

- Herrmann, N. *The Whole Brain Business Book*. McGraw Hill. USA; 1996.
- Hernández, G., Guzmán J. *Paradigmas en Psicología de la Educación*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. México. Textos de la Maestría en Ciencias de la Educación. Módulo 3: Fundamentos Pedagógicos; 2008.
- Horst, I. *Reflexiones sobre la teoría del Texto*, en J. Ihwe Literaturwissenschaft. (cf.122); Vol. II, pp. 150 - 173.
- Kosslyn, S. M. *Image and Mind*. Cambridge. Harvard University Press. USA; 1980.
- Kosslyn, S. M. y Koenig, O. *Wet Mind. The New Cognitive Neuroscience*. The Free Press. New York. USA; 1995.
- Mednick, S. A. *Aprendizaje*. UTEHA. México; 1965.
- Mednick, S. A. *The associative basics of the creative process*. Psychological Review. Vol. 69. No. 3. Págs. 220-232. University of Michigan. USA;1962.
- Munari, B. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili; 1985.
- Neisser, U. *Psicología Cognoscitiva*. Trillas. México; 1999.
- Norman D. A. *Perspectives on Cognitive Science*. Ablex Pub. Corp. Estados Unidos de Norteamérica; 1981.
- Perkins, D. N. *Las obras de la mente*. FCE. México; 1988.
- Piaget, J. *Psicología y Pedagogía*. Editorial Crítica. España; 2001.
- Piaget, J. *La Equilibración de las estructuras cognitivas: problema central del desarrollo*. Siglo XXI Editores. España; 1978.
- Rogers, C. R., Freiberg J. H., *Libertad y creatividad en la educación*. Paidós. Barcelona; 1996.
- Renkema, J. *Introducción a los Estudios sobre el Discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa; 1999.
- Rivera, L. (Ed.). *Didáctica del Diseño Gráfico: Registro de una Experiencia Viva*. México: Encuadre, Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico; 2007.
- Serrano, M. *Metodología para desarrollar la habilidad de Diseñar Interfaces gráficas de Usuario para sitios web del Colegio de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. BUAP. México; 2009.
- Vygotsky, L. *Pensamiento y lenguaje*. (2da. Ed.). Ediciones Quinto Sol. México; 1988.
- Vygotsky, L. *Estudios Sobre Arte y Educación Creativa*. Plaza & Janes Editores. España; 2007.
- Wertheimer, M. *Productive Thinking*. University of Chicago Press. Chicago, IL. [1945] 1982.

Sitios Web

- Cardoso V. A. J., Serrano A. M. E. (Fecha de consulta: 7, Enero, 2010). La relación entre Imagen mental, conceptualización y pensamiento creativo en el Diseño Gráfico. [en línea] Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art92/int92.htm>
- De Bonno, E. (Fecha de consulta: 19, Diciembre, 2009). Personal website. [en línea] Dirección URL: <http://www.edwarddebono.com/es/>
- Sperry, R. (Fecha de consulta: 19, Diciembre, 2009). The Roger W. Sperry Site. [en línea] Dirección URL: <http://www.rogersperry.info/>
- UNESCO. (Fecha de consulta: 22, Enero, 2010). United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. [en línea] Dirección URL: <http://www.unesco.org/es/education/about-us/>
- Wikipedia. (Fecha de consulta: 22, Enero, 2010). [en línea] Dirección URL: <http://en.wikipedia.org>

Abstract: The present work is a report of empiric investigation with partial results on the Graphic Design student activities in the Editorial Design subject, where a sequence of thought abilities is determined and involved in the process of graphic design of a literary work cover, from where a model to be used is defined as a didactic recourse where the order of the series of mental actions is defined, that the student must execute to make a creative proposal in the design of the graphic object mentioned.

Key words: Graphic Design - Cognitive - Editorial Design - Literary work - Linguistics

Resumo: O presente estudo é um relatório de investigação empírica com resultados parciais sobre as atividades dos estudantes de Design Gráfico na cadeira de Design Editorial, em que é determinada uma seqüência de habilidades de pensamento envolvidas no processo de design gráfico de uma capa para uma obra literária, a partir do que é definido um modelo a se implementar como recurso didático, com que é definida a ordem da lista de ações cognitivas que o estudante deve executar para realizar uma proposta criativa no design desse objeto gráfico.

Palavras-Chave: Design Gráfico - Cognitivo - Design Editorial - Obra literária - Lingüística

(*) MCE. **Mara Edna Serrano Acuña**. MDA. **Adriana Judith Cardoso Villegas**. Docentes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Co41. La organización de eventos un escenario real de enseñanza- aprendizaje para comunicadores: Gráficos publicitarios, Corporativos y Audiovisuales

Una forma de aplicar el ABP y el aprendizaje significativo

Sandra Castaño Rico (*)

Fecha de recepción: abril 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: diciembre 2010

Resumen: La Universidad de Medellín y la Facultad de Comunicación vienen realizando desde el 2003 una serie de eventos internacionales en el área de la comunicación y la publicidad que se han convertido en un escenario propio para que docentes y estudiantes compartan experiencias, solucionen problemas y trabajen juntos en un caso real, lo cual se

convierte en estrategias didácticas exitosas para la institución y sus participantes, el aprendizaje basado en problemas, ABP y el aprendizaje significativo. Esta ponencia contará la experiencia de los grupos de interés y la participación de los estudiantes en grandes certámenes.

Palabras Clave: Comunicación - Publicidad - Estrategias didácticas - Aprendizaje significativo - Formación integral

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 79-80]

Introducción

La Universidad de Medellín y la Facultad de Comunicación viene realizando desde el 2003 una serie de eventos internacionales en el área de la comunicación y la publicidad que se han convertido en un escenario propio para que docentes y estudiantes compartan experiencias, solucionen problemas y trabajen juntos en un caso real, lo cual se convierte en estrategias didácticas exitosas para la institución y sus participantes, el aprendizaje basado en problemas, ABP y el aprendizaje significativo.

Esta ponencia expondrá el caso particular de la Facultad de Comunicación donde la organización de tres certámenes internacionales se ha convertido en un escenario de aplicación de estrategias didácticas que enriquecen el proceso de enseñanza - aprendizaje y la formación integral mediante la participación activa de los estudiantes y los grupos de interés (grupos conformados por los estudiantes con la asesoría y coordinación de un profesor donde se tratan temas particulares sobre el área de conocimiento). En estos espacios confluyen tres áreas de la comunicación: Comunicación Corporativa, Comunicación Gráfica Publicitaria y Comunicación Audiovisual, permitiendo de esta forma la interacción, la interdisciplinariedad, el diálogo y crecimiento personal y profesional tanto de estudiantes como de docentes que hacen parte de los programas académicos de la Facultad.

Aprendizaje Basado en Problemas y Aprendizaje Significativo estrategias didácticas de enseñanza - aprendizaje que se hacen realidad en la organización de eventos y certámenes.

En todo proceso educativo es necesario identificar cuáles son las estrategias adecuadas que tanto estudiantes como docentes deben utilizar para lograr el desarrollo de competencias según el área del conocimiento en que se están formando. En este sentido, las estrategias didácticas se convierten en el elemento fundamental que puede llevar al éxito el proceso de formación académica, en la medida en que sean acordes con el campo de estudio, las habilidades que se deben estimular en los estudiantes y los propósitos de formación.

Etimológicamente didáctica viene del verbo griego *didaskhein* que significa enseñar y aprender, por esta razón cuando se habla de estrategias didácticas se hace referencia a las formas que se utilizan dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje para transmitir el conocimiento, o como lo plantea la profesora Elvia María González en su libro *¿Cómo se construye un modelo pedagógico?* “la didáctica implica para la divulgación de los conocimientos, un trabajo de mediación a partir de procesos comunicativos” (p. 52). Es decir, las estrategias didácticas

son los medios que utilizan los profesores para divulgar el conocimiento y lograr los objetivos académicos dentro de cada asignatura, así las estrategias didácticas son las actividades que realiza el docente para comunicar eso que él sabe y que el estudiante debe aprender, teniendo en cuenta el área de formación, el contenido de la asignatura, las competencias que debe desarrollar, las características de los estudiantes y los recursos disponibles.

En este sentido, las estrategias didácticas se convierten en el elemento que facilita la relación entre el docente y el estudiante dentro del proceso formativo, en la medida que proporciona espacios de interacción, información, comunicación y, sobre todo, motivación, convirtiéndose este último en el motor del aprendizaje.

Algunas de las estrategias didácticas que los profesores usualmente implementan en la educación superior son: la clase magistral, el análisis de casos, el aprendizaje basado en problemas (ABP), el aprendizaje colaborativo, el seminario investigativo y el aprendizaje significativo, entre muchas otras estrategias existentes. Sin embargo, la elección de qué estrategia didáctica utilizar depende de varios factores, el primero de ellos es la temática que se va abordar, pues hay ciertos contenidos que exigen la clase magistral como hay otros, por el contrario, que requieren de la aplicación de un caso o la realización de un taller para promover el desarrollo de ciertas habilidades; en segundo lugar el profesor debe analizar el tipo de competencias que quiere desarrollar en los estudiantes pues las estrategias deben ser consecuentes con estas; en tercer lugar el profesor debe identificar las características de los estudiantes de manera que sean aptos para realizar las actividades que lleva consigo la estrategia didáctica, sería diferente un juego de roles al campo libre que implique actividad física para estudiantes de posgrado que oscilan entre 25 y 50 años que ese mismo juego de roles para estudiantes universitarios entre 17 y 23 años de edad; finalmente, y no menos importante, el docente debe identificar los recursos físicos y tecnológicos con que cuenta para asegurarse de que la estrategia didáctica que eligió es acorde con el espacio físico y las herramientas disponibles para su actividad académica.

