

El valor de la palabra

Marina del Rivero

Uno de los objetivos más importantes de la materia Comunicación Oral y Escrita para las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación, es lograr que el alumno aprenda a expresarse tanto en su discurso escrito como en su discurso oral, ya sea en una conferencia, o en una reunión, o con un cliente, o presentando un proyecto.

Existe cierta vagancia por parte del estudiante a la hora de proponerse la cursada de esta materia que dicto, porque hasta que no le toman el rumbo a lo que realmente quieren estudiar, no se dan una idea de lo importante que es saber escribir y expresarse frente al otro.

El primer día de clases, el trabajo práctico que les propuse fue redactar una autobiografía en tercera persona. Este tipo de trabajos obliga indirectamente a contar la vida de uno mismo, pero hablando de su propio yo, como si fuera del otro. Al hacer una evaluación de los escritos presentados, utilicé como disparador una problemática recurrente: el mal uso de los verbos empleados y las tremendas faltas de ortografía. En base a eso, comencé a orientar la planificación de la materia y los trabajos que iba a darles durante el cuatrimestre. Lamentablemente, los adolescentes se apropiaron en la escuela secundaria (y aún siguen apropiándose) de nuevas herramientas que hace 15 años no existían, o al menos no eran de uso masivo. Me refiero a reemplazar la visita a la biblioteca, por la concurrencia a los ciber o centros de internet; el uso de dibujos y de nuevos estilos de escritura acortando palabras; la conversación cara a cara reemplazada por un chat *on line*; o el desarrollo de ideas y manuscritos en agendas o cuadernos suplantados por *emails* y foros interactivos.

El no saber escribir correctamente tiene varios puntos a analizar. Ya no leen libros, sino que forman su propia opinión con ideas en foros de conversación *on line*, o en libros de visitas digitales, que además están mal escritos porque todos utilizan el recurso de los dibujos y las palabras acortadas, cambiadas o inventadas. Así, el alumno ya no sabe qué idioma habla, qué tiempos verbales debe utilizar para expresarse, y se aferra a las muletillas que pretenden resolver la falta de un mensaje fluido y rico en palabras correctas o sinónimos bien aplicados.

En esta materia que enseño, tengo a estudiantes de seis carreras. Eso me obliga a observar que existe una clara diferencia entre los alumnos que estudian Organización de Eventos o Relaciones Públicas, respecto a los que estudian Diseño Industrial, Diseño de Joyas, Publicidad y Diseño de Modas, entre otras carreras. Los primeros, se expresan distinto, saben colocar las palabras o intentan superarse de a poco, mientras que los otros no le han descubierto todavía el valor a la palabra, porque creen que por estudiar diseño no lo necesitarán. Pero siguen asumiendo que no necesitan la palabra para el diseño. ¡Cuánto se equivocan! Hoy, saber expresarse correctamente en todas sus formas es tan importante como aprender el oficio elegido.

Un juego que les hago hacer en clase, es ensayar la presentación de proyectos o productos, donde ellos son únicos emisores, y el resto de los alumnos presentes son

sus múltiples receptores, es decir su auditorio. En ese ejercicio se ponen de manifiesto todos los ingredientes: cuerpo, voz, expresión, utilización de la palabra, postura y la transmisión de un mensaje claro, con una venta eficaz. Y si existe la posibilidad de grabarse, bienvenido sea para que el alumno descubra sus propios errores y aprenda a no disentir con el docente.

La primera presentación que hicieron fue con un objeto de uso personal. Les pedí que trajeran un elemento que aprecien o que usen a diario. Yo no sé si es que no prepararon el trabajo y se olvidaron de traer el objeto, pero de los 30 alumnos que había ese día, el 80% trajo elementos electrónicos que tenían a mano: iPod, mp4, cámara digital, computadora personal, *pen drive*, disco rígido externo usb, entre otros. Mientas que el 20% trajo prendas de vestir, lápices de colores, pelotas y desodorantes. Ese día, el objetivo era crear la situación de un vendedor ambulante en un colectivo, donde se vean obligados a explicar rápidamente las bondades del producto para lograr alguna venta. A rasgos generales, las falencias estuvieron explícitas en la postura frente al auditorio, la falta de información de lo que ofrecían (recordemos que la idea era traer un objeto personal para que el ejercicio sea más fácil y cómodo para ofrecer, ya que la utilidad y sus beneficios eran de uso cotidiano para ellos), y la falta del desarrollo de las cinco preguntas clave: qué, quién, cómo, dónde, y cuándo... aunque también debían agregarle por qué, para qué y cuánto cuesta. Otras de las cosas que observé, fue el mal uso de las palabras, por ejemplo: a los lápices le decían “colores”, al *pen drive* le decían “usb”, y al desodorante le decían “colonia” o “perfume”.

Estas pequeñas palabras se transforman en grandes desastres en un mensaje, y más aún si lo está emitiendo un diseñador, director de arte, o publicista. Los alumnos creen que hay que cumplir con los trabajos prácticos en clase para “pasar” la materia pero no. Lo que les intento explicar día a día es que esta asignatura es como un espacio laboral. Y se los demuestro en acciones como tomarles asistencia, entregar los trabajos en fecha, llegar a horario a clase, no faltar, cumplir con las fechas propuestas y sobre todo el respeto mutuo como colegas, ya que aunque no se hayan recibido, ya deben sentirse entre sí como colegas. Les hago la relación de que los ausentes son los pesos que les descontarían en su propio sueldo de trabajo, y que al cuarto descuento, pierden el cargo laboral.

Otras de las conductas observadas en clase, y lo he conversado con profesoras de la misma área quienes me han dicho que les ocurría lo mismo, es la falta de interpretación de los enunciados y la poca posibilidad de escuchar con atención al profesor cuando explica un enunciado o un contenido. Me parece muy importante destacar esto específicamente, porque cuando corrijo los trabajos veo que el 10% lo hizo respetando el enunciado y el 90% lo entregó incompleto o lo realizó como se le ocurrió, aún copiando los enunciados correctamente. Ni siquiera se consultan entre ellos para buscar opiniones o realizarlos con ayuda grupal, aunque sean trabajos individuales.

Por otro lado, si bien esta asignatura tiene muchos contenidos teóricos, la idea es que sepan aplicar esos contenidos en la vida diaria, interpreten cada enunciado y

copien sobre sus apuntes los ejemplos dados en cada clase.

Desde mi profesión de periodista y locutora, me animo a decir a modo de conclusión que con tanta tecnología existente y con la posibilidad de manipularla aplicándola en todas las carreras, nadie triunfa si no sabe expresarse. Es ahí cuando digo que siempre podemos volver atrás y reparar errores, escribir un relato y luego volver a escribirlo cambiando conceptos, podemos llenar de epígrafes las imágenes, pero hay algo que aprendí y que me gusta transmitirlo siempre: una palabra utilizada en el momento justo vale más que mil imágenes juntas.

