

## E-learning audiovisual e interactivo.

Dario Saeed

### De dónde venimos

El e-learning está creciendo en Argentina, esto es indudable. ¿Porqué? Una clara demostración de esto fue la realización del Congreso sobre esta temática organizado por EDUTIC, que fue un verdadero éxito de participación tanto de instituciones educativas como de empresas interesadas en el área. Uno de los datos salientes fue que se está creciendo a un ritmo de 40% por año a nivel mundial.

### Experiencia con Palermo Virtual

La experiencia en el aula se ha enriquecido con la utilización del LMS (Learning Management System) dado que ante todo ha sido muy interesante para los alumnos tener un recurso como ese, donde pueden bajarse ejercicios realizados en clase, subir los trabajos prácticos realizados y recibir la retroalimentación del docente.

Está claro que en este caso se está usando el LMS como apoyo a las clases presenciales (en general se lo usa para clases a distancia), pero de todas maneras lo he encontrado útil para alumnos que faltan y quieren saber los temas que se han dado y que hay que hacer la próxima clase. También se utiliza la agenda para tener un panorama de lo que se viene.

Está claro que la utilización que le estamos dando al Campus Virtual, por ahora, es bastante básica, pero en la medida que alumnos y docentes nos vayamos acostumbrando al sistema y sus virtudes, le daremos otros usos.

En el caso del e-learning orientado a cursos totalmente a distancia o los semipresenciales (blended e-learning), la situación es distinta. Simplemente no podemos creer que por el mero hecho de poner unos archivos en la red para que se los bajen los alumnos ya estamos cumpliendo con la misión de dar clases a través de Internet.

La combinación de diversos medios es fundamental, dependiendo de los usuarios y del objetivo del curso, se pueden utilizar otros medios además de un campus virtual, tales como el cd-rom, que parte del contenido esté en un libro o manual, un video en formato VHS y porque no, a veces hasta en televisión abierta como en el caso de los cursos de Formar.

### Promoviendo el diseño de e-learning en el aula

En el área de Imagen y Sonido existen posibilidades serias para poder brindar servicios para empresas que desarrollan e-learning, dadas las capacidades y conocimientos que adquieren a lo largo de la carrera.

Una de las falencias actuales de muchos cursos a distancia es que dado que tienen el curso en papel, creen que con solo digitalizarlo y poner el texto en Internet ya tienen el curso listo. Esto sería parecido a ir al cine a ver El Señor de los Añillos y que en la pantalla nos terminen mostrando un libro en donde, de manera animada nos van haciendo pasar las hojas, y nos dan tiempo para leerlas.

Lo que hace falta es reconocer que necesitamos «recrear» los contenidos a las capacidades multimediales de Internet. La pregunta es, ¿Quiénes van a hacer este trabajo? ¿Educadores junto a programadores?

La situación ideal sería un grupo interdisciplinario en donde uno de los participantes sea un diseñador audiovisual, que no solo tiene conocimientos técnicos sobre Internet, diseño

de páginas web y cd-roms, sino también ha sido formado con los criterios necesarios para generar aplicaciones interactivas multimediales. Entiendo que es una verdadera oportunidad de mercado.

### Hacia dónde vamos

Es evidente el crecimiento del uso de campus virtuales tanto en empresas como en instituciones educativas. En muchos casos se está aprovechando no más del 10% de estas herramientas, pero es un buen comienzo. El principal uso que se está dando es para comunicarse con el docente o tutor, o para bajar archivos de materiales sobre la clase.

La tendencia indica que vamos a aprovechar mucho más las capacidades de este medio, creciendo no sólo en la forma que mostramos los contenidos a los participantes sino también en la utilización de las diversas herramientas que un Campus Virtual provee:

- Chat: Creo que es una de las herramientas más conocidas por el uso masivo que tiene. En cursos a distancia refuerza mucho en sentido de «curso real» el hecho de tener en algún día/hora un chat con el docente o tutor.
- Foro: La ventaja que tiene sobre el chat es que uno no necesita fijar día y hora, sino que en la medida que quiere y puede uno va opinando y queda registrado en el sitio. El tema es que no es fácil que los alumnos participen e inclusive cuando participan que se generen discusiones interesantes. El mero hecho de tener la herramienta en el campus virtual no garantiza su utilización. Hace falta una actitud activa del tutor motivando a la participación y generando preguntas disparadoras para que se den buenos debates.
- Itinerario formativo / learning path: A mi gusto una de las herramientas más interesantes que sirve para generar una serie de actividades que el alumno debe seguir y en un orden determinado. Por ejemplo: Primero, leer un texto sobre e-learning, segundo visitar sitios de empresas que brindan ese tipo de servicios, tercero realizar un práctico acerca de los servicios que brindan este tipo de empresas y enviarlo al profesor y por último, responder un múltiple choice de cinco preguntas acerca del tema.

