

de su carrera son similares en cada caso y uno puede estimularlos con las mismas herramientas.

Aún en las carreras donde este conocimiento es muy específico, es posible iniciarse en él, desde una misma puerta de acceso:

El desarrollo de la reflexión y el entendimiento, a partir de de la intuición y la creatividad.

Para graficar con un ejemplo, podemos decir que los conocimientos técnicos básicos que debe adquirir un estudiante de cerámica son las diferencias entre las arcillas, la composición de los esmaltes, las posibilidades del horno, etc. Un estudiante de diseño de indumentaria y textil deberá lidiar con la variedad de los géneros, la preparación de la moldería, la confección de una prenda, etc. O un estudiante de diseño industrial que deberá escoger adecuadamente entre una diversidad de materiales y decidir que proceso de producción utilizar para concretar un producto.

Sin embargo, pese a estas diferencias, creo que es importante destacar que el primer abordaje a los conocimientos tecnológicos de cualquier carrera es posible y enriquecedor desde un lugar de intuición; de prueba y error; de experimentación y análisis en forma personal. Es decir desde un lugar donde el alumno pueda desarrollar y practicar su creatividad a la par que va adquiriendo conocimientos.

En este sentido, un aspecto fundamental en la enseñanza de la tecnología, es fomentar el acercamiento de los alumnos al mundo real. Es decir a los talleres donde se encuentran las máquinas que producen, a consultar personalmente con las personas que allí trabajan y aprender de la experiencia de ellos. El hecho de ver con los propios ojos como se transforma la materia, que operaciones son posibles, cuales no, estimulan y amplían el campo de comprensión del alumno.

Esto le permite al alumno comenzar a entender que el aprendizaje es un proceso en donde el principal protagonista es uno mismo que con su iniciativa y su motivación, tiene que ir en busca de las respuestas a las preguntas que van surgiendo.

Con el acceso masivo a la información que poseemos en la actualidad, es sencillo conseguir material sobre cualquier tema. Este conocimiento a veces nos priva de aprovechar nuestro potencial creativo para inventar nuevas maneras de enfrentar problemas y situaciones. Obtener información ya no representa dificultades, pero procesarla, seleccionarla y presentarla ordenadamente siguen siendo tareas que requieren atención, concentración y reflexión por parte del alumno.

El espacio y el tiempo del aula son ideales para desarrollar pequeños ejercicios de carácter creativo. Acercarse a una problemática desde un lugar no convencional, abordar un problema complejo desde una experiencia común a todos, inventar soluciones quizás no viables a un problema pero no por eso menos validas a la hora de explorar caminos alternativos. Si dispusiéramos de menor cantidad de información, nos veríamos obligados a confiar más en nuestra creatividad. Cuanta mayor información tengamos, menor es la necesidad de ser creativos. Lo importante es poder transmitir que en cualquier situación, por más mínima o repetida que parezca, siempre hay un lugar para la creatividad.

Las habilidades características de la creatividad pueden desarrollarse y es uno de los roles del docente propiciar el espacio para que los alumnos lo hagan. Algunas de estas habilidades son desarrollar las capacidades de:

- De asombro, de ser curioso,
- De entusiasmarse, de ser espontáneo y flexible,
- De realizar descubrimientos accidentales, no buscados
- De sintetizar e integrar lo desordenado,
- De visualizar o imaginar nuevas posibilidades,
- De análisis y crítica y,
- Desarrollar la capacidad de persistencia en el trabajo.

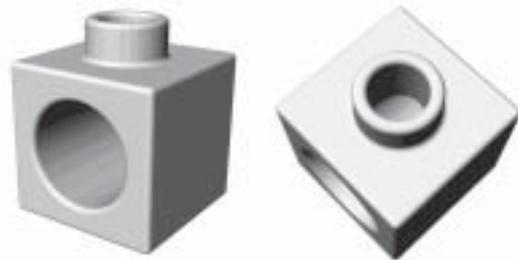
Aquí copio algunos ejemplos de los ejercicios que hemos desarrollado en el aula o tareas que se le asignado a los alumnos en la materia introducción a la tecnología de la carrera de Diseño Industrial y que creo grafican los conceptos anteriores.

1. Pregunta de examen para que respondan sobre el concepto de Peso Específico.

Van a una joyería y eligen un anillo de oro para regalar. ¿Cómo pueden asegurarse que el joyero les vendió realmente un anillo de oro puro? Explicar que pasos hay que dar para estar seguro y justificarlos.

