

sido objeto de estudio por parte de numerosos científicos y artistas, que han definido los cánones de proporción conformes a su tiempo y al concepto figurativo de la época.

Representar significa poner en relieve los caracteres pertinentes, en este caso de la figura humana, entonces cuales son estos: ¿Será necesario cierto grado de instrucción biológica y anatómica, por ejemplo?

Ese conocimiento sugiere al estudiante un esquema de percepción adecuado, que pueda encontrarse en el objeto y aplicarse a la imagen. Comprender la anatomía humana para su posterior representación requiere además de un proceso y análisis, no sólo de las masas corporales, sus articulaciones, y también, como si fuera poco, los movimientos y las tensiones producidas por esas formas en el espacio. Porque en realidad la figura humana es una estructura dinámica.

Aunque temporalmente pasado de moda, el estudio de la anatomía sigue siendo útil para el estudiante porque le permite adquirir un concepto visual de cosas que no se ven a simple vista (huesos, músculos, órganos, etc.), pero que contribuyen a conformar lo que se ve.

Creemos que el dibujo de la figura humana es lo más difícil de hacer, porque en realidad son los más fáciles de calificar, estamos tan familiarizados con la estructura y la distribución de nuestros cuerpos que notamos los errores al momento.

Representar un objeto significa mostrar algunas de sus propiedades particulares y por lo general se consigue mejor lo que se pretende, apartándose de lo que sería su aspecto "fotográfico".

El estudio a partir del muñeco articulado posibilita la observación y análisis de los movimientos corporales, facilita la representación porque de alguna manera desacraliza la forma compleja del cuerpo humano, a través de sus masas simples y homogéneas.

El hecho de poder rotarlo y articularlo permite ver las direcciones y movimientos en sucesión dinámica.

Cómo trasladar lo que se ve como modelo al soporte bidimensional sin que se pierda esa información en el trayecto del hacer. Una forma sería poder entender y ver como masas o formas geométricas simples, lo que en realidad es tan complejo, además de las formas entendidas como volúmenes en el espacio, éstas tienen color, valor, textura y como si fuera poco la iluminación. Ir de lo general a lo particular, sin tener en cuenta en las primeras fases los detalles.

Comprender además esas formas y estructuras en relación al espacio circundante, la relación entre los espacios llenos y vacíos. Ese espacio que rodea a la figura sólo está vacío aparentemente, pero está cargado de información, tensiones, direcciones dinámicas, equilibrios, relaciones de proporción y profundidad.

Otro de los factores a tener en cuenta es la posibilidad de trabajar con diferentes técnicas y materiales para la representación de volúmenes y texturas diversas. Posibilitando no sólo la experimentación, sino también como proceso de búsqueda personal y original, encontrando paulatinamente la técnica acorde al trazo y carácter de la imagen propia.

Entonces cómo trasladar todos estos conceptos al figurín de modas teniendo en cuenta que todos, son en realidad

algunos de los pasos previos para llegar a la "estilización" de la figura. Cómo lograrlo sin desproporcionar o que no se lea como una deformación.

El objetivo sería establecer desde los primeros elementos de estudio una representación armoniosa de la figura humana acorde al lenguaje de la moda. Teniendo en cuenta que esta estilización forma parte de un canon moda, y estas nuevas proporciones son totalmente ideales, y con excepción se dan en la realidad.

La agilización del dibujo conlleva un trabajo cotidiano, cosa un poco ideal, pero importantísima para alcanzar, no sólo un mejor nivel sino para potenciar el desarrollo del estilo propio del figurín.

Esa creación personal se irá conformando no sólo con un buen dibujo morfológico sino con la elección de los materiales y las técnicas pertinentes que los estudiantes decidan en la medida que vayan logrando autonomía en sus expresiones. Teniendo en cuenta sobre todo la creatividad y la metáfora que puedan infundir a sus creaciones, siendo éstas las herramientas fundamentales con la que cuentan los alumnos, entendidos como futuros diseñadores, para transmitir sus ideas.

Formación de profesionales creativos

Mirta Cardini

El conocimiento es como un metal precioso, si permanece oculto no tiene ningún valor. Cada docente contribuye día a día para que de los alumnos aflore el conocimiento y así se conviertan en profesionales que se distingan por su creatividad.

Howard Gardner de la Universidad de Harvard nos enseña que los conocimientos son procesados por la inteligencia, la cual en el ser humano se manifiesta de siete maneras diferentes: verbal; matemática; espacial; musical; corporal; intrapersonal; interpersonal.

