

ciones institucionales en detrimento de los significados individuales o cualquier interpretación de los fenómenos que no “encajen” dentro de esas definiciones. (Cfr Berger y Luckmann;1972, pág. 147). Ello va a requerir el establecimiento de un número de dispositivos disciplinarios y de sanciones.

El lenguaje constituye la herramienta privilegiada de la lógica del mundo social objetivado, a partir del lenguaje se va a montar todo el edificio de la legitimación. En principio el conocimiento de la vida cotidiana se transmite por medio de máximas, moralejas, creencias y valores, todos ello por medio del lenguaje.⁴

Solo con la mediación de “un sistema de signos” se hace posible que las experiencias que se fueron sedimentando en el juego intersubjetivo se trasmitan de una generación a otra.

Por otra parte sólo un sistema de signos, y en especial el lingüístico, otorga “status” de anonimato a estas experiencias compartidas. (Cfr Berger y Luckmann;1972:91) Los significados institucionales tienden a simplificarse en el proceso de transmisión, transformándose en una serie de fórmulas fácilmente memorables. Estos significados son los que las instituciones transmiten como el conocimiento que se considera relevante a todos.⁵

Deseo concluir esta primer artículo citando un fragmento del prologo a *Las palabras y las cosas* de Michel Foucault. “Los códigos fundamentales de una cultura - los que rigen su lenguaje, sus esquemas perceptivos, sus cambios, sus técnicas, sus valores, la jerarquía de sus prácticas – fijan de antemano para cada hombre los órdenes empíricos con los cuales tendrá algo que ver y dentro de los cuales se reconocerá. En el otro extremo del pensamiento, las teorías científicas o las interpretaciones de los filósofos explican por qué existe un orden en general, a qué ley general obedece (...), por qué razón se establece este orden y no aquel otro.” (Foucault; 1984 pág. 5-6).

No existe, como también escribe Foucault en el mismo lugar, ni siquiera para experiencia más simple, ninguna distinción, ninguna semejanza, que no sea la aplicación de un criterio previo. La “realidad”, las cosas, existen a través de la reja de una mirada, de un lenguaje. Esta reja perceptiva, estos ordenes empíricos, es lo que, a mi juicio, que Berger y Luckmann denominan tipificaciones, y su génesis es lo que el texto que hemos estado reseñando creo que intenta explicar.

El olvido de esa génesis hace aparecer a las cosas como si siempre hubieran estado allí, como cosas del orden de la naturaleza y no de la construcción de las interacciones humanas.

Notas

¹ “En cuanto ha existido una fuerte tendencia para que este problema (...) se vuelva trivial en la filosofía contemporánea, el sociólogo tal vez resulte ser, para sorpresa suya, el heredero de cuestiones filosóficas que a los filósofos profesionales ya no les interesa considerar” (Berger y Luckmann;1972:32)

² A este conjunto de características se las denomina también teoría de la prematuración.

³ Berger y Luckman escriben que las tipificaciones, producto de la actividad humana, llegan a experimentar-

se como “existentes por “encima” de los individuos a quienes sucede. Es decir que se experimentan como si estas construcciones tuvieran una realidad propia. Una nota de los autores lo expresan en términos de Durkheim, en el sentido de que con la expansión de la díada en tríada, esas construcciones originales se vuelven hechos sociales, es decir alcanzan el estado de “coseidad” (Berger y Luckmann;1972 pág 80-81).

⁴ Existen varios niveles de legitimación. La transmisión de un vocabulario, una taxonomía, ciertas formulaciones preteóricas (máximas, proverbios etc); teorías explícitas por lo que un sector institucional se legitima en términos de un cuerpo de conocimientos diferenciados; por último los universos simbólicos, que constituyen procesos de significación que se refieren a realidades alejadas de las experiencias cotidianas. (ver: Berger y Luckmann;1972: pág 123-124).

⁵ Es verdad que la distribución social del conocimiento implica la diferenciación de roles. Y esta distribución se establece según lo que es relevante en general (para todos) y aquello que es relevante en particular (es decir para los roles específicos que corresponden a subuniversos de significados) Desde luego, esta distribución el conocimiento está en relación con la división social del trabajo.

Referencias bibliográficas

- Berger, P; Luckmann, T (1972) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Chevallard, I (1997) *La transposición didáctica*. Buenos Aires: Aique.
- Foucault, M. *Las palabras y las cosas*. Barcelona: Planeta agostini (prologo).
- Frigerio, G. (1991) *Curriculum presente, ciencia ausente*. Buenos Aires: Miño y dávila. Tomo I.

