

menos recursos se buscan nuevas opciones que nos den resultados similares.

En universidades europeas ya el tema del *slow design* está siendo planteado como materia troncal en las carreras de diseño de indumentaria. Lo cual confirma que es una problemática que se vislumbra importante para la formación profesional de los diseñadores, contemplando como futura necesidad en los escenarios de consumo de prendas.

La cuestión es que deberemos esperar para poder confirmar si este nuevo movimiento de diseño es sólo una falacia o puede convertirse en algo más serio, que forme un nuevo perfil de diseñador. El tiempo dirá.

Abstract: This essay approaches a new trend in the design of apparel: the design slow. From the bases of his philosophy up to the most important points of this movement it passes through all the stages that a design must have in order to be considered in such a way.

Key words: design slow – new trends – philosophy slow – ecological design – average body – relation body-environment – organic textiles – consumer of sense.

Resumo: Este texto aborda uma nova tendência no design de vestuário: o design slow. Desde as bases de sua filosofia até os pontos mais importantes deste movimento passa por todas as etapas que deve ter um design para que seja considerado como tal.

Palavras chave: design slow – novas tendências – filosofia slow – slow design – design ecológico – corpo meio-ambiente – relação corpo-ambiente – têxteis orgânicos – consumidor do sentido.

(*) **Lorena González.** Diseñadora de Indumentaria (UBA, 2001). Especializada en el diseño de pieles en Dinamarca, tras haber ganado la beca Saga Furs en el año 2003. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Planificar una actividad de enseñanza de procedimiento

Martín Fridman (*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: Todo proceso de diseño conlleva una alta carga de creatividad (entendida ésta como el encuentro de varias ideas aparentemente inconexas que generan una nueva e inesperada). Si bien existen técnicas para fomentar la creatividad, las mismas en sí no sirven para diseñar, pero sí para establecer tareas, encauzadas por las metodologías o estrategias que jamás buscan automatizar el proceso creativo.

Palabras clave: proceso – signo – lenguaje – técnicas – modelización – resolución de problemas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 94]

Dentro de las enseñanzas procedimentales tenemos tres alternativas: a. Técnicas, b. Modelización, c. Resolución de problemas.

Una metodología se establece para encadenar una serie de pasos para llegar a un fin. Por esta vía de razonamiento, tampoco la modelización, como copia para generar un concepto (lugar donde el diseño empieza) es bien vista: el “hagan lo que yo hago” nos lleva a un camino sin salida porque no es mediante la imitación sin pensar, la vía para generar resultados en el proceso de diseño. Por eso, aunque sea por descarte, es la resolución de problemas la alternativa mejor vista, porque ésta, por definición, nos conduce al uso de metodologías y estrategias para resolverlo.

Ahora bien, la resolución de problemas no alcanza para aprender. Es necesario comprender la teoría en primera medida para saber cómo se aplica y con qué herramientas, técnicas y acciones.

Lo que se describe a continuación es el esquema de una planificación basada en la resolución de problemas.

1. Materia: Diseño e Imagen de Marcas

2. Año y cuatrimestre de cursado de la materia

Primer año, primer cuatrimestre. Es fundamental aclarar que es una de las primeras materias de la carrera en función de las estrategias para el rescate de los conocimientos previos.

3. Tema de la Unidad y de la actividad que se planifica

Tema: El signo. La universalidad del lenguaje pictográfico.

Sistema visual. Actividad: Reconocimiento y proyección de emergentes básicos de comunicación visual.

4. Objetivos de la clase

En primer lugar esta clase no es una clase única, sino que son varias (2/3) las requeridas para el desarrollo de la estrategia y la actividad.

a. Conocer, detectar y analizar las propiedades primigenias comunicativas de la marca: síntesis, pregnancia y

univocidad. Concepto de sistema visual.

b. Desarrollar de manera autónoma piezas de comunicación visual aplicando dichas propiedades. Lo procedimental se aprenderá haciendo y viendo cómo otros alumnos y/o profesionales (desde las imágenes mostradas) resolvieron problemas de la misma índole.

5. Situación a partir de la que se desarrollará el foco introductorio

Los alumnos ya han tomado contacto con lo que el diseño de comunicación visual es. Qué se propone, cuáles son sus alcances y objetivos.

Con qué elementos teóricos y procedimentales trabaja y cómo los elabora dentro del proceso.

Han desarrollado esquicios introductorios pero ahora se enfrentan con el primer problema de diseño.

