

Palavras chave: Ensino superior - Internet - rede - professor - estudante - construtivismo - didático- Web - universidade - inovação - tecnologia

(*) **María Emilia Fernández Bedoya.** Diseñadora Gráfica (Universidad de Palermo). Productora de Moda (UP). Licencia-

da en Diseño (UP). Posgrado en Branding e Identidad Visual Corporativa (Seeway, Escuela de Diseño Gráfico, Animación, Comunicación Digital y Fotografía, Barcelona). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Moda y Tendencias de la Facultad de Diseño y Comunicación.

La imagen NO frívola

Fecha de recepción: junio 2019

Fecha de aceptación: agosto 2019

Versión final: octubre 2019

Lorena Vie (Lorena Vidal) (*)

Resumen: La asesoría de imagen personal, tiene una importante función dentro del nuevo esquema de la moda. El objetivo inicial fue que el cliente tenga una presencia correcta y segura ante el público y el medio en el que se mueve pero ya no se trata de cómo nos ven los demás, sino de cómo nos vemos a nosotros mismos para mostrarnos a los demás... Entonces, ¿por qué no incluirla en los programas de diseño de indumentaria cuando el modo de diseñar las prendas, de concebir el propio cuerpo, está girando hacia la búsqueda del estilo personal y la aceptación de diferentes formas corporales?

Palabras clave: Asesoría – imagen – vestuario – cuerpo – estilo – taller – indumentaria – personal

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 77]

Con la pérdida del lugar de privilegio de la moda dependiente de tendencias...se recupera la ceremonia íntima, original y primaria en la creación de la propia imagen. (Saulquin, S.2014)

Su origen se asocia a tiempos remotos. En la prehistoria y en antiguas civilizaciones ya existía un maestro de ceremonias cuya función era aconsejar a los participantes de ritos y festividades sobre cómo debían ser sus adornos y atuendos, en el cuerpo o en el rostro, para diferenciarse a través de funciones o jerarquías, siendo así el primer experto de comunicación de vestuario. Con el tiempo se acrecentó la importancia de la imagen personal. Desde los pintores con sus retratos hasta Shakespeare en su literatura, se han interesado por la imagen en sus obras y aparecieron las primeras modelos *fashion victims* entre las reinas francesas. La imagen de vestuario habló siempre, comunicaba el status social, la procedencia, la tradición, la edad, el sexo, la religión, la profesión y hasta la pertenencia a tribus urbanas durante el siglo xx.

Cada época y cada cultura desarrolla sus propios códigos estéticos, una manera peculiar de interpretar el mundo de acuerdo a una mirada compartida que replica el orden social que le da sentido. Esa especial manera de interpretar las apariencias se convierte en un poderoso medio de regulación y control social al pautar como los cuerpos y las vestimentas deben ser vistas y representados, influyendo asimismo en la conformación de las identidades (Saulquin, S. 2014, p106).

El estudio de la asesoría de imagen, servicio que permite destacar las cualidades positivas de una persona, expresa un proyecto y disimular las negativas, surge en los

Estados Unidos a través de una investigación que realizó el maestro John T. Molloy. Basándose en la relación que existía entre el comportamiento de los alumnos y la vestimenta de los maestros, descubrió que la ropa que se usa, afecta en gran medida en cómo responde el público o los interlocutores y en el año 1960 comenzó a asesorar a abogados, políticos y empresas. Sus parámetros hoy son más flexibles pero su teoría de que la forma de vestir debe ayudar a ascender al éxito, sigue vigente. En 1980, en EE.UU, el mercado corporativo creció y así también la demanda de personas que requerían de una consultora de imagen; pero a mediados de los 90 al surgir las compañías de tecnología con jóvenes que imponían su propio estilo, apareció el *Casual Friday*; se permitía el trabajo a distancia y obligó a la industria de la asesoría de imagen que comenzó en lo laboral y protocolar a repensar su negocio. Entrando al Siglo XXI el asesoramiento de imagen renace. Deja de usarse el “uniforme” para ir a trabajar de manera masiva y el mundo más globalizado generó una nueva inquietud hacia la profesión, enfocándose en la etiqueta y el protocolo para ayudar a los que interactúan con diferentes culturas. El asesor de imagen debía estar al tanto de las tendencias, insertándose en la producción de moda y en la asesoría de looks para artistas; pero la imagen de vestuario personal siguió enviando un mensaje.

Si en la lengua distinguimos entre alguien que dice bien una oración- claramente con seguridad y dignidad- y quien lo dice mal, también en el vestido la forma es tan importante como la materia, y al juzgar el significado de cualquier prenda automáticamente nos plantearemos si queda bien o si es demasiado grande o demasiado pequeña, si es vieja o nueva, y especialmente si está en buen estado (Lurie, A.1994, p31).