Más allá de la imagen y el estilo o cómo generar una ventaja competitiva para el futuro profesional

María Pía Estebecorena

A partir de este año la Universidad nos ha dado la posibilidad de tener a cargo la asignatura Talleres de Estilos e Imagen II en la carrera de Producción de Modas.

Tanto para Sandy Cornejo, con quien comparto la cátedra, como para mí significa poder cristalizar y brindar los contenidos que hemos generado en una macro visión integradora de la Imagen Personal a lo largo de 7 años.

Además, teníamos el desafío del encuadre que daríamos a la materia dentro de la carrera en la formación de futuros profesionales.

Este marco debía, por un lado llegar al encuentro del alumno a través de los contenidos integrales desde donde abordamos la imagen, en forma interna y externa y transmitirlo desde nuestra formación en las ciencias sociales y hacia un alumno de diseño.

Frente al desarrollo de nuestra planificación, el encuadre que decidimos poner fue lograr plasmar en la asig-

natura una herramienta concreta para su futuro profesional. Y la pregunta disparadora central fue: ¿De qué forma generar una ventaja competitiva para el alumno y futuro profesional a partir de nuestra cátedra?

Como mujeres de empresa y docentes, no podemos olvidar al hacer un diseño curricular que el que es hoy alumno, mañana será un nuevo profesional que estará buscando su inserción laboral en un mercado altamente competitivo, y es un aspecto que nos resulta básico desde la praxis el pensar en las variables económicas, además de las académicas y de las de contenido.

Nos gustaría compartir el recorrido que hicimos en este desarrollo. Veamos algunos conceptos reales a los cuales tendrán que enfrentarse estos profesionales.

Los investigadores de macro tendencias como Matthias Horx¹ de Alemania afirman que la creatividad será la cualificación más importante de nuestro siglo. Horx dice que cada vez más las organizaciones buscan candidatos que ofrezcan en sus perfiles un claro potencial creativo y esto ya constituye un requisito indispensable en las empresas multinacionales.

Este perfil es ampliamente abarcativo si lo pensamos desde el punto de vista de lo que deberán enfrentar nuestros hoy alumnos ante el mercado laboral, pero también frente a los clientes a los que tendrán que atender y satisfacer sus demandas estos, nuestros próximos egresados. Nos obliga necesariamente a pensar como docentes doblemente: en su inserción laboral y en la demanda que deberán satisfacer.

Nos enfrentamos al inicio de lo que el Dr. Richard Florida de la Universidad de Carnegie Mellon define como la era del dominio de la creatividad y sin duda ya se está generando un cambio en el mundo en torno a la nueva organización del trabajo y los perfiles de los nuevos profesionales que requerirá el mercado más rápidamente.

El Dr. Florida define que el motor de este cambio no son las empresas sino las personas.

Creatividad como la nueva clave económica

Veamos algunos números: Las empresas TIC (Tecnología, Industria y Comunicación) representan en Europa y Estados Unidos el 6% del empleo.

Sin embargo la Clase Creativa representa más del 35% de la población laboral y más del 50% de los salarios. En los años 50 no llegaba al 10% de los trabajadores y en 1980 era de menos del 12%.

Esta “clase creativa” incluye a todas las áreas profesionales con mayor integración a medida que avanzamos en el tiempo: diseñadores, economistas, ingenieros, técnicos, arquitectos, educadores, y la lista sigue.

Si queremos ver cómo este perfil va emergiendo en nuestro país, podemos ver algunos datos; por ejemplo de la provincia de Mendoza: hay más de 250 firmas que hoy elaboran software y brindan servicios informáticos para Estados Unidos, España y Latinoamérica y se calcula que en este semestre crecerán en aproximadamente 300 empresas más.

La industria de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nuclea a 258 empresas en la provincia, según datos estadísticos del Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios (IDITS). Esto representa el 8% del total de empresas industriales de Men-

doza y se traduce en 3.700 puestos de trabajo. Es decir, empresas mendocinas están hoy vendiendo tecnología a países del primer mundo y requiriendo profesionales capacitados para enfrentar el desafío creciente que se expande a todas las ramas profesionales.

Pese a que Rodolfo Giro, Coordinador del Polo TIC de la Provincia de Mendoza declara “La oferta educativa no satisface la demanda laboral”, lo que define e impulsa este imparable crecimiento que define el Dr. Richard Florida son las personas: la función económica de esa clase es crear nuevas ideas, nuevas tecnologías, y nuevos contenidos. Son individuos que resuelven problemas. Esto los hace tener gran capacidad para juzgar de manera independiente, exigiendo y demandando un nivel de educación elevado. Podemos decir que tienen un *ethos* común: valorizan la creatividad, el individualismo, la diferencia y el mérito. A diferencia de la clase trabajadora y de servicios, que hasta hace poco conocíamos como el motor de la actividad del mercado y a quienes se les pagaba por ejecutar, a esta nueva clase emergente se les paga para crear.

