

onde as novas tecnologias as devemos pôr para o lucro de uma aprendizagem em longo prazo por parte do alumnado. A tecnologia requer de nós, os professores, uma radical mudança de pensamento e de atitude.

Palavras chave: classes – aprendizagem – vanguarda – tecnologia – inovação.

(*) **Beatriz Hermida.** Postgrado en Educación y Docencia Universitaria (Universidad Jesuita Rafael Landívar). Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UADE).

Espejito, espejito, dime quién es la más bella

Claudia Daniela García (*)

Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: septiembre 2011
Versión final: noviembre 2011

Resumen: Siguiendo la línea de un artículo anterior publicado en las XIV Jornadas 2010 “Reflexión Académica en Diseño y Comunicación vol.14 “Psicología de la moda. Otra forma de pensar”, me ha tocado preguntarme en esta ocasión, que imágenes de cuerpo veneramos en particular en lo cotidiano, y observar la implicancia que sus efectos tienen en nuestro lenguaje, como discurso transmisor y transformador de nuestros cuerpos, haciendo hincapié en el lugar del diseñador de modas.

Palabras clave: moda – lenguaje — medios - redes – pudor – exhibición – imagen – idealismo – inconsciente – patología.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 87]

El lenguaje de los medios televisivos y la constante repetición de ciertas imágenes que comunican siempre lo mismo, son en muchos casos una moda de alienación masiva. Y ahí surge otro interrogante, qué pasa con nuestra psiquis entonces, frente a esta actualidad que insiste y vuelve a insistir en lo cotidiano.

En particular mi interés está anudado en el lugar del diseñador de modas, o futuro diseñador como motor de creatividad y expresión, y a la vez como proyector de las formas a usar.

La concepción del cuerpo que tenemos, que deseamos tener, las patologías alrededor de ello, la moda, y cómo esa moda que conforma un lenguaje oral / visual que se transmiten desde los medios (TV, radio, redes sociales) hasta compartir el mismo lenguaje, un lenguaje común. Así se gestan y reproducen pensamientos que hacen un lenguaje corporal, hacen soma. Somatización en el cuerpo y la relación de este cuerpo con el otro cuerpo, el cuerpo a vestir. Primer acercamiento, en consecuencia primera pregunta cómo diseñador es que cuerpo visto en la actualidad ¿Qué lenguaje mediatizo para generar moda en un cuerpo?

Volvemos al punto de partida entonces, hasta dónde somos conscientes de ese consumo incesante, que nos hace venerar imágenes las cuales van alimentando nuestro discurso diario, y nos hacen idealizar cuerpos, formas, siluetas, que en poco tiempo deseamos tener, a costa de lo que sea. San Cuerpo, San Lolas, San Colágeno, San Botox, San Lifting, San, San Santas!

Tal cuerpo está de moda, se impone, no se discute, tan similar a la moda que proviene de telas, estampados, vestido que determinan consumo, que son objeto de deseo. Tendencias 2010 del cuerpo, colecciones de cuer-

po 2010. Podemos entonces hacer un paralelismo, a mi modo de entender cruel, un reemplazo que también a mí entender ya está incorporado en ese síntoma: las nuevas patologías de la moda.

Si hasta hace poco queríamos someter nuestros cuerpos a tallas xs, s, con dietas extremas y años tras año crece el índice de anorexia en la Argentina, como uno de los países de más alto consumo de la imagen extremadamente delgada, especialmente en la adolescencia y su correlación con depresión, tema ya tratado en el artículo de mi autoría, ver las XIV Jornadas 2010 “Reflexión Académica en Diseño y Comunicación vol.14 llamado “Psicología de la moda. Otra forma de pensar”. Qué pasa hoy, cómo va la tendencia, cómo seguimos el camino de esos ideales tan exigentes, y crueles como diseñadores, y como seres pensantes en moda, por un instante hagamos esta pregunta: ¿No son las formas, las texturas de una colección de vestidos, los cortes de esas tijeras semejantes al del bisturí que corta caras, cirugías que transforman narices, bocas, tan semejantes a los cortes que hacemos como diseñadores de moda en géneros, estampados, agregados, decorados. etc. Sí, igual, cuerpo con volúmenes siliconados, cuerpos sometidos a un lenguaje de moda, un lenguaje que hace moda en el cuerpo real. La palabra recorta el cuerpo ¿Cómo es ese lenguaje, qué nos viene a imponer, cómo es esa moda que de a poco se fue incorporando a nuestro imaginario e hizo psiquis y somatizó tan rápidamente.

Cuerpo out, cuerpos in

Psicología de la moda. Cuando pensé un programa para dar clases en la escuela de modas, incorporé varias unidades que hacen a la investigación, todas las áreas de

la psicología, y en especial como ya expresé, hacer hincapié en su relación con la moda. Los marcos teóricos provienen del psicoanálisis, de la psicología cognitiva, la psicología positiva, la sociología de la moda. El objetivo es claro: pensar y repensar desde cada uno de nosotros sobre lo ya pensado por otros autores, y generar una opinión propia. Autores que ya han hecho camino como en el libro *La psicología del vestido*, del año 1968 de J. C. Flugel, nos habla ya del conflicto para instaurar las enseñanzas de Freud en el campo de la moda. Los elementos conflictivos entre pudor, exhibición y protección, como los tres actores que constituyen el escenario. La psicología de la moda es entender la ambivalencia, entre cubrir y exhibir. Recordemos algunos conceptos generales, que dicho autor plasma en su libro.

El equilibrio y desplazamiento del cuerpo en los cambios, en el predominio de las distintas manifestaciones de la moda. Nuestra actitud hacia las ropas es ambivalente. En términos psicológicos estas dos tendencias, la exhibición y el pudor, se escudaron en el mecanismo defensivo de la racionalización. La gente se escuda en ciertas ocasiones obedeciendo al propósito razonable de proteger la salud por medio de la ropa. Por ello los tres motivos están ligados entre sí. Un cambio en uno de ellos implica inevitablemente cambios en los otros (condición sexual, trofeos, signos de rango, ocupación, signos de localidad o nacionalidad, extensión del yo corporal, ostentación de riqueza).

Volvamos a un elemento importantísimo en este conflicto a tener en cuenta: hoy en la mayoría de los programas de televisión, y gráficas, el desnudo de la imagen en toda su concepción se impone a toda hora, un desnudo más impactante que el desnudo real de un cuerpo, un cuerpo que cuando habla desnuda su alma íntima, ya nadie guarda sus secretos de alcoba. Ese lenguaje oral que exhibe sin ningún pudor sus más ásperos secretos con tal de tener pantalla, exposición, pertenecer como sea. Mundo de imágenes que saturan hasta que se nos incorporan como íconos a imitar. Cómo ser famosa/so? La aficción del ser.

Se difunden las vidas íntimas como nueva forma de comunicación, la instalación de una imagen, que se repite en cadena nacional, se dice quiere pantalla, una explosión de la imagen propia para lograr el éxito personal y/o profesional.

De lo privado a lo público: La llamada Tinellización de los programas televisivos, ya conocida por todos, cadena nacional que repiten y repiten todo lo que sucedió en un programa eje. Una y otra vez, una y mil veces. Se podría afirmar que no hay intimidad.

Se diría sin pudor. La pregunta vuelve a insistir ¿Dónde está el pudor en los tiempos actuales? Se caracterizan las conversaciones en los livings de los programas de TV por convocar a sujetos desconocidos que quieren triunfar en los medios, y por sostener confesiones osadas, sin prejuicios aparentes, se los premia con más apariciones, más exposiciones, más imágenes de sí mismos, más y más. Más historias confesadas en lo público, anécdotas más íntimas, donde no se oculta ningún detalle, todo se exhibe, se expone, parece ser similar a más éxito. Imágenes sin red, videos eróticos y cotidianos, y otra vez se escuchan relatos sin pudor, se repite una y

otra vez, insiste el no pudo. Hasta acusaciones de enfermedades como para eliminar o destruir al otro (famosa discusión entre figuras mediáticas en relación al SIDA), y en definitiva ensuciar su imagen. Otra vez, televisión, revistas, medios de toda clase, a toda hora, programas de radio anuncian, comentan, reproducen la intimidad de mediáticas, modelos y chicas muy osadas, que cuentan sus proezas sexuales, la cantidad de hombres que pasaron por sus vidas, etc.

La compulsiva información de cómo se vende el alma, el sexo, cómo hacer sexo, y exponer el cuerpo más allá de la exposición de glúteos, y de mantenerlos y sostenerlos bellos, duros y parados. Hay un paso más: son cuerpos con almas parlantes, que desafían el pudor a toda costa.

Un nuevo mandato San Pertenecer, pero el cómo, no parece importar.