2. En este ejercicio, a partir de un dibujo volumétrico, debían realizar un plano normalizado pensando como mostrar la información adecuadamente para que otro la entendiera y lo pudiera reproducir

Realizar un plano a escala de la pieza aquí representada en la hoja provista. Es un cubo de 100mm de lado con un hueco centrado, pasante, circular de diámetro 60mm y una saliente centrada, cilíndrica, de 40mm. de diámetro exterior, 20mm de altura y pared de 5mm. Todos los radios de la pieza son de 3mm.



3. En una investigación sobre normalización les solicité a los alumnos que busquen una empresa que haya certificado las normas ISO y que intenten conseguir una entrevista personal o telefónicamente para hablar con alguien responsable.

## Los valores y los medios de comunicación

Sebastián Sorlino

El 27 de agosto de 1920, los llamados *Locos de la azotea* realizaron la primera transmisión radiofónica del país. Y la primera del mundo. Sonó Parsifal. Me imagino que los pocos afortunados en tener en aquel momento las capacidades técnicas para decepcionar la emisión, es decir una radio, habrán sentido una gran emoción. Una

sensación de incredulidad mezclada con un poco de grandeza, de no límite a las capacidades humanas. La idea de poder oír a tantísima distancia algo que acontecía, que sonaba, que hablaba, alguien, otro que sonaba a distancias largamente inaudibles: era una idea alocada, un concepto imposible pero plasmado. Cuando en aquel agosto sonó la Opera *Parsifal*, creo que de todo lo que sucedió fue lo menos importante. Pues las emociones, el suceso, la historia en tiempo presente, aquel presente de 1920, eran mucho más grandes que *Parsifal*. Eran mucho más grandes de que el echo que *Parsifal* fue *Parsifal* y no un *Blues*, un *Tango*, un rugido de un León, un grito o lo que fuese. El suceso, lo masivo era tan imponente que el contenido poco importaba. Lo urgente era una primicia tan grande que la primicia era lo urgente y no el contenido. Lo explosivo era tan expansivo que poco importaba el objeto que explotaba. Iguales circunstancias, sensaciones e igual valido sería el ejemplo si describiese la primera película de Cine, la primera transmisión de TV o la primera a color) Luego de esto comenzó a profesionalizarse el medio, se comenzó a organizar. Hubo horarios, programas, estructuras. Se dividieron los programas en géneros respecto a los diferentes contenidos. Y con los programas llegaron las diferencias. Los éxitos y los fracasos, los contratos exclusivos, los conductores estrella y los estrellados y por supuesto la publicidad. La gente comenzó a tener diferentes gustos, preferencias, favoritos y esto empezó a afectar a la publicidad. Pero había propuestas diferentes, todo estaba por hacer. Había programas con diferentes contenidos, que expresaban valores de la sociedad, hacían reír, otros llorar, dejaban un mensaje de familia, de cordialidad, de respeto. Hacían compañía, daban noticias y en algún momento anunciaban algún producto o servicio. No se como, no se cuando. No se si fue en un instante determinado o sucedió de a poco. No se, pero siento que en algún punto todo se dio vuelta. Hoy los medios nos venden un producto o servicio, y a partir de el, es que se dan los diferentes contenidos (aguas – programas de deportes, preservativos – programas de sexo). Nos hacen reír y llorar, pero alguna marca auspicia la risa y el llanto. Los valores que nos expresan ya no son la familia, la compañía y cordialidad, mas son la familia feliz porque tiene tal objeto. Compañía a cambio de que obtenga tal o cual servicio y la cordialidad pero hacia el que pauta comercialmente, no hacia el que especta, ni siquiera al colega. Hoy dan noticias, pero no se informa. Hoy es noticia lo que antes eran valores y lo que hoy son “valores” antes hubiera sido noticia. Si hoy alguien encuentra dinero y lo devuelve es noticia, antes era un valor. Y en algún punto se repite el momento histórico de 1920. Reescribo: “El suceso, lo masivo era tan imponente que el contenido poco importaba. Lo urgente era una primicia tan grande que la primicia era lo urgente y no el contenido. Lo explosivo era tan expansivo que poco importaba el objeto que explotaba.” Hoy lo masivo, lo urgente y lo explosivo ha aventajado una vez más al contenido, al valor. En realidad el valor sigue vigente, pero es ahora el valor comercial. Lo masivo, lo explosivo y lo urgente ahora es alimentado por el valor comercial para que no se piense, para que no se busque en lo profundo. No es ya una situación natural

por el suceso histórico. No es ya la reacción a algo impresionante, único, nuevo, Porque ni siquiera son estos otros conceptos innovadores, libres, no son nuevas las explosiones, urgencias o masividades que comunican, son las mismas, perfectamente estructuradas, que se repiten una y otra vez. En otras caras, en otros programas, en otras envolturas. Pero apuntan a lo mismo, cumplen siempre la misma función.

