

## Notas

La investigación más completa sobre Richter es la de Mariscotti M.(1987). *El secreto atómico de Huemul. Crónica del origen de la energía atómica en la Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana/Planeta.

<sup>2</sup> Para el análisis de noticieros ver: Nichols, B. (1997), *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona, Paidós; Marrone, I., Moyano Walker, M. (Comps.) (2006), *Persiguiendo imágenes. El noticiario argentino, la memoria y la historia (1930-1960)*, Buenos Aires, Ed. Del Puerto; Sorlin, P.(1980), *The film in History. Restaging the Past*, New Jersey, Ed. Barnes & Noble Books, p.13; Karsten, F., and Short, R.(1980), *Studies in History, Film and Society*, Copenhagen, Eventus.

<sup>3</sup> Sobre este tema ver: Gené, M.(2002), *Un mundo feliz. Las representaciones de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires, FCE.

<sup>4</sup> Un informe de la Dirección General de Estadísticas e Investigaciones de la Provincia de Buenos Aires (1951-1956) menciona la existencia de 477 salas que se duplicarían al considerar las existentes en el resto del país, en: Marrone, I., Moyano Walter, M., (comps.), op. cit., p.XI.

<sup>5</sup> Altamirano, C., Sarlo, B.,(1983) *Literatura/Sociedad*, Buenos Aires, Hachette, p.97.

<sup>6</sup> Su Director fue el periodista Renato Ciruzzi (1914-1976). Después de transitar por las redacciones de diversos medios de difusión, ingresó en la Editorial Haynes dirigiendo las revistas *Mundo Atómico* y *Mundo Infantil*. Se incorporó después a los periódicos *Clarín* y a *Mayoría*. Datos biográficos en: Quién es Quién en Argentina. Biografías Contemporáneas, Ed. Kraft, 1963, Buenos Aires, p. 235 y en *La Nación* (7 de julio de 1976) y *Clarín* (6 de julio de 1976).

<sup>7</sup> M.A. N° 1, pp. 9-10

<sup>8</sup> M.A., “El mundo de los átomos”, N°. 4, 1951, p.58

<sup>9</sup> En las restantes revistas dirigidas al campo de la ciencia el uso de dibujos y diagramas complementando el texto de los artículos constituían la base de la racionalidad científica y no existían imágenes a color que pudieran ejercer distracción sobre el lector.

<sup>10</sup> Ministerio de Justicia. Dirección Nacional de Derecho de Autor. Publicaciones periódicas: *Mundo Atómico*.

<sup>11</sup> La participación en una Conferencia Internacional y la publicación de sus investigaciones por revistas especializadas extranjeras hizo visibles a los profesionales de la CNEA ante la comunidad científica mundial.

<sup>12</sup> M.A., N° 23, p.57.

<sup>13</sup> Karsten, F., op. cit., p 55.

<sup>14</sup> Nichols, B., op. cit., p.54

<sup>15</sup> Apold “percibió las posibilidades de desarrollo y crecimiento del organismo para transformarlo en imprescindible instrumento político”, en Maranghelo, C. (2000), “Cine y Estado”, en *Cine Argentino, Industria y Clasicismo 1933/1956*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, Vol. II, p.83.

<sup>16</sup> Para un análisis sobre el tema nuclear en los noticieros de 1951, ver: Marzorati, Z., La divulgación científica en el noticiero. El caso Richter, en: Marrone, I., Moyano Walter, M., (comps.), op. cit., pp.197-211.

## El desafío

Carlos Menéndez

*A menudo la gente habla de la creatividad como si fuera una posesión preciada de sólo unos pocos.*

Robert Sternberg

Creatividad es una palabra recurrente en los últimos años. Aparece en tratados sobre educación, es repetida en discursos políticos, forma parte de la jerga empresarial. Es, se dice, una de las habilidades a desarrollar para formar ciudadanos competentes ante los desafíos que impone la realidad de nuestros días.

La creatividad tiene lugar en simultáneo con un intenso deseo y preparación.

Una falacia común acerca de la creatividad es pensar que ésta no requiere trabajo y pensamiento intenso. Todo lo contrario, requiere de mucho trabajo para después aplicarlo.

