

Como corolario de este análisis, tomamos la idea de Georg Kerschensteiner (1854-1932), quien al referirse al objeto de la educación, que es el alumno, planteó: “La acción educativa heterónoma debe preparar al individuo para la educación autónoma. El educador no puede perder de vista dicho fin. La formación de la personalidad se realiza en un esfuerzo continuo que lleva desde el reino de los valores condicionalmente válidos a los valores absolutamente válidos. La escuela activa intenta encauzar en ese camino el desarrollo de la personalidad.” (Chateau, pp. 239/40).

De manera tal y en base a estos planteos, resulta imprescindible poseer una muy buena formación pedagógica que, sin desestimar los conocimientos técnicos que cada profesional tenga, posibilite un manejo adecuado de las herramientas básicas en el desarrollo pedagógico de la carrera.

Referencias bibliográficas

- Chateau, J. (1959) *Los grandes pedagogos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dei, Daniel. *La tesis* (2006). Buenos Aires.
- Incorvaia, M. (2008) *La fotografía. Un invento con historia*. Buenos Aires: Aula Taller.
- Mayer, F. (1967) *Historia del pensamiento pedagógico*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Moreno G. J. M. (1971) *Historia de la Educación*. Madrid: Paraninfo.
- Moholy Nagy, L. (1997) *La Nueva Visión. Principios básicos del Bauhaus*. Buenos Aires: Infinito.
- Rotger Amengual, B. (1981) *Las técnicas de estudios en los programas escolares*. Madrid: Cincel.

Abstract: The article displays an historical analysis of teaching and learning process, emphasizing teaching and academic education in the areas of design. A glance on learning and its utility in the student's future professional field is given by the author who also makes a reflection on the importance of the professional's pedagogical formation in order to handle basic tools in the career pedagogical development.

Key words: education – formation – professor – professional – pedagogy – process.

Resumo: Uma análise histórica em quanto ao ensino-aprendizagem, enfatizando o ensino e a formação profissional nas áreas de design no meio acadêmico. Destaca-se a famosa escola de design Bauhaus e o instituto de design de Chicago. Uma mirada posta na aprendizagem e uma capacidade para que essa aprendizagem sirva no campo profissional onde se desempenhasse o aluno. Termina com uma reflexão sobre o que é necessário possuir uma formação muito boa que, sem desestimar os conhecimentos que cada profissional tem, permitem uma gestão adequada das ferramentas básicas para o desenvolvimento pedagógico da carreira.

Palavras chave: educação – formação – docente – profissional – pedagogia – processo.

(*) **Mónica Incorvaia.** Master en Cultura Argentina (EDIAC-Fondo Nac. de las Artes, 1997). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento Audiovisual y el de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Investigadora fotográfica y documentalista.

Dos corazones: poesía y publicidad

Marcelo Cabot (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: La publicidad es comunicación. Igual que la poesía. La publicidad busca vender. La poesía se publica en un libro, que luego será vendido por la publicidad. La publicidad tiene como fin una venta, aunque comienza invitando a las sensaciones, a las vivencias, al intelecto. Igual que la poesía. Para ampliar lo dicho, la experiencia y recomendación de los que más han transitado ayuda a integrar.

Palabras clave: poesía – publicidad – manifestación – sentimiento – creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 37 y 38]

El proceso comienza en el hemisferio izquierdo del cerebro, donde éste recibe el pedido o necesidad de vender un producto. El hemisferio derecho, por su parte, querrá buscar una manera de apelar a las sensaciones para lograrlo. Pero sólo unidos lo conseguirán. Jamás podrá llamarse victoria al predominio de uno sobre el otro.

Dos corazones es una golosina rellena que se presenta con diferentes poesías impresas en papel dentro de su

envoltorio. Un producto promovido por la publicidad y una poesía en su interior.

Pero más allá de esta alianza, existe un camino mucho más profundo que las une, ya que la creatividad resulta un cálido punto de encuentro entre la poesía y la redacción publicitaria.

Poesía: Manifestación de la belleza o del sentimiento estético por medio de la palabra, en verso o en prosa.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de ca-

rácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.

Si ambas definiciones se encontraran podríamos decir que en un acto integrado se da una manifestación de la belleza o del sentimiento estético por medio de la palabra, en verso o en prosa, utilizada en la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Así como en el zodiaco, cada uno de los doce signos nos presenta y comprueba cómo funcionan los opuestos complementarios, esto sucede en la vida, en la psiquis, en las emociones y en todas partes. Volviendo a la fusión inicial, ambos hemisferios se necesitan, y no siempre en la práctica permitimos que se encuentren. Uno parece callar al otro otorgándole el nombre de infantil. Y este, a su vez, podría llamar al otro estructurado. Debemos recordar que esa complementariedad está en la naturaleza de cada uno. El trabajo es ver qué propone y dejarla fluir. Si una rosa también tiene una espina y un artista necesita un contador, y así funciona, por algo será.

Sin intentar hacer un cuadro de similitudes y diferencias, es bueno recordar al menos las creencias que no hacen posible que resulte algo común tal fusión.

El fin de la publicidad, en esencia parece estar centrado en el hecho de agradar a otro. Quizás porque no hay oportunidades que perder si quienes la expresamos lo hacemos con el dinero de otros. Y parecería que hablar de sentimientos en ese caso resultaría algo tan alocado como apostar ese dinero. O, mucho peor, tirarlo.

Pero ese objetivo de agradar o convencer a compradores posicionando productos, no tendrá lugar si se saltea el paso tan importante en ese proceso de sentir agrado al escribir la comunicación de esos productos. Sólo si me agrada el escritor, redactor o poeta que soy, podré resultarle agradable a otro. Porque lo que desde el otro lado se celebra, finalmente, es la convicción de quien da el mensaje. Y me parece vital destacar que lo importante es el mensaje, y no el emisor, ya que sólo somos un puente. Lo mismo sucede en el escenario: un actor debe creer en lo que está haciendo para que le crean.

El resultado final, si bien es un buen actor, ante todo es un personaje creíble.

Pero los porqué no se le pueden preguntar a una profesión, sino a quien las ha creado y alimentado en el tiempo. El cambio sigue quedando en nosotros, afortunadamente.

Friedrich Nietzsche dijo: "La madurez del hombre es haber vuelto a encontrar la seriedad con la que jugaba cuando era niño." Y es importante aquí ver esta definición que se refiere a volver a encontrar y no a recordar, ya que de este modo sería una simple añoranza incapaz de entrar en acción. Constantemente podemos acceder a nuestros talentos, más allá de la edad en la que éstos han fluido más libremente. Más allá de los años, eso sigue impreso en nosotros.

Continuando con esta idea, dijo el pediatra y psicoanalista inglés, Winnicott: "La creatividad es, pues, la conservación durante toda la vida de algo que en rigor pertenece a la experiencia infantil: la capacidad de crear el mundo."

Se vuelve a hacer hincapié en esta constante. No se trata de seres divididos, de niño o adulto, de negro o blanco,

sino de opuestