

como fenómeno extendido hasta la producción actual de historietas, es consecuencia de una circunstancia emergente, producto de un campo restringido (comercial, política y/o artísticamente), que condiciona la publicación y circulación de las historietas allí surgidas. Éste es el caso de la mayoría de las historietas argentinas posteriores a los años sesenta: marginales no por voluntad, sino por imposiciones del campo de la época. Para finalizar, de los argumentos revisados brevemente en este artículo, enfatizamos que el llamado realismo es una estrategia estética pero también implica una mirada política del autor sobre el relato. En este sentido, la noción de marginalidad conlleva un fuerte significado dentro del campo de la historieta argentina, al plantearse como una operación para autodefinirse frente a lo extranjero.

Se ha destacado, por otra parte, la idea de lo popular como forma estética en relación de tensión con lo institucional y, a su vez, base desde la cual se gesta lo masivo. Miramos a lo popular como lo propio y también consideramos a muchas producciones masivas como parte de la formación cultural de la sociedad que analizamos y a la cual pertenecemos. En el mismo sentido, lo urbano lo entendemos como filiado a lo popular, articulándose estos elementos entre sí, a través de los usos e interpretaciones de una comunidad.

Por último, observamos que las formas estéticas populares suelen apelar a estereotipos, sin embargo, la misma dinámica del lenguaje popular tiende a desplazar el significado primigenio de estos cánones, transformándolos en imágenes humorísticas y/o de crítica social-política. Consideramos entonces que lo popular no debe juzgarse como simple, sino como un complejo entramado de apropiaciones y transformaciones de lo dado.

Notas

¹ En el relato de “El Eternauta”, la tranquilidad de una noche de amigos es rota cuando comienza a nevar y los personajes descubren que esta nieve elimina a los seres

vivos que entran en contacto con ella. Debido a ello, los personajes quedan aislados, tratando de sobrevivir con lo disponible dentro de la casa de la familia Salvo (N. de la A.)

Abstract: This paper presents some aspects of the problematic on the categorization of the Argentine comic such as popular, realist and / or marginal; it considers that such valuations have been elaborated in last decades. From a look that articulates the Social History of the Art, the Cultural Studies and the Analysis of the Narrative, the paper proposes a review of the meaning and of the uses, those who have been endowed to these terms in the critique and the theoretical studies in Argentina. Finally, some possible readings are suggested to apply to the current investigation on comics.

Key words: argentine comic – the popular / the marginal – the realistic.

Resumo: Este artigo desenvolve alguns aspectos da problemática sobre a qualificação do quadrinho argentino como popular, como realista e/ou como marginal; entendendo, assim mesmo, que tais valorações se têm re-elaborado nas últimas décadas. A partir de uma perspectiva que articula a História Social da Arte, os Estudos Culturais e a Análise do Relato, o paper propõe uma revisão do significado e dos usos com os que se dotou a estes termos na crítica e os estudos teóricos em Argentina. Finalmente, sugerem-se algumas possíveis leituras para aplicar à investigação atual sobre quadrinhos.

Palavras chave: quadrinhos argentino – o popular / o marginal – o realista.

(*) **Laura Cristina Fernández.** Magister en Arte Latinoamericana, Doctoranda en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

El Trabajo Práctico Final en Publicidad I: objetivos y evaluación

Paula Domeniconi (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: El presente trabajo propone analizar la óptica desde dónde se evalúan trabajos finales en materias no troncales para cada carrera poniendo el foco en analizar el desempeño de los estudiantes en aquellos aspectos que resultarán útiles e interesantes en sus futuras profesiones. Se trabaja desde el caso particular de la materia Publicidad I, intentando abrir el debate sobre el rol de la evaluación de los trabajos prácticos finales de las materias no nodales en cada una de las carreras. Con la finalidad de transparentar los criterios de evaluación del Trabajo Práctico Final (TPF) en Publicidad I, se propone una grilla de evaluación para tener en cuenta al momento de evaluar el mencionado trabajo.