Durante mucho tiempo se consideró a la creatividad como un don perteneciente solamente a algunas personalidades del arte. Hoy podemos decir que la creatividad es una herramienta a la que todos tenemos acceso y que debemos trabajar a diario para alcanzar niveles más elevados en cada uno de nuestros alumnos.

David Perkins, (graduado en matemática e inteligencia artificial en el Instituto Tecnológico de Massachusetts,) explica que “para enseñar creatividad, el producto de los alumnos deber ser el criterio último. Sin embargo, sin importar lo divergente del pensamiento de diferentes alumnos, éste da pocos frutos si no se traduce en alguna forma de acción. La acción puede ser interna (tomar una decisión, llegar a una conclusión, formular una hipótesis) o externa (pintar un cuadro, hacer una adivinanza o una analogía, sugerir una manera nueva de conducir un experimento). Pero el pensamiento creativo debe tener un resultado.

La enseñanza de la creatividad se transformó consecuentemente en un *boom* literario, empujado sobre todo por el fenómeno Edward De Bono y su convicción de que las personas pueden aprender creatividad, de la misma forma que aprenden geografía, literatura o matemática. El éxito de sus seminarios y sus libros, parecen situar a De Bono en la cúspide de las teorías acerca de esta temática y nos ha brindado a docentes y formadores una invaluable caja de herramientas.

¿Por qué intentar formar profesionales creativos, acaso, todo ser humano no lo es? Las ciencias dicen que sí.

Pues bien, justamente ese es el desafío, conducir, orientar, encaminar, estimular para que el desarrollo del alumno sea reflejado en lo profesional creativo y pueda, de esa manera, formarse en base a una realidad operativa. Ayudarlo a dar esos primeros pasos para que pueda encontrar su camino.

Muchas veces se presenta la problemática vocacional, cuando los alumnos no tienen definido su camino, justamente a través de nuestro trabajo ayudamos a clarificar sus preferencias que no siempre responden a la creatividad publicitaria. En la medida que el individuo se lo propone, lo consigue.

Pero a algunos individuos lo primero que se les ocurre,

es pensar que no son creativos, que no sirven para eso sin darse cuenta de que desde que se levantan hasta que se acuestan, estuvieron creando, todo el tiempo.

El proceso creativo no suele ser ni simple ni lineal. Por lo general se compone de cuatro fases superpuestas e ínter actuantes entre sí: exploración inconsciente, intuición, discernimiento y formulación lógica.

No será la primera vez que alguien comente que se le ocurrió una idea mientras se bañaba, excelente, lo que sucede es que nuestro inconsciente trabaja de continuo. Pero aquí, es donde debemos poner el acento. Tenemos que enseñar a diferenciar lo que es una ocurrencia de lo que es una idea, específica para el objetivo deseado. Quiero decir que, en cuanto recibimos la información sin darnos cuenta ya comenzamos a trabajar y es allí donde comienza el proceso creativo.

Primero actuará la experiencia de vida, (exploración inconsciente) luego la intuición, también relacionada a cada experiencia de vida o profesional, y ya estaríamos en la mejor parte del proceso.

Efectivamente no es tarea fácil, pero tampoco imposible, en muchos casos es una cuestión de orden, disciplina y esfuerzo, en otros es natural, pero de cualquier forma debe haber orden, disciplina y esfuerzo. Siempre comparo a cualquier creativo, por ejemplo, los jugadores de fútbol, profesionales o no, cuando en una jugada reciben la pelota, no les queda otra alternativa que “crear” otra jugada, estas personas que trabajan bajo intensas presiones de tiempo suelen tomar decisiones efectivas antes que ocuparse detenidamente de problemas ambiguos y escasamente definidos (allí está la creatividad). Podríamos pensar en Pelé o Maradona, para empezar. En estos dos casos, por ser tan conocidos, podemos recordar como de inmediato se pone en marcha el proceso del que hablamos, independientemente de los resultados. Por supuesto, aquí estaríamos en el caso de “el don natural” que también se desarrolló con mucho trabajo, es decir no se quedaron solamente con lo naturalmente dado. Se le agregó orden, disciplina y esfuerzo.