En cada persona la inteligencia se manifiesta en las maneras enunciadas anteriormente pero una de ellas es dominante y será la que aflorará cuando la persona se encuentre en una situación estresante.

Si a través del proceso de enseñanza aprendizaje guiamos a los alumnos para que desarrollen las siete formas de inteligencia, lograremos que se conviertan en profesionales capaces de encontrar soluciones creativas e innovadoras aún en situaciones estresantes.

Como docentes en cada clase influimos en la capacidad de nuestros alumnos a través de: La palabra; El tono de voz; El lenguaje corporal. La mayoría de los cursos sobre comunicación han quedado obsoletos por basarse en la palabra representando ésta solamente el 7% de la capacidad de influir en los demás. Para lograr una comunicación eficaz es necesario, antes de emitir una palabra, crear una estructura basada en el tono de voz y el lenguaje corporal. Considerando lo anteriormente señalado basar la educación en las palabras generará personas menos comunicativas.

Existen personas carismáticas que logran tener éxito a través de la comunicación. El común de las personas necesita entrenarse en el tema. La neurolingüística nos otorga instrumentos que pueden convertir de cualquier

persona un comunicador eficaz. Como docentes podemos considerar que hemos alcanzado nuestro objetivo cuando el alumno aprenda a aprender ¿Cómo lograrlo? Es imposible saber todo, pero el pasaje hacia el conocimiento se logra cuando se reconoce que se ignora sobre un tema determinado. El proceso de aprendizaje consta de 4 fases:

- Ignorancia (inconscientemente incompetente)
- Información (conscientemente incompetente)
- Conocimiento (Conscientemente competente)
- Sabiduría (inconscientemente competente)

“El conocimiento no significa acumulación de información, sino competencia para actuar”¹

Sólo adquiriremos competencia si constantemente nos dedicamos a reforzar el aprendizaje. Cuando consideremos que hemos aprendido todo comenzará nuestro viaje hacia la ignorancia. Ahora analizaremos brevemente los aspectos relacionados al lenguaje corporal.

¿Sabía usted que existe sólo una oportunidad de causar una primera buena impresión? ¿Sabía usted que el motivo de saludarse con un apretón de manos significa que ambos están desarmados? ¿Sabía usted que si se trata por el nombre a su interlocutor, éste inmediatamente se siente tenido en cuenta y por lo tanto podrán establecer un contacto más estrecho? ¿Sabía usted que un buen comunicador es aquel que se muestra interesado? ¿Sabía usted que para fruncir la frente utiliza 32 músculos y para sonreír sólo 28?

“Sonría, aunque sólo sea por economía”²

Tenemos en nuestras manos la formación de profesionales, lo lograremos si hacemos que nuestros alumnos tengan un buen rendimiento sin importar las circunstancias en las que se encuentran inmersos.

La diferencia entre un profesional y un aficionado son la paciencia y la persistencia. La paciencia es necesaria pues todo lo que emprendamos necesita tiempo para ser construido y llevado a cabo. La persistencia nos permite seguir preparándonos y así poder enfrentar cualquier problema. Un árbol sólo puede ser derribado por un hombre con persistencia (dar los golpes que sean necesarios en el mismo lugar) y paciencia (afilarse la hacha toda vez que lo requiera).

“En cada empresa hay personas con diferentes cualidades y conocimientos que ejecutan muchos tipos distintos de trabajo. De ahí que la empresa deba fundarse en la comunicación y la responsabilidad individual. Cada miembro debe reflexionar acerca de lo que él o ella se propone obtener y asegurarse de que sus colaboradores conocen y comprenden ese objetivo. Cada uno tiene que reflexionar acerca de lo él o ella debe a otros y asegurarse de que los otros comprendan y aprueben. Cada uno tiene que reflexionar respecto de lo que se requiere de otros, y asegurarse de que otros sepan lo que es espera de ellos”³

La mayoría tiene el preconcepción de que la creatividad pertenece a pocos privilegiados que poseen naturalmente ese talento. En realidad todo el mundo tiene potencial creativo y puede aprender a usarlo. El secreto está en mostrarse receptivo y cambiar el punto de vista:

- Trate de que todos tengan ideas y las expresen sin temor;

- Las ideas convencionales también son útiles;
- Toda idea debe ser analizada antes de su aplicación o descarte;

• La desorganización ayuda a generar ideas;

• La organización es esencial para poder desarrollarlas.

