

por su característica formal o material, sino por el sentido construidos por el individuo de cara a nuestra cultura, es decir su grado de valor lo define su significación (siempre subjetiva), por ello necesita de un contexto y un interlocutor que aporte un recorrido a la representación de valor que el resto de los actores culturales van a tomar de referencia para desarrollar la percepción del mismo. Aquí es donde la figura del docente se incorpora con un alto grado de responsabilidad, su mirada no es solo un guiño de cómo mirar o percibir, es una postura de autoridad estética para el estudiante, pero también es una intromisión de fuerte subjetividad que de forma saludable debería ser resistido. En la búsqueda de dicho equilibrio esta el arte. En definitiva es necesario el aporte de nuestra mirada como respaldo, como esquema de valoración, el que le permitirá al estudiante categorizar su propia subjetividad como una pieza mas de un complejo rompecabezas.

Es decir el recorrido histórico, el análisis de las líneas de pensamiento actuantes, la postura crítica y horizontal (en términos de autoridad y valoración), la apertura a todos los conceptos y posturas, la incorporación del gusto como mirada subjetiva dentro de un contexto social, la idea de belleza cruzada por saberes de todo tipo, son solo el comienzo de la exploración de diferentes caminos, abordajes de distintas visiones, concreciones, distintas formas de selección, adaptación y formulación, todos estos conceptos nos cruzan cada vez que intentamos construir una representación de nuestra propia percepción, y forma parte de las piezas fundamentales de nuestra evaluación.

Definitivamente solo una parte del contexto alrededor del cual girará nuestra postura y con el que intentaremos construir en el estudiante no solo un proceso de aprendizaje o de captación de una mera información, sino el desarrollo de una visión mas personal, libre y plena.

### **Bibliografía**

Deleuze, G. (1999). *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.  
Lipovetsky, G. (1992). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.  
Pérez Carreño, F. (1996). *La estética Empirista*. En Valeriano Bozal Editor *Historia de las ideas estéticas y las teorías contemporáneas*. Madrid: Visor, Vol. I.

## **Estudiantes y currícula**

Jorge Silva

La creatividad de los estudiantes es evaluada a partir de la aplicación precisa de las diferentes herramientas del marketing en situaciones concretas. Por ejemplo, ¿Cómo y cuándo aplicaría determinada estrategia de precios en determinado mercado y con un perfil definido de cliente?

Igualmente con los conocimientos teóricos, porque estos hallan significado a partir de la vinculación con situaciones concretas, lo cual permite complementar el pensamiento de determinado autor, y confrontarlo con el pensamiento de otro en el mismo punto.

La nota final debe ser un fiel reflejo de este proceso, motivo por el cual, a pesar de ser un hecho administrativo distinto, en términos de producción del estudiante, cuando esta ha sido destacada o por lo menos pareja, se ve reflejada en la calidad de su exposición y/o defensa de su trabajo y/o sus conclusiones.

La devolución se aplica en cada trabajo que desarrollamos, porque es un factor motivador importante para una posterior corrección tanto de aptitudes como de actitudes; y además como realimentación de una permanente devolución por parte de los estudiantes.

Recientemente se ha puesto mayor atención en no utilizar lenguajes muy propios o “argentinismos”, habida cuenta de contar con estudiantes extranjeros, que le dan diferente significado a palabras en su idioma. También se procura asistir especialmente a estudiantes de carreras, en los que la materia les resulta de difícil aplicación, por el perfil de estudiante (Diseño) y/o estudiantes de carreras que dentro de la misma comisión resulten como “minorías”, a los que suelo referirme siempre elaborando conjuntamente ejemplos de su *expertise*. La aplicación de este tipo de estrategias en la enseñanza cotidiana, ha permitido mantener una relación docente-estudiante mucho más fluida, a partir de poder intercambiar consultas sobre problemas concretos que le surgen a éste, en su tarea cotidiana. El docente debe procurar un permanente equilibrio entre el cumplimiento de la planificación y la demanda curricular versus las necesidades y curiosidades que al estudiante le despierta la asignatura.