Según lo anterior, es necesario que el profesor tenga ciertos conocimientos en didáctica, por lo cual la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín promueve entre los profesores la realización de los diplomados en Didáctica Universitaria y Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje que ofrece la Institución de forma gratuita para los profesores, y así estimula la aplicación de diferentes estrategias didácticas dentro de las asignaturas. Sin embargo, los Grupos de Interés y la realización de eventos y certámenes con el apoyo de estudiantes aparece como espacios extracurriculares que poco a poco

se convierten en una estrategia didáctica que la Facultad en pleno promueve y estimula como escenarios donde los estudiantes resuelven problemas reales, aplican sus conocimientos y plantean soluciones frente a casos tangibles. En este sentido, los Congresos de Comunicación Estratégica, que ha realizado la Universidad de Medellín (2003, 2006 y 2009), y la permanente actividad de los Grupos de Interés, en la Facultad de Comunicación, se convierten en los lugares más cercanos para que los estudiantes y profesores utilicen el Aprendizaje Basado en Problemas y el Aprendizaje Significativo como medios para transmitir y adquirir el conocimiento en su área del saber.

Aprendizaje basado en problemas - ABP

Esta estrategia didáctica consiste en proporcionar al estudiante un problema para que él con los conocimientos que tiene del tema, proponga soluciones y ponga en práctica la teoría que ha adquirido en su proceso educativo. Esta metodología es completamente opuesta al modelo tradicional que se venía utilizando donde el estudiante es sujeto pasivo en el aula de clase, y su rol consiste en recibir información por parte del docente. Por el contrario, con el Aprendizaje Basado en Problemas los estudiantes interactúan, no solo con sus compañeros sino también con el profesor, por tal razón la comunicación se convierte en la herramienta primordial dentro de esta estrategia. El objetivo principal del Aprendizaje Basado en Problemas es que el estudiante se enfrente a situaciones en las que debe plantear soluciones acompañados por sus profesores, exige del alumno capacidad para indagar, relacionar, analizar, proponer y sobre todo trabajar en equipo. Esta estrategia demanda del estudiante comprensión de la realidad, pues debe ser capaz de identificar y conocer el entorno en el que está planteado el problema para así proponer soluciones coherentes y aplicables. Por otro lado, el rol del profesor es de facilitador, él es quien debe orientar y motivar al estudiante a que explore diferentes alternativas. Se convierte en asesor, en guía y tutor, cambiando un poco la relación tradicional maestro- alumno en el sentido de que hay una comunicación directa y cercana que saca a flote las características humanas en cada uno de los dos actores, por lo cual el conocimiento mutuo será mayor.

En el caso de la organización de eventos y certámenes como escenario para la aplicación de esta estrategia didáctica, el problema planteado es real: La organización del evento, y al ser un proyecto involucra un conjunto de actividades las cuales son realizadas por los organizadores según su especialidad. Por ejemplo: los comunicadores gráficos deben encargarse de dar solución a toda la parte gráfica y publicitaria del certamen, los comunicadores audiovisuales deben resolver todos los asuntos que tengan que ver con la parte audiovisual y los comunicadores corporativos son encargados de atender los aspectos logísticos, de prensa y comercialización. En este sentido, cada uno de los aspectos que hacen parte de esas actividades son problemas que los estudiantes deben resolver siempre con la asesoría de los profesores que en este caso son los líderes de la organización.

Al final el resultado es maravilloso, no solo por la parte organizativa si no porque el proceso de enseñanza -

aprendizaje se convierte en la excusa para generar buenas relaciones, se trasciende al ámbito del ser humano desde una perspectiva integral, se genera sinergia, equipo, colaboración, ayuda, diálogo, comunicación y sobre todo un aprendizaje mutuo, pues el estudiante aprende de los profesores, de la práctica, de la experiencia, aprenden haciendo, viviendo, sintiendo y presenciando los resultados, pero el profesor enriquece sus conocimientos desde la creatividad con la que ve actuar a sus estudiantes, establece relaciones de amistad con sus colegas y con quienes mañana serán sus pares, conoce la parte humana de los alumnos y se contagia de su energía, de su entusiasmo, incluso de su inocencia. Esta experiencia les permite a estudiantes y profesores mantenerse actualizados en los conocimientos para también en las tendencias y prácticas cotidianas de su profesión.