El Foco introductorio se inicia tomando ese esquiso introductorio, rescatando algunos emergentes de la comunicación visual: síntesis, pregnancia y univocidad.

Hay más pero estos son los que aplicarán en la nueva actividad: diseño de pictogramas.

Este foco introductorio se traduce en una clase expositiva, donde se muestran imágenes y acompaña con el texto expuesto en el punto 6.

6. Breve síntesis de la presentación del contenido

¿Qué es un signo? Es la unidad básica del lenguaje, cuya función primordial es establecer un lazo comunicativo entre el que emite un mensaje y el que lo recibe. Dentro de la variedad de lenguajes que conocemos, encontramos dos grandes divisiones: un lenguaje natural, verbal y escrito, el que usamos habitualmente; y otro, no verbal, integrado por actitudes, sonidos, imágenes, gestos y un lenguaje artificial compuesto de abstracciones como la música o la matemática; y otro técnico, que es el que utilizan las ciencias proyectuales como la arquitectura. Bien, de la combinación de ese lenguaje natural no verbal y del lenguaje artificial técnico nace un lenguaje que conocemos como diseño de comunicación visual: nos manejamos con imágenes que articuladas con otros elementos, tales como colores y tipografías dan lugar a una nueva forma de comunicarse.

Volvemos al signo. Sabemos que éste es un elemento generador de estímulos para establecer una comunicación.

Según Saussure un signo es un ente bifacial compuesto de significante (elemento perceptible – la imagen del árbol que todos nos hacemos, por forma, color, aroma... y significado; el concepto propiamente dicho, el árbol) A partir de esta clasificación de signo vista desde la semiología, nosotros la redefinimos desde lo visual y decimos que la marca es el signo visual por excelencia, a partir de la descomposición que hacemos de ella:

- Índice: es aquel signo espontáneo, natural. Se quema algo, hay fuego; me lastimo, sangro. Aquí la comunicación se da de forma natural. No hay intervención de un tercero para producirla. Y por ello es la única que no podemos manejar en el momento de generar una marca visual.
- Icono: es el signo que tiene relación absoluta con lo representado. Un mapa, una caricatura.
- Símbolo: se da en la convención que un determinado

grupo social hace sobre determinado signo. Los anillos olímpicos, la paloma de la paz.

- Señal: es todo lo contrario al índice porque existe la voluntad manifiesta para determinar una reacción: No fumar, prohibido girar a la derecha.

Cuando decidimos diseñar una marca, todas estas clasificaciones entran en juego. Pero aún nos falta algo más. Estas cuatro especies de marcas, de las que sólo tres son manejables por nuestra profesión, tienen además ciertas características, esenciales en toda comunicación:

- Síntesis: es la capacidad de utilizar la menor cantidad de recursos gráficos para comunicar con más efectividad.
- Pregnancia: es la condición que tiene un mensaje para destacarse del resto de sus pares, impactar en la mente del receptor y permanecer en su memoria.
- Univocidad: si bien esta característica no es esencial en toda marca, debemos tener en claro que al menos un concepto debe ser comunicado de manera clara y precisa, sin dar lugar a malos entendidos. Pensemos en una salida de emergencia de un shopping: si la señal es confusa, en una situación de riesgo, la comunicación falla.

Ahora sí, sabiendo qué es un signo, un lenguaje visual, conociendo distintas categorías de signos visuales y aceptando las particularidades que un signo visual debe llevar en su interior para ser definido como marca, estamos en condiciones de generar un proyecto sistemático de pictogramas.

7. Estrategia/s por medio de la/s cual/es se indagará o se pondrá en evidencia el conocimiento previo del alumno

Aquí entramos en conflicto: al ser una materia “iniciática”, los conocimientos previos estarán más ligados a lo que el alumno imagina lo que el diseño es.

Los conocimientos previos teóricos que pueden rescatarse estarán relacionados a lo que pueden llegar a saber sobre el diseño gráfico por su propia curiosidad o interés.

Conocimientos previos procedimentales tales como investigación, recopilación, análisis de datos y toma de partido se comienzan a ver en este período. No creo que la formación en la escuela secundaria los prepare en este tipo de actividades.

Pero sí intento indagar para ver desde dónde arranco. Y generalmente en lo primero en lo que trabajo, o al menos en lo que hago más hincapié, es en lo referido al cambio conceptual.

Los alumnos suponen que el diseño gráfico es una cosa: una profesión donde no se estudia (o donde se lee poco) y donde prima el dibujito y el dominio de los programas de computación.