Esta curiosidad también debe ser aprovechada, para que el estudiante explore nuevas bibliografías, y materiales de estudio en general, que le permitan enriquecer su conocimiento sobre la materia. También debe ir formando su pensamiento crítico, frente a la confrontación de los diferentes paradigmas que utilizan los distintos autores para tratar la misma temática. Esto resulta particularmente enriquecedor, para el caso de los estudiantes que se inician en la carrera y que le permite facilitar la transición de la metodología de estudio utilizada en estudios de nivel terciario hacia el rigor de análisis y tratamiento de los materiales de la currícula universitaria.

La familiarización con el texto resulta indispensable, para que puedan complementar la explicación y el pensamiento del docente a cargo de la cátedra. Este debe fomentar la complementación de la bibliografía obligatoria de la currícula, con otra bibliografía optativa recomendable para actualizar los diferentes temas. Determinadas temáticas, como es el caso del marketing, tan actual y cambiante, requiere de un enfoque flexible del manejo de la currícula, que permita estar en permanente contacto con todas la información que levantan los diferentes medios y que pueden transformarse en una valiosísima excusa, para poder retratar desde perspectivas diferentes, un mismo tema.

## **Cambios publicitarios**

Romina Siniawski

Hoy quienes enseñamos publicidad, debemos adaptarnos a todos los cambios que está sufriendo el mercado. Ya no sólo debemos enseñar a crear comerciales y piezas gráficas, también necesitamos enseñar nuevos formatos que han aparecido hace años, pero que hoy en día tienen más fuerza que otros métodos tradicionales.

Me refiero a la Publicidad no Tradicional (PNT); si hiciéramos una encuesta hoy en día y preguntamos qué opinan distintos públicos sobre la PNT contestarían que resulta incómoda e intrusa, pero hay que reconocer que les llama la atención. La

PNT es una técnica de comunicación que crece cada vez más, utilizando herramientas que cambian en forma vertiginosa amenazando a la tanda tradicional

Si bien la mayoría de los públicos consideraría que la publicidad insertada dentro de un programa altera el contenido, es incómoda y hasta suele ser intrusa en muchos casos; lo cierto es que no se puede dejar de reconocer que este método no para de impactar y sorprender. La publicidad no tradicional cuenta con: Menciones comerciales, auspicios o esponsoros, demostraciones o emplazamientos de productos, *inserts* en pantalla mediante placas, zócalos o sobreimpresiones, escenografías y formatos que aparecen en la pantalla del televisor articulándose de modo combinado con los contenidos y temas que emiten los programas; sean éstos de ficción, información o infoentretenimiento, y que son partícipes del relato o de la información que se presenta.

Si bien la PNT no es nueva y es el nombre actual del famoso «chivo», lo cierto es que al no cambiar la norma donde dice que sólo se pueden emitir hasta 12 minutos de publicidad por hora, tanto los programadores como las empresas se esmeran cada vez más por encontrar la forma de sobrepasar esa limitación, teniendo en cuenta que este tipo de publicidad todavía no está regulado. Sin embargo, el cansancio de los televidentes podría jugarles en contra si el modelo no muestra su techo en los próximos años.

Podemos reconocer entonces que con los años la gente cada vez considera más natural este tipo de técnica de comunicación, porque llama más la atención que los comerciales tradicionales, pero eso no es sinónimo de efectividad. Hoy por hoy vemos cómo la publicidad tradicional está perdiendo terreno, esto se ve en la cantidad de cortes publicitarios que cada vez es menor y a su vez son más cortos, como si la tanda tradicional desconectara al televidente. Después habrá que ver la efectividad del anuncio en sí mismo, es decir si es recordado y genera motivación de compra.

Sobre éste tema podemos citar un ejemplo, el programa televisivo “La Noche del 10” de Diego Maradona, en el cual hay un emplazamiento de producto, es decir que se coloca la tanda completa dentro del programa. Esto presupone que el programador está pensando que si va al corte se le cae parte de la audiencia y si no va al corte e inserta la publicidad dentro de la artística, se mantiene la audiencia porque aparentemente cautiva al espectador.