La creatividad humana se ha transformado en los últimos años en el factor más valorado de nuestra economía y sociedad. La creatividad da una ventaja decisiva en el mercado laboral y desde el punto de vista económico a las empresas. Hoy la competencia ya no está más en el precio sino en la innovación. Hay un cambio de cultura desde el consumo.

La idea y revalorización de lo individual cobra más fuerza: las empresas ya no ofrecen un ámbito seguro de desarrollo profesional y el individuo ve necesario fortalecer su identidad profesional.

El desarrollo creativo juega un rol de valor agregado a su perfil y le da una ventaja competitiva.

Cada vez es más frecuente que las empresas contraten profesionales independientes que trabajan por resultados y crecimiento, desde un rol de asesoría. Un profesional hoy puede estar trabajando simultáneamente para cinco empresas diferentes incluso del mismo rubro y lo que hasta hoy estaba ligado a un tema ético laboral, comienza a verse como habitual, creciendo la competencia de habilidades y la demanda de profesionales preparados para estar en un mercado veloz y de altas exigencias.

Componentes de la nueva clase creativa

Analicemos los rasgos característicos de esta nueva clase emergente que enfrentarán nuestros egresados.

Las bases de esta clase creativa son económicas: son individuos que suman un valor económico a su creatividad, resuelven, facilitan eficazmente y su crecimiento está vinculado con las demandas de lo que necesita la clase creativa.

Los valores de esta nueva clase son fundamentalmente:

- Individualismo: no se conforman con cumplir las órdenes de una organización o de una institución. Los creativos quieren un ámbito empresarial que les permita aplicar su creatividad. Las empresas que son atractivas hoy son aquellas que permiten expresar los talentos individuales.
- Meritocracia: cada uno consigue sus logros de acuerdo al desarrollo de sus capacidades.
- Priorizar la calidad de vida: los individuos no están

ligados a sus empresas. No desean escalar dentro de una misma compañía, sino que cambian de empresas. Además, se identifican mucho más con lo que hacen, con su oficio, que con la compañía para la que trabajan. Cada uno es responsable de enriquecer sus competencias de manera individual.

Resignificación de los conceptos tiempo e imagen

También la utilización del tiempo ha cambiado: se intenta gozar de cada momento y acumular actividades y experiencias.

El tiempo es la única riqueza no renovable en la economía creativa: el cambio tiene un nuevo significado al igual que la velocidad y la flexibilidad. La clase creativa trabaja horas y horas, pero a cambio de esto elige su destino profesional. A diario es más habitual estar disponible las 24 horas del día a través de la conectividad y el lugar en el espacio de trabajo pierde su significado.

Esta clase toma como valor esencial la gestión eficiente del tiempo: al no poder extenderlo, hay que vivirlo de una manera más intensa, pasando de la consumación de bienes a la consumación de experiencias, lo que da un creciente valor a lo vivido y experimentado.

Los creativos quieren una vida más rica, más real, y más viva: valoran el ocio participativo, donde pueden actuar intelectualmente.

Por otro lado, se revaloriza el concepto del cuerpo en tanto obra de arte y aquí es donde comienza a jugar un rol preponderante el concepto de Imagen. En Estados Unidos, las ciudades más “flacas” son las más creativas. Esto no está relacionado con la salud, pero sí con una toma de consciencia del cuerpo como expresión creativa en sí. También los trabajadores creativos permanecen solteros mucho más tiempo. Se generan entonces, cambios que ya vemos hoy en la indumentaria y en las aplicaciones de la ropa para los nuevos estilos de vida dinámicos y en el consumo.

Hay un cambio por tanto en el cliente: vivimos en una época signada por el consumo emocional en crecimiento. Los consumidores comparten nuevas aspiraciones que se traducen en nuevas formas de negocio y este concepto no puede escapar a lo que debemos transmitir en la formación hacia nuestros alumnos para que respondan a las necesidades del mercado y mantengan su ventaja competitiva.

Clusterización² cultural y tecnológica

La nueva clase creativa elige las grandes ciudades, fundamentalmente por la concentración de oferta cultural y educativa para poder desarrollarse. Esto se hace más notorio en la clusterización cultural y tecnológica.