Palabras clave: diseño y comunicación – objetivos – evaluación – trabajos finales – publicidad – pedagogía.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 30]

Algunos conceptos sobre el rol de la evaluación

La evaluación es la instancia del proceso de enseñanza-aprendizaje que de alguna manera legítima lo enseñado en tanto contenido aprendido. Si pensamos la evaluación por fuera de este proceso, se puede afirmar que permite dar cuenta si se cumplieron los objetivos propuestos, actuando como cierre de una unidad, módulo o incluso de una materia. Desde este enfoque, la evaluación no es constitutiva del acto de aprendizaje, lo que produce dejar en el camino una posible instancia más de instrucción, una posible instancia más de adquisición del conocimiento. Álvarez Méndez (2001) sostiene que es necesario aprender de y con la evaluación, y que debe actuar al servicio del conocimiento y de los intereses formativos. El autor propone que no se puede perder de vista a los sujetos que aprenden, más allá de la forma que adopten los exámenes. Muchas veces el docente se toma el proceso evaluatorio como un lugar de información respecto de los aprendizajes (Litwin, 1998) o como un trámite legal de llenado de actas, olvidando el real objetivo y receptor de esta instancia. Si bien la evaluación da fe de un contenido aprehendido y legítima ante los otros (pares, familia, personal de la institución, organismos involucrados y principalmente el mercado laboral) este aprendizaje el principal sujeto en esta instancia es, sin dudas, el propio estudiante.

Por otro lado, la evaluación debería ser considerada por el docente como un informante clave sobre su propia propuesta de enseñanza y su desarrollo metodológico.

El TPF en Publicidad I

Publicidad I es obligatoria para gran cantidad de carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Por lo general se cursa en el primer o segundo cuatrimestre del primer año de cada carrera. Esto configura un alumnado heterogéneo donde son pocas las veces que los estudiantes están efectivamente inscriptos en la carrera de Publicidad. Teniendo en cuenta este contexto, se torna importante realizar un análisis sobre cuáles son los aspectos a tener en cuenta en el momento de la evaluación del TPF dado que como se dijo, en la mayoría de las comisiones, los estudiantes no pretenden ser publicitarios, sino que utilizarán la publicidad como herramienta de trabajo asesorándose o contratando expertos en el tema. Desde esta perspectiva, el objetivo de la asignatura es que los estudiantes reconozcan el valor estratégico de la publicidad y que mediante el manejo de la jerga, puedan solicitar y evaluar producciones publicitarias en sus futuros ámbitos laborales.

La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo dispone que la materia esté inscripta en el Ciclo de Presentaciones Profesionales, donde los estudiantes desarrollan un proyecto constituyéndose como agencia de publicidad. Se busca de esta manera, enriquecer su formación universitaria y principalmente prepararlo para un adecuado desempeño profesional en el que las presentaciones de los proyectos serán imprescindibles para su futuro quehacer laboral.

Las Presentaciones Profesionales se desarrollan en las últimas semanas de cada cuatrimestre cuando los estudiantes deben exponer sus proyectos y sus propuestas ante sus compañeros y sus docentes en sus aulas. Una

vez finalizada la exposición de todos los grupos de estudiantes, sus compañeros y su docente eligen, mediante una votación justificada, el mejor proyecto. Esta presentación es obligatoria para poder dar el examen final en la fecha siguiente.

En cuanto a la presentación formal del proyecto se busca que los alumnos cumplan las normas institucionales que solicita la Facultad según se detalla en el documento sobre Ciclo de Presentaciones Profesionales (cuerpo de tipografía, tamaño de página, presentación de los avisos montados en superficie rígida, entrega de CD y otros).

Los objetivos planteados en el TPF son que el estudiante aplique los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la cursada a la resolución de un problema de comunicación, que articule los conceptos y técnicas de publicidad con el área disciplinar de la carrera que cursa y, por último, que fundamente teóricamente la construcción de las piezas de comunicación y aplique técnicas de exposición y presentación.