No quiero presentar esto como un pensamiento naif y decir que solo el contenido importa. Se, conozco y viví en carne propia que el dinero, la pauta comercial mueve al medio y lo mantiene vivo. Se que decide cual programa va y cual no. Pero postulo firmemente que no quiero que los programas de televisión sean solo publicidades de una hora. No quiero que los programas sean simple excusas para decir en algún momento: “Compre esto o haga lo otro.” Es verdad que algunos programas y algunos conductores y sectores aun mantienen una lucha por mantener un contenido profundo.

Esto no pretende ser una visión apocalíptica de los medios, es tan solo una invitación a pensar en que tipo de trabajadores de los medios vamos a formar. Porque hoy seguramente hay que atender las pautas comerciales, pero ¿hay que olvidar los valores por completo? Yo no creo que el problema sea que no haya valores en la sociedad, no creo que se hayan perdido, creo que simplemente no tienen prensa, no tienen pantalla. ¿Habría forma de que los valores y la venta coexistan? ¿Por qué no habrían de tener lugar valores como la bondad, la belleza, el bien? Habiendo tan grandes problemas como la polución, el hambre, la devastación, etc, etc, ¿Cómo es que solo tienen cabida los problemas entre las vedettes o las cuestiones mas vanas que se puedan ocurrir?

Evidentemente no es posible, por lo menos a corto plazo, que los temas con valores importantes sean “vendibles” y *marketineros*, pero tal vez la respuesta sea la responsabilidad y la formación de los nuevos trabajadores del medio. Tal vez la creatividad, tan voluptuosa en los profesionales argentinos pueda hacer un salto cualitativo y logre empezar a hacer televisuales, o radiofónicos a los valores. El medio esta muy adecuado a la forma de creatividad, y ésta es inmensa a la hora de vender productos y servicios. La cultura del producto “llame ya”. Sin sentido, sin tiempo de análisis. El ya es la urgencia, el no pensar, el apelar a lo instintivo, lo básico, el deseo. Debíamos pensar en formar profesionales que den este salto creativo par poder incluir a los valores dentro de los parámetros del medio. Lograr que amalgamen los valores en los programas. Son bien conocidas del medio. Ahora bien se sabe que este es el primer paso para romper las reglas, conocerlas. Hay que formar jóvenes que se animen a romper las reglas, a fuerza de convicción de valores y creatividad para adaptarlas a los formatos. Jóvenes que vayan a la profundidad y no a la extensión. Para que el medio comience a correr por los carriles de la profundidad. El desafío es pensar en productores, directores, conductores, trabajadores en general de los medios que generen programas con contenidos, con valores y que estos sean rentables. No solo generar programas rentables. Y son los profesionales los que generan los programas, ahí hay que apuntar. Son ellos los que deben imponerse el desafío. Los que

deben buscar la forma de dar prensa a los valores, de mostrar que no han desaparecido, que aun existen en el hombre. Son ellos los que deben entender que el medio es eso, un medio, no un fin. Y no ciertamente el fin de los valores. Sino debe ser el medio par expresar los valores, valores profundos que seguramente venderán en extensión. Pues el consumismo es difícil de parar, pero ojala que el valor de los programas transforme al consumismo en tan solo consumo. Y que la extensión sea la de los valores profundos y no los productos vacíos. Es la educación de los nuevos profesionales la pelota de nieve que debe echarse a rodar. Es tarea de los educadores, la de concientizar, dar lugar a la reflexión, de generar herramientas para hacer crecer la creatividad. Es esa la posibilidad de equilibrar y lograr que convivan el valor y la venta.

Es posible que podamos abrir un debate amplio y abierto sobre la necesidad de mantener un mercado de medios rentables sin escapar a la profundidad de los valores que nos definen como humanos y como habitantes de un mundo, el nuestro.