En cadena nacional se reproducen otra vez imágenes de Ricardo Fort mostrando sus excentricidades, es el señor *rating*, cuesta creerlo pero es la realidad. Lo que el cuenta, genera, produce, es motivo de asombro, de admiración y/o rechazo sea como sea está. Siempre está. Solapado, directo, sin cuestionamiento, con más o menos pudor todos hablan de él. Su imagen sostiene todo el tiempo una red que se retroalimenta.

Sin descuidar los grandes beneficios de toda red social, Facebook también colabora en esa locura (de mostrar la vida de cada día, las formas, la intimidad, que otros vean nuestras fiestas, ropas, actitudes, alegrías, tristezas, viajes, etc.)

La exposición más increíble y bizarra de los últimos tiempos es pertenecer como sea, estar, brillar ante el otro. Facebook, no es la pantalla de TV, no es la pantalla de cine, pero aplaca la ansiedad del brillo rápido, fugaz, de fama inmediata, al menos pertenezco a un vidriera, sino llego a Tinelli, estoy en Facebook!

Cuando analizo estos ejemplos dentro de las distintas formas inconscientes de cuidar o no cuidar el cuerpo, víctima o no de un lenguaje son las formas sutiles y a veces perversas de dañar el cuerpo. Lejos, muy lejos de alentar la autoestima sobre el cuerpo propio. Si por un momento hacemos foco en el cuerpo como objeto amoroso, mi pregunta es: ¿Cómo se lo ama en las sociedades actuales, en lo cotidiano, como nos apropiamos de ese cuerpo sin ser víctimas de ese lenguaje que impone modelos de cuerpo?

Otro ejemplo se suma, cuando hablamos de esa perfección y exigencias de ideales inalcanzables para cualquier humano, hoy en nuestros días se pueden hacer realidad. Sí. San Quirófano, San Cirujanos, San Plástico. Las formas anoréxicas con implantes, formas engañosas de imagen. Formas que se aumentan para mostrarse generosas reciclando cuerpos, caras, pieles conforman una segunda piel. Para la autora Andrea Stalzman esa segunda piel es el vestido que el diseñador de modas realiza para cubrir la primera piel, la piel del cuerpo real. (Ver el apartado "El cuerpo", de la autora Andrea Stalzman en su libro *El cuerpo diseñado sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*). Acá otra vez percibimos la distorsión de esa imagen, hoy muchos cuerpos son ellos mismos que hacen segunda piel desde un quirófano, hacen soma de un lenguaje que somete una y otra vez.

Cuando entendemos la importancia y trascendencia del grado de influencia de los modelos de cuerpos, que poco a poco se nos imponen, podemos entender el concepto de idealización en moda. Existe la misma vinculación con el cuerpo real y su sometimiento a cirugías a la de una obra de arte tal cual a la del escultor. Para muchos sí.

Piensa ahora en este momento que imagen tienes de tu cuerpo. Haz ese ejercicio.

Seguimos con la moda del cuerpo, en su faz más cruel. No es el vestido el que importa si está en tono, colores a la moda, cortes, formas, largos, es el cuerpo mismo que hace moda, si es cuerpo flaco, medianamente flaco, con o sin celulitis, agraciado con pechos siliconados o no, colas redondas o no, que cuerpo a vestir constituye entonces que nos someten a ser en moda, para estar a la moda y pertenecer.

Si bien en todos los tiempo el cuerpo es objeto de una moda. Es decir un cuerpo que debe obedecer líneas estéticas de su tiempo, me parece que nunca como en estos días de tiempos actuales, hay una saturación de cuerpos que además hablan, dejan un mensaje, cuentan como se han construido, como se han reinventado, las propuesta son a mi entender un poco más duras, mas tiranas, un lenguaje que va por más.

El amor donde esta acá, me pregunto donde ubicar el amor al propio cuerpo.

Se puede acudir a cirujanos, se puede pedir las lolas como regalo de cumpleaños, festejo de divorcios etc. Ejemplos sobran. El cuerpo es el blanco a modificar, a venerar, odiarlo o amarlo según las reglas de ese sistema de símbolos. Hay nuevos códigos, nuevos lenguajes de cómo generar cuerpos que se suponen agradan o deben agradar a todos. Modelos famosas, que si hacemos un reconstrucción de su imagen año por año tiene modificaciones en sus rostros y cuerpos que realmente son asombrosas a edades aún más asombrosas, No es sólo rejuvenecer, no! Eso parece un pasado lejano, el motivo es cambiar, modificar, rehacer la cara, narices, pómulos, dientes, sonrisas, piel, etc. Miedo a dejar de pertenecer. Otra vez San pertenecer!

