

Formation and Capacitating Program offered by the Faculty of Design and Communication. The article proposes a theoretical approach and a reflective analysis of leading cases that could be applied in the classroom with students. Likewise, this process would allow not only the increase of professor's teaching quality but students learning as well.

Key words: comprehension – strategy – teaching – processing models – professor - critical thought – inductive – constructivist.

Resumo: Trata-se de uma experiência muito interessante da cursada da matéria “Estratégias do Ensino” do Programa de Formação e Capacitação Docente que oferece a Faculdade de

Design e Comunicação da Universidade de Palermo, matéria ditada neste caso, pelo professor Carlos Cosentino. Propõe-se fazer um percurso através da teoria, com uma análise reflexivo sobre os casos específicos para aplicar nas aulas, com os alunos, e crescer em nossa qualidade de docente favorecendo a aprendizagem dos estudantes.

Palavras chave: compreensão - tema gerativo – estratégia - ensino - modelos de processamento - docente - pensamento crítico – indutivo – construtivista.

(*) **Julieta Selem.** Diseñadora Gráfica. Egresada en la Universidad de Buenos Aires. Profesora de la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Los objetivos de la materia, en busca de los objetivos del alumno

Marcelo Cabot (*)

Fecha de recepción: julio 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: noviembre 2010

Resumen: A los estudiantes hay que recordarles, que muchas de las cosas que “hay que estudiar o aprender”, ya tienen su lugar en la vida cotidiana. Por lo tanto ya fueron aprendidas. En todo caso, ahora, deben ser recordadas y concientizadas para ser aplicadas y aprovechadas en nuevas actividades. Se habla de un acercamiento positivo del alumno a sus objetivos. Entender qué enseñar equivale a traducir: poner algo determinado en el lenguaje del que lo recibe, así éste puede reconocerlo.

Palabras claves: educación – redacción publicitaria – alumno – aprendizaje – objetivos – guión.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 26]

- Redactar correctamente objetivos de marketing, objetivos publicitarios o cartas a su pareja.
- Redactar con solvencia piezas publicitarias gráficas, televisivas, radiales o bien letras de canciones para su grupo de música.
- Aplicar las técnicas de creatividad mediante la palabra escrita u oral al momento de querer sobresalir en una entrevista de trabajo.

Los usos podrían ser infinitos si los alumnos reconocieran y recordaran que los objetivos de las materias son, ante todo, para ellos mismos y no sólo para aprobar la materia. Más aún, los objetivos deben y pueden ser empleados para el área o actividad que sea.

El objetivo es, en todo caso, entender los aprendizajes como universales. Aún fuera de la carrera a la que pertenecen.

Seguramente, tiempo después de haber peleado con nuestro cuaderno y nuestros maestros primarios, llegamos a comprender para qué servían aquellas cuentas y cálculos en hojas cuadrículadas: eran para poder, entre otras cosas, acceder a la relación \$ / kilo cuando necesitamos comparar precios de productos en el supermercado.

El impedimento radica en creer que hay que cumplir, en lugar de disfrutar. Y en esa creencia, quien está aprendiendo se pierde de mucho.

Quizás un estudiante no termina de ser conciente de todo lo que se le enseña, porque lo está mirando con el foco de la obligación. Y las obligaciones, en muchas ocasiones suelen no ganarse ningún interés.

Para no limitarlo a una opinión con carácter de queja/desilusión sobre la realidad, ya que las observaciones sobre alumnos desmotivados no son un aporte -es más, ni siquiera son un hallazgo- hagamos una mirada sobre lo que sería bueno intentar o tener presente para revertirlo. Porque si el problema es real, más que opinión necesita nuevas propuestas.

Por eso, sin duda esto nos invita a incorporar otras formas al modo de dar clases.

Es importante sumar todo aquello que ayude a crear un cambio en el paradigma de pensamiento de los alumnos, ya que seguir diciendo que ellos no leen nos pondría a los docentes en el lugar de personas que tampoco leen: en este caso, en personas que no sabemos leer esa actitud en los alumnos. Si hay falta de interés, necesitamos crearlo.

Deberes deseados

Es de vital importancia el hecho de recordarles a los estudiantes que muchas de las cosas que “hay que estudiar o aprender”, ya tienen su lugar en la vida cotidiana. Por lo tanto ya fueron aprendidas. En todo caso, ahora, deben ser recordadas y concientizadas para ser aplicadas y aprovechadas en nuevas actividades.

