

- Ser sociables: dar respuesta inmediata y saber asumir errores.
- Útiles: los contenidos que se publican en Facebook y Twitter deben ser útiles.
- Atrevidas: las marcas deben arriesgar e innovar.
- Integrados: así como es importante interactuar con quienes están en la web, lo es entender a todos, también a los que están afuera de la red.

Lo que no hay que hacer es convencer y alabar a la marca, es mejor ayudar e intentar ponerse en el lugar del otro. Las redes sociales no tienen nada que ver con las mediciones de *clicks* o de visitas a una página, se trata de saber crear comunidad. Para ello hay que saber escuchar, atraer, respetar, jugar, conversar y entender que el sitio .com oficial de la marca ya no es su único sitio. Al generar contenido propio, es importante la correcta selección de títulos, descripción, *tags* y *links*; si el contenido es atractivo y divertido, se mejora el posicionamiento de la marca. Existen herramientas para medir, evaluar y analizar cuánto se habla de la marca en las redes sociales.

Resultados obtenidos

A partir de estos nuevos conocimientos adquiridos en el Seminario Social Media Marketing, modifiqué mi manera de administrar la página de Facebook y la cuenta de Twitter. Puse el foco en la generación de contenidos atractivos e interesantes y comencé a responder las consultas de los fans en tiempo real. La incorporación de estas mejoras se vieron reflejadas en el logro un crecimiento significativo en la cantidad de fans de la página, subiendo de 470 a 940 en menos de 2 meses, lo cual significó un 50% de crecimiento.

Abstract: The Social Seminar Media Marketing - Interactive Communication was dictated between June and July, 2011. This seminar is a part of the Executive Programs in Design and Communication. The Seminar was at the expense of the general coordination of Paul Capurro, the director of SG2, agency and digital producer of diverse alternatives of marketing, with invited exhibitors very recognized in the web environment 2.0. I registered without doubting that the contents would help to improve the quality of my work as person in charge of the Facebook page of Digital Palermo Area.

Key words: executive programs – web 2.0 – Facebook – Twitter – social networks – social media marketing.

Resumo: O Seminário Social Media Marketing - Comunicação Interativa foi emitido entre os meses de junho e julho de 2011. Este seminário faz parte de Programas Executivos em Design e Comunicação. O seminário esteve a cargo da coordenação geral de Pablo Capurro, diretor de SG2, agência de produção digital de diversas alternativas de marketing, contando com expositores convidados muito reconhecidos no ambiente Site 2.0. Me inscrevi sem duvidar que os conteúdos poderia ajudar a melhorar a qualidade do meu trabalho como chefe do Setor Facebook do Setor Palermo Digital.

Palavras chave: programas executivos – web 2.0 – Facebook – Twitter – redes sociais – social media marketing.

(*) **Gabriela Senarega.** Licenciada en Sistemas (Universidad CAECE). Certificada como "Subject Matter Expert" en Medición del Valor y las Expectativas del Cliente (Detroit, EEUU).

La estructura de la Moda

Patricia Cecilia Galletti (*)

Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: octubre 2011
Versión final: diciembre 2011

Resumen: La finalidad de este artículo es la reflexión filosófica acerca de los mecanismos de cambio que operan en la estructura de la moda, y cuál es la incidencia de la dimensión contextual en las categorías de lo bello y lo feo. A estos efectos, la ponencia discurre con el apoyo teórico de dos textos clásicos de la filosofía "El Pintor de la Vida Moderna" de Charles Baudelaire y "La estructura de las Revoluciones Científicas" de Thomas Kuhn.

Palabras clave: moda – bello – cambio – espíritu – contexto – paradigma – consenso – diseñadores.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 212]

Lo bello y lo feo como mecanismo de cambio entre paradigmas

Podemos consensuar que la moda es cambio. ¿Pero cuál es el mecanismo que lo pone en funcionamiento? Según Baudelaire, la moda es el componente variable de lo bello. Esta dimensión mutable de lo bello se trata de algo temporal y situado. Hace referencia a un aquí y ahora,

que hace sentido dentro de un contexto histórico, social y geográfico determinado.

Ahora, ¿qué de lo variable en lo bello nos atrae a tal punto de crear moda? Y ¿qué de eso mismo hace que, de repente, aquello que amábamos ayer, odiemos hoy con la misma intensidad, qué es lo que ocasiona que con idéntica fuerza operen la atracción y la repulsión frente

a un mismo fenómeno?

Como dice Baudelaire, la moda, lo mutable en lo bello, nos atrae en tanto presente, en tanto nos identifica con una época y un espíritu determinado. El rechazo por lo antes deseado se presenta en tanto percibimos la incoherencia entre lo que somos, el alma, y el artificio cultural y material que viste nuestra corporalidad, “el traje, el peinado e incluso el gesto, la mirada y la sonrisa (...) forman un todo de una completa vitalidad” (Baudelaire, 2005).

Es así como diferenciamos entre los pares bello/moda, y feo/ridículo. Al observar un cuadro o una fotografía de otra época apreciamos la posibilidad de que el todo cobre sentido dentro de la proyección de esa imagen, captamos su esencia, su coherencia holística que lo aleja del ridículo. Les propongo un ejercicio, imaginemos por un momento una foto del año 1967, con chicas tomadas de sus brazos, caminando hacia adelante, sonrientes y confiadas, vistiendo diseños de Paco Rabanne, encarnando el futurismo en la moda modificando el perímetro de sus cuerpos con trajes de líneas geométricas, conformados por decenas de pequeñas piezas metálicas, también geométricas. La imagen en su totalidad, materia y espíritu alineados para transmitir las aspiraciones futuristas de la sociedad en los años sesenta.

Ahora les pido que viajemos a la actualidad. Imaginemos que una productora de moda quisiera emular la foto que les describí con anterioridad, busca esas mismas prendas, hace maquillar y peinar a las modelos y les pide que imiten la gestualidad. ¿Sería acaso posible, conseguir el mismo resultado? Seguramente, nos encontraríamos con un dilema, observaríamos que más allá de haber cuidado cada detalle, habría algo de la imagen que no podría replicarse, este componente irreplicable y de carácter inherentemente único es el alma, la identidad con lo bello. Sería francamente ridículo presentar esta imagen como alegoría del futurismo. Quizás podríamos tomarnos la licencia de hablar de un retro futurismo. Pero las expectativas de futuro no serían ciertamente las mismas en las modelos de los años sesenta, que en las de la primera década del siglo XXI. Esta discordancia insalvable, esta desarmonía tiene que ver, tal como dice Baudelaire, con que “la idea que el hombre se hace de lo bello se imprime en toda su compostura” (Baudelaire, 2005) y no solo en la artificialidad. Esta delgada línea separa la moda del disfraz, lo bello/moda de lo feo/ridículo. Cada pieza tiene su lugar, encastra dentro de una única estructura, la época y los hombres y mujeres que la vieron nacer.

El peinado, el maquillaje, la vestimenta, la actitud, forman parte de un mismo sistema, que solo genera sentido proyectado hacia su interior. En esta línea resulta posible trazar una analogía entre la estructura bajo la cual opera el mecanismo de cambio en la moda y la teoría de los paradigmas de Kuhn desarrollada en su libro *La Estructura de las Revoluciones Científicas*.

A modo introductorio de la teoría kuhniana diremos que la dinámica de cambio funciona de la siguiente forma, existe un primer momento de precencia, donde varios paradigmas diferentes coexisten sin que ninguno logre imponerse sobre el otro. Si alguna de las comunidades reunidas alrededor de estas teorías consiguen

persuadir a los otros de que su teoría es superadora y capaz de generar un salto cualitativo y cuantitativo en la posibilidad de generación de respuestas y resolución de problemas, concluye logrando el consenso de la comunidad científica. Desde ese momento se legitima el paradigma y queda instaurado un nuevo período de ciencia normal.

Si al cabo de un tiempo, la puesta a prueba constante de ese paradigma comienza a acumular anomalías, o sea, comienza a ser incapaz de dar cuenta de los fenómenos observados, este modelo entra en crisis y otras comunidades científicas más arriesgadas comienzan a tratar de proponer nuevos modelos de cambio, generando la revolución científica. Aunque los individuos más conservadores de la comunidad científica seguirán usando el viejo paradigma hasta que el nuevo se encuentre lo suficientemente probado y verificado y decante como superador de su antecesor.

Hecha la introducción, comenzaré con la analogía propiamente dicha. En este caso, la moda es el equivalente al paradigma, el corpus de saberes acerca de qué es lo bello, consensuado por la comunidad de profesionales especialistas en lo bello, los diseñadores.

Mientras tanto el paradigma/moda represente el espíritu de época, interprete el tono social y sea capaz de condensar todas las inquietudes, se mantiene. Durante este tiempo de relativa estabilidad la moda, como cosmovisión del mundo, lanza directrices acerca del modo aceptable de ser en sociedad, tanto en lo material como en lo espiritual.

Es en este momento de apogeo del paradigma cuando sentimos la belleza en la moda, y nuestra identificación con lo bello hace percibirnos como parte de ese todo que es la sociedad. Vibramos juntos al unísono, y nos dejamos seducir por la aparente armonía. Si alguien se resiste la fuerza de lo Feo/Ridículo caerá sobre él con toda su ferocidad, marginado por el dedo acusatorio de la comunidad especialista en qué es lo bello.

Cuando el paradigma deja de estar en sintonía y el alma comienza a dejar el cuerpo de esa moda hasta ahora imperante, esta última comienza a declinar, se vacía de sentido y se vuelve incapaz de interpretar y crear identificación en la sociedad.

Al igual que en la teoría de Kuhn, en tiempos de crisis aquellas comunidades de profesionales más osados salen a la búsqueda de nuevos paradigmas, es decir, salen a la caza de nuevas tendencias. Como dice Baudelaire “casi toda nuestra originalidad depende del sello que el tiempo imprime a nuestras sensaciones” (Baudelaire, 2005). Es en estas comunidades de diseñadores donde decanta y se personifica aquello que ya está en el aire. Pero no toda tendencia se convierte en moda, así como no toda nueva teoría en el período de crisis se convierte en el paradigma del período de ciencia normal. Aquella tendencia que mejor interprete el tono de época y sea capaz de generar mayores identificaciones en la sociedad será la que se instale como nueva moda, en un nuevo período de temporal estabilidad.

Tal como expone Baudelaire “todas las modas son encantadoras, es decir relativamente encantadoras, siendo cada una un nuevo esfuerzo, más o menos acertado, hacia lo bello, una aproximación cualquiera de un ideal

cuyo deseo titila sin cesar al espíritu humano no satisfecho” (Baudelaire, 2005), por último hay que imaginarlas en contexto y en acción, solo así se comprenderá el sentido y el espíritu de la moda.

Referencias bibliográficas

- Baudelaire, Charles (2005) *El Pintor de la vida moderna* [1863], Bs. As: Alción editora.
- Kuhn, Thomas (2004) *La estructura de las revoluciones científicas* [1962], Bs. As: FCE.

Abstract: The purpose of this paper is philosophical reflection on the mechanisms of change in the structure of fashion, and what is the impact of the contextual dimension in the categories of the Beauty and the Ugly. Because of this, the paper runs with the theoretical support of two classic texts of philosophy “The Painter of Modern Life” by Charles Baudelaire and “The Structure of Scientific Revolutions” by Thomas Kuhn.

Keywords: fashion – beauty – change – spirit – context – paradigm – consensus – designers.

Resumo: O objetivo deste artigo é a reflexão filosófica a respeito dos mecanismos de mudança na estrutura da moda, e qual é o impacto da dimensão contextual nas categorias do Belo e o Feio. A estes efeitos, a apresentação discorre com o apoio teórico de dois textos clássicos da filosofia. “O Pintor da Vida Moderna” de Charles Baudelaire e “A estrutura das Revoluções Científicas” de Thomas Kuhn.

Palavras chave: moda - belo - mudança - espírito - contexto - paradigma - consenso – designers.

(*) **Patricia Cecilia Galletti.** Diseñadora de Indumentaria (UBA). Licenciada en Antropología Social y Cultural (UNSAM, en curso).

Proyecto de Graduación: consolidación y aportes del equipo de evaluación

Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: octubre 2011
Versión final: diciembre 2011

Marisa Cuervo y Mercedes Massafra (*)

Resumen: El artículo da cuenta en su desarrollo de la creación, consolidación y aportes del equipo de evaluación de Proyecto de Graduación (PG) cuyas actividades se iniciaron a principios de 2011. Este equipo está integrado por profesores de las distintas áreas disciplinares de la Facultad y es responsable de la evaluación disciplinar de un conjunto de trabajos de grado que le son asignados según su especialidad. Este profesor, tiene a su cargo la titularidad de la mesa de evaluación y coloquio en cuyo desarrollo se realiza la devolución de su trabajo a los autores de los PG. Como parte de su aporte, los integrantes del equipo desarrollan un Ensayo acerca del grupo de trabajos que le son asignados para evaluar el cual se incluye en la publicación Escritos “Proyecto de Graduación” junto a los resúmenes de los trabajos de los egresados. El artículo detalla también, los comentarios de los miembros del equipo en relación al desarrollo de esta experiencia y la consolidación como grupo.

Palabras clave: Proyecto de Graduación – equipo de evaluación PG – mesas de evaluación y coloquio – trabajos de grado – evaluación – ensayos – multidisciplinar – publicación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 217]

Los Proyectos de Graduación (PG) constituyen el último requisito académico de los estudiantes que cursan las carreras de grado de la Facultad de Diseño y Comunicación y los ciclos de Licenciatura en Diseño y en Negocios de Diseño y Comunicación. Estos Trabajos Finales de Grado son presentados a través de escritos que reflexionan acerca de componentes conceptuales de cada una de las carreras, proponiendo, de acuerdo a la categoría en la cual se inscriben –Creación y Expresión, Proyecto Profesional, Ensayo e Investigación– nuevas miradas, enfoques y propuestas profesionales que contribuyen a la consolidación de cada una de las disciplinas involucradas. De este modo, cada PG compendia los conocimientos adquiridos por los estudiantes a lo largo de su carrera, impulsando la generación de nuevos conocimientos que los posiciona positivamente

en el mundo profesional, “en un marco de creatividad, innovación, solidez de lenguaje académico, fundamentación, reflexión y aporte profesional” (Escritos en la Facultad N° 71, 2011).

Por lo expuesto, el PG se constituye en el trabajo académico más importante del estudiante, como así también en el puente entre la vida académica y profesional, permitiendo el cierre de la etapa universitaria y la incorporación a la vida profesional. Por lo tanto, el PG es un producto de alta calidad que se presenta ante el Comité de Evaluación como resultado de su evolución en la vida académica y su próxima inserción en la vida profesional.

En relación al proceso de evaluación de los Proyectos, nuevos aires comenzaron a circular en el transcurso de este año 2011. Así, se constituyó el equipo de evalua-