Un ejemplo más de formas sutiles de dañar la imagen: Una tapa de una revista muy conocida en la Argentina, muestra fotos de una modelo que entre ropas con manchas de sangre hace apología de la mujer golpeada. Ella, modelo perfecta, bella, confiesa que en su vida privada es según sus propias denuncias en comisarías, golpeada por su pareja. Sin embargo, ella misma no duda en fotografiarse con ropas desgarradas y manchadas de sangre. Con una corona de espinas en la cabeza, como Cristo en la Cruz, ella lleva con toda soberbia el ejemplo más claro del pasaje de lo privado a lo público por solo estar, ser, pertenecer y donar su imagen a costa de lo que sea, que todos sepan, que todos la tengan ahí, sea como sea estar presente en el discurso cotidiano de todos, lo que importa es permanecer. San Permanecer no te olvides de mí. Otra vez, la permanencia insondable, astuta y perseverante de otra nueva forma de permanecer. San Permanecer. San nunca el olvido.

La imagen gráfica, el impacto visual, el eco constante de esas voces, de lo privado a lo público, a la imagen pública y a la gráfica.

Conclusión aproximada

Cómo los medios de difusión, en su lenguaje visual y auditivo pautan las normas, las morfologías, sentidos de un discurso que valoriza e idealiza en forma extrema formas y textos de alto voltaje sádico. Ejemplo claro de cómo el discurso de ese lenguaje moldea la psiquis, la formatea, la refleja y le devolvemos con la misma moneda, la adoramos, aunque la critiquemos, estamos ahí, para ser eco como consumidores. Evidentemente hay que hacer un gran esfuerzo para encontrar el pudor en tiempos actuales. Concepto de pudor. Un pasaje rápido, muy rápido para ingresar al mundo de exhibición pura, entrar al mundo de exhibirse sin ningún pudor. Para qué y para quiénes nos exhibimos y mostramos, cuáles son los beneficios de tal exposición. Cuáles son los actores del conflicto para mantenerlo como tal, y sostener la repercusión que hace conmover nuestras psiquis como espectadores. Hay entonces varios ejemplos de formas sutiles de dañar constantemente la imagen.

Moda, hacer moda desde el discurso oral/visual a la producción en lo somático. Similar a las enfermedades psico-somáticas. Un lenguaje que sutilmente al cuerpo lo va dañando. Formas de causar tristeza, depresión, obsesiones, compulsiones, etc. Lejano al espejo de la aceptación y de la felicidad.

Es muy común escuchar decir que en las sociedades actuales hay una moda del no compromiso, el desprecio o la no moda por el amor permanente, lo efímero, la caída del mundo del amor, se habla cada vez más de relaciones de un amor rápido, efímero, fugaz ¿Será esto parte del escenario?

Si la vestimenta es un lenguaje, y ese cuerpo que proyectamos en ideales construidos a fuerza de un lenguaje modelador que somete, estamos capacitados para afirmar que: La anorexia y la bulimia son un lenguaje. La compulsiva forma de asistir a quirófanos es un lenguaje. Cómo moldeo mi cuerpo en base a que ideal conllevo, es mi propio lenguaje. El cuerpo del deseo, y como deseo transmutarlo en mi ser-cuerpo, ese lenguaje constituye el discurso de mi sujeto singular.

Cuando analizamos brevemente la vida de Cocó Chanel, y hacemos foco en sus aspectos cognitivos y emocionales, y en particular su forma de transmutar su vida dolorosa en creatividad y talento, generó un lenguaje diferente. Supo entender, percibir, comprender los cambios de actitudes de la mujer de su época y proponer nuevas formas de romper con lo dado, de contextualizar las formas dadas a una nueva función. Se avaló de diversas tipologías a lugares que resignificaron del vestuario masculino al femenino. Los diversos lugares militares, deportivos y masculinos los hizo traje femenino con grandes bolsillos y facilidad para la movilidad. Utilizó el tejido de punto para trajes femeninos que hasta entonces se utilizaban solo para ropa deportiva o ropa interior. Chanel cambio pautas: extrapolación de un campo a otro. De un campo a otro en el lenguaje. Cómo el diseño puede anticipar lo cambios sociales y dar respuesta a las necesidades de un grupo son una toma de posición a las transformaciones de los vínculos y los roles, lo que es decir en las permutaciones de los códigos en relación entre el cuerpo, el textil y el contexto. Parece ser este un ejemplo de somatización positiva.