Aprendizaje significativo

La enseñanza en las áreas de comunicación y publicidad implica la responsabilidad por parte de los profesores de entender que son áreas en las cuales las buenas prácticas logran impacto positivo en la sociedad, pero de igual forma el ejercicio poco ético de estas profesiones afecta el desarrollo del ser humano, el comportamiento de las nuevas generaciones y la implementación de malos hábitos, por lo cual es necesario generar en los estudiantes consciencia, no solo del impacto de sus profesiones en su contexto, sino de la importancia de que conozcan y sean parte activa de su entorno y la realidad que viven para que así puedan ser profesionales con sentido de la responsabilidad social y propongan soluciones en pro de su comunidad.

Esto suena un poco utópico, pero es completamente viable desde las aulas de clase, en la medida en que todos los profesores coincidan en enseñarles a sus estudiantes que las pequeñas acciones pueden generar grandes cambios cuando se trabaja con valores y fundamentos éticos, se logrará la formación de profesionales con sentido social y esto a su vez permitirá que poco a poco se logre esa utopía. Quiero citar en esta parte a la profesora Lina Zapata, quien en su monografía de grado de la Especialización en Intervención Creativa dijo:

Para poder lograr este “efecto transformador” es necesario que el aprendizaje realmente se incorpore al estudiante y encaje dentro de sus expectativas de manera significativa y ello ocurre en la medida en que se genere un diálogo con su entorno para que se lleve a cabo una transformación con la colectividad. No se puede pretender formar profesionales que solo acumulen conocimientos, conceptos, teorías y que permanezcan aislados sin hacer una conexión real de ese saber aplicado a las realidades que los esperan fuera de las aulas. (2010)

De esta manera, el aprendizaje significativo entra a jugar un papel bien importante en la formación de profesional integrales que se comprometan con su entorno, por lo cual es responsabilidad de la institución y de los docentes propiciar espacios en los que los estudiantes pueden llevar a cabo prácticas significativas, en las cuales se

enfrente al contexto que lo rodea y exija de él, creatividad, innovación, capacidad para proponer, y acciones concretas acordes con el área y campo de su formación. En esta dinámica, el profesor al utilizar los escenarios prácticos y reales como estrategias de enseñanza - aprendizaje, lo que está haciendo es proporcionando espacios para que el aprendizaje significativo se haga realidad, porque el fin de esta estrategia es que el estudiante relacione los conocimientos anteriormente adquiridos con los que va adquiriendo en ese contexto, pero hay que tener en cuenta que las personas aprenden más fácil cuando el tema es de su interés, por esta razón cuando la Facultad de Comunicación organiza los eventos internacionales hace una convocatoria a los estudiantes para que se vinculen aquellos que realmente están interesados en participar de la organización del certamen, así se asegura que los estudiantes involucrados están interesados y desean apasionarse con el proyecto. De igual forma pasa con los Grupos de Interés, como su nombre lo dice surge del interés de un grupo de estudiantes sobre un tema o un área de su profesión.

Según lo anterior, el aprendizaje significativo dentro del escenario de la organización de eventos es tangible cuando los estudiantes relacionan los conocimientos que tienen sobre un tema específico con los conocimientos que adquieren mediante la práctica y el ejercicio de las actividades que se le designaron, pues el conocimiento no sólo se adquiere a través de libros, discursos, clases magistrales, sino que también se adquiere haciendo, practicando, explorando, descubriendo por sus propios medios, de ahí que el profesor sea un facilitador del proceso, pues no solo entrega información sino que por el contrario debe encargarse de descubrir las habilidades de sus estudiantes para asignarles tareas que sean acordes con su potencial. Esta última es la labor más importante del profesor cuando decide emplear un evento, un certamen, o una práctica como espacio de aprendizaje. En la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín los profesores líderes de los Congresos debían destinar tareas a los estudiantes - organizadores, pero teniendo en cuenta sus capacidades no solo por el éxito de los certámenes como tal, sino para asegurarse de que la experiencia fuera positiva para el alumno, y al final lograr un aprendizaje significativo por parte de este.

Los Grupos de Interés como espacio extracurricular

Desde el 2000 la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín decidió convocar grupos de estudio (que posteriormente se llamaron Grupos de Interés) para los estudiantes con el acompañamiento de algunos docentes, el propósito fundamental era conformar espacios extracurriculares en los que se tratara temas particulares del interés de quienes los conformaran. La dinámica consistía en hacer reuniones periódicas en torno a conocimientos concretos o alrededor de algunos pequeños eventos o actividades de extensión que la misma Facultad lideraba. Esta constante llevó a que los Grupos de interés se consolidaran y participaran en importantes actividades académicas, eventos y certámenes con impacto local y nacional, sin embargo el valor real y de gran peso fue

los buenos resultados, el compromiso y el sentido de pertenencia que los estudiantes adquirían al hacer parte activa de la Facultad a través de estos grupos.