Lo mismo sucede con un abogado en un juicio, con un cirujano en una emergencia y así podríamos mencionar infinidad de oficios o profesiones.

La personalidad de ese creativo debe tener algunos atributos: sensibilidad, curiosidad, inquietud, todo tiene que estar latente para que pueda como una esponja absorber lo que sucede a su alrededor. Ese creativo no tiene porqué parecerse al estereotipo que conocemos, es un individuo común, pero distinto.

En resumen, el creativo está atento al exterior, es un gran observador y se deja afectar por lo que ocurre fuera, pero principalmente es un hombre de gran vida interior. Es el polo opuesto a la persona que requiere ser estimulada continuamente por agentes exteriores; no puede ser apático ni pasivo, ni un ser sin personalidad, que ni vibra «ni siente ni padece» y cuyo motor (propósito) está situado fuera de él: no puede ser en definitiva un “desmotivado”.

Apoyándonos en la psicología y en la pedagogía podríamos concluir diciendo que el producto artístico emerge del artista, y que el método y el entrenamiento son, con los conocimientos científico-artísticos, la manera de poder obtener, mejorar y desarrollar la capacidad creadora.

Como educadores, el desafío es lograr que nuestros alumnos descubran su capacidad creativa y la desarrollen. En mi caso he obtenido resultados excelentes. Lo importante es saber descubrir el talento donde este se encuentre y ayudarlo en su evolución.

## El rol del diseñador textil

### Yanina Moscoso Barcia

Decorar es un instinto natural, el ser humano lo ha hecho, de diversas maneras, desde tiempos remotos, tanto para el hogar, como para embellecer su cuerpo.

Diversas culturas diseñaron motivos decorativos que fueron aplicados a través de diferentes métodos pero, las técnicas más comunes, han sido siempre el teñido, y el estampado; más adelante el tejido.

Las primeras técnicas de teñido y estampado se aplicaron sobre el cuerpo humano mucho antes de ser aplicados sobre textiles; el tatuaje y la pintura corporal siempre han existido a lo largo de la historia de la humanidad y están presentes en distintas culturas.

La necesidad humana de vestirse, se solucionó utilizando pieles de animales, hojas y cortezas de árboles, más tarde se desarrollaron las técnicas de hilatura, y la producción de tejidos, como consecuencia los sistemas de decoración y estampado que se utilizaban sobre el cuerpo se trasladaron a las superficies textiles.

El diseño textil, en un principio como artesanía, más adelante como oficio y, actualmente como disciplina, involucra múltiples aplicaciones y campos de acción, satisface necesidades tanto físicas como psicológicas; el diseñador debe, entonces, dar respuestas funcionales y estéticas a cada problemática particular.

Durante el siglo XX, el diseño de autor se arraigó cada vez más, los objetos de diseño tienen nombre y apellido y, la materialización de dichos objetos puede recorrer diversas rutas.

El rol del diseñador textil actual se limita al diseño y no a la producción, ya que ésta se realiza industrialmente, con maquinaria y métodos específicos que son objeto de estudio de otras disciplinas.

Pero también existen muchos diseñadores interesados en materializar por sí mismos sus productos, en proponer sus diseños a mercados exclusivos que aprecian lo artesanal, con lo cual el volumen de producción es acotado. Pero se podría afirmar que el rol del diseñador textil es básicamente proyectual, ya que debe proponer creativa e innovadoramente productos para una finalidad y un *target* determinado.

Debe detectar tendencias y llevarlas, mediante un análisis objetivo del mercado, a una propuesta de diseño clara y viable desde los métodos constructivos existentes. Por consiguiente, debe conocer profundamente al consumidor al que dirige su propuesta (necesidades, perfil psicológico y nivel socioeconómico), debe conocer la ocasión de uso del producto y los avances tecnológicos existentes (maquinarias, procesos de teñido, métodos de estampación, tejeduría, etc.) para poder decidir criteriosamente los recursos constructivos de manera que el diseño pueda ser producido industrialmente.