Con esa mirada, pasan a convertirse más en un juego que en un trabajo. Y esto es mejor aún si recordamos que como sociedad existe una vinculación con el trabajo que a veces se asemeja a la relación con una penitencia. Yendo a la percepción que tenemos acerca de algunas palabras, a menudo empleamos la palabra “sacrificio” para referirnos a algo tedioso, cuando el verdadero significado nos habla de un “sacro oficio”: un oficio sagrado.

Y así de simple, notable y proporcional es la diferencia cuando la nombramos que cuando la llevamos a cabo: una tarea hecha como si fuera un castigo, u otra realizada con amor, perseverancia y con la posibilidad de permitirnos trascendernos.

Si todo es, entonces, como queramos verlo, veamos otras miradas.

Cartas de marketing directo: Juego del amigo invisible

Cuando escribimos cartas de marketing directo -cartas comerciales personalizadas que buscan que el receptor se sienta como alguien único- podríamos decir que estamos jugando al amigo invisible. O, mejor dicho, sería conveniente ver que estamos jugando al amigo invisible.

El amigo invisible es ese popular juego en el que participan varias personas que se envían mensajes entre sí sin que se sepa quién los escribe, hasta terminar en la debelación y entrega de regalos. Así, se vivencia el enviar algo puntual a alguien específico, y a su vez todos experimentan lo que es recibir algo, y ver si tiene que ver con ellos.

Como requisito, los participantes deben conocerse entre sí, y el número no debe ser muy elevado –tal como sucede en acciones de comunicación directa.

En cuanto al anonimato del emisor, del mismo modo muchas veces se da este caso en cartas comerciales cuando se trata de nuevas propuestas o nuevas empresas que el cliente desconoce. Lo que nunca debe faltar, tanto en el juego como en el marketing directo es el hecho de conocer a la persona a la que se le escribe. De otro modo estaríamos basándonos en prejuicios o suposiciones. Y para esto es muy importante no perder de vista la mecánica o la energía que aplicamos al jugar al amigo invisible, ya que cuando le escribimos a alguien jugando hemos visualizado previamente a una persona con costumbres, con defectos y hábitos similares a los nuestros, y no a un ser idealizado, como muchas veces supone erróneamente la publicidad y desde ahí comunica.

Verlo así sería tomar un punto de vista lúdico y mucho más genuino, recordando que en la medida que nos resulte divertido hacer esa comunicación, también será divertido leerla para quien la reciba.

Por supuesto, para hablar de estas similitudes debemos

dejar de lado las capas superficiales, ya que seguramente no le hablaremos a un cliente con la excesiva confianza con la que nos dirigimos a nuestros amigos, pero lo que es seguro es que tampoco deberemos hacerlo con una formalidad distante que no se condiga con quien está del otro lado.

Si en el amigo invisible, el receptor es una persona de verdad, ¿por qué al escribir una carta comercial creemos que del otro lado hay un individuo del segmento A, de 35 años, casado, con hijos, que vive en un barrio cerrado, lee determinado periódico y posee vehículo y mascota?

Un guión de TV: un chiste

Antes de comenzar con los detalles y especificaciones técnicas que harán a la construcción de un guión literario o guión técnico, prefiero recordar que contar un guión audiovisual es similar a contar un chiste.

Al plantear esta similitud dejamos en claro que lo que se va a aprender, de alguna manera ya es conocido, para evitar el choque contra esa tendencia común en el ser humano que es evitar el cambio teniendo que incorporar algo nuevo, así se trate de algo bueno por conocer.

Entonces, siempre que esté contando un chiste estará contando un guión audiovisual.

Es decir que antes de aprender guión, ya lo sabía. O ya lo traía.

“Entra un hombre a una farmacia y dice...” este encabezado posible de un cuento popular plantea una escena audiovisual. De hecho, ahí se ve claramente la disposición en el guión técnico de dos columnas: primero se describe el video (en la columna de la izquierda) y luego el audio (en la columna de la derecha). Primero sitúo lo visible, y luego el conflicto, que es lo que plantearán en ese escenario esos personajes.

Está claro que no se trata de encontrarle a todo su paralelo directo, ni que es algo que se dé en todos los casos y materias. Pero como denominador común es bueno saber que todo tiene su traducción en un lenguaje lúdico. Porque en su mayoría se trata de acciones que hacemos habitualmente, y al volver a la fuente vemos con más claridad que eran naturales, recursos inherentes al ser humano a los que siempre, sin darnos cuenta, volvemos.

Un armonioso y admirable ejemplo de esta idea quedó inscripto en las grandes creaciones del arquitecto español Antoni Gaudí: alguien que vio en los huesos de animales, modos de sostén; en las formas de sus ojos vio ventanas; en las escamas vio tejas; y en las raíces, cimientos, por nombrar algunos de sus modos de construcción y decoración inspirados en la naturaleza que pueden verse en el Parque Güell, la Sagrada Familia y en todas sus obras.

