

## Una aproximación a la escritura en el ámbito de la Universidad

Laura Aguirre

En los tiempos del *management* y las nuevas tecnologías, los jóvenes estudiantes creen que están más comunicados que nunca. Es más, algunos parecen pensar que con sólo escribir un texto en la computadora, mágicamente la máquina se encargará de complejidades tales como la redacción correcta, la coherencia, la ortografía y la sintaxis adecuada, entre otras cosas. Parece que hablar de comunicación escrita y del esfuerzo que esta actividad implica es un asunto obsoleto. Los estudiantes, en general, no han descubierto la necesidad de trabajar el texto escrito como un escultor trabaja su escultura.

Los alumnos ingresan a la universidad con mejores o peores competencias adquiridas en su paso por la escuela. Lamentablemente lo que podemos observar los docentes en los últimos años es cómo la competencia que tiene que ver con el poder producir un texto escrito está en "vías de extinción". Sin embargo, esto no es lo peor. Los estudiantes no sólo no han adquirido medianamente la posibilidad de escribir un texto, sino que además no son conscientes de que sus escritos adolecen de varios problemas. Por lo tanto, cuando un profesor indica correcciones sobre un texto, lo más probable es que obtenga una mirada incrédula por parte del alumno.

¿Son culpables por su absoluto desconocimiento de lo que es manejar la lengua escrita? Es una pregunta que no tiene una única respuesta. Seguramente la falta de lecturas, el facilismo, el desapego por el esfuerzo, la falta de valoración en la que ha caído la escritura en nuestros días han contribuido a ese desconocimiento.

Para meternos más de lleno en nuestro tema, en primer lugar deberíamos recordar lo que menciona Walter Ong acerca de que la escritura es una tecnología y como tal exige un aprendizaje. La escritura constituye un saber que no nos es dado sino que exige una práctica. Ong agrega: "El uso de una tecnología puede enriquecer la psique humana, desarrollar el espíritu humano, intensificar su vida interior".

Nos preguntamos qué pensarían nuestros alumnos ante esta afirmación que define a la escritura también como una tecnología y qué pensarían, además, del enriquecimiento y el desarrollo que el manejo de esa tecnología traería a sus vidas.

Nuestros jóvenes creen que sus textos están correctamente escritos en la primera versión y esta creencia es difícil de erradicar.

Daniel Cassany, investigador reconocido en el área de las ciencias del lenguaje, clasifica a los escritores (en el sentido de personas que se disponen a construir un texto de cualquier característica) en cuatro grupos. El escritor competente es quien ha adquirido el código y posee buenos procesos de composición de textos. El no iniciado no ha adquirido ni código ni utiliza procesos de composición. El escritor sin código, como su nombre lo indica, no posee código pero sí ha desarrollado estrategias de composición. Y por último, el escritor bloqueado quien conoce el código pero no tiene las he-

rramientas necesarias para desarrollar un texto.

Consideramos que, en general, los alumnos que inician la vida universitaria son "escritores bloqueados", en el sentido que Cassany le da a esta expresión. Es decir, estudiantes que conocen el código, pero no han desarrollado el conocimiento de las estrategias a usar para producir un texto, en una situación determinada. Podríamos agregar que éstos son los estudiantes que, entre otras cosas, escriben como hablan. Sus textos reflejan un uso coloquial del lenguaje que se aleja bastante del ámbito académico. También estos estudiantes desconocen formatos textuales que deben escribir en la vida universitaria. Muchas veces los docentes suponemos que los alumnos reconocen los formatos pedidos, pero no siempre es así.

Linda Flower y John R. Hayes, desde la psicología cognitiva, explicaron la tarea de escritura como un proceso formado por varios pasos: en principio, el estudiante tiene que producir una clase de texto que tiene un tema en particular, está dirigido a un receptor o receptores y la formulación del mencionado texto tiene un fin o un propósito determinado. Pensemos, por ejemplo, en un parcial, o un informe de investigación, un informe de lectura, una tesis, todos tipos de textos que circulan en los ámbitos universitarios. Para comenzar a resolver la situación de escritura, el estudiante deberá buscar en su memoria a largo plazo dos cuestiones fundamentales: conocimientos sobre el tema y sobre el formato del texto. Por supuesto que también buscará información acerca del tema en libros, en periódicos, en revistas especializadas, en internet, haciendo una selección de los sitios más confiables, etc.

El estudiante o el escritor reúne la información y comienza una tarea ardua; por cierto, escribir es una tarea ardua, pero también apasionante.

Como decíamos, la tarea es hacer una selección de la información que se posee tanto en la memoria a largo plazo, como en otro tipo de soporte. Se debe pensar qué se quiere escribir, qué datos son importantes para esta situación de escritura, o cuáles se deben desechar. Siempre suele ser muy importante recordar quién será el lector del texto, el tipo de texto que se quiere producir, el tema y el objetivo.

Luego de esta selección, los autores identifican un nuevo paso: el proceso de redacción propiamente dicho que implica, como dicen Flower y Hayes, en traducir ideas en lenguaje. En este momento del proceso, el escritor debe tener en cuenta todos los elementos que conlleva la construcción de un texto: género discursivo, adecuación, requerimientos léxicos, sintácticos, ortográficos por lo que podemos afirmar que es el momento más complejo de la composición de un texto. Paralelamente a la redacción el escritor debe hacer una revisión de lo escrito que le permita hacer evaluaciones parciales para saber si puede seguir adelante o debe reescribir algún párrafo.

Como podemos observar, el acto de escribir se instala en un complejo proceso tecnológico, al decir de Ong, que implica un proceso de aprendizaje de escritura y reescritura.