Hay una realidad: la economía opta por instalarse en las ciudades que mejor captan este status dominante de las tres T: Tecnología, Talento y Tolerancia. De esta forma la atracción del talento se convierte en básica para sostener estructuras de universidades, empresas, Pymes y fundamentalmente ciudades.

En el 2010³ las 20 ciudades más grandes tendrán más de 20 millones de personas. Frente a estas dimensiones, ciudades como Córdoba, Rosario o Mendoza, la única oportunidad que les queda es la de competir con inteligencia para poder crecer económicamente y mantener

una oferta atractiva para la nueva clase emergente.

Según el Dr. Florida las tres T definen las ciudades que mejor captan y retienen talentos a través de mediciones de ciertos índices. Gay Index, mide la tolerancia de una región. Bohemian Index permite calcular y registrar el nombre de autores, músicos, diseñadores, arquitectos, pintores, escultores, etc. y mide la capacidad de retención de talento de las ciudades. Y finalmente el Diversity Index mide una mezcla de ambos índices junto con la evaluación del soporte que ofrece la ciudad a la innovación y creatividad como fuente generadora de desarrollo económico, así como también otros aspectos relevantes (ejemplo de esto: la seguridad que ofrecen).

La Universidad dentro de este ámbito juega un papel decisivo y trascendente ya que atrae, genera, comunica, educa y co-crea perfiles aptos para la nueva generación. Constituye en sí misma un semillero.

Así, las ciudades se enfrentan al nuevo desafío de generar políticas públicas que les permitan mantener un liderazgo clave en la región atrayendo la nueva clase y ganando en un desarrollo económico fuerte y creciente: la creatividad vende, es negocio y siendo creativo profesionalmente, se llega.

¿Dónde surge esta nueva clase?

Desde los 80 el capitalismo va sintetizando las dos corrientes básicas de la cultura y el pensamiento de mercado: la ética protestante por un lado basada en el trabajo, y la ética bohemia basada en el hedonismo.

Los sitios que se abrieron en esta década fueron poco a poco generadores de grandes polos de creatividad e innovación y de esta fusión se fue consolidando este nuevo modelo cultural que va avanzando sobre las estructuras de las organizaciones y generando un nuevo esquema laboral

Conclusiones: Finalmente, ¿Cómo ensamblamos estos desafíos en el aula?

Frente a este panorama de nuevas tendencias desde donde vemos y notamos a diario este viraje, entendemos que hay varios desafíos y conceptos nuevos que debemos incorporar en el aula y saber transmitir a los alumnos.

La creatividad deja de ser una característica en la personalidad para pasar a tener una presencia macro y convertirse en un factor de éxito económico. Sin duda estos nuevos elegidos generan riquezas y son requeridos por el mercado.

Se nos hace fundamental desde el rol docente, facilitar que el alumno pueda identificar sus componentes de excelencia para ayudarlos a insertarse más fácilmente en el mercado con un perfil diferenciado, y de esta forma ayudar a crear ventajas competitivas en los futuros profesionales.

En esto identificamos al nuevo concepto de clusterización como una herramienta frente a la globalización académica, al menos de nuestra región, la cual vemos a través de la alta presencia de alumnos de Latinoamérica. Creemos que es valioso aprovechar la inercia positiva de clusterización que genera la Universidad y fomentar su crecimiento en una sinergia educativa

Es necesario un cambio desde nuestra posición como docentes en cuanto a la forma de ver a nues-

tros alumnos. Quizás pueda parecer elitista esta teoría o que deja afuera a quienes no son tan creativos. Nada más alejado de la realidad según nuestra visión: todas las personas son creativas, sólo que muchas veces no tratamos a todos los alumnos como tal. En un marco de análisis de lo particular a lo general, hasta podríamos decir que el no identificar el talento creativo en todos los alumnos es algo reprochable como actitud docente, y termina siendo económicamente ineficiente en cuanto a los perfiles profesionales que generamos a futuro en el país o región.

El desafío hoy no pasa por cautivar y trabajar con aquellos alumnos creativos sino en convertir al resto en personas creativas y descubrir sus talentos, marcando un liderazgo educativo.

Y es en este punto específicamente donde vemos el ensamble con el contenido y el enfoque que damos a nuestra asignatura: Talleres de Estilos e Imagen II. La resignificación de la Imagen Total en cuanto a lo actitudinal (Imagen Interna) y a cómo se transmite desde lo que se muestra a los demás (Imagen Externa) cobra mayor fuerza. Nos exige enfocar el contenido de esta Imagen Integral y Total como una herramienta profesional para nuestros alumnos de la carrera de Producción de Modas.