El TPF en sí consiste en realizar el relanzamiento de un producto ya existente en el mercado, modificando alguna de sus cualidades (*packaging*, variedades, sabores, redefiniendo el *target*, etc.). De esta manera el grupo se asegura que tendrá algo novedoso sobre el producto para poder comunicar, evitando caer en piezas creativas repetitivas o sin un objetivo claro.

Cada equipo funciona en una agencia de publicidad, abarcando el trabajo relacionado a los departamentos de creatividad, medios y cuentas, debiendo presentar en la exposición final de acuerdo a cada uno de los roles asignados por los propios alumnos. Las tareas específicas que cada equipo/agencia deberá cumplir son:

1. Presentación de la agencia. Debe contener las secciones de: Introducción, Filosofía de trabajo, premios, organigrama, cuentas.
2. Breve investigación sobre la marca y la categoría. Contextualizada y brindando aportes respecto de la pertinencia del producto elegido dentro de la categoría.
3. Confección del *brief* (Documento que incluye la información necesaria para encarar una campaña publicitaria) de la campaña.
4. Desarrollo y justificación cualitativa de una propuesta de medios. Se debe buscar coherencia con la estrategia planteada, con aportes distintivos originales y justificados apropiadamente.
5. Campaña gráfica. La misma constará (por lo menos) de: un aviso de Revista, página, color; un aviso de vía pública y la propuesta de utilización otras 2 herramientas de comunicación a elección con su respectiva justificación.

La elección del producto sobre el que se trabajar por parte de los alumnos busca incentivar el desarrollo grupal a partir del trabajo sobre un producto que les resulte interesante y provechoso.

Con la clara finalidad de que el Trabajo Práctico Final sea una instancia más de aprendizaje, se plantea un cronograma de corrección y presentación parcial de cada una de las instancias que conforman el TPF, tal como se detalla a continuación.

Calendarización del TPF

Semana 1: entrega y explicación de la consigna. Arma-

do de grupos. Elección de producto.

Semana 2: primer corrección: presentación de la agencia y breve investigación

Semana 3: entrega parcial: presentación de la agencia y breve investigación. Segunda corrección: *brief* y propuesta de medios

Semana 4: entrega parcial: *brief* y propuesta de medios. Tercer corrección: piezas creativas

Semana 5: entrega final y exposición en clase

Esta propuesta de trabajo escalonada permite que afloren dudas e inseguridades por fuera del proceso de evaluación numérica, encarando el proceso desde un punto de vista formativo y continuo y no como una herramienta meramente instrumental (Álvarez Méndez, 2001).

Criterios para la evaluación del Trabajo Práctico Final

Teniendo en cuenta el cronograma propuesto y las distintas etapas de TPF, se desarrollará una grilla de evaluación de acuerdo a las entregas parciales explicitadas. A su vez, cada una de estas instancias será ponderada entre el resto, ya que tal como lo expresa Álvarez Méndez (2001), no todo lo que se enseña es objeto de evaluación, pero principalmente, no todo tiene el mismo valor.

Para poder determinar los criterios de evaluación se debe, en primer lugar, tener en claro qué es lo que se busca evaluar en el TPF de Publicidad I. Partiendo de los objetivos propuestos, y relacionando la tarea con el campo de conocimiento (Litwin, 1998) se pretende evaluar la capacidad estratégica de los alumnos mediante la confección de un *brief*, mucho más que su desempeño creativo volcado en las piezas publicitarias solicitadas. El objetivo de la evaluación es la aplicación justificada de decisiones estratégicas a partir de la consigna solicitada. La exposición y el trabajo en equipo también serán evaluados desde un punto de vista general.