### Conclusión

Sin duda el diseñador audiovisual tiene muchas alternativas al elegir un campo laboral en el cual desarrollarse y crecer: crear páginas web o cdroms, realizar animaciones en dos o tres dimensiones, crear audiovisuales y mucho más. Evidentemente se están abriendo nuevas puertas y la unión de la multimedia con el e-learning es una de ellas.

## La esencia de la comunicación en los eventos.

Adela Sáenz Valiente

«Comunicación» es un tipo de palabra como «organización»: no es fácil de definir.

Se supone que el resultado es un intercambio de información y compartir determinada opinión entre las personas. Así, una medida de la administración efectiva de la comunicación interpersonal es que la información se haya transmitido y que se hayan construido relaciones.

Los individuos tienden a experimentar una satisfacción personal cuando se comunican e interactúan con amigos, parientes y otros a quienes conocen bien, con personas con

las que se sienten a gusto. Pero los gerentes o jefes tienen, a menudo, que trabajar con otras personas, con las cuales no han establecido este tipo de relaciones, para lograr los objetivos organizacionales. Tal vez se den malentendidos que conduzcan a desacuerdos y conflictos y una falta de cooperación. Todo esto genera un clima de trabajo no saludable. Las personas se comportan con amabilidad y aparentan cooperar, pero, debido a que los problemas interpersonales que subsisten no han sido resueltos, la calidad de comunicación interpersonal es pobre.

Las personas somos diferentes y necesitamos entender la naturaleza de tales diferencias.

Uno, como individuo, tal vez cuente con una visión congruente del mundo, de la organización de la cual pertenecemos y de nuestro trabajo, pero actuamos en un ambiente en el que hay otras personas. Esta es nuestra disyuntiva. En realidad uno de los retos más grandes como administradores de comunicación es que las otras personas son diferentes.

Dos de las diferencias básicas entre los individuos son la personalidad y la percepción. Estas diferencias hacen que las personas se comporten de forma distinta ante situaciones diferentes, y esto ocasiona problemas en la comunicación.

No voy a ponerme a definir la palabra «personalidad», lo que necesitamos saber acerca de ella es que no nacemos con ella, al menos no totalmente. La personalidad se determina e influyen en ella tanto los genes hereditarios como el medio social y físico y las experiencias. Esto proporciona valores únicos, creencias y necesidades que moldean la conducta que presentamos ante el mundo. Como tenemos diferentes experiencias en la vida, los factores hereditarios y ambientales que interactúan de manera complicada da como resultado patrones de comportamiento que son únicos para cada individuo. De modo que variamos en inteligencia, educación, creencias religiosas, nivel social y experiencias, y esto afecta la forma en que nos comunicamos con los demás. La percepción es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo. Todo el tiempo recibimos información. No tomamos en cuenta parte de ella, otra la aceptamos y la interpretamos a la luz de nuestra experiencia. De esta manera nos formamos imágenes de las personas, con frecuencia, con base a muy poca información, predecimos su comportamiento en ciertas situaciones y seleccionamos lo que, según nuestro punto de vista, es la mejor manera de acercarnos a ella o comunicarnos. Así no somos del todo objetivos. La mayor barrera contra la objetividad son nuestros propios conceptos, lo que «sabemos» está en relación con el mundo y con otras personas, tendemos a rechazar la información que parece amenazar nuestras propias concepciones.

Puesto que todos somos diferentes y nuestras percepciones son distintas, el proceso de comunicarse efectivamente con otras personas, en ocasiones, es bastante difícil. Cuando no hay percepciones, valores y juicios compartidos es poco probable que se dé una comunicación efectiva.

Para comunicarnos bien necesitamos conocernos a nosotros mismos y a nuestro marco de referencia, y ser capaces de valorar a otras personas. Sólo entonces será posible encontrar las mejores formas de interrelacionarnos

Vivimos en un mundo globalizado en el cual todos estamos aparentemente comunicados a través de los medios masivos, Internet, el e-mail, los videos.

Pero, en realidad, tenemos escasas oportunidades de comunicarnos personalmente con nuestros semejantes, con quienes compartimos los mismos intereses culturales, económicos, sociales. Los seres humanos somos sujetos de comunicación, y esto era así antes de que existieran los dispositivos técnicos actuales o que se hablara de la sociedad de la información. Porque somos sujetos de comunicación construimos sociedades.

