

trabajo se realiza en la mitad de la cursada del nivel II de Seminario y la tercera etapa con un 75% se realiza en la segunda mitad de esta cursada y su presentación y aprobación es condición de aprobación de la misma. La cuarta etapa, ya con el 100% del trabajo realizado, debe ser aprobada por el Comité de Evaluación.

Tanto los estudiantes como los docentes de las asignaturas implicadas y este Comité de Evaluación comparten guías de autoevaluación, preevaluación y evaluación en cada etapa. Cuando el estudiante entrega el cien por ciento del trabajo, comienza a recorrer un proceso de correcciones y evaluación que se organiza en dos grandes momentos antes de la conformación de la Mesa de Evaluación.

El primer momento es el de Preevaluación. Los indicadores básicos de esta preevaluación son un conjunto de criterios con los que se analiza el Proyecto de Graduación una vez recibido. Si el trabajo presentado cumple con estos indicadores, pasa a la segunda etapa: la evaluación por el Comité respectivo, entre cuyos integrantes se encuentra el profesor de Seminario de Integración II con el que el estudiante desarrolló el trabajo. Aprobada esta instancia y con ella la asignatura Seminario de Integración II, el estudiante enfrentará la Mesa de Evaluación y Coloquio para una presentación oral en un estilo similar a las habituales defensas, que genera una nueva calificación que no puede contradecir a la del trabajo escrito, sino partir de ella para modificarla de acuerdo a indicadores vinculados al nuevo formato.

7. Investigación, actualización y desarrollo

Todo este circuito descrito detalladamente requiere de actualización a fin de no quedar atrasado a medida que avanza la disciplina o bien a medida que algunos instrumentos, ejercicios o ejemplificaciones van envejeciendo en favor de nuevas tendencias o perspectivas de formación profesional. Por otra parte, la investigación científica aporta nuevos conocimientos que deben tener su reflejo inmediato en la transmisión que se realiza en el ámbito académico y la mejora que se desprende de la puesta en práctica de estrategias por parte de los profesores, debe tener un espacio de rápida reacción en el desarrollo del circuito de contenidos.

A fin de gestionar esos cambios y sostener el dinamismo necesario a la vez que acentuar la solidez y la excelencia académica esperada, se propone la creación de un equipo de contenidos. La idea es la generación, en base a experiencias previas realizadas en la Facultad, de un nuevo actor en el escenario pedagógico con el formato de grupo de trabajo con tareas compartidas e individuales. El objetivo del mismo es la actualización de los contenidos en las estrategias descriptas, la verificación constante de la coherencia, consistencia y cohesión en el ámbito de los conocimientos y competencias desarrollados y finalmente la confrontación de la metodología con los resultados obtenidos. Este equipo no reemplaza el trabajo y los aportes de los docentes sino que lo sistematiza, lo significa y lo canaliza.

En ese marco, el equipo abordará las planificaciones académicas, las guías de trabajos prácticos parciales y finales, y sopesará los resultados obtenidos en los portafolios presentados por los profesores enriqueciendo

el funcionamiento de los foros y los proyectos pedagógicos y procurando la mejora constante de la propuesta académica desde la documentación y las estrategias. Esta mirada holística sobre los planes de estudio a la vez que sistemática y pormenorizada sobre cada uno de los componentes antes mencionados, irá desarrollando una cultura institucional que enfatice cada vez más en los contenidos académicos sin perder de vista el acento en la acción que los transforma en competencias profesionales. Esta actividad se realizará sobre la oferta de carreras actual y también avanzará sobre el desarrollo de nuevos programas que surjan del constante espíritu de búsqueda que la Facultad viene desarrollando.

En síntesis el rol del equipo de contenidos es hilvanar los contenidos, las estrategias académicas y su comunicación desde la presentación de cada carrera para su difusión, hasta el Proyecto de Graduación procurando continuidad y solidez en una perspectiva de mejora continua.

Notas

¹ Centro de Estudios de Diseño y Comunicación: Escritos en la Facultad N°10, UP, Buenos Aires, octubre 2005, p. 4

² Centro de Estudios de Diseño y Comunicación: Escritos de la Facultad N° 47, UP, Buenos Aires, agosto 2008. p. 6

³ Información presente en la Guía de Trabajos Práctico Final de cada asignatura.

⁴ Facultad de Diseño y Comunicación: Lainfo 55, septiembre 2008

⁵ Información presente en la Guía de Trabajos Práctico Final de cada asignatura.

⁶ Facultad de Diseño y Comunicación: Lainfo 55, septiembre 2008

⁷ Ver Títulos 3 y 4.3 de este documento.

⁸ Centro de Estudios de Diseño y Comunicación: *Escritos de la Facultad N° 47*, UP, Buenos Aires, agosto 2008. p. 8

⁹ *Ibid* p. 9

El género y el público

Pablo del Teso

En todo el mundo, cuando se *pitch* un proyecto, lo primero que se pregunta es cuál es el género. Ya sea que se trate de un productor, un actor o un director, el tema de la definición del género es la llave que puede abrir o cerrar una puerta para nuestra película. En Argentina, sin embargo, hay cineastas que creen que la cuestión se divide entre los “verdaderos artistas” y los que hacen cine “de género” –un concepto ridículo que reduce a maestros como Coppola o Welles a la categoría de simples “mercenarios” del cine.

Existe un desconocimiento tan profundo del tema que muchos creen sinceramente que lo que hacen es tan único que no puede ser “catalogado” en un género. Esto muchas veces deriva en películas que no son más que un popurrí de elementos descoordinados de distintos géneros. Malas noticias muchachos, a no ser que seamos de otro planeta, todo lo que creamos está basado en un género o una combinación de géneros (al menos

eso opinan expertos en el tema como Parker y Andrews, entre otros). Pero lo peor de todo es que, aún si estos señores estuvieran equivocados, el público catalogará a cualquier película que se le cruce dentro de un género nos guste o no. Sin ir más lejos muchas películas del tipo “popurrí” son catalogadas por el público simplemente como “película argentina” y automáticamente reciben atributos que muchas veces resultan negativos (lenta, sin historia, pretenciosa, aburrida, etc.). Es que es así como funciona en el presente la mente del consumidor; recibe más información de la que puede procesar acerca de los productos y necesita categorizarlos para simplificar.

Esto tiene implicancias directas respecto de la comercialización. En la columna anterior analizábamos la influencia de los diferentes tipos de comunicación en el espectador a la hora de decidir qué película ver. Ahora bien, si hacemos un análisis del contenido de la comunicación, lo que más influye en la decisión de compra es el género:

Género: 41 %; Actores: 26 %; Historia: 20%; Director: 9%; Origen: 4 % (Fuente: Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, 2005)

Si sumamos los factores “género” e “historia” concluiremos que un guión bien escrito en base a una clara idea de su género principal puede asegurarnos el 61% de los elementos que jugarán positivamente cuando el público elija qué película ver. Por eso es importante aclarar la confusión y trabajar desde el desarrollo de proyectos hasta la distribución teniendo en claro cuál es el género principal de nuestra película.

La resistencia a crear cine “de género” deriva en gran parte de confundirlo con el concepto de “fórmula”. Una película de “fórmula” tiene una historia generalmente basada en un éxito de taquilla que intenta reproducir o repetir los mismos elementos que la hicieron exitosa. Esto implica que se dejan de lado todas aquellas “innovaciones” que podrían hacer peligrar la predictibilidad del negocio (es el caso típico de las secuelas, pre-cuelas, etc.). El género, en cambio, se refiere a un conjunto de patrones reconocibles en ciertos tipos de historias que son compartidos entre el autor y el público, y que se van construyendo a medida que ese diálogo evoluciona. Así es como surgen nuevos géneros o nuevas concepciones de géneros existentes.

Dudley Andrews comenta que género es un concepto complejo con múltiples significados; nos referimos a él como estructura, como rótulo y como contrato. En este punto es donde el género y el marketing se encuentran. El público necesita “categorizar” o “rotular” las películas para poder saber qué esperar de ellas; y esto es algo que un gerente de marketing debe utilizar a su favor. Por eso, tanto el diseño del póster como de las demás piezas de comunicación deben comunicar claramente cuál es el género de la película. Pero de nada sirve crear en el público expectativas que luego no serán cumplidas. De allí la importancia de que tanto productores como guionistas y directores tengan en claro cuál es el o los géneros dentro de los cuales están creando su obra. Para ello deben conocer el tema y saber que el género no es un enemigo de la creación o la originalidad, sino un aliado que nos permite trabajar con la materia prima de cualquier cineasta: las expectativas del público.

El cine argentino ha tenido una larga y fructífera tradición en géneros. Por nuestra pantalla pasaron el policial, la comedia, el musical, el *thriller*, el melodrama, etc. En algún lugar de la historia, hemos perdido en gran parte esa tradición al igual que hemos perdido contacto con nuestro público. Es necesario deshacernos de los prejuicios y retomar el contacto con el público. Contar buenas historias con códigos comunes y reconocibles no parece mala idea.

En busca de la experiencia significativa. Uso de estrategias y su aplicación práctica en la educación

Guillermo Desimone

Algunas reflexiones

Los docentes sabemos muy bien que cuando la puerta del aula se cierra y nos quedamos solos frente a los alumnos tenemos la responsabilidad y la potestad absoluta de todos los procesos de transmisión de información que se produzcan durante el tiempo que la clase dure. Por lo menos en principio y a escala de “jerarquía” entre profesor y alumnos. Y es esa responsabilidad la que nos lleva a preguntarnos con frecuencia ¿Por qué los alumnos pierden rápidamente el interés en los temas desarrollados en clase? ¿Cómo logramos mantener la expectativa y el interés en el aprendizaje como proceso? ¿Cómo evitar que los alumnos repitan sólo el contenido adquirido o memorizado en vez de realizar un camino propio hacia el aprendizaje?

Y básicamente buscar las causas del por qué lisa y llanamente los alumnos no aprenden.

Comprender textos, discursos orales o escritos y desarrollar capacidades para expresar las ideas a través de códigos verbales, gráficos o simbólicos se ha convertido en un obstáculo muy complejo de superar y es por esto que no es menor el esfuerzo que los docentes debemos realizar para darle mayor empuje y sentido a los procesos educativos con el objetivo de llegar al conocimiento superior.

Este conocimiento será el resultado de la utilización de estrategias aplicadas y la guía y el seguimiento constante y exhaustivo del educador.

Es por ello que realizar una tarea educativa requiere disponer de actividades que nos permitan activar los procesos que llevamos a cabo en el acto educativo, en coherencia con la complejidad de las distintas y múltiples variables que intervienen en los procesos de enseñanza. Los alumnos vienen con su conocimiento adquirido y se enfrentan a nuevas propuestas cuya finalidad se cierne en el aprender, cosa que termina siendo incompleta. Podemos definir aprender en un sentido más amplio como por ejemplo:

- Construir sentido
- Conectar los nuevos conocimientos con los que se tenía previamente.
- Comprender el sentido de las tareas a realizar
- Aplicar con independencia y autonomía lo aprendido a situaciones nuevas