Es interesante también aclarar lo siguiente: cuando hacemos una enfática defensa de la escritura como una ac-

tividad que nos enriquece y nos permite comunicarnos, por ejemplo, en los ámbitos académicos, no decimos que los estudiantes olviden sus formas particulares de comunicación, ni tampoco exigimos que abandonen la computadora, el chat y tomen una pluma y un tintero y retrocedan 300 años en el tiempo. Todos necesitamos ciertas formas de comunicación o jergas que nos integran al grupo y al tiempo al que pertenecemos. Esto en sí mismo no constituye un problema; la dificultad es no poder adecuar el discurso a la situación comunicativa en la que nos encontramos.

Los docentes tenemos un desafío adicional: lograr que los estudiantes que ingresan en la vida universitaria, además del interés que tienen por la carrera elegida, descubran que la escritura es una herramienta indispensable para poder transmitir conocimiento, el conocimiento respectivo de cada recorrido universitario.

### Referencias bibliográficas

- Cassany, Daniel (1989) *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (1999) *Construir la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Klein, Irene y otros (1999) *Escribir: Apuntes sobre una práctica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ong, Walter (1987) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.

## La publicidad en su contexto

### Orlando C. Aprile

La publicidad es una disciplina de alta exposición. No solo porque convive con los medios de comunicación sino, también, porque está inter - relacionada con otras disciplinas y con los acontecimientos del imaginario social. Por esto, Umberto Eco señaló que los mensajes publicitarios conforman un notable sistema de expectativas retóricas. Precisamente por esta inserción de la actividad publicitaria en la sociedad, aquí y ahora, resulta necesario y conveniente vincularla con los referentes que conforman su contexto cotidiano: los medios, los públicos, la economía, la globalización, la creatividad y el mismo negocio publicitario.

### La economía

No es una novedad que la publicidad está estrechamente vinculada (o supeditada) con la economía. A lo largo de su historia quedó en claro que los períodos de bonanza económica impulsaron una mayor inversión publicitaria. Por supuesto, las crisis recurrentes ocasionaron lo contrario. A nivel genérico, la relación entre los índices del producto bruto interno (PBI) y el gasto publicitario tiene su razón de ser y son consecuentes entre sí. Los niveles socioeconómicos (NSE) por su parte, también son un claro ejemplo de esta interrelación. A grandes rasgos, y en su contexto global, queda demostrado con la pirámide de Maslow que la oferta tiende, siempre, a ser mayor que la demanda. Lo cual implica la multiplicación de marcas y la conveniencia de promocionarlas. Y, en consecuencia, el hecho de estimular el consumo a

partir de las necesidades básicas para satisfacer los factores aspiracionales, cada vez más sofisticados. No hace falta argumentar que esta tendencia es la que moviliza el crecimiento de la actividad publicitaria. Aquí, entonces, se suma y se potencia la publicidad como “poesía del deseo” (Theodore Levitt). Por eso muchos expertos señalan que el *branding* ya está desplazando al marketing tradicional. En suma, la publicidad seguirá creciendo en cantidad, calidad y sofisticación.

### La globalización

La también denominada mundialización es otro factor determinante. Por caso, las primeras agencias internacionales llegaron a la Argentina siguiendo a las compañías y a las marcas, estas también, internacionales. Los casos siempre citados son las parejas J. W. Thompson – Ford y McCann-Erickson- Kolynos. También Coca-Cola es otro buen ejemplo a tener en cuenta, puesto que llegó a la Argentina, en 1942, al abrirse el mercado al exterior. Para rematar esta realidad basta con hacer un *ranking* de las marcas del mercado, indicando su origen y asignándoles los respectivos montos de inversión publicitaria. Este es, asimismo, el lugar privilegiado de los *holdings* que, según datos fiables, no son más que unas pocas pero que manejan el mayor porcentaje del gasto publicitario global estimado en miles de millones de dólares. En los hechos, la globalización no solo tiene que ver con las empresas y con las marcas. En mayor medida y con mayor influencia, tiene que ver con los medios de comunicación, con la cultura y con el imaginario social. Hasta la segunda guerra mundial, la Argentina era un país introvertido y alejado. Se escuchaba y se bailaba tango y folklore; el cine tenía su buena cuota de películas nacionales. Los jugadores de fútbol no se exportaban, el jazz era para pocos y el rock no había llegado aún. Hoy se vive en una “modernidad líquida” (Zygmunt Bauman), enfrentando los desafíos de la cohabitación cultural global (Dominique Wolton). En este proceso, un abordaje ingenuo habla de globalización para proponer el hecho de pensar globalmente y actuar localmente. Pero un enfoque más enjundioso recomienda hablar de hibridación puesto que los enfoques, los modos y las experiencias interactúan y se influyen entre sí. Es lo que estudió García Canclini, agregando que acontece en todos los ámbitos. Por eso, los medios de comunicación no solo son globales, también lo son sus contenidos. Para no hablar de modas, de usos y de costumbres ¿Acaso no es ésta la aldea global que pronosticó Marshall McLuhan?

### Los medios

Tanto los tradicionales como los recién llegados, exaltados ambos por las innovaciones tecnológicas, han recorrido y siguen recorriendo un largo camino. En este proceso de mediamorfosis (Roger Fidler) los medios no solo son parte de la realidad, son la realidad misma. Por eso, la nuestra es una sociedad massmediatizada. “Los medios de comunicación, siempre y de cualquier manera, dan forma a la sociedad y a la vida de las personas” (Bettetini y Fumagalli). Al punto que uno de los críticos más involucrados, Giovanni Sartori, sostiene que el *homo sapiens* se ha convertido en el *homo videns*. En