El modo de enseñar los conocimientos de asesoría de imagen de vestuario no debe ser estático, debe ser constructivo, de prueba y error, de práctico evolutivo. Son conocimientos sumatorios y que para poder aplicarse de manera correcta deben poder saber auto-aplicarse. No sirve transmitir conocimientos de imagen si no podemos o sabemos aplicarlos a nosotros mismos, no pueden darse en la teoría porque en la práctica se reproducen, evolucionan, se intensifican. El modo de enseñar asesoría de imagen debe ser de implicancia, de involucramiento con el otro en el caso de ser personal o con el proyecto. Y estas dos citas representan su modo de ser transmitidos: “El enfoque constructivista coloca al alumno en el asiento del conductor y lo invita a encontrar su propio camino durante gran parte del proceso de aprendizaje, pero siempre con la guía del maestro” (Perkins, D. 1995, P68). “La enseñanza no es algo que se le hace a alguien es algo que se hace con alguien. Enseñar es desde nuestra perspectiva aprender, aprender antes, aprender durante, aprender después y aprender con el otro” (Litwin, E. 1997, P113). A pesar de estar bombardeados de imágenes de todo tipo a través de las redes sociales, de la comunicación televisiva, y de que la asesoría de imagen esté aplicada a un hecho externo y de espectáculo. En la actualidad la importancia de la asesoría de imagen pasa de comunicar el conocimiento de la apariencia al de la esencia, de darle más importancia al ser que al parecer para lo cual el desarrollo de la propia imagen y el conocimiento o descubrimiento del propio estilo es relevante. Ya no importa solo estar vestido adecuadamente para una ocasión, sino estar vestido de acuerdo al propio gusto personal, a la propia personalidad y a las propias características corporales. El método de entrenamiento que se vincula con la instrucción didáctica es adecuado para el aprendizaje de sus contenidos. El buen profesor de asesoría de imagen debe ser a la vez un entrenador con motivación intrínseca para que el alumno juzgue con criterios propios y elabore los mismos tanto individualmente como colaborativamente. Pues para asesorar a otro, además de conocerse a sí mismo necesita tratar con el otro.

Las principales actividades del entrenador consisten en asignar prácticas, alentar a los alumnos a reflexionar sobre lo que están haciendo y ofrecer realimentación. Al mismo tiempo suministrar información clara y la relación con los alumnos deber fomentar mecanismos de motivación. (Perkins, D. 1995, p 62-63)

El aula taller es el espacio requerido para un buen aprendizaje de asesoría de imagen de vestuario personal, empresarial o aplicado al diseño de indumentaria. El aula taller constituye un escenario para aprender haciendo a partir de la negociación de los significados entre el docente y los alumnos sobre los criterios en la elaboración del programa de trabajo. Supone un espacio de trabajo cooperativo en torno a descripciones, explicaciones, críticas y orientaciones. La teoría, la investigación y la acción son tres dimensiones del proceso de aprendizaje que se produce en el aula taller. (De Vicenzi, A. 2009, pág.42) La imagen de vestuario no es frívola, importa como caen las prendas en los cuerpos, si influyen en nuestra autoestima y nos representan, si comunican quienes somos.

Por lo tanto, aunque en el pasado el diseñador de Alta Costura era desde el vamos un asesor de imagen sin conciencia de serlo, solo por tener en el ojo a la hora de diseñar sobre un cuerpo; el diseñador de moda actual, sea de la categoría que sea, debería tener conocimientos de asesoría de imagen para ser conscientes del tipo de cuerpo al que van dirigidas sus prendas, como comunicar venderlas, como combinarlas para beneficiar ya no un único tipo ideal de cuerpo visto en la pasarela y en la mayoría de las campañas de moda, sino todo tipo de cuerpos reales y tener en claro las variantes de estilos personales a las cuales poder aplicar sus prendas. Dicho esto, ¿Qué tan abiertos están dentro y fuera de las instituciones de educación asociadas al diseño de indumentaria como para comenzar a incorporar la asesoría de imagen, no como algo efímero, frívolo sino como un servicio que aporta al diseñador y a las personas más elementos, información y capacidad de relación con esta nueva mirada de la imagen, del modo de consumir las prendas y de lo más importante del conocimiento del propio estilo personal y del estilo que desea transmitir el diseñador?

Referencias Bibliográficas

- De Vincenzi, Ariana. (2009) *La práctica educativa en el marco del aula taller*. Buenos Aires. Revista de Educación y desarrollo.
- Litwin, Edith. (1997). *Corrientes didácticas contemporáneas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lurie, Alison. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Perkins, David. (1995). *La escuela inteligente*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Saulquin, Susana. (2014). *Política de las apariencias*. Ciudad de Buenos Aires: Editorial Paidós.