Crisis de cine argentino, un cambio de perspectiva

Pablo Del Teso

Más de una vez he escuchado a mis colegas comentando acerca de las razones por las que el cine argentino se encuentra en crisis. Las explicaciones apuntan a la desleal competencia de EE.UU.; a algunos distribuidores que tienen muchas excusas y poca estrategia; al INCAA y sus políticas; a algunos críticos; a algunas salas que implacablemente bajan de cartel las películas argentinas, etc. Estas quejas parecen creíbles pero hay otra que llama mi atención. Algunos hablan de una especie de “boicot” del público que, sin importar cuántas películas produzcamos o cuántos premios ganemos, parece empeñado en ignorar sistemáticamente al cine argentino. Aquí comienzan mis sospechas. Puedo creer que diferentes intereses sectoriales “confabulen” en contra del cine argentino por la causa que sea. Pero ¿El público también? ¿No será mucho? Quizás la explicación esté en que partimos de un supuesto erróneo: que el público “debería” ver cine argentino. En consecuencia, los distribuidores y los exhibidores “deberían” estar de nuestro lado. Ciertamente esto beneficiaría a todos; ¿Qué mejor que tener una industria que de trabajo a miles de artistas y técnicos, nos permita tener nuestra propia voz? Desgraciadamente la realidad suele empeñarse en no siempre ser lo que “debería”. Por eso, resultaría útil reflexionar acerca de por qué lo que debería ser, no es. Quizás el error sea que estamos viendo la situación desde la perspectiva del “creador” de cine. Como consultor de desarrollo de proyectos, a menudo propongo a mis clientes un ejercicio que ayuda a ver aspectos de nuestra profesión que no siempre tenemos en cuenta. Hagamos un viaje desde nuestra cabeza hacia la de un espectador. Estamos en la fila del cine y vamos a invertir dos cosas que no nos sobran: tiempo y dinero ¿Qué buscamos a cambio? ¿Hacerle un favor al director? ¿Hacerle un favor al cine argentino? Difícilmente. Dado que somos quienes pagamos, esperamos ser nosotros quienes recibimos un servicio ¿Cuál es ese servicio? Un concepto pocas veces comprendido: entretenimiento. Para entender este concepto debemos tomarlo en un sentido amplio. Para algunos significa relajarse del estrés, reírse o ver fabulosos efectos especiales. Para otros, reflexionar sobre un tema, disfrutar de una magnífica actuación, o un

guión con varios niveles de lectura. Y para la mayoría será una combinación de estos y otros factores. Ahora bien, ¿Dónde vamos a buscar entretenimiento? En las películas cuyos creadores se tomaron el trabajo de viajar hasta nuestra cabeza para saber qué nos interesa y cuyos distribuidores se preguntaron cuál es el concepto más atractivo para nosotros (el público) y cómo comunicarlo más eficientemente.

Si tenemos en mente esta imagen desde que comenzamos a desarrollar nuestro proyecto, empezaremos a hacer películas más interesantes para el público. Sólo debemos elegir qué segmento de ese público es el que nos interesa. Si es el segmento que busca ver efectos especiales, cargaremos a nuestra película con muchas explosiones. Pero si no es ese el cine que queremos hacer, podemos apuntar a ese otro público que quiere que le cuenten una buena historia. Si empezamos a pensar en el público, éste querrá ir a ver nuestras películas. No por un ataque de patriotismo, sino porque va recibir algo de valor a cambio de su tiempo y su dinero. Y cuando miles de espectadores quieren ir a ver una película, muchos de los que no están de nuestro lado, comienzan a querer estarlo. Si hiciéramos este ejercicio quizás llegaríamos a la temible conclusión de que no todos los malos son tan malos. Algunos simplemente tienen sus propios intereses y, con justa razón, no creen que “deban” hacernos un favor. Quizás si hacemos películas para el público y seguimos luchando por condiciones justas de mercado, se comenzaría a revertir de a poco la crisis del cine argentino.

Una nueva experiencia

Carla Desiderio

El diseño ofrece amplias posibilidades, sea cual fuere la vertiente, nos permite llevar a cabo diversas funciones, opciones de caminos a seguir.

Un camino sumamente enriquecedor es la docencia, el cual elegí hace varios años, y en el que experimento variadas inquietudes y vivencias; lo transito junto con otros caminos paralelos.

En estos años como docente es la primera vez que comparto la experiencia áulica cotidiana, el “clase a clase”, con un colega.

Por supuesto que diseño de programas, planificaciones, elección de contenidos y otros es una tarea en equipo, pero nunca participé en un equipo en cuanto a mi tarea específica en el aula.

También es novedoso el formar parte de una carrera que es nueva en la Facultad, Diseño de Joyas, que tiene elementos en común con el área de diseño en el cual me desarrollo, el Diseño de Modas, pero es un rubro con muchas novedades para mí.

Es importante comprender que el eje es el diseño en sí, la metodología, es la misma sea cual fuere la carrera de diseño.

Pero cada uno de los diseños tiene sus especificaciones técnicas, materialidades posibles a utilizar, pasos a seguir en la construcción de las piezas, herramientas y maquinarias, tendencias y novedades del área.