

El estímulo didáctico en el desarrollo de la multivisión y la multiexpresión en el diseño del espacio

Julio Martín Centeno

Una persona asume un compromiso complejo cuando decide hacer docencia.

Por un lado debe recorrer, de la mejor manera un contenido programático que conoce, que ha estudiado o sigue estudiando para actualizar y renovar la apreciación y el manejo de este “recorte temático”, que no son ni más ni menos que los conocimientos que se deben aportar al alumno en una secuencia curricular ordenada.

Por otro lado, la docencia es uno de los actos comunicativos más relevantes en la vida de los hombres. Comunicar del latín comunicare significa “poner en relación, poner en común” y no podemos obviar el rol que ha jugado y juega la transmisión y la socialización de los conocimientos. En apreciación y marco amplios (y aquí está uno de los aspectos más sanos y que más nos satisface a los docentes) estamos haciendo cultura, cultura que estructurará más cultura y que seguramente dará paso a pequeños o grandes cambios culturales.

Sin duda, los modos de llevar adelante la docencia son distintos en cada uno de nosotros: por personalidad, por formación, por experiencia ó por ideología (conciente o no conciente) y estas variaciones se validarán al incluirse en tal ó cual proyecto educativo.

Ya dentro del proceso de educación universitaria me interesa puntualizar datos básicos comprometidos:

- Es bueno chequear y/o corroborar que el alumno piense, mejor dicho que el alumno piense cada vez más fundamentadamente (dando fundamentos), que combine los conocimientos continuamente y que se vaya dando paso a la expresión de una trama conceptual flexible (para poder actualizarla y modificarla) y densa (de actualización y revisión constantes)
- En la multivisión y apreciación del espacio y la 3D: explotar al máximo los sistemas perceptuales y las experiencias propias para entenderlas intelectualmente y ordenarlas conceptualmente.
- Referido a la multiexpresión del espacio y la 3D, y una vez incorporadas las cargas significativas del lenguaje gráfico aplicado a esta temática y teniéndolas en cuenta, que el alumno pueda definir con libertad y creatividad un lenguaje personal y tener en este tipo de expresión amplias posibilidades de elección y respuestas gráficas a “¿qué quiero mostrar?, ¿Desde dónde quiero mostrarlo? ó ¿desde dónde y cómo me conviene mostrarlo?”
- y por último (el gran desafío de hoy) es generar propuestas por parte de docentes y alumnos en cómo utilizar los medios digitales en torno a la computadora más allá de sus funciones como herramientas para “hacer

mejor, más rápido y con facilidad” para incorporarla como elemento comprometido genuinamente en la creatividad del diseño y en especial comprometido como elemento didáctico eficaz al servicio de las cuestiones mencionadas antes.

Fusiones, transformaciones y agrupamientos. El escenario empresarial se transforma para los consumidores.

Ernesto Caragliano

Hay un nuevo consumidor, necesitamos un nuevo marketing.

En 1999 se produjo el derrumbe de los mitos sobre el consumidor argentino:

“Doña Rosa se murió” y los hábitos de compra se modificaron.

A un paso del nuevo milenio, las marcas y los precios libran una batalla que aún no tiene un único vencedor.

Frente a esto empresas y retailers deben Repensar la forma de trabajar y comunicarse con los consumidores.

Dentro del marco de los grandes cambios que se produjeron en 1999, el secreto del éxito de los negocios sigue focalizándose en los consumidores.

Este año con la gran concentración del mercado, las empresas trabajaron fuertemente en la fidelización de sus clientes y analizaron muy de cerca sus hábitos de consumo. La recesión dentro de sus males, trajo como consecuencia una ventaja: las empresas implementaron políticas “puertas adentro”, lo que las volvió más eficientes.

La intención fue mantener en incrementar la fidelización de los clientes, por eso es muy importante observar cuáles fueron los cambios que más afectaron sus costumbres de compra.

El cambio más destacado es el acelerado proceso de razonamiento de los consumidores, ya que la economía los obligó a administrar eficientemente sus ingresos, lo que se tradujo en una mayor atención a la relación costo-beneficio.

Además, los compradores no estuvieron atados a sus hábitos del pasado y a determinados productos.

Las empresas productoras y los distribuidores presentaron entonces una gran cantidad de ofertas de productos y de promociones, a los que las personas se acostumbraron y exigieron en forma continua.

Por ello de aquí en adelante, como gran desafío para las empresas y los comunicadores es comprender el escenario del cambio, no sólo estructural y desde los canales de comercialización sino también desde el consumidor, que es quien define, cada día, el destino de los productos.

Dentro de este desafío, se deben desarrollar los mecanismos para sumar consumidores al mercado de

consumo masivo; entendiendo al consumidor como un rompecabezas dinámico y complejo, y no como una fotografía estática.