Redacción publicitaria

Los ejemplos mencionados anteriormente forman parte de lo enseñado en redacción publicitaria. Y lo primero que debemos sacar a la luz de ese miedo a escribir es que como personas, permanentemente escribimos. Aun cuando no estamos escribiendo. Porque ante todo, escribir es hablar, es pensar, es razonar, o bien opinar. Y eso es algo que forma parte de nuestra vida.

Como resultado de algunas experiencias noté que alumnos que cursaron materias de publicidad, pero que pertenecían a otra carrera, le sacaban mayor provecho, o incluso veían la manera de aplicarla a sus especialidades. Le ponían más empeño y le encontraban una utilidad. Y sin duda fue porque lograron apartarla del ámbito de estudio y darle utilidad aplicándola a su cotidiano.

No debería ser diferente el empeño o creatividad que empleamos en hacer un titular para un trabajo práctico, que en una carta que le escribimos a un ser querido. Sin embargo, no llega a haber una comprensión de que la creatividad o la redacción serán útiles en tanto le sean de utilidad a alguien. Y cuando se llegue a esa comprensión, seguramente se escribirá una mejor carta.

Así, la buena publicidad, más allá de ser un aviso montado en un cartón para recibir una buena nota, estará pensado como una pieza que puede servir a otra actividad.

Y ahora que recuerdo, para eso era la publicidad. Personalmente, hablando de este acercamiento del alumno a sus objetivos, comencé a experimentarlo recientemente y puedo decir que en principio me funciona. Funciona entender que enseñar equivale a traducir: poner algo determinado en el lenguaje del que lo recibe, así éste puede reconocerlo.

Así, estaremos enseñando a que cada uno busque en sus talentos innatos, en su memoria celular y en su cotidiano al momento de integrar conocimientos.

Ese es entonces, mucho más que nuestro deber. Es también nuestro deseo.

Abstract: Students have to realize that many things that they have to study or to learn already exist in daily life. Therefore they were already learned. In any case, they must be remembered and have to become conscious to be applied and to be useful in new activities. The article sustains that teaching is equivalent to translate, meaning, to adapt messages to the language of the receiver in order to facilitate its adequate comprehension.

Key words: education - advertising writing - student - learning - objectives - script.

Resumo: Os alunos devem estar lembrados de que muitas das coisas que “há que estudar ou aprender”, já têm seu lugar na vida cotidiana. Portanto, já foram aprendidas. Em qualquer caso, agora, devem ser lembradas para ser aplicadas e aproveitadas em novas atividades. Fala-se de abordagem positiva do aluno para seus objetivos. Compreender que o ensino equivale a traduzir: colocar algo específico na língua do destinatário, para que ele possa reconhecer.

Palavras chave: educação – redação publicitária – aluno – aprendizagem – objetivos – script.

(*) **Marcelo Cabot.** Redactor Publicitario (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Nuevas tecnologías: ventajas y desventajas en las correcciones

Guillermo Desimone y Adrián Glassel (*)

Fecha de recepción: julio 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: noviembre 2010

Resumen: La utilización cada vez mayor de formidables herramientas de comunicación, resulta necesario administrar el entusiasmo depositado en ellas, con la finalidad de emplearlas como una herramienta de apoyo, no igualando su importancia y profundidad con las correcciones presenciales. Buena parte de las herramientas electrónicas pueden hacer que una buena clase se transforme en excelente siempre y cuando prime el contenido, su organización y la capacidad de transmitirlo, no descansando sobre la forma de mostrar/contar/enseñar sino por el contrario valerse de estas herramientas para mejorar la organización y exposición del tema de estudio.

Palabras claves: educación – tecnologías – comunicación – herramientas – apoyo – transmisión.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 29]

Retiro, 22 de enero 2009

- Hijo, por favor cuando llegues mandame un email.

- ¿Para qué mami? Si te puedo mandar un mensaje y te llega al instante. Si no tengo que esperar a que me respondas para ver si te llegó.

- Pero hijo si recién aprendí a usar email.

- Sabés que pasa ma, el email es lento, es como la carta en el correo en tu época ...

La tiza está hecha un píxel

La enseñanza y el aprendizaje hoy pueden cambiar su lugar de encuentro merced a la popularización de nuevas formas de comunicación, propiciando un mayor acercamiento en la relación docente/estudiante.

El encuentro ya no se limita a un momento en la semana marcado por el día, el horario, su duración y al carácter presencial de los mismos, por el contrario, se expanden sus fronteras.