Esta experiencia, poco a poco, fue tomando mayor fuerza, convirtiéndose en una fortaleza de la Facultad y en un aspecto ponderado por los pares académicos que han visitado la Institución, pues los Grupos de Interés son el espacio en el cual los estudiantes llevan a la práctica la teoría vista en clase, con la ventaja de que son acompañados y asesorados directamente por docentes; además son un escenario que promueve la interdisciplinariedad al permitir la presencia de estudiantes de cualquier programa académico de la Facultad y estimulan el trabajo en equipo. De otro lado, los Grupos de Interés se convierten en el espacio ideal para fortalecer la formación integral de quienes hacen parte de ellos, porque en muchas ocasiones simula aspectos de la vida real, como es el caso de Diagonal 22 que es un grupo de interés propio de programa de Comunicación Gráfica Publicitaria el cual funciona como una agencia de publicidad que atiende clientes reales dentro de la Institución, de esta manera los estudiantes pueden medir sus capacidades, evaluar sus competencias y analizar el resultado del trabajo realizado producto del esfuerzo de todo un equipo.

Sin lugar a dudas, esta propuesta se convierte en una forma acertada que apunta al mejoramiento de la educación, a la formación integral, a la interdisciplinariedad y sobre todo a la implementación de nuevas formas de aprendizaje- enseñanza que promueven la creatividad, el trabajo en equipo, la recursividad y la solución de problemas.

En la actualidad los grupos de interés que existen en la Facultad son: Diagonal 22 que funciona como una agencia de publicidad; Ojo de Pez donde el tema de estudio es la fotografía; Innova que tiene como objetivo la organización de eventos; RRPP donde se estudia las relaciones públicas y apoya esta labor dentro de los eventos y actividades propias de la Facultad como es el caso de la Semana del Comunicador; Comunicación Pública como su nombre lo dice se interesa por el estudio y el análisis de casos en comunicación pública, Frecuencia U que estudia la radio y se encarga de la realización de programas de radio para la emisora virtual de la Universidad; Operación Visual donde se realizan trabajos de carácter gráfico y artístico fundamentados en la ilustración; DobleVía que es un grupo dedicado a la escritura y el cual ha publicado el boletín interno de la Facultad llamado por ese mismo nombre; y el Perro Andaluz conformado como un cineclub.

Todos estos grupos de interés están integrados por estudiantes, bien sea, de todos del mismo programa académico como es el caso de Diagonal 22 donde todos son alumnos de Comunicación Gráfica Publicitaria, o de varios de los programas de la Facultad como ocurre con Frecuencia U donde hay estudiantes de Comunicación y Relaciones Corporativas y Comunicación y Lenguajes Audiovisuales.

Tres grandes Congresos Internacionales escenarios de enseñanza - aprendizaje

En 2003 la Facultad de Comunicación, junto con la Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, organizó el Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. En esta oportunidad la gerencia del Congreso

estuvo a cargo de un profesor de tiempo completo de la Facultad con el apoyo de dos practicantes profesionales de Comunicación y Relaciones Corporativas y una asistente administrativa egresada del mismo programa. De esta manera la Universidad se convierte en empleadora de sus propios profesionales abriendo oportunidades de empleo y evidenciando su compromiso con quienes egresan al mundo laboral. Las metas para este Congreso eran ambiciosas, se pretendía contar con reconocidos teóricos en el área de la comunicación y la publicidad como Joan Costa, lograr la participación de 1.200 asistentes y ser auto sostenible con la comercialización del certamen. Para cumplir con tales expectativas la organización del Congreso involucró a un grupo de estudiantes que, en la mayoría de los casos, pertenecía a los grupos de interés de la Facultad.

Esta primera gran experiencia marcó la pauta de trabajo para los demás Congresos venideros en la Universidad, porque superó todas las expectativas en cuanto a su organización, logística, inscripciones y comercialización. La participación de los miembros de los grupos de interés y otros estudiantes que se unieron al equipo de trabajo determinó en gran parte el éxito de este certamen.

Fue asombroso ver la capacidad de compromiso de los estudiantes, quienes asumieron sus labores con tal profesionalismo que parecían contratados por la Universidad, a sabiendas que no había ninguna retribución económica ni académica para quienes se involucraron en la organización del Congreso. Estos jóvenes cumplían con los horarios y dinámicas que el comité organizador solicitaba, se hacían cargo de promocionar el certamen en otras universidades, apoyaban la labor de comercialización, planeación, logística, diseño de piezas gráficas, señalización, y todas aquellas actividades que trae consigo la organización de un certamen internacional.

Al final la gran recompensa para estos estudiantes fue el desbordamiento en las inscripciones, la acogida entre los asistentes, las felicitaciones de parte de las directivas y participantes en el Congreso, la oportunidad de conocer a grandes profesionales internacionales en el ámbito de la comunicación y la publicidad, la experiencia de haber organizado un certamen internacional y una mención de honor por parte de la Secretaría General de la Universidad de Medellín.

Tres años después la Facultad decide organizar el II Congreso Internacional de Comunicación para el Desarrollo, para esta oportunidad la Universidad ya tenía mayor experiencia en la organización de certámenes internacionales y delegó la responsabilidad en un profesor de tiempo completo, quien fue la persona responsable de liderar el proyecto. Nuevamente los estudiantes fueron los protagonistas en la organización de este certamen, los grupos de interés se involucraron y tomaron este escenario como su lugar para llevar a la práctica la teoría que adquirían en las aulas de clase y una vez más este se convirtió en un espacio de formación extracurricular que, pese a la diversidad en cuanto a la naturaleza y propósito de cada grupo de interés y programa académico, propendía por el desarrollo de la autonomía académica y profesional así como por la formación integral.

La integración entre comunicadores corporativos, gráficos y audiovisuales se convirtió en el mayor logro de

la organización de este Congreso, pues el trabajar por un objetivo en común hizo que los estudiantes, que en determinado momento se veían como rivales o simplemente como comunicadores de diferentes enfoques, se sintieran comunicadores de una misma Facultad. Es en este escenario donde los estudiantes lograron integrar y conformar un solo equipo de trabajo, que a pesar de que cada grupo tenía responsabilidades acordes con sus competencias de formación, se apoyaron, se conocieron y consolidaron la “mancha verde”, así se llamó el grupo de estudiantes que portando una camiseta de color verde fueron los encargados de la logística, la producción audiovisual, la conceptualización y producción gráfica, y todos los pormenores de este Certamen.

El aprendizaje no fue sólo para los estudiantes, pues aparte de lo gratificante y conmovedor del éxito del Congreso, para los profesores el poder compartir la experiencia de trabajar hombro a hombro con quienes son su razón de ser, sus aprendices, y corroborar que vale la pena su labor, es tal vez la mejor recompensa en este intenso trabajo.

En el 2009, la Universidad de Medellín decide organizar del III Congreso Internacional de Comunicación para el Deporte en el marco de los eventos deportivos que se realizarán en Medellín, los Juegos Suramericanos 2010 y el Mundial de Fútbol sub 20 2011, este certamen tenía el propósito de aportar a la ciudad desde la academia a un tema de gran trascendencia no solo para Medellín sino también para el País, así que este fue el espacio ideal para abordar integralmente la comunicación como forma de expresión del deporte y analizar cómo incide en el desarrollo de los individuos, las organizaciones y la sociedad. Alrededor de 100 estudiantes de los tres programas de pregrado de la Facultad de Comunicación fueron los encargados de llevar este Congreso al éxito y recordación de quienes participaron del Certamen. Como en los tres anteriores eventos la integración, el sentido de pertenencia, el trabajo en equipo y la entrega total fueron los protagonistas. Todos fueron comunicadores, todos fueron una sola Facultad, todos demostraron el poder de generar pasión (slogan del Congreso) y lograron que todas y cada una de las personas que hicieron parte de este certamen sintieran pasión por el Deporte.

La organización de este Congreso estuvo liderada por 4 profesores de tiempo completo quienes comenzaron la planeación desde febrero de 2009, a partir de esa fecha un grupo de estudiantes de Comunicación Gráfica Publicitaria comenzaron a realizar la conceptualización gráfica, acompañados de los profesores de las asignaturas de Taller y de los organizadores del Congreso. En este proceso los estudiantes demostraron todas sus competencias de formación y lograron evidenciar por qué son la articulación entre comunicadores, diseñadores gráficos y publicistas. Así el punto de partida del Congreso fue la imagen gráfica del mismo, que a través de su concepto se convirtió en la llave de entrada y venta de este certamen. De esta manera, los estudiantes de Comunicación Gráfica Publicitaria se convirtieron en la agencia del Congreso, logrando que los procesos administrativos de la Institución permitieran el manejo autónomo de la imagen gráfica del Congreso, un logro relevante y significativo para el Certamen, dado que en todos los eventos que se realizan dentro de la Institución es la Sección de Comu-

nicaciones, quien canaliza y controla todo lo referente con publicaciones, diseño de imagen y producción. El manejo independiente de la parte gráfica le permitió al Congreso no solo agilidad en los procesos, sino un campo de acción muy importante para los estudiantes quienes se enfrentaron a un cliente real que demandaba tiempos de entrega, eficiencia, y productos reales que debían distribuirse al público del Congreso con el fin de lograr la asistencia esperada.

El diseño del logotipo, pasacalles, afiche, volante, invitaciones, camisetas, página web, pendones, puesto de información, set de entrevistas, escarapelas, certificados, plantilla para las ponencias, señalización y memorias fueron las piezas más importantes que estuvieron a cargo de los estudiantes de Comunicación Gráfica Publicitaria tanto en el diseño como en la producción, lo cual contribuyó en gran medida a que el sentido de pertenencia fuera mayor y se enamoraran de su labor, porque vieron las aplicaciones reales de sus creaciones, lo cual en la vida académica no es muy común pues en pocas ocasiones se producen los diseños que realizan para los ejercicios de las asignaturas. Adicional a esta labor los estudiantes de Comunicación Gráfica Publicitaria apoyaron la labor de comercialización del Congreso, actividad realmente valiosa para el certamen y la institución porque esto contribuyó a la vinculación de la empresa privada en la financiación de este evento. De otro lado, los estudiantes de Comunicación y Relaciones Corporativas se encargaron de apoyar toda la parte logística, por lo cual eran responsables de las relaciones públicas, la recepción de las inscripciones, los refrigerios, la alimentación de ponentes y organizadores, el transporte de ponentes, el funcionamiento del puesto de información, boletines y sala de prensa, la entrega del material de inscripciones y certificados de asistencia y el protocolo, entre otras responsabilidades. La formación de estos profesionales tiene como campo de acción la organización de eventos, aspecto positivo no solo para la planeación y el desarrollo del Congreso sino provechoso para los estudiantes que pudieron vivir todos los pormenores que lleva consigo la organización de eventos y certámenes, especialmente porque esta es un área de la comunicación que se aprende con la experiencia.

Finalmente, los estudiantes de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales fueron responsables de toda la producción audiovisual en el pre-evento y durante el Congreso, realizaron el comercial de televisión, la cuña radial, el cubrimiento de todas las conferencias, la producción de la animación y el video de la instalación, la producción del video de clausura, 35 entrevistas y la emisión a través de la emisora virtual.

La unión de los tres programas de Comunicación, el trabajo en equipo de comunicadores corporativos, gráficos y audiovisuales con el acompañamiento de los profesores de tiempo completo y cátedra que se unieron a la organización del Congreso, el apoyo incondicional de la jefatura de los programas y la decanatura, la constatación de credibilidad y respaldo por parte de la administración de la Universidad y la excelente participación de los ponentes hicieron que tanto propios como ajenos sintieran realidad el poder de generar pasión.

En el informe final de este Congreso se valoró económicamente la labor que estudiantes y profesores realizaron

en cuatro áreas: prensa, campaña gráfica, producción audiovisual y logística. Así, la actividad de prensa y *free press*, en caso de que la Universidad hubiera contratado el servicio y hubiera pagado por la aparición en medios de comunicación la inversión hubiera sido por un valor de 104'116.220 (pesos colombianos, es decir 51.000 dólares), la campaña publicitaria hubiera costado 87'813.414 (pesos colombianos - 43.000 dólares), la producción audiovisual hubiera significado una inversión de \$58'450.000 (pesos colombianos 29.000 dólares) y la contratación del servicio logístico le hubiera costado \$21'425.000 (pesos colombianos - 10.000 dólares).

Estas cifras son una pequeña muestra de lo invaluable que es la participación de los estudiantes en las actividades de extensión y la realización de eventos y certámenes en una institución educativa, pues el valor real de esta metodología es la experiencia, el aprendizaje y el conocimiento que adquieren tanto estudiantes como docentes en un proceso como este. Sin lugar a dudas es mucho más valioso el aprendizaje significativo y la posibilidad de explorar soluciones a lo cual se enfrentan los estudiantes que los números o las cifras anteriormente citadas, pues la relación docente - estudiante se afianza, el nivel de conocimiento tanto del profesor como de los alumnos es superior después de vivir una experiencia como esta, la posibilidad de interactuar con profesionales, en este caso estudiantes, de otras áreas, el conocer expertos y ponentes de talla internacional, son entre otras algunas de las ventajas o logros de implementar esta estrategia desde el ámbito profesional o de formación, pero cuando se analiza el tema desde la parte humana el éxito es mayor porque surgen las amistades, compañerismo, el recuerdo, se evidencia el amor por la profesión, hay voluntad por el servicio, y sobre todo el alumno incorpora valores que hacen posible un profesional integral y con responsabilidad.

Esta experiencia es una forma de demostrar que la enseñanza de la comunicación y la publicidad no solo se hace en las aulas y en los talleres, sino también en espacios extracurriculares que fortalecen el proceso de aprendizaje de los alumnos y afinan las técnicas de enseñanza de los docentes, el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje significativo tienen aplicabilidad en escenarios externos a las clases y se convierte finalmente en una de las mejores maneras de demostrar la efectividad de todo un proceso de formación que implica no solo clases magistrales, teorías, ejercicios académicos sino también creatividad por parte del docente y cambio de paradigmas por parte de las instituciones para implementar estrategias como las expuestas donde redundan los beneficios para los estudiantes, los docentes y la misma institución académica.

Nota Comité Editorial: Este artículo ha sido modificado (se han eliminado imágenes) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

Abstract: The University of Medellín and the Faculty of Design and Communication have been doing a series of international events in the area of communication and publicity from 2003. These have turned

into a setting so that professors and students could share experiences, get solutions to the problems and work together in a real case, which becomes in successful didactic strategies for the institution and the participators, the learning based in problems, ABP and the significant learning. This paper will tell us the experience of the groups of benefits and the participation of the students in big competitions.

Key words: Communication - Publicity - Didactic strategies - Significant learning - Integral formation

Resumo: A Universidade de Medellín e a Faculdade de Comunicação têm realizado a partir do ano de 2003 uma série de eventos internacionais na área da comunicação e da publicidade que têm se

convertido em um cenário próprio para que professores e estudantes compartilhem experiências, solucionem problemas e trabalhem juntos em um caso real; virando estratégias didáticas de sucesso para a instituição e seus participantes; o aprendizado baseado em problemas, ABP e a aprendizagem significativa. Essa palestra contará a experiência dos grupos de interesse e a participação dos estudantes em grandes certames.

Palavras-Chave: Comunicação - Publicidade - Estratégias didáticas - Aprendizagem significativa - Formação integral

(*) **Sandra Castaño Rico.** Profesora de Comunicación Gráfica Publicitaria. Universidad de Medellín. Colombia.

Coo7. Territorios de aproximación entre Diseño, Tecnología y Arte

Fecha de recepción: abril 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: diciembre 2010

Daniela V. Di Bella (*)

Resumen: El objetivo es plantear una vez más el estado de situación arte-diseño actualmente barrado por la revolución digital y un nuevo paradigma cultural en los distintos planos. Presencia de Dioniso, figura emblemática de la cultura contemporánea; el cambio de paradigma social-global a raíz de la tecnología digital, redes e Internet; se admite la superposición entre el hacer del arte y el diseño y el vínculo contemporáneo del diseño con la belleza y fealdad; persiste el arte conceptual, Media Art y el arte relacional. Frente a este escenario es la universidad el lugar desde donde se puede comprender e innovar en la interdisciplina de los saberes.

Palabras Clave: Diseño - Tecnología - Arte - Paradigma - Cultura - Interdisciplina - Intermedia

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 83]

Introducción

A partir de mis trabajos de investigación en la expresión del espacio arquitectónico, y de la creación de espacios a partir de conceptos poéticos, trabajar e incorporar herramientas digitales y tecnológicas como soporte expresivo del propio desarrollo de diseño y de incursionar en derivas de arte no digital y digital, me vi impulsada a retomar una vieja e histórica disyuntiva que involucra al arte y al diseño y que ahora se encuentra mixturada con la tecnología y un nuevo entorno sociocultural global que lo vuelve a poner en escena. Este tema es uno de los que traté dentro del trabajo de investigación para mi tesis de maestría en diseño del año 2007 donde le propuse a la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo la posibilidad de incluir en su currícula la propuesta de una carrera de arte y tecnología. Este escrito tiene por objetivo plantear una vez más el estado de situación de esta vieja disyuntiva que recorre los distintos planos de la acción en la que se presenta nuevamente este tema de discusión entre arte y diseño barrados por la revolución digital y un nuevo paradigma cultural.

Plano de la Cultura

Michel Maffesoli habla de la presencia de Dioniso (Baco), dios terrenal, del vino, de la naturaleza, como figura emblemática de la cultura contemporánea, a quién define como el más oriental de los dioses griegos, un dios andrógino, de sexualidad ambigua. Según este modelo describe a la sociedad actual según estas variables:

- Retorno a la naturaleza inicial o de origen, que según Maffesoli es la femenina entendida como la madre tierra, y con ella se instalan todos sus atributos relacionados: sensorialidad, percepción, terrenalidad y tribalidad como reflejo de la disolución de la identidad y su fusión dentro de la tribu (lo que llama viscosidad social), construcción de una identidad colectiva, para perderse dentro del cuerpo social...
- Con estas afirmaciones equipara el comportamiento de los individuos dentro de las redes sociales o socialidad virtual, o la de los recitales y fiestas electrónicas, como muy parecidas a las que se pueden tener en una comunidad religiosa con sus ritos y pautas, o la que se tiene dentro de una sociedad de una tribu, en todos los