Para ser creativos es necesario preguntarse que pasaría si diera vuelta los métodos actuales a pesar de que le digan que “Si fuera una buena idea, alguien ya la hubiese puesto en práctica”.

Otra alternativa es encontrar ideas. Para ello se deben realizar búsquedas en otros países, empresas o industrias. A través de recortes de revistas o diarios, internet, etc., es posible acceder a información que nos permita conocer un producto o servicio y diseñar un prototipo más eficiente.

Un profesional creativo sabe aprovechar su tiempo, organizando su jornada, delegando parte de su trabajo. El tiempo es una posesión muy valiosa y aprovecharlo influye sobre el rendimiento del profesional. Organizar la jornada en tareas rutinarias, ocasionales, de planificación y desarrollo permite aprovechar el tiempo de modo tal que tenemos momentos libres aplicables a tareas para reducir el estrés, establecer prioridades, establecer contactos, etc.

Para organizar la jornada podemos preguntarnos: ¿Dedico tiempo y recursos suficientes a la definición de una estrategia y control general? ¿Mi mesa está saturada de tareas por terminar? ¿Destino suficiente tiempo a la creatividad e innovación? ¿Delego en mi equipo las tareas rutinarias pero necesarias? ¿Destino suficiente tiempo a establecer nuevos contactos? ¿Dedico excesivo tiempo a las reuniones?

Saber priorizar es elegir oportunidades antes que problemas, asumir los trabajos difíciles pero beneficiosos, tener grandes aspiraciones, asumir riesgos importantes. Realizar una valoración periódica de los progresos individuales es esencial para mejorar la eficiencia. El éxito puede ser enemigo de la eficiencia pues es posible que la persona desee “dormirse en los laureles” por lo que es necesario analizarlo tan a conciencia como el fracaso, para ello es necesario analizar: ¿Qué circunstancias fuera de su control han contribuido a tan excelentes resultados? ¿Qué hizo usted bien? ¿Qué podría haber hecho mejor? ¿Qué hará para que se repita el éxito?

Su creatividad aumentará en la medida aproveche todas las oportunidades para progresar y consiga el apoyo de los demás para seguir mejorando.

Una oportunidad es encontrar un mentor quien debe poseer las siguientes cualidades: integridad, honestidad y credibilidad, ver si se esfuerza al máximo y si constituye una fuente de inspiración. Insiste en que las cosas se lleven a cabo y detectar si tiene habilidad para prever el futuro. Estar atento a que demuestre un profundo interés por el rendimiento de los demás.

Ser un profesional creativo implica buscar oportunidades; tomar la iniciativa; hablar claramente; unirse a un grupo de trabajo, unirse a un proyecto en equipo; proponer cambios; liderar una unidad de departamento; comandar situaciones críticas; resolver conflictos; convencer a la gente; negociar para ganar; aceptar compromisos y planificar el futuro.

Notas

¹ Dr. Lair, Ribeiro (1994). *La Comunicación Eficaz*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.

² Allan Cohen & David Bradford (1990). *Use la Persuasión, no la Autoridad*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.

³ Peter Drucker (1988). *Management and the World's Work*. Harvard Business Review.

Eventos jóvenes: un practicum útil y necesario

María de los Angeles Carrascal

Los eventos jóvenes son micro eventos organizados por estudiantes de las carreras de Organización de Eventos, Relaciones Públicas, Turismo y Hotelería, que se desarrollan en la Universidad de Palermo, dos veces al año, en formato de ciclo.

A través de los eventos jóvenes, la UP, generó un espacio de *practicum* que según D. Shön es: “un ambiente especial para el aprendizaje práctico que reproduce al máximo las condiciones reales, pero que también está a salvo de las exigencias de las condiciones reales”.

Durante el ciclo los alumnos tienen la posibilidad de realizar sus propias ideas llevándolas a realidad. La práctica se desarrolla al lado del profesor, que no pretende enseñar en forma tradicional sino que practica junto al estudiante. El estudiante crece a través de las indicaciones y señalamientos que hace el experto y por imitación de su conducta.

Los eventos jóvenes en la UP son una tarea más que se suma a la académica y que realmente precisa de dedicación, comunicación fluida, mente amplia y deseo de aprender y de enseñar.