Ellos deberán enfrentar un mercado de clientes creativos, innovadores, que pedirán y reclamarán un diseño de su imagen sustentado en estos principios. Nosotras debemos generar y satisfacer esa demanda en la formación, alineada a los cambios que se aproximan. El entender que ya no podemos circunscribir la imagen solamente a la moda, se obtiene un concepto fortalecido, trascendente y ligado al nuevo perfil profesional. Hay un cambio de dirección en el concepto de la Imagen Personal a partir del momento en que este nuevo modelo social da más valor a lo individual, a lo diferente y resalta lo creativo e innovador.

Esto exige reformular el concepto a priori de Imagen hacia un concepto más abarcativo que es aquel que unifica la Imagen Externa con la proyección del Yo, es decir, de lo que es, de la personalidad, de sus talentos.

El desafío de la imagen hoy pasa por cómo transmitir y comunicar talentos, habilidades, presencia, conceptos muy abstractos que deben comunicarse a través de la Imagen Externa, colores, estilos, formas.

El tiempo es escaso. La imagen es veloz en la comunicación hacia los demás de mi Yo interno. Una buena imagen optimiza mi tiempo. Y el tiempo es un valor importante para esta nueva generación de clientes.

Todo esto sin duda nos exige como docentes, ahondar en los contenidos y enriquecer conceptos, en nuestro caso específico, desde el aporte de las Ciencias Sociales y como Asesoras de Imagen, y tomar interdisciplinariamente diversos aspectos que influyen en la constitución y el diseño de la Imagen y en el Estilo de las personas. Finalmente nos obliga a mantener el compromiso de aportarle al alumno en sus carreras, desde nuestro humilde lugar de formadoras, una ventaja competitiva eficaz para el nuevo mercado laboral emergente.

Notas

¹ Director del estudio para el Instituto Alemán Zukunftsinstitut

² Michael Porter es el primero en tratar el concepto de clusterización en su libro “*The Competitive Advantage of Nations*”(1991)

³ II Jornada de Clústers Urbanos , Barcelona, Febrero de 2008

El cine nos acerca a la realidad y a la historia

Juan Carlos Fauvety

El cine ofrece una infinita cantidad de posibilidades audiovisuales para testimoniar diferentes aspectos de comunicación y diseño, de preceptos psicológicos establecidos o sugeridos a través de personajes o diálogos, de diferentes culturas y países, a través de una lista enorme de personajes fascinantes, o de rostros fascinantes, además de sus guionistas o escritores y sus pensamientos o reflexiones, y los actores y sus directores que los plasman en una imagen. Los hombres y mujeres del cine.

A veces esas notas se hacen evidentes a través de las diferentes escuelas cinematográficas de la Argentina o América Latina, con temáticas sociales basadas en pautas actuales o problemas que se refieren a un problema económico en particular, a un sistema político erróneo que lo cosecha o a decadencias humanas en lugares olvidados o países cercanos en geografía y lejanos en el tiempo en que vivimos. El cine es una máquina del tiempo.

Es cierto que las temáticas de la pantalla se hacen más intelectuales cuando el público y la crítica hablan del cine europeo, del ‘cine de vanguardia’ de tal país o de los movimientos artísticos en respuesta a un período o una eclosión histórica. También existen otros fundamentos que se pueden dar a continuación: el cine norteamericano e inglés ha sabido retratar también con criterio y a veces mejor que ninguno, con estilo y por sobretodo: ritmo y calidad de imagen y de actores en películas muy famosas o no conocidas por el gran público, la omnipresencia de los personajes históricos, reales, imaginarios y literarios, el individualismo en respuesta de los problemas humanos o de aquellos seres rebeldes justos pero silenciosos, no poniendo énfasis únicamente sobre otros temas que tienen más relación con el totalitarismo o conlleva sólo a la defensa de las masas sin comenzar por el individuo. En respuesta a estas cuestiones totalitarias, se puede dar un panorama sobre aquellos momentos particulares de Emile Zola o de Gandhi, desde Miguel Ángel hasta Picasso, o de Robin Hood hasta Indiana Jones, poniendo énfasis en la exaltación de los personajes que debieron combatir un período o un enemigo que los obstaculizó, una historia que les fue adversa, asimismo por tener que luchar por ser adelantados a sus contemporáneos. En la mayor incredulidad que puede tener un espectador común en respuesta al cine que habitualmente conoce como aventurero o de taquilla, se esconden panoramas que pasan desapercibidos en medio de una aventura o de la ciencia-ficción, de los diálogos de Woody Allen, de