En la actualidad todos hablamos de comunicación y todos creemos saber algo sobre el tema. Empresas y gobiernos justifican sus errores diciendo que fueron problemas de comunicación. Todos entendemos que el verbo comunicar es establecer un diálogo con otro donde las dos partes tienen algo para decir, y por ende la escucha se convierte en un punto clave.

Un evento implica, como objetivo fundamental, establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales, nacionales, extranjeros. Por eso, no sólo debemos prever los aspectos técnicos, sino la convicción de que los asistentes deben retirarse del mismo sintiendo que han cubierto sus expectativas de intercambiar conocimientos y contactos. De esta manera considero de vital importancia el análisis de la organización de eventos desde el ángulo de la comunicación, ya que, podríamos decir, un encuentro entre seres humanos es un sistema generador de comunicación

La información y las relaciones son la esencia de todo evento, la celebración es el vínculo entre la empresa y el público, entonces surge una pregunta ¿Cómo podemos comunicarnos de una manera que estemos celebrando?

Muchos eventos se cierran con broche de oro en la voz de un invitado especial o dignatario que pronuncia un discurso. El orador sabio es aquel que habla y se dirige a las necesidades de sus escuchas, lo que es un signo de haber estudiado a sus clientes de manera intensa, logrando una conexión emocional con el público. Sus palabras comparten aspiraciones, sentimientos y creencias, y no tratan de mostrar nuevas ideas. Adicionalmente a la destreza que se puede alcanzar con el uso de las palabras, también existe el poder del silencio.

Lo que sabemos de la comunicación es que al menos del 85 al 93 por ciento se da de manera no verbal. La comunicación verbal tiene un rango muy bajo, el escucha no siempre oye con exactitud lo que el emisor pretende transmitir. Por esta razón los eventos utilizan dos vías, una involucra a múltiples canales (impresos, verbales, audiovisuales), y otra hace uso de redes informales para dar sus mensajes.

Así se organiza un evento con la pretensión de generar mensajes que puedan servir para enriquecer a los públicos asistentes.

Los mensajes pueden ser:

- Intencionales o voluntarios: aquellos que establecen en su concepción un proceso de codificación técnicamente asistida. Se manejan contenidos, relaciones, soportes, traduciendo las ideas a un código que todos puedan entender, ej. información científica, avisos publicitarios, folletos, carpetas informativas etc.
- No intencionales o involuntarios: son ingobernables y no están generados por los organizadores de eventos, sino que surgen espontáneamente entre el público en base a un estímulo ocasional ej. charlas amistosas, incorporación de códigos gestuales, opiniones sobre los temas tratados etc.
- Mensajes implícitos o explícitos: los primeros son más

connotativos. Cada persona da una connotación subjetiva, hay libertad de interpretación personal de los hechos. Un ejemplo sería la realización de un acto solidario relacionado con el evento que lleve a una interpretación subjetiva del público.

Los explícitos son mensajes denotativos que dice lo que el emisor quiere, se pueden dar anuncios de mensajes relacionados con la filosofía del evento.

Por último están los explícitos: generados por observadores externos, ya sea a través de los medios de comunicación o entre personas que están en el radio de influencia de la sede del evento (rumores, opiniones)

Todo esto conlleva a lo que denominamos sinergia comunicativa, es decir, engloba todo el proceso comunicacional, teniendo como elementos clave la precisión, la claridad, y la coherencia.

Este proceso está sujeto a la política global de la institución convocante, basándose en una filosofía e ideología determinadas que identifican la figura organizadora.

El fenómeno comunicativo que se da en toda celebración, forma parte de un plan estratégico, que estará integrado por un modelo operativo orientado a lograr los fines y objetivos.

Todo dice algo, por lo tanto todos los aspectos del evento merecen ser interpretados, buscar las actitudes, creencias o valores que se quieran transmitir a los invitados.

Las celebraciones exitosas «hablan» a todos los aspectos del ser humano, y hacen contacto con las personas a todos los niveles: Sensorialmente, físicamente, intelectualmente, emocionalmente y porque no, espiritualmente.

Las personas buscan en cada elemento la intención simbólica subyacente.

Por consiguiente, el planteo de la comunicación nos lleva a lograr una imagen institucional, que será percibida por los diferentes públicos en forma subjetiva.

La imagen institucional es el resultado de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto de una organización, y un evento es una herramienta fundamental para generar una actitud favorable en los públicos a la hora de jerarquizar un producto, empresa o institución.

## Sobre el Diseño y la elegancia.

Rodolfo Sánchez

De las distintas definiciones de diseño que he leído hay una que me seduce sobremanera y es la de Charles Eames que dice que el diseño es «el método de la acción». Es una definición certera, general, abarcativa, simple. A los efectos de esta reflexión cumple con tres funciones, una evidente, volver a definir el diseño, otra recordarnos que la acción encierra el acto de elegir y tercero, cerrando el círculo como pocos lo han hecho, Eames nos regala una definición elegante. ¿Pero qué la hace elegante? Si nos circunscribimos a su definición, lo elegante es lo esbelto, bien proporcionado, tal vez, de buenas maneras.

Ahora bien, en este nivel, se nos hace difícil hablar de la elegancia de una solución en áreas como la ciencia o en especial las matemáticas. Dentro de la abstracción matemática lo único que interesa es arribar a la solución o la demostración de un problema, mas allá de la calidad del

procedimiento. Una solución es una solución y tiene tanto valor como cualquier otra hasta que reconocemos la posibilidad de evaluarlas, de compararlas. De este acto surge la conclusión evidente de que aquello sobre lo cual estamos hablando, esta más allá de las virtudes intrínsecas de la matemática. Este criterio exterior viene a «resplandecer y penetrar dentro de ella» (José Ortega y Gasset). Entonces, puede decirse que una solución matemática es elegante cuando se llega a ella con el menor número de ideas intermedias, con la línea intelectual más directa. Hay elegancia donde no hay sobrantes. Pero esta economía de recursos, que es en muchos casos mínima e innecesaria, encierra, y es aquí donde radica la belleza, justamente el esfuerzo y la valoración de la búsqueda de la elegancia.

En latín antiguo al acto de elegir se le decía elegancia, transformando al elegante en el «eligente» y, tal vez, en una de sus variantes más preciadas el «inteligente». Si el elegir era un acto de la inteligencia, la Ética, que no es otra cosa que saber elegir nuestras acciones hace que Ética y elegancia se transformen en sinónimos. Igualmente esto no es más, según tengo entendido, que una especulación que lingüistas podrán sustentar o denostar con diferentes argumentos.

Hasta aquí vemos como se comienzan a mezclar, o mejor, para evitar susceptibilidades, a interrelacionar los conceptos de Ética, elegancia y Diseño. Todos están vinculados a nuestro «hacer» y en cascada con el cómo, el porqué, el cuándo, el cuánto y el para qué. Y como reacción aparecen los conceptos de calidad, ambiente, sustentabilidad, mercado, tiempo y originalidad. Todos tienen que ver con el «elegir» y este, está íntimamente relacionado con la libertad y la capacidad tan propia del ser humano de imaginar.

El Diseño está inmerso en esta situación, el diseñar es un continuo elegir. No hay diseño si no hay elección. Ha habido y habrá éticas dentro del diseño, por momentos dominantes, por momentos inconscientes, algunas efímeras. Elegir presupone conocer las opciones y sus consecuencias.

Entonces si observamos los milagros de las formas y las estructuras naturales nos damos cuenta que estos están sustentados en su perfecta causalidad; la forma no es una idea sino la síntesis de su realidad. Es tiempo de reconocer que nuestros diseños, todos, realizados o no por diseñadores formados académicamente, son una síntesis de nuestra realidad como civilización. No podemos seguir creyendo en oposiciones, como naturaleza y cultura. Una depende de la otra y no es otra cosa que esta ilusión de distinción la que nos dificulta entender su dinámica e inspiración y nos ha alejado de su ecología.

Realmente no se si fue Matila Ghyka pero si fue en su libro Geometría del Arte y la Naturaleza que leí «la belleza es la aptitud expresada». El proceso de elección de la naturaleza es largo e indefectible. Nuestros procesos de elección, también lo son si trascendemos los nombres. O conocen a alguien que haya partido de la nada. Saber desde donde comenzar es parte de la elección. Saber sobre los hombros de quien estamos parados es una obligación ineludible que solo puede guiarnos hacia tomar mejores decisiones. Una vez expresada la función, sublimada la utilidad, aparentemente solo queda para el diseño, sea un afiche, un interior o un automóvil alcanzar la categoría de objeto bello. Pero hay un escalón superior, el del diseño elegante, el de la economía de recursos, el del saber elegir, el de la línea intelectual más directa. Y esto no tiene nada que ver con el racionalismo y