educadores frente a los alumnos.

Poder transmitirles no sólo nuestro conocimiento específico sobre una materia sino integrar al aula aquellas otras inquietudes que se presentan.

Introducir la esencia del *coolhunting* en nuestro oficio nos hace redescubrir, desde lugares íntimos de nuestra personalidad, nuevas formas de fortalecer lo creativo de enseñar.

Contemplar de manera integral, creativa, renovada y contenedora nuestra función, tiene que ver con descubrirnos a nosotros profesores como *coolhunters*.

Buscadores de nuevos conceptos de enseñanza. Asumiendo la responsabilidad incluyendo nuevas tendencias como el compromiso, la integración y la solidaridad en todas las áreas de la vida.

Con la responsabilidad de formar no sólo excelentes profesionales sino, en mi caso, artistas que puedan transmitir a través de las formas de una tela su genialidad.

Abstract: The Seminary Coolhunting Trend Research, Observatory of tendencies, was an educational experience that allowed us to know new ways for the integration of knowledge to be applied in the fashion industry. The experience was extremely enriching specially for professors who had the chance to discover new concepts to teach and to share their knowledge.

Key words: University of Palermo – education – coolhunting – executive program – observatory – trend – research.

Resumo: Dentro dos Programas Executivos DC, ditados no 2010 pela Universidade de Palermo. Levou-se a cabo o Seminário Coolhunting Trend research. Observatório de tendências. Experiência educativa que nos permitiu conhecer novas formas de integração de conhecimentos a ser aplicados na indústria da moda, mas principalmente para os professores que tivemos a possibilidade de participar, enriquecedor para descobrir novos conceitos ao momento de ensinar, transmitir e compartilhar nosso saber.

Palavras chave: Universidade de Palermo – educação – cool-hunting – programa executivo – observatório – tendência – trend – research.

(*) **Gabriela Filici.** Diseño de Modas (Biblioteca de Mujeres) Diseño de indumentaria (Instituto Bertani, Milano-Italia). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Indumentaria en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Hipermedia y su aplicación en la construcción de nuevas interfases dinámicas de alta complejidad

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Fernando Luis Rolando (*)

Resumen: El presente texto indaga sobre las nuevas definiciones que debemos darle a la palabra hipermedia, no solo como estadio superador del concepto de multimedia, dentro de las carreras relacionadas con el diseño digital, sino también en relación a la aparición y convergencia de nuevas formas de intercomunicación humana a través de los espacios virtuales. Así vemos que esta visión de comienzos del siglo XXI, hoy se ve ampliada con la evolución de las redes, el desarrollo de nuevos sistemas de procesamiento de la información y las posibilidades de contar con transmisiones de mayor ancho de banda.

En la definición del concepto de hipermedia, el prefijo hiper, es un término que deviene del mundo de las matemáticas en donde es utilizado para describir los espacios multidimensionales. Estos universos multidimensionales poseen en muchos casos rizomas, con estructuras que se expanden en distintas direcciones.

Palabras claves: hipertexto – multimedia – siglo XXI – contenidos – velocidad – datos – fluencia – dimensionalidad – navegación – paradigma – virtualidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 61]

Introducción

Para acercarnos al concepto de hipermedia y su estructura rizomática partiremos de las visiones de Yussef Hassan, Gilles Deleuze y Félix Guattari.

Según Yussef Hassan: “La hipermedia surge como resultado de la fusión de dos tecnologías, el hipertexto y la multimedia. El hipertexto es la organización de una determinada información en diferentes nodos, conectados entre sí a través de enlaces. Los nodos pueden contener sub-elementos con entidad propia. Un hiperdocumento estaría formado por un conjunto de nodos conectados y relacionados temática y estructuralmente.

La tecnología multimedia es la que permite integrar diferentes medios (sonido, imágenes, secuencias) en una misma presentación.

La hipermedia, por tanto, es la tecnología que nos permite estructurar la información de una manera no-secuencial, a través de nodos interconectados por enlaces. La información presentada en estos nodos podrá integrar diferentes medios. (texto, sonido, gráficos).

Estos conceptos (hipermedia, hipertexto y multimedia) suelen ser confundidos entre sí, debido principalmente a su estrecha relación semántica. Por ello, es normal encontrar literatura en la que se utilice alguno de estos términos para referirse a cualquiera de los otros dos.

El diseño de sistemas hipermedia o hiperdocumentos puede ser abarcado desde una doble vertiente: El diseño de la información y el diseño de la navegación...”

Según Gilles Deleuze y Félix Guattari: “El rizoma no está hecho de unidades, sino de dimensiones, de direcciones cambiantes. No tiene principio ni fin. [Como un mapa] puede ser roto, alterado, adaptarse a distintos montajes, iniciado por un individuo, un grupo, una formación social [y] contribuye a la conexión de los campos, al desbloqueo de los cuerpos sin órganos, a su máxima apertura en un plan de consistencia...”

Esto abre desde el presente hacia el futuro nuevas formas construcción rizomática desde lo lingüístico que se suma a las posibilidades de integración de lo que antes eran distintas interfases, a partir de la naciente convergencia entre Internet, el desarrollo como estándar mundial de HTML 5, la evolución de Android, la telefonía móvil y TV interactiva en alta definición (HD) e implica el desafío de repensar los paradigmas actuales y reemplazar las interfases de baja complejidad desarrolladas por el escaso ancho de banda por otras que contemplen las ventajas de mayores velocidades y distintos tipos de fluencia en la transmisión y recepción de contenidos.

Para avanzar en este análisis y facilitar el proceso de aprendizaje de nuestros alumnos sobre como la integración de medios impactará en el diseño interactivo en el futuro cercano, se hace imprescindible establecer las diferencias entre lo que denomino interfases de alta complejidad vs. las interfases de baja complejidad, para lo cual realice la siguiente clasificación en base a varios parámetros distintivos: