

provechosa, tanto para el docente como para el profesional del área que somos, como para los estudiantes, que son los destinatarios primeros de estas reflexiones y razón de las mismas.

De la palabra a la imagen

Catalina Julia Artesi

A la hora de hablar acerca de los enfoques tradicionales que se han utilizado en la enseñanza de la historia del teatro, ha sido notorio su tratamiento como una ampliación de uno de los géneros literarios, el género dramático, lo que Ricard Salvat denomina "teatro literario" dejando de lado el "teatro espectáculo" (Salvat: 1996). Dicho encuadre ha determinado que solamente se la estudie desde una visión diacrónica de la literatura dramática.

En las últimas décadas de finales del siglo XX y en los comienzos del XXI se ha ido modificando esta posición gracias a los aportes de críticos y de teóricos teatrales interesados en el arte de la representación teatral lo que ha influido en las prácticas pedagógicas de las instituciones de enseñanza universitaria, al menos en los países de habla hispana, que tienen a su cargo la formación de los futuros profesionales del arte escénico. Es que el texto literario- dramático sólo sirve en la medida que se concibe para ser representado. Tal dimensión permite comprender el aprovechamiento de la historia del espectáculo en el proceso de enseñanza y de aprendizaje de las artes escénicas.

Los orígenes del teatro occidental "dan carta de naturaleza a la empresa, puesto que si observamos atentamente cuáles son los gérmenes del hecho teatral podremos explicar cuál es su posterior evolución y nos ayudará a comprender el resurgimiento de espectáculos de carácter parateatral, festivo y hasta carnavalesco paralelos a los que tenían lugar durante, por ejemplo, en la Edad Media y que hoy llevan a cabo grupos como La Fura del Baus y Els comedians" (Auladell: 1996). Lo que destacamos de este enfoque es la posibilidad de hacer un estudio sincrónico y diacrónico de las artes del espectáculo, a partir de un estudio comparatístico de las expresiones tradicionales en relación con las diversas apropiaciones y resignificaciones que realizan los realizadores actuales.

El texto teatral no sólo refleja la realidad, sino que también la prefigura. Tal el caso del teatro de William Shakespeare quien desde sus obras logró "la invención de lo humano" según el crítico Harold Bloom (Bloom: 2001).

Miguel Angel Auladell (Auladell: 1996) rescata los fundamentos que en su momento expusieron Cesar Oliva y Francisco Torres Monreal en su libro Historia Básica del Arte escénico:

- El importante desarrollo y replanteamiento de los estudios teatrales.
- Exponer de modo conjunto los componentes que intervienen en las representaciones escénicas.
- Estudiar el texto como 'lenguaje proyectado hacia la escena'

- La necesidad de contextualizar, puesto que la escena ha reflejado siempre la Historia.
- Ayudar a explicar la génesis de los elementos de representatividad del teatro.

Otros aportes han sido los estudios de Patrice Pavis, Anne Ubersfeld y otros desde los cuales surgieron nuevas herramientas metodológicas para el estudio del arte escénico. Destaco uno de los libros más interesantes de reciente data: Escenografías del teatro occidental de Anne Surlers quien no parte del texto literario-dramático, sino que realiza un recorrido cronológico a través del espacio escenográfico, revelando que la escenografía es un instrumento de representación que expresa una visión del mundo.

Según lo expresado anteriormente, un paulatino acercamiento se da entre el mundo académico y los hombres y mujeres que se dedican al arte teatral; con la superación de una larga tradición signada por el falso enfrentamiento entre "teóricos" y "prácticos", asignaturas no proyectuales y asignaturas proyectuales y otras dicotomías más.

Al respecto, destaco la ponencia de la Prof. Débora Rozenbaum - XIV Jornadas de Reflexión Académica que se hicieron el año pasado en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo- titulada El desafío de las cuestiones teóricas ¿Existe la creatividad en lo teórico, donde aparece un análisis muy interesante cuando relaciona la creatividad del diseñador con la creatividad del investigador: "¿Por qué nosotros, como profesores, en especial los que dictamos asignaturas teóricas, no tratamos de hacer mucho más evidentes estas cuestiones comunes?" (Rozenbaum: 2006, 211). Esta pregunta nos abre un campo muy rico tanto en lo epistemológico como en lo pedagógico.

Volviendo a las materias que dicto en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Teatro I y Teatro II- que forman parte del Ciclo de Formación de la carrera de Diseño de Espectáculos- concurren alumnos de Escenografía, de Vestuario y de Dirección, también otros que las transitan como electiva. Consciente del estilo pedagógico propio que se ha ido construyendo en la facultad, me propongo que los contenidos de estas asignaturas se constituyan en instrumentos para desarrollar el ingenio creador en los futuros diseñadores teatrales.

En sus trabajos prácticos, los alumnos realizan una investigación sobre determinado movimiento o autor comprometiendo dicha indagación con su pensamiento creativo, a la hora de realizar el diseño escénico, el vestuario, la escenografía o la dirección de una obra.

Por ejemplo en Teatro II, durante el segundo cuatrimestre del 2006, los alumnos tuvieron que comparar la versión escénica moderna de Lisístrata de Aristófanes, que realizó el actor y director argentino Claudio Tolcachir con el texto literario dramático fuente. La consigna de trabajo consistía en realizar una propuesta escénica totalmente diferente a la observada. Además, no sólo debía ser distinta desde el punto de vista estético- formal, la idea implicaba la búsqueda de otras representaciones para referirse al contexto actual sin perder la esencia del texto fuente. Cuando los alumnos tuvieron que exponer

acerca de sus producciones, pudieron objetivar su práctica fundamentando ese hacer teóricamente, en cuyo proceso la investigación tuvo un rol fundamental pues reconocieron las relaciones obra-contexto y obra-público. Claro que no siempre disponemos los docentes de puestas de textos clásicos tan interesantes como la mencionada, ni tenemos la oportunidad de dialogar con un director teatral tan creativo y accesible como se dio en esta ocasión. Pero, reconozco los posibles inconvenientes que surgen a la hora de diseñar una nueva planificación de la materia: Constituyen un desafío pedagógico que nos obliga a la creatividad.

Por lo expresado anteriormente, considero que la interdisciplinariedad, la integración-teoría práctica en el dictado de las materias mal llamadas “teóricas” son ejes conductores en nuestra práctica pedagógica. Desde ya que esto requiere un proceso dinámico, en constante transformación, donde evolucionamos, repensamos y revisamos nuestras prácticas de enseñanza y los procesos de aprendizajes de los alumnos. Deseo que en mis futuras actividades docentes pueda concretar otras experiencias pedagógicas significativas, donde mis alumnos acrecienten su creatividad en su tránsito de la palabra a la imagen.

Bibliografía

- Auladell, Miguel A. (1996). *La historia del teatro como auxiliar de enseñanza de las artes escénicas* en Pedagogía teatral: conceptos y métodos (I Congreso Iberoamericano de Teatro), Festival Iberoamericano de Teatro/Universidad de Cádiz.
- Bloom, H. (2001). *Shakespeare. La invención de lo humano*. Bogotá: Norma.
- Gardner, H. (1988). *La nueva ciencia de la mente*. Madrid: Paidós.
- Oliva, Cesar/Torres Monreal, Francisco (1997). *Historia Básica del Arte escénico*. Madrid: Cátedra.
- Rozenbaum, D. (2006). *El desafío de las cuestiones teóricas. Existe la creatividad en lo teórico* en Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación (XVI Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Febrero 2006, Buenos Aires). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo; pp.210-211.
- Salvat, R. (1996). *El teatro como texto, como espectáculo*. Barcelona: Montesinos.
- Sengers, A. (2005). *Escenografías del teatro occidental*. Buenos Aires: Ediciones Artesdelsur.
- Vygotsky, L. (1991). *Pensamiento y Lenguaje*. Barcelona: Crítica.

Coolhunters, tendencia y diseño

Eugenia Aryan y Gabriela Finkielstain

“Flecha, Penguin, Fulvence. Vuelven las marcas *top* de los ‘80 y ya son una moda cool. Resignificancia parece ser lo que define el regreso de marcas que hicieron furor hace dos décadas y que el glamour con brillantina de los noventa condenó al olvido. Hoy muchas son objeto de culto, se venden en la web o se relanzan con todas las leyes del marketing...”

Así comenzó un artículo publicado en el Diario Perfil el 1º de octubre de 2006. No es una novedad que “Lo Retro” esté de moda. Apelar a la nostalgia se ha transformado en la herramienta más implementada en el último tiempo por las Pymes y las grandes marcas. Valores perdidos en décadas pasadas se resignifican para reivindicarse con ahínco en la actualidad. Nadie imaginó que las clásicas zapatillas Flecha de los setenta podían adquirir un rol estelar en el nuevo milenio. El resurgimiento de artículos de antaño no sólo se percibe en términos de vestimenta: A los *pubs*, ha vuelto la legendaria Hesperidina; en los grandes hipermercados se han vuelto a instalar los envases de vidrio conteniendo yogures y dulce de leche de la mano de La Vascongada; a los kioscos han retornado las pastillas DRF y a la pantalla chica, Linda Carter en la piel de *La Mujer Maravilla*.

El consumidor vuelve a disfrutar de los sabores del pasado. Es indiscutible que se está arribando a exitosísimos resultados de venta apelando a la memoria emotiva. Los deseos, necesidades, preocupaciones del consumidor se tornan protagonistas en el circuito diseñador-productor-usuario y dicho protagonismo no es una moda, sino, una realidad que se transforma en prioridad, a la hora de hacer diseño. Es claro que el consumidor deberá sentirse conmovido con el diseño-producto-concepto ofrecido y en esa percepción emotiva interviene fuertemente el *coolhunter*.

El *coolhunter* -o “cazador de tendencias”- es un joven de entre 20 y 40 años, curioso, atento a la moda y capaz de anticipar las tendencias del futuro gracias a un gran sentido de la percepción. Sus investigaciones de mercado son utilizadas por los diseñadores y las grandes marcas de indumentaria al inicio de cada temporada, ya que favorecen el surgimiento de conceptos originales para implementar en el planteo de sus colecciones. No obstante, las empresas que más convocan a *coolhunters* son los Laboratorios de Tendencias. Estos “labs” emplean *coolhunters* en varias capitales del mundo para que registren toda novedad que consideren emergente, información que es recopilada por los labs para ser procesada por analistas de mercados, sociólogos, antropólogos y ser posteriormente vendida a entidades que lo requieran como por ejemplo, agencias de publicidad, consultoras de marketing, supermercados, empresas de tecnología, etc.

El *coolhunter* tiene un afilado sentido para percibir la necesidad del consumidor y actualmente, éste desea ser escuchado desde sus sentimientos más profundos. En buena hora. Una vez más la tendencia es el espejo del