Sucede en el aula que cuando comienzo a hablar de los eventos jóvenes, la mayoría de los alumnos preguntan si es necesario hacerlos con cara de “¿Podemos zafar?”, luego se quejan de que les insume una alta inversión económica aparte de la que ya hacen para sostener sus estudios, el otro tema complejo es lo que está permitido y lo que no, dentro del ámbito universitario. A mí me gusta escucharlos porque creo que la realidad de la profesión les presentará estos y otros problemas semejantes que ellos deberán solucionar mediante la reflexión y la acción.

La actividad permite encontrarse de frente con la problemática real de la organización de un evento. Los alumnos pueden hacer uso de las herramientas organizativas aprendidas, y además les sirve para incorporar la acción en sus propios *currículum*.

Yo propongo como condición en la clase que sólo podrán realizar una inversión ínfima, casi ridícula, por cada integrante del grupo. Me miran como si estuviera loca, descreído totalmente de la propuesta. Los grupos que armo son grandes, selecciono la calidad frente a la cantidad, y esto nos permite poner en práctica un organigrama coherente a un mega-evento, que es un concepto que debo enseñarles en mi materia. A partir de allí intento que buceen en su propio círculo social, todos tienen amigos artistas, familiares con empresas,

contactos con proveedores de eventos y un sin número de recursos de los que todavía, la gran mayoría, no ha tomado ávida cuenta.

Esta tarea es sumamente divertida, frases como: “Mi mamá sabe tirar el *Tarot*”, “mi abuela lee la borra de café”, “yo bailo danza árabe”, se van sucediendo y van abriendo las personalidades, generando compromiso y profundizando la relación del grupo. De esta manera se dan cuenta de que sí, con ese monto que otrora les pareciera ridículo, podrán realizar el evento.

Con la lista de los recursos propios de toda el aula se comienza a delinear la idea del evento. Lo imaginamos, consultan y comprometen a sus contactos, seguimos imaginándolo, lo dibujamos, lo escribimos. Poco a poco cada uno va adoptando diversos roles, es el momento para delinear un organigrama que permitirá al grupo la distribución de funciones y responsabilidades, otro concepto que es mucho más fácil de comprender con la práctica. Los alumnos pueden observar fehacientemente cómo las acciones de cada sector van generando “el todo” y a veces cómo la inactividad de algunos complica las cosas. Es por eso que a medida que avanzan en la organización festejan todos cada logro de las partes.

Cuando se trata de comercializar dudan que alguna empresa se interese por poner productos o dinero para un evento de estudiantes en la universidad, no tienen en cuenta que ellos conforman el “público universitario” que es muy valorado y es al que muchas compañías pretenden tener en sus carteras. La auto descripción les permite hacer uso del pensamiento reflexivo, deben analizar sus gustos, su perfil, su forma de consumo y argumentarlos. Con todo esto y las características y necesidades del evento pueden diseñar un mapa de empresas, que seguro tendrán entre sus metas participar de un evento en la Universidad. Las respuestas son siempre muy buenas y se consiguen todos o parte de los insumos necesarios para realizar el evento.

Y acá vuelvo a Shön: “El pensamiento reflexivo es un logro del individuo, es el escrutinio de aquello que fundamenta nuestras propias creencias y de sus producciones. Para usarlo hay que trabajar sobre nuestros prejuicios. La reflexión es la liberación de la rutina, la búsqueda de acciones inteligentes, el enriquecimiento de significados en los individuos. La reflexión tiene doble efecto: personal y comunitario. La participación del sujeto es central, el individuo debe cultivar su actitud reflexiva”.

La comunicación de los eventos jóvenes es otro de los problemas que hay que resolver. Existe un diario que agrupa a todos los eventos que se realizarán, se envía una gacetilla que será publicada, pero ¿Cómo hacemos para que la convocatoria a nuestro evento resulte satisfactoria?, ¿Alcanza con la publicación en el diario?, ¿Alguna vez alguien leyó el diario de eventos jóvenes?, ¿Con qué otros medios contamos para comunicar nuestro evento?, ¿Qué herramientas tenemos para crear nuevos canales? La convocatoria genera ansiedad, es así en los eventos jóvenes y también en los eventos reales. Una excelente idea que se produce correctamente siguiendo todas las pautas para alcanzar el éxito y cuando llega el momento no tiene público, resulta angustiante, es un fracaso. Es por eso que trato de que los alumnos piensen formatos alternativos para comunicar sus eventos ade-