La formación de los profesionales de la publicidad se tiene que adaptar a estos cambios. Hoy la clave parece estar en ver cómo hacer para que la creatividad se adapte a la PNT.

Los estudiantes deberán ser creativos, pero también deberán aplicar su creatividad en buscar buenos y originales soportes publicitarios, es decir, dónde insertar los avisos o comerciales. Por eso el mercado publicitario aún tiene mucho por recorrer y más desafíos por superar, siempre y cuando logre mantener, como hasta ahora, al público muy atento.

Por eso hace mucho se dice que el planificador de medios debe ser tan creativo como quienes trabajan en el departamento creativo de una agencia publicitaria; juntos tienen que crear nuevos formatos, nuevas herramientas para en ellas crear y llamar la atención de quienes nos van a ver o escuchar. Es necesario innovar, no está todo hecho, hay que trabajar junto a los estudiantes para que el día de mañana cuando sean profesionales y tengan que trabajar para distintas audiencias, lo puedan hacer de la mejor manera, ese es el trabajo de los que

estamos formando a personas que trabajarán en empresas y en las mismas deberán desplegar todo lo aprendido a lo largo de su carrera.

## Experiencias en la dinámica áulica con los estudiantes de diseño de interiores

María Laura Spina

Durante el segundo cuatrimestre de 2005 se dictó nuevamente la asignatura Portfolio, actualmente denominada Práctica Profesional. El grupo de estudiantes, numeroso, de la Carrera de Diseño de Interiores, se mostró, desde el inicio con una gran expectativa e interés. La dinámica de correcciones se realizó de manera grupal, donde todos los estudiantes podían, no solamente visualizar el trabajo del compañero y escuchar las correcciones del docente, sino, además, brindar sus opiniones con respecto al trabajo del otro.

La asistencia casi perfecta de todos ellos y el cumplimiento del trabajo pedido clase a clase, posibilitó esa interacción tan rica entre docente/estudiante y estudiante/estudiante. La solicitud, como requisito para el cursado de la asignatura, de conocer y manejar con solvencia algunos programas de Diseño se cumplió debidamente. La mayoría de los estudiantes tomaron los cursos brindados por la Facultad de Diseño y Comunicación y otros lo hicieron en forma particular. Cada uno a su manera pudo resolver este pedido que ayudó notablemente en la presentación de los trabajos prácticos. La dinámica de las entregas se realizó de manera diferente a otros años.

En el día estipulado para entregar el asignatural, cada estudiante mostró su trabajo a todos sus compañeros, explicó su idea rectora y la aplicación de la misma y escuchó sugerencias y correcciones del docente. De este modo, durante el mismo día se entregó y se corrigió. Esto posibilitó que cada estudiante se retirara con su entrega corregida aunque se decidió dar las notas a la clase siguiente para reflexionar acerca de cada trabajo. No fue necesario guardar el asignatural en la facultad y los estudiantes se mostraron conformes con esta nueva dinámica. Este método se empleó en las dos entregas de la asignatura.

La primera entrega tuvo que ver con el planteo de una identidad corporativa personal, la realización del Manual de Normas de la misma y su aplicación en papelería y Curriculum Vitae. La segunda entrega consistió en el desarrollo de un prototipo de Portfolio Profesional incluyendo secciones y trabajos profesionales en cada una de ellas. Cabe destacar la implementación al inicio de las clases de un cuestionario que obligó al estudiante a pensar en su situación actual, qué va a hacer cuando se recibe, cómo se dispone a insertarse laboralmente y trabajar, cómo piensa implementar su Portfolio, etc. El debate se realizó en clase donde surgieron reflexiones, dudas, cuestionamientos e incertidumbres acerca de la inserción en el campo laboral. Otro hecho importante fue la muestra y presentación de Portfolios de estudiantes, no solamente prototipos efectuados en clase sino también Portfolios terminados. Se aprovecharon las fechas de finales para mostrar los diversos trabajos de otros estudiantes. De esta manera, el grupo de Diseño de Interiores pudo visualizar Portfolios Profesionales y dialogar con cada autor acerca de