

descripción de las tareas que desarrolla y el tiempo que le ocupan, desde que se despierta, hasta que se acuesta, teniendo en cuenta dos o tres días laborables y alguno feriado. Es sorprendente para ellos tomar consciencia de lo que tardan en sus tareas rutinarias, como el aseo personal, el comer o ver televisión, como en las extraordinarias, ir a un médico, ir de visita a lo de sus abuelos o un evento deportivo. En este primer paso toman contacto, conscientemente, con lo que hacen cada día; se sorprenden al darse cuenta lo poco o lo mucho que le dedican a ciertas tareas, inmediatamente esto los ayuda a calificar sobre qué es lo más y lo menos importante; y a diferencias aquellas tareas que requieren una urgencia determinante, como las que pueden esperar.

La información a priori es riquísima en el modelo que pretende ser con el que realmente es; en esta situación hay un replanteo de actividades y tiempos dedicados a las mismas. Es el momento de tomar una responsabilidad de estudio consecuente con una formación universitaria, es el momento de medir los costos de inversión de la carrera con la dedicación a la misma y los resultados esperados.

A partir de este ejercicio surge un común denominador: horas de gimnasio, *messenger*, televisión, pre-boliche, *shopping* y otras actividades con una carga horaria muy significativa, que tenemos la obligación, como formadores, de confrontarlas con el deber al inicio de la carrera universitaria. El proceso de “desescolarización” para lograr el nuevo perfil es cada vez más complicado en la joven personalidad y el grado de madurez de los alumnos, y genera un natural desgaste en los docentes debido a incumplimientos en los trabajos prácticos, impresiones de último momento, correcciones reiteradas del mismo tema, etc. Es por eso que el ejercicio de administración de tiempos, es un referente utilizable en todo momento para la concientización del estudiante y del docente, siempre es momento oportuno de repasar y confrontar lo más o menos urgente y lo más o menos importante.

El ejercicio de administración de tiempos nos brinda otros resultados interesantes que nos hacen reflexionar sobre otras cosas. Por ejemplo, es de notorio conocimiento que mucho del alumnado de la UP vive en Gran Buenos Aires; si tomamos el caso de un estudiante que tiene un promedio de dos horas de viaje para llegar a la universidad, es obvio que tiene otras dos horas y un poco más para volver, esto equivale a 4 horas por día de viaje, suponemos que cursa 5 días a la semana es un total 20 horas, por mes 100 horas y por un cuatrimestre 400 horas. Es decir que en un período de clases este estudiante que vive a más de 60 km. de distancia pierde casi 17 días con sus 17 noches viajando. Bajo las condiciones actuales del transporte público, es imposible pretender utilizar productivamente ese tiempo en algo más que viajar, eso nos da como resultado en el mediano plazo, un importante porcentaje de deserción por este tema. Una solución es incentivar al alumno a que se mude cerca de su facultad y otra mejor sería generar un proyecto edilicio a través de la Universidad de Palermo donde se puedan albergar los estudiantes que califican en este tema, y también que tenemos que tener en cuenta a la gran cantidad de extranjeros que concurren a esta universidad. En las zonas aledañas al

edificio de la UP sede Jean Jaurès, se puede ver una alta concentración de casas viejas que podrían ser terrenos óptimos para edificar dado el FOT (factor de ocupación total) correspondiente a la zona; si bien esto requiere una fuerte inversión, no cabe duda que sería altamente amortizable en un período no mayor a 7 años y no sólo se trata de un rédito económico, sino que también se manifestará en eficiencia y eficacia sobre los alumnos. Es injusto aceptar un estudiante que en el transcurso de un cuatrimestre se perderá 17 días viajando, creo que la necesidad habitacional del estudiante se debe considerar como una prioridad ante el potencial crecimiento de nuestra universidad.