## Discapacidad estética, negación de la experiencia senso-perceptiva del propio ser

Andrea Suárez

Experiencias, descubrimientos y percepciones en un aula-taller en las carreras de diseño de indumentaria y espectáculos. En la valorización estética del cuerpo, el hombre paso a percibir mas minuciosamente y con mas atención todo aquello que pueda ser modificado, captando el detalle en primer plano y postergando la visión de totalidad, produciendo una fragmentación de la que a su vez somos victimas y victimarios, juzgando todo lo que nos rodea incluso nuestro propio cuerpo/ser, dominados por la imposibilidad de captar la realidad objetiva/única en la percepción de nuestra propia forma corporal. El proceso de obtención de medidas corporales como una experiencia que genera temor generalizado en los usuarios, que ataca a alumnos así como a clientes, temor que fusiona sensaciones ya conocidas, de invasión y juzgamiento, sólo equivalente a situaciones médicas, competitivas y de examen. No vemos números al ver un cuerpo, vemos direcciones y proporciones.

La alternancia de talles es de 4cm. en las medidas de contorno, la incidencia de 4cm. distribuidos en el contorno corporal es una medida ínfima, imposible de captar a simple vista, imperceptible volumétricamente, por lo tanto no influye en la percepción estética de nuestro cuerpo. Sin embargo talle 2 equivale a salir segundo en el *ranking* de la perfección. La percepción de la "armonía" corporal reside en la proporción, relación entre las secciones corporales y como estas influyen al todo. Es independiente del tamaño de la figura y se ve influenciada por la dirección de horizontales y diagonales, que componen factores predominantes en la lectura del cuerpo. El 90-60-90 como parámetro obsoleto, heredado de generaciones anteriores (corresponde al ideal de belleza de concurso de principios de los '60) ¿por qué no caduca? Si toda las pro-

puestas de la moda son cíclicas ¿porque este parámetro sigue en pie y se perpetúa en las últimas tres generaciones? Medidas imposibles de ser generadas por la naturaleza en un mismo cuerpo, medidas que históricamente fueron ayudadas de andamiajes vestimentarios, por técnicas de armazón y constricción para forzar al cuerpo natural y lograr aquella figura ideal. Actualmente pretenden ser logradas en forma espontánea o por medios quirúrgicos.

La aparición de nuevas tendencias conduce al abandono de las anteriores, es así como costumbres relacionadas con nuevos imaginarios sociales son abandonados y reemplazadas por nuevos imaginarios, y nuevos parámetros estéticos...esto es lo que hace aún mas singular la persistencia del 90-60-90 ...

Mirarse al espejo a través de la mirada social, mirada que tiene cierta discapacidad para la percepción estética de la belleza genuina. Belleza compuesta por aspectos externos e internos del ser. El soma no es solo un cuerpo objetual, es el ser, es la expresión viviente de la persona: sin el cuerpo no se puede existir. Se nace porque se es cuerpo, se evoluciona y desarrolla en y desde el cuerpo. Es una multidimensión que configura la identidad a través de sus aspectos externos, forma, dimensión, postura, edad, etc., que a su vez presenta aspectos internos como la personalidad, vitalidad y salud que forman parte del ser por lo tanto de la composición estética de la persona.

Por otro lado se manifiesta un estado de anestesia haptosensorial, donde los textiles y las sensaciones que generan sus diversas texturas sobre la superficie corporal, son ignorados por el alumno, sumado a la incapacidad para ponerse en el rol del usuario, e imaginar como "se siente" esa prenda que es objeto del proyecto de diseño. Perdiendo posibilidades de variación de materiales por este bloqueo perceptivo que limita la selección de textiles y deja a sus proyectos de diseño comunicarse por medio de balbuceos, formas inciertas, estructuras de mordería básicas que denotan una lectura bidimensional del cuerpo y materiales de una rigidez y peso "fuera de escala", que no hacen eco de las formas ni movimientos corporales. Es así como diseñadores sumergidos en un océano de autocrítica y discapacidad estética no "visten/usan" sus diseños, proyectan para el otro, aquel ser ideal que es el otro, por lo tanto para nadie. Los temas aquí mencionados conforman un marco de preocupación que motivan en mi el desarrollo y aplicación de nuevas metodologías de trabajo en clase.

### Bibliografía

- Arnheim R. (1962) *Arte y percepción visual*. Buenos Aires: Eudeba.
- Crespi, I; Ferrari L (1971) *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba
- Entwistle J. (2002) *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós contextos
- Mc Luhan M. (1962) *La galaxia gutenberg*. Barcelona: Planeta-Agostini
- Saulquin S. (1999) *La moda después*. Buenos Aires: Instituto de sociología de la moda.
- Squicciarino N. (1980) *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.