

rio más informativo que publicitario, están logrando un lugar destacado, antes ocupado -pero tíbiamente- por sus versiones en papel. El aumento del precio de este insumo, junto con el del envío postal, han generado una rápida aceptación digital por parte de los receptores argentinos.

Como se ha probado hasta el presente, si el newsletter tiende a parecerse demasiado a un folleto, es automáticamente rechazado por el receptor.

Este espera información útil por parte de la empresa que lo genera. Uno de los más conocidos newsletters, el de la consultora Prince & Cooke, especializada en IT, no se dedica a explicar las funciones o novedades de la compañía, sino a brindar noticias sobre ese sector, adelantos de investigaciones propias y de terceros, y otros datos que resultan relevantes para el lector (aunque no necesariamente para la empresa).

Esta situación ha impulsado a los publicitarios a tratar de comprender que si van a desarrollar un newsletter, deberán contar con redactores capaces de escribir con el estilo de un periodista. Claro que no todos saben cómo hacerlo y la universidad no los ha preparado. No por falta de previsión, lógicamente, sino porque no se suponía que esa iba a ser una demanda generalizada. Naturalmente que se puede acudir a un periodista para realizar este trabajo, pero hay agencias que prefieren desarrollar todas sus tareas in house, o están habituadas a contar con un redactor free-lance para sus necesidades de textos, o sus clientes tienen un trato cotidiano con el redactor interno.

Los profesores de redacción publicitaria deberíamos agregar en nuestros programas algún punto que cubra esta falencia. Esa incorporación permitiría brindar algunas pautas para que el publicitario entienda las particularidades del lenguaje informativo y, sobre todo, conozca cómo resolver un requerimiento de ese tipo.

Las asignaturas poco importantes son muy importantes.

Mabel Parada

Con el título universitario de arquitecta (el cual avala una formación además de sólida y amplia, adaptable para todos los campos del diseño) y numerosos cursos de capacitación docente, he conseguido estar a la altura del desafío en que la UP me ha colocado al confiar en más de una docena de asignaturas en varias de las carreras que se dictan en la Facultad de Diseño y Comunicación, a lo largo de los 14 años en que formo parte del plantel de profesores y por lo tanto del grupo más antiguo (acentúese antiguo y no dinosaurio, como vaya a saberse quién nombró erradamente, ya que los dinosaurios están extintos y yo estoy escribiendo esto en noviembre del 2002...)

Quiero señalar que esas asignaturas, y en algunas ocasiones por expreso pedido mío, nunca fueron las fundamentales o principales, sino aquellas que los alumnos consideran poco importantes hasta el punto de preguntarse «y para qué me sirve esta materia?»

Antes de continuar pido disculpas por esta introducción poco académica, pero explicaré su pertinencia.

Creo necesario que los docentes no desestimemos la inmadurez y la desubicación de los estudiantes, ya que es esperable en personas de alrededor de 20 años en estas culturas globalizadas en que vivimos y en que pareciera que la cantidad y calidad de la información tan facilitada por un lado suele ser tan deformada y hasta vaciada de contenidos por otro lado.

Sin embargo, nuestro trabajo de enseñanza en las carreras de diseño, que se parece tanto a una tutoría, nos puede permitir crear conexiones con el alumnado para orientarlos a revisar (y quizás hasta cambiar) sus concepciones acerca de las profesiones que ambicionan llegar a practicar y los modos más aptos posible de prepararse para ellas.

En mis experiencias didácticas he ido comprobando que debía proponerles ejercitaciones que, aunque parecieran ser extrañas al día a día de mis clases, sólo podían ser resueltas siguiendo pautas que incluyeran el uso de los contenidos de la asignatura del caso. Por ejemplo: en tridimensional I y II, debían resolver stands usando códigos de representación inhabituales para diseñadores gráficos o los detalles constructivos o materiales usables en las piezas integrantes de sistemas señaléticos, o en talleres de reflexión artística, estudiantes de interiorismo hacer diseños de estructuras modulares para papeles de pared o alfombras trabajando los módulos aplicando la iconicidad de determinados estilos arquitectónicos o estudiantes de indumentaria, crear colecciones con influencias de ciertas vanguardias artísticas. De este modo, la experiencia personal (o la reflexión en la acción, como dice mi «maestro» Donald Schon) los hace tomar conciencia de la diversidad de conocimientos que necesitan incorporar para enfrentar la vida profesional con una preparación más sólida y realista.

Pero, a pesar de conseguir resultados bastante satisfactorios, considero que dichas ejercitaciones a veces le restan profundidad a los temas específicos de las asignaturas o, no alcanzan a cambiar la categorización que los alumnos dan al tiempo y la prioridad que requiere cada asignatura, ya que además de anteponer diseño a cualquier otra, las más de las veces no integran los conocimientos adquiridos en las asignaturas «menores» en el mejoramiento de sus propuestas para dicha asignatura que debería ser la integradora.

Para terminar, pienso que quizás una manera de superar este aspecto actitudinal del alumnado, podría ser aumentar la interacción entre los docentes para generar un esbozo interdisciplinario que por otro lado sería beneficioso no sólo para los alumnos sino para que los docentes sintamos que nuestro trabajo gana calidad.

Tiempo digital y capital cultural.

Graciela Pascualetto

Me gustaría incluir estas reflexiones en el campo de las «Experiencias en el aula» con una intencionalidad heurística y con el propósito de pensar desde el punto de vista pedagógico los procesos de investigación, creación y producción que orientan la formación profesional en esta Facultad.

Acudiré para ello a la metáfora del reloj que emplea el catalán Carlos Feixa¹ para caracterizar ciertos rasgos de las culturas