

## Notas

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

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

<sup>3</sup> 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-

más de los preexistentes. Se apropian de los negocios de la cuadra, realizan BTL en el patio de la universidad, generan buenos diseños para promocionar sus eventos, convocan a amigos y familiares, todo en pos de alcanzar la convocatoria deseada.

Ante la importancia que reviste la formación del docente como parte importante en una educación de calidad, Schön (1992) expone lo siguiente: como alternativa se postula la experiencia de aprender haciendo y el arte de una buena acción tutorial, puesto que los estudiantes aprenden las formas del arte profesional mediante la práctica de hacer o ejecutar reflexivamente aquello en lo que buscan convertirse en expertos, y se les ayuda a hacerlos así gracias a la mediación que ejercen sobre ellos otros prácticos reflexivos, más experimentados, que usualmente son los profesores.

Con los eventos jóvenes aprendemos todos y en la primera edición de 2007 saqué varias conclusiones que espero puedan ayudar a mejorar estos *practicums* que desde ya considero excelentes. Sería bueno realizar acuerdos con profesores del área de diseño para que sus estudiantes también aprovecharan esta situación de práctica profesional, donde los organizadores de eventos solicitarán trabajos a los diseñadores gráficos, algo que habitualmente sucederá en el futuro.

También creo que sería bueno aprovechar la semana de la moda, que se realiza paralelamente y en el mismo espacio que los eventos jóvenes, pero en este caso los diseñadores de moda podrían contar con organizadores de eventos para producir sus desfiles, o para generar un evento post o pre desfile, tipo cocktail de bienvenida, fiesta de cierre, etc.

La interconexión con otras materias y profesiones ayudaría a la convocatoria, además de ser para todos una experiencia curricular.

Si de alguna manera los eventos jóvenes pudieran estar interconectados, la convocatoria podría mejorar. La conexión podría ser por la temática (la misma temática abordada desde diferentes lugares), por la organización del tiempo (en un *timing* conjunto donde cuando algo sucede en uno en el otro se genera un compás de espera), o por la logística del espacio (he notado que al haber varios eventos en un mismo piso se retroalimentan).

Luego creo que también sería bueno que todo el público interno de la UP estuviera al tanto de los eventos, los que tienen relación con el público asistente y con los alumnos, y especialmente los que normalmente no habrían tenido una relación directa a no ser por el evento joven.

Pero ante todo y para finalizar creo que los eventos jóvenes son la práctica ideal para los alumnos interesados en conocer aprender a ser organizadores de eventos profesionales.

#### Referencia bibliográfica

- Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós/MEC.

## Leer el paisaje

Patricia Noemí Casco

*El paisaje es un valioso recurso natural cuya gestión y protección requiere a la vez conocimientos (ciencia) y sensibilidad, pero que al mismo tiempo tiene un valor pedagógico pudiendo utilizarse para el aprendizaje y la formación estética.*

González Bernáldez, Ecología y Paisaje, 1981

Postula Aristóteles “No hay nada en el espíritu que no pase a través de los sentidos”.

El hombre es susceptible de seleccionar informaciones del entorno y reaccionar sólo ante lo que le concierne. Cualquiera que sea la forma del mensaje, sólo es posible una comunicación entre un emisor y un receptor en la medida en que ambos compartan cierta comunidad de intereses.

Los informes recibidos por los diversos sistemas perceptivos (orientación, audición, tacto, olfato, visión) son enviados al cerebro que los organiza. La transmisión de estos mensajes está sometida a las tensiones propias de la función emisor – receptor y como el hombre es a la vez receptor y emisor las interacciones son continuas. Pero es la memoria con su carga reciente y pasada la que distinguirá las señales indeseables y los mensajes significativos, ordenará y estructurará las informaciones. Luego, reagrupando estas sensaciones la memoria crea símbolos que influyen en las actitudes.

El proceso cognitivo corresponde a las posibilidades de organización de los signos en relación con nuestra experiencia. Se postula que son cuatro los elementos que intervienen en el proceso:

1. Nociones de densidad; 2. Categorías socio-económicas; 3. Grupo de edad; 4. Calidad del hábitat.

Entonces el espacio simbólico, el paisaje, puede ser aprehendido mediante la comprensión de los mecanismos perceptivos a nivel del individuo y por análisis del medio. El sentido de lugar resulta de los vínculos que un sujeto mantiene con el espacio. La percepción del espacio se basa en una acumulación de informaciones e imágenes percibidas y éstas se jerarquizan de acuerdo a la ubicación del individuo y sus posibilidades de desplazamiento. Además cada persona percibe a través de sus preocupaciones -sociales, culturales y económicas- y su experiencia.

“Esta imagen a partir de la cual se decide el comportamiento espacial de los habitantes de la ciudad, es una mezcla de elementos reales y de ideas falsas, sobrealizando determinados aspectos y dejando otros en penumbra; es el resultado de la información recibida personalmente por cada individuo, de informaciones indirectas, mas o menos fiable, de datos, sistemas de valores expandidos por el medio cultural o manipulados por los medios de comunicación de masas”.<sup>1</sup>

Esto implica que las percepciones finales del individuo no siempre coinciden con el objetivo del técnico, la valoración del individuo o de algunos grupos de individuos se sirve de diversas vertientes que es necesario encauzar para lograr un diseño espacial que satisfaga las necesidades de una comunidad.