En las somatizaciones negativas el cuerpo es dañado primero desde el contexto y luego para afectar indirectamente al textil, al vestido.

Que nos pasa a los diseñadores que nos cuesta enormemente realizar tallas que superen la talla M. ¿Exclusión y no reconocimiento del cuerpo real?

Es una constante en cada seminario sobre imagen - discurso - moda que dicto en diferentes instituciones, la queja que no hay ropa para mí, no hay talles más grandes, no encuentro ropa que me quede bien, y la otra cara de la resistencia del diseñador que, en esa misma trampa lleva el lenguaje de no querer producir tallas más grandes. La gran paradoja de nuestros días, en la construcción de un lenguaje de medidas para vestir cuerpos.

Abstract: Following the line of a previous article published in the XVIII Journeys, 2010, Academic Reflection in Design and Communication VOL.14, "Psychology of the mode. Another way of thinking", I have had to ask in this occasion, that we venerate images of body especially in the daily thing, and to

observe the implication that his effects have in our language, as speech transmitter and transformer of our bodies, emphasizing in the importance of the fashion designer.

Key words: mode – language – means – networks - modesty - exhibition – image – idealism – unconscious – pathology

Resumo: Seguindo a linha de um artigo anterior publicado nas XIV Jornadas 2010 "Reflexão Acadêmica em Design e Comunicação VOL.14 "Psicologia da moda. Outra forma de pensar", touco-me perguntar-me nesta ocasião, que imagens de corpo veneramos em particular no quotidiano, e observar a implicancia que seus efeitos têm em nossa linguagem, como discurso transmissor e transformador de nossos corpos, fazendo ênfase no lugar do designer de modas.

Palavras chave: moda – linguagem — médios - redes – pudor – exibição – imagem – idealismo – inconsciente – patologia.

(*) **Claudia Daniela García.** Licenciada en Psicología (UBA). Creadora del Programa de Estudio de Psicología de la Moda.

La publicidad en un nuevo escenario

Orlando C. Aprile (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: El entretenimiento ha invadido los medios y, también, el tiempo libre. Por eso está modificando el panorama de la realidad cotidiana. En este nuevo contexto, la publicidad debe ser protagonista porque comunicar sin protagonizar además de ser riesgoso es inútil.

Palabras clave: entretenimiento – medios – ocio – publicidad – tendencias.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 88]

Entretener sin vender no conduce a nada.

Leo Burnett

El entretenimiento ha invadido no solo los medios de comunicación, también el ocio y el tiempo libre. A toda hora y en todo momento es conveniente despegarse de la realidad para alentar los deseos y las fantasías. Y es en este escenario donde la creatividad publicitaria deber ser protagonista.

Vargas Llosa, poco antes de recibir el premio Nóbel y en un artículo que tituló "La era del bufón", señaló los daños colaterales que está produciendo la sociedad del espectáculo. Al referirse a la información, opinó que la noticia – diversión, la noticia – chisme – frivolidad – escándalo ha colonizado de manera sistemática a todos los medios de comunicación.

Esta impronta del entretenimiento tiene muchos y memorables antecedentes. En *La rosa púrpura del Cairo* (1985) Woody Allen, inspirándose en el Buster Keaton de *El moderno Sherlock Holmes* (1924) contó como Cecilia (Mia Farrow) una mesera amante del cine de ba-

rrío, logra que el personaje de Jeff Daniels se evada de la pantalla para tener un apasionado romance con ella. En la Argentina, y en esos mismos cines dedicados a los días de damas, alentaron por ese entonces lo que después se denominó el fenómeno del teléfono blanco.

El circo de Barnum & Bailey

Para Al Lieberman "el entretenimiento como industria demostró un crecimiento sostenido desde la época de Barnum (1834). En tanto que el primer gran puntapié ocurrió a principios del siglo XX, cuando las películas aparecieron en escena. La verdadera explosión en el mundo del entretenimiento aconteció al término de la segunda guerra mundial". A la apetencia de fantasía, en el contexto de una sociedad con necesidades, privaciones y temores, la convergencia de tiempo libre, recursos y tecnología dio un formidable empuje a la industria del espectáculo. Una industria que al cine y a la radio le sumó el formidable aporte de la televisión. Ahora toda esta notable convergencia se potencia en programas como Showmatch con sus altos ratings en el *prime time*.