Bibliografía

- Bonnell, Kimberly. (2000) *¿Qué me pongo?* Barcelona. Ediciones Oniro
- De Vincenzi, Ariana. (2009) *La práctica educativa en el marco del aula taller*. Buenos Aires. Revista de Educación y desarrollo
- Godart, Frédéric. (2012) *Sociología de la Moda*. Buenos Aires. Editorial Edhasa
- Litwin, Edith. (1997). *Corrientes didácticas contemporáneas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lipovetsky, Gilles (2002). *El imperio de lo Efímero*. Barcelona. Editorial Anagrama
- Lurie, Alison. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona. Editorial Paidós
- Lara Lucy y Antonio González de Cosío. (2016). *El poder de la ropa*. México. Editorial Océano.
- Perkins, David. (1995). *La escuela inteligente*. Barcelona. Editorial Gedisa
- Saulquin, Susana. (2014). *Política de las apariencias*. Ciudad de Buenos Aires: Editorial Paidós.
- <http://www.tevisto.com/blog/asesoría-de-imagen-personal/>

Nota: Este trabajo fue desarrollado en la asignatura Introducción a la Didáctica a cargo de la profesora Silvia Meza en el marco del Programa de Reflexión e Innovación Pedagógica.

Abstract: The advice of personal image, has an important function within the new scheme of fashion. The initial objective was that the client has a correct and safe presence before the public and the environment in which it moves but it is no longer about how others see us, but about how we see ourselves to show ourselves to others ... So, why not include it in clothing design programs when the way of designing garments, of conceiving one's own body, is turning towards the search for personal style and the acceptance of different bodily forms?

Keywords: Advice - image - costumes - body - style - workshop - clothing - staff

Resumo: A assessoria de imagem pessoal, tem uma importante função dentro do novo esquema da moda. O objetivo inicial foi

que o cliente tenha uma presença correta e segura ante o público e o meio no que se move mas já não se trata de como nos vêem os demais, sina de como nos vemos a nós mesmos para mostrar aos demais...

Então, ¿por que não incluir nos programas de design de indumentaria quando o modo de desenhar as prenda, de conceber o próprio corpo, está girando para a busca do estilo pessoal e a aceitação de diferentes formas corporales?

Palavras chave: Conselho - imagem - roupa - corpo - estilo - workshop - vestuário - pessoal

(*) **Lorena Vie (Lorena Vidal)**. Diseñadora de moda, asesora de imagen y speaker.

Anotaciones acerca de la enseñanza del Derecho: transitando hacia un cambio de paradigma educativo en las aulas de la educación superior

Fecha de recepción: junio 2019

Fecha de aceptación: agosto 2019

Versión final: octubre 2019

María Laura Lapalma (*)

Resumen: El presente trabajo pretende esbozar una reflexión crítica acerca de la enseñanza del Derecho en el ámbito universitario, a partir de una revisión de aquellas prácticas metodológicas que tradicionalmente han preponderado en las distintas asignaturas que conforman la carrera de grado, y problematizar acerca de su aptitud en la coyuntura universitaria actual. Para ello se parte de identificar algunas situaciones puntuales que, sin ánimo de presentarse como las únicas, sirven de muestra o punto de partida que conduce una revisión y reflexión de la labor docente de Derecho. Se ilumina este análisis a partir de cierta bibliografía del campo disciplinar de la Didáctica la cual, a su vez, sirve de insumo para anotar algunas alternativas de cambio.

Palabras clave: Derecho – paradigmas – educación – superior – enseñanza – pedagogía – didáctica – docentes – alumnos

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 79]

Notas introductorias

Partiendo de la concepción de que los contenidos educativos se definen por las formas de su construcción en los procesos de aprendizaje que realizan los alumnos y las formas de enseñar de los docentes (Camilioni, 1995), estas anotaciones pretenden echar luz sobre las muy arraigadas prácticas pedagógicas que se despliegan en las carreras de Derecho.

Para esbozar cierto análisis, el trabajo se apoyará en un marco teórico propuesto por Jean Pierre Astolfi (2003), quien nos introduce los tres modelos de enseñanza: el tradicional; el de condicionamiento y el constructivismo. Respecto del primero, el autor define esta concepción de la enseñanza como una comunicación de emisor a receptor, donde el docente concibe al alumno como un sujeto pasivo, una página en blanco en la cual escribir el conocimiento. En cuanto al segundo, se apoya en la concepción de que las estructuras mentales de los alumnos resultan *cajas negras* a las cuales el docente no tiene acceso, por lo que su rol es definir conocimientos por adquirir, no de *manera mentalista* (como en el modelo tradicional), sino

en términos del “comportamiento observable esperado al final del aprendizaje”. Esto induce a una enseñanza programada como modelo educativo. Y el tercero, pone el foco en el alumno que aprende, considerando que los errores de este no son un problema sino parte del proceso de aprendizaje. El error tiene un estatus distinto y renovado a los modelos anteriores y el enseñante se posiciona como un facilitador del aprendizaje, no como el portador del conocimiento a transmitir.

Bajo este lente, se observa que las prácticas pedagógicas de la enseñanza del Derecho pueden comprenderse desde la perspectiva del modelo “tradicional”, en el sentido que estas tienen a recrear en el aula un formato generalmente expositivo por parte del docente, sobrevolando una idea acerca de que lo trascendente es el contenido que se imparte, no así la forma de transmitirlo. Coincidiendo con el autor, este modelo resulta de utilidad cuando el público no es un aprendiz sino individuos informados y motivados, que realizan positivamente la acción de concurrir a informarse y poseen estructuras intelectuales comparables a las del docente,