Con los objetivos de democratizar (Álvarez Méndez, 2001) la participación de los sujetos implicados en el proceso de evaluación y de transparentar los criterios que se han de aplicar, se propone la grilla de evaluación anexa para cada una de las instancias planteadas en el TPF. La misma será entregada a los alumnos junto con la Guía del TPF, con el objetivo de que el saber desde dónde serán evaluados contribuya a un buen desempeño académico en la instancia de evaluación final.

Aclaración: Si bien la grilla tiene un formato de cuadro, para la publicación en el siguiente cuaderno de Reflexión, se adaptó al formato de texto.

Condiciones formales

1 a 4 puntos: No cumple condiciones formales mínimas. No entregó soporte digital. No cumplió tiempo y forma. No corrigió previamente. No cumple la consigna.

5 y 6 puntos: Cumple condiciones formales. Respeta la consigna. No entrega soporte digital. Entrega en tiempo y forma. No cumple con 2 correcciones previas. Pobre calidad del discurso. Dominio parcial de los contenidos de la asignatura.

7 y 8 puntos: Cumple condiciones formales. Respeta la consigna. Soporte digital. Entrega en tiempo y forma. 2 correcciones previas. Pobre calidad del discurso. Domi-

nio parcial de los contenidos de la asignatura.

9 puntos: Cumple condiciones formales. Respeta la consigna. Soporte digital. Entrega en tiempo y forma. 2 correcciones previas. Calidad del discurso acorde. Dominio parcial de los contenidos de la asignatura.

10 puntos: Cumple condiciones formales. Respeta la consigna. Soporte digital. Entrega en tiempo y forma. 2 correcciones previas. Calidad del discurso acorde al ámbito universitario y al nivel alcanzado en la Carrera. Dominio de los contenidos de la asignatura.

Presentación de agencia

1 a 4 puntos: No hay presentación de agencia.

5 y 6 puntos: La presentación contiene 2 de las secciones propuestas.

7 y 8 puntos: La presentación contiene 3 de las secciones propuestas.

9 puntos: La presentación contiene 4 de las secciones propuestas.

10 puntos: La presentación contiene las secciones de: Introducción, Filosofía de trabajo, premios, organigrama, cuentas.

Breve investigación sobre la marca y la categoría

1 a 4 puntos: No presentan investigación.

5 y 6 puntos: Presentan investigación sobre la marca o la categoría.

7 y 8 puntos: Presentan investigación sobre la marca y la categoría.

9 puntos: Presentan investigación sobre la marca y la categoría bien contextualizada.

10 puntos: Presentan investigación sobre la marca y la categoría bien contextualizada y con aportes novedosos.

Confección de *brief*

1 a 4 puntos: *brief* incompleto.

5 y 6 puntos: *brief* completo. Descripción de producto incompleto. *Target* sin diferenciar. Ventaja diferencial disociada del posicionamiento. Competencia sin diferenciar.

7 y 8 puntos: *brief* completo. Descripción de producto incompleto. *Target* desarrollado en variables duras y blandas. Ventaja diferencial en sintonía con el posicionamiento. Competencia sin diferenciar.

9 puntos: *brief* completo. Descripción de producto incompleto. *Target* desarrollado en variables duras y blandas. Ventaja diferencial en sintonía con el posicionamiento. Competencia directa e indirecta.

10 puntos: *brief* completo. Descripción de producto completo (presentaciones, variedades, sabores, precio). *Target* desarrollado en variables duras y blandas. Ventaja diferencial en sintonía con el posicionamiento. Competencia directa e indirecta.

Propuesta de medios

1 a 4 puntos: No presentan propuesta de medios.

5 y 6 puntos: Propuesta de medios coherente con la estrategia. No presentan justificación.

7 y 8 puntos: Propuesta de medios coherente con la estrategia. Presentan justificación.

9 puntos: Propuesta de medios coherente con la estrategia. Presentan justificación apropiadamente.

10 puntos: Propuesta de medios coherente con la estrategia, con aportes distintivos y justificados apropiadamente.