El nuevo consumidor quiere todo cada vez más rápido y con más novedades, por eso se aburre rápidamente, lo que obliga a estar permanentemente en acción.

Sin dudas, hay un nuevo consumidor, necesitamos entonces un nuevo marketing y nuevas comunicaciones.

Un nuevo discurso político: El discurso personalizado

Julio Colonna

El hecho es que entramos al nuevo siglo enfrentados a una paradoja de gran calibre: cuantos más masivos son los medios de comunicación y consecuentemente más canales hay abiertos, menos se deja convencer el votante por los mensajes de corte multitudinarios. Y es que él difícilmente pueda librarse de la sensación de ser «uno más» en una multitud alcanzada de pleno, arrollada y sepultada por el alud de mensajes, no sólo políticos sino también, y en mayor medida, comerciales.

Lo que realmente quiere el ciudadano, y cada vez más, es una respuesta para él, para sus necesidades.

Y aún sabiendo que es casi imposible que este deseo llegue a ser plenamente atendido, exige cada día más, incorporando paulatinamente las nuevas herramientas que la democracia (a través de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, barriales, etc.) y los medios de comunicación, le otorgan para hacerse respetar y escuchar. Y ante este nuevo escenario, el viejo discurso político, aquel de los gritos y las falsas promesas, el de la demagogia, perdió efectividad, dando lugar a un nuevo discurso: el que la gente quiere escuchar; el de los hechos contundentes, el de la respuesta rápida y efectiva. El que el ciudadano sienta que está dirigido a él. Las últimas elecciones fueron un claro ejemplo de ello. La fórmula vencedora (o su equipo de comunicación) interpretó esta demanda y orientó su discurso en esa dirección.

Y sin pretender afirmar que esa fue la clave del éxito, creo que ayudó enormemente como estrategia de comunicación.

Esta tendencia es irreversible. La comunicación política dará un papel preponderante al mensaje personalizado en sus múltiples modalidades sin que ello modifique el abandono de los medios de comunicación masiva, y si su justa aplicación, renunciando por una cuestión de eficacia y rentabilidad a su uso indiscriminado.

Quien pone en duda que “un susurro al oído suele tener más fuerza que un grito al viento”.

El crecimiento aceleradísimo de la red de redes, Internet, y la incidencia que en los próximos 20 años traerá aparejada en la vida cotidiana, nos permite reflexionar acerca del desafío que le espera a los políticos cuando deban comunicarse con estos ciberciudadanos.

El aula del futuro

María Alejandra Cristofani

Indudablemente el impacto tecnológico ha modificado la forma de concebir la realidad.

En la dimensión que acompaña al proceso de la vida cotidiana, la relación espacio-tiempo ha sido uno de los elementos de mayor dimensión de cambio por el impacto tecnológico producido a lo largo de la modernidad.

Desde esta óptica, el espacio del aula será un ámbito receptivo de los impactos tecnológicos.

Cada vez con mas frecuencia la geografía, las fronteras e incluso el tiempo, apenas tienen ya que ver con la forma en que dirigimos nuestras actividades y nuestra vida personal. Todo ello gracias a la imparable revolución que esta experimentando el mundo de las comunicaciones.

La educación no ha escapado al cambio que las nuevas tecnologías han introducido en las distintas áreas de la sociedad.

Términos como educación a distancia, universidad virtual, enseñanza asistida por computadora, teleconferencias, internet, intranet, etc. Se repiten a diario en el ámbito educativo. Las posibilidades que brindan las comunicaciones multimedia (relacionadas con la captura, almacenamiento, sincronización y transmisión de elementos sensoriales) redefinen el concepto actual del aula, la relación maestro- alumno y los sistemas de evaluación.

Aulas centrifugas, pizarras electrónicas y programas multimedia serán, según parece, el nuevo escenario de las aulas del mañana.

Concepciones pedagógicas y didácticas

Al final del siglo reconocemos fuertemente el impacto de la información que se recibe por distintos medios y nos preguntamos cuál es el papel que le cabe a la educación en relación a esos conocimientos.

En el campo de la tecnología es posible diferenciar la tecnología que se diseña y se produce especialmente para utilizar en la escuela de aquella que se utiliza en el aula pero que fue producida con otros propósitos ajenos a ella. Esto es tecnología de la educación y tecnología en la educación respectivamente.

En el mundo, las nuevas tecnologías electrónicas dan cuenta de un espacio abierto de múltiples informaciones donde experimentar es una suerte de acceder a un espectáculo disperso en el que se interactúa.

A la escuela le cabe la responsabilidad de asumir un papel protagonista donde el alumno no navegue erráticamente por un mar de información sino que desde ella se propongan búsquedas desde criterios flexibles pero encauzados para generar rupturas, conceptualizaciones y criterios.

Factor clave: las distancias.