En la estrategia empleada para el rescate de los conocimientos previos, uso diferentes herramientas:

a. Ficha inclusora. Con la misma ya tengo una base de los conocimientos y expectativas del alumno con respecto a la carrera o a la profesión en general. Pero una simple enunciación de materias aprobadas, etc. no alcanza.

b. Por ello en las primeras clases se explicaron los futuros conocimientos previos teóricos y procedimentales que ahora quiero rescatar.

Ese rescate lo hago por dos vías: b.1. los conocimientos

previos teóricos (ver 4.a) los busco simplemente preguntando sobre tal o cual cosa y también recurriendo al uso de guías de lectura sobre el texto presentado en el punto 6, que resuelven en grupos de 2 ó 3 alumnos (Aclaro que el concepto de guías de lectura tal como lo vimos en la cursada es nuevo para mí. Quizá lo usaba de manera casual o no pensada); b.2. Los conocimientos previos procedimentales (ver 4.b) también son en parte teóricos pero se pone en juego en mayor medida la habilidad para resolverlos: analizar un problema y descomponerlo en subproblemas para resolverlo.

Aquí empleo la modelización con un trabajo real, similar al que ellos efectuarán sobre investigación y toma de partido.

Si bien inculco que esta modelización es sólo un ejemplo para que ellos elaboren luego una metodología propia, me es útil para que perciban un método, y para ir monitoreando el aprendizaje con las preguntas que voy haciendo con cada punto que voy desarrollando.

8. Consignas de las tareas que deben realizar los alumnos

En estas consignas se integran dos tipos de conocimientos: uno declarativo: saber decir, declarar y explicar qué es un signo, una marca, qué características debe llevar para ser considerada como tal, asociado al procedimental para saber qué hacer con eso que sé y cómo lo traduzco en un papel.

En la consigna de trabajo nos apoyamos, como ya se argumentó, en la resolución de problemas.

Entonces, lo que el alumno debe hacer es desarrollar, en primer lugar, una metodología de trabajo para obtener un partido conceptual y gráfico fundamentado. Esta metodología, o estrategia, puede apoyarse en lo que se vio en clase o puede asimilarse y adaptarse en función de la estructura cognitiva (no sé si empleo bien el término pero yo me entiendo, podemos verlo luego) del estudiante, teniendo en claro que no se puede improvisar ni obtener respuestas mágicas: el propósito es que el alumno perciba una libertad de acción que no lo ate a la repetición de pasos para cumplir lo que el docente le pide sin saber por qué ni para qué.

Al trabajar con distintas herramientas gráficas sólo se condiciona el tamaño de la pieza para establecer un standard de trabajo práctico.

Por ello, las técnicas de expresión o de producción son libres pero pertinentes con el contenido del mensaje a comunicar.

Una consigna debe ser clara, precisando la acción, el cómo y el qué. Para este TP planteado la consigna será: Diseñar (acción) un sistema de 3 pictogramas de 20 x 20 cm. en colores, para la Maratón organizada por la Universidad de Palermo (qué-cómo).

Abstract: Any process of design carries a high load of creativity (understood this one as the meeting of several seemingly unconnected ideas that generate a new and unexpected one). Though techniques exist to promote the creativity, the same ones specifically are not useful to design, but to establish tasks, channeled by the methodologies or strategies that never seek to automate the creative process.

Key words: process – sign – language – techniques – modeling – resolution of problems.

Resumo: Todo processo de design implica uma elevada carga de criatividade (entendida como a reunião de várias idéias aparentemente não relacionadas que geram uma nova e inesperada). Embora existam técnicas para incentivar a criatividade, as mesmas em si não servem para desenhar, mas sim para estabelecer tarefas, canalizado pelas metodologias ou estratégias que jamais procuram automatizar o processo criativo.

Palavras chave: processo – signo – linguagem – técnicas – modelagem – resolução de problemas.

(*) **Martín Fridman.** Diseñador Gráfico (UBA, 1996). Egresó en 2007 del Programa de Capacitación y Formación Docente de la Universidad de Palermo. Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El lenguaje en la escenografía

Norberto Laino (*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: Teatralmente, la escenografía no podría ser sólo la imagen, dado que ésta se halla siempre asociada a lo que sucede, la acción de la escena. Los objetos que componen el diagrama visual, hacen que se relacionen los cuerpos de los actores con el todo.

Palabras clave: estilo – espacio escenográfico – lenguaje – acción – objetos – actores.

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 95 y 96]