Presentación gráfica

1 a 4 puntos: No presentan alguno de los avisos o el desarrollo de las herramientas de comunicación.

5 y 6 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación.
7 y 8 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación. Existe coherencia interna.

9 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación. Existe coherencia interna. Los avisos están montados.

10 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación. Existe coherencia interna. El trabajo es relevante desde el punto de vista creativo. Los avisos están montados en superficie rígida.

Conclusiones

Dentro de un enfoque dinámico de la enseñanza el docente cumple un rol fundamental trabajando constantemente sobre todas las herramientas implicadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La grilla de evaluación es uno de los instrumentos con los que cuenta el docente para desempeñar su tarea de una manera justa y cristalina. Desde este punto de vista, la utilización de instrumentos evaluativos consensuados con los estudiantes permite no solo transparentar el proceso, sino también evitar que los preconceptos y expectativas que los docentes tienen de los alumnos influyan la calificación final, ya que la mirada se posa en diferentes criterios con distintos grados de ponderación. Por el otro lado, esto permite entendimiento entre ambas partes involucradas, evitando supuestos y malos entendidos, respecto de los criterios a evaluar. Según Litwin, los criterios pueden ser recursos muy potentes para evaluar las producciones de los estudiantes, pero pueden ser fallidos, es por esto que el trabajo de rediseño de las grillas de evaluación debería ir de la mano de la corrección y actualización de los programas de las materias, ya que el instrumento tiene la utilidad de evaluar al alumno y no mucho menos importante, de permitir al docente una mirada sobre su propia propuesta de enseñanza.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Méndez, J. (2001). *Evaluar para conocer, examinar para excluir*. Madrid: Morata.
- Documento sobre Ciclo de Presentaciones Profesionales. Material de la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Litwin E. (1998). *La evaluación: Campo de controversias y paradojas o un nuevo lugar para la nueva enseñanza* en Camilioni A., Celman, S., Litwin E. y Palou de Maté M. del C. (1998), *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: The present work proposes to analyze the optics from where final works in not main subjects are evaluated for every career focusing the performance of the students in those aspects that will turn out to be useful and interesting in his future professions. One works from the particular case of the subject Publicity I, trying to open the debate on the role of the evaluation of the practical final works of the not main subjects in each of the careers. With the purpose of revealing the criteria of evaluation of the Practical Final Work (PFW) in Publicity I, one proposes an evaluation plan to bear in mind to the moment to evaluate the mentioned work.

Key words: final works – main subjects – not main subjects – criteria of evaluation.

Resumo: O presente trabalho propõe analisar a perspectiva desde onde se avaliam trabalhos finais em matérias não principais para a cada carreira pondo o foco em analisar o desempenho dos estudantes naqueles aspectos que resultarão úteis e interessantes em suas futuras profissões. Trabalha-se desde o caso particular da matéria Publicidade I, tentando abrir o debate sobre o papel da avaliação dos trabalhos práticos finais das matérias não notadas em cada uma das carreiras. Com a finalidade de tornar transparentes os critérios de avaliação do Trabalho Prático Final (TPF) em Publicidade I, propõe-se uma grelha de avaliação para ter em conta ao momento de avaliar o mencionado trabalho.

Palavras chave: design e comunicação – objetivos – avaliação – trabalhos finais – publicidade – pedagogia.

(*) **Paula Domeniconi.** Licenciada en Comunicación Social (UBA). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y comunicación.

El Mundial de las marcas

Orlando C. Aprile (*)

Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: septiembre 2011
Versión final: noviembre 2011

Resumen: El Mundial de Fútbol resultó un fenomenal escenario mediático para las marcas, especialmente las vinculadas con el deporte. Muchas de ellas apostaron millones de dólares, de euros y de celebrities pero sólo unas pocas ganaron.

Palabras clave: publicidad – marketing – identidad – marca – mundial – deporte – fútbol.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 32]