Por último, después de tres años de hacer este experimento con el correspondiente ejercicio, otro tema a resaltar, es el de los hábitos. Retomando el tema de “la desescolarización”, debemos considerar una introducción a la vida universitaria para los alumnos ingresantes, con los valores que pretendemos de nuestros futuros egresados. Tenemos que hacer hincapié en una buena alimentación y en normas de convivencia elementales que hacen a nuestro ámbito. Los hábitos y las costumbres a veces dan por sentado atributos mínimos del ingresante. Lamentablemente, es notoria la falta de los mismos; tenemos la necesidad de establecer un perfil del estudiante de la Universidad de Palermo; es la imagen que “venderá” nuestras facultades *indoor* y *outdoor*.

El diseño: ¿Es siempre innovador? El desafío de formar profesionales creativos e innovadores

Deborah Rozenbaum

La crisis que vivió nuestro país en 2001, hizo resurgir gran cantidad de emprendimientos. Muchos surgieron como autoempleos, asociaciones familiares, o como salidas de emergencia de una situación de descontento laboral. La producción nacional empezó a ganar terreno de la mano de estos emprendedores, muchos de ellos diseñadores, que apostaron a la diferenciación y a la identidad de sus productos o servicios. El factor común de la mayoría de ellos fue el de la innovación.

El escenario era propicio. La baja de las importaciones apoyaba la producción local. El diseño industrial y de indumentaria se vieron ampliamente favorecidos.

Por otro lado el desarrollo de las comunicaciones digitales generaba el entorno propicio para que la tecnología, combinada con el diseño, impulse nuevos hábitos de consumo y de generación de conocimiento.

Esta situación puso en un papel protagónico al rol de la innovación. La tendencia marcaba que había que diferenciarse y ser creativo. Por cierto, muchos de estos emprendimientos lo fueron y salieron adelante con productos y servicios exitosos, pero muchos otros no tuvieron en cuenta todas las variables con las que se iban a encontrar, no analizaron la complejidad del contexto o exageraron el valor de la innovación, en productos que carecían de ella.

En este punto debemos preguntarnos: ¿A qué y a quiénes

denominamos creativos?, ¿A los diseñadores?, ¿Qué es lo que verdaderamente hacemos cuando diseñamos?.

La Universidad forma profesionales, pero las facultades de nuestras disciplinas, suponen además, la formación de profesionales “creativos e innovadores”.

Si tenemos en cuenta estas dos características que habitualmente se asocian a las carreras de diseño, nos toca reflexionar acerca de la manera en que éstas se pueden transmitir: ¿Cómo hacemos para formar a una persona innovadora?

Para comenzar debemos despejar la idea del “diseñador creativo” que está presente en el imaginario tanto de diseñadores como de los no-diseñadores. No se debe confundir el ser creativo con el dar respuestas creativas. Pretender que el diseñador es un ser creativo por naturaleza, es perder de vista la esencia misma de la persona.

Nuestras profesiones deben responder a necesidades específicas (objetuales o de comunicación). Somos diseñadores de comunicación y de soluciones y, como tales debemos tener en cuenta, siempre, los objetivos a los que estamos respondiendo. Todas las demandas de diseño tienen una respuesta, la cual debe ser evaluada a través de objetivos cuantificables, previamente explicados.

El diseño puede jugar un papel importante en la innovación (de hecho llega a ser un motor importante de la misma), pero no es la disciplina la que produce innovación por sí misma.

Un producto de diseño no debe tener nunca como premisa u objetivo único el de ser creativo.

Las pretensiones vanguardistas que tienen muchos diseñadores (las cuales muchas veces están sobreestimadas desde los centros de estudios), hacen que muchos jóvenes profesionales se sientan frustrados por no tener un premio de algún concurso entre sus manos.

Entonces: ¿Formamos profesionales capaces de dar respuestas y soluciones a la sociedad a la que pertenecen, o formamos profesionales que ansían más ser innovadores que diseñadores?

La innovación tiene que ver con la renovación, con la introducción de una novedad. Esta puede darse de manera parcial (creando algún valor agregado) o de manera radical (haciendo una introducción de algún producto o servicio inexistente anteriormente). Por otro lado puede darse tanto en el producto o servicio diseñado como en el proceso que implica su desarrollo. Hay que tener en cuenta que el contexto también influye en la producción de ideas creativas e innovadoras, ya que condiciona la producción de cada uno de los integrantes del cuerpo social de determinado momento y lugar.

El pensamiento original es un proceso mental que nace de la **imaginación**. No se sabe de qué modo difieren las estrategias mentales entre el pensamiento convencional y el creativo, pero la cualidad de la creatividad puede ser valorada por el resultado final.

Sin embargo, como formadores de profesionales, debemos saber que no todo es cuestión de genialidad ni de inspiración en este proceso, y que tanto la creatividad como la innovación pueden ser estimuladas.

La investigación es una de las principales fuentes estimuladoras de la innovación. El desarrollo de nuevo

conocimiento (producto de la investigación), permite definir nuevos conceptos y encontrar nuevas oportunidades para desarrollar productos, servicios o nuevas formas de comunicación. En este aspecto es en el que, como docentes, podemos intervenir: en el fomento de la investigación.

Cualquier trabajo serio de diseño, es una respuesta a una investigación previa. La innovación pasa por poder observar y captar estos resultados y responder a ellos a través de la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ellos, de manera tal que se produzcan soluciones originales, que no son otra cosa que el poder cambiar el punto de vista natural.

La representación de lo gay dentro del nuevo cine argentino

Juan Pablo Russo

A mediados de los años 90, con la aparición de *Pizza, birra, faso* de Adrián Caetano y Bruno Stagnaro, *Mundo grúa* de Pablo Trapero, y *Rapado* de Matin Rejtman, se inició un movimiento de renovación cinematográfica. Dicho movimiento renegaba de un cine envejecido con olor a rancio, se comenzó a vislumbrar cierta renovación estilística a la hora de filmar. Con recursos mínimos, planos largos, una narración hiperrealista, exceso en el uso de los tiempos muertos y casi sin apoyo oficial, pero con una amplia participación en festivales internacionales, seguido por un fuerte apoyo de estos y de fundaciones europeas, el Nuevo Cine Argentino dejó de ser solo una tendencia para convertirse en un fenómeno. Directores como Lucrecia Martel, Daniel Burman, Rodrigo Moreno, Ariel Rotter, Albertina Carri se manifestaron como referentes de una cinematografía que cada vez es más reconocida en el mundo entero.

El cine más discursivo de los 70-80 no hizo aportes sustanciales sobre la cuestión *gay*, solo algunos títulos como *Adiós Roberto* de Enrique Dawi, *Bajo Bandera* de Juan José Jusid u *Otra Historia de amor* de Américo Ortiz de Zarate se animaron a tocar el tema. Recién en los '90 realizadores como Lucrecia Martel y Anahí Berneri con una micropoética muy particular produjeron un aporte. En el caso de Martel, lo *gay* fue mostrado potenciando toda ambigüedad, idea central en su cine. Roces, miradas, movimientos que invitan a que el espectador construya una mirada sutil y deductiva acompañaron siempre a su cine. En *La niña santa* vemos como una joven de clase media salteña se siente extrañada ante una serie de acontecimientos que involucran su sexualidad y que –bajo su perspectiva– asumen una impronta religiosa.

Es en esta etapa en que se deja de lado cierta solemnidad, ayudada por los medios masivos de comunicación y ciertos protagonistas que no dudan en revelar sus preferencias sexuales y convertirlas en *cool*, es cuando las películas del Nuevo Cine Argentino comienzan a tratar definitivamente el tema, sin prejuicios y con total naturalidad.

Anahí Berneri, en su ópera prima *Un año sin amor*, se atreve a llevar al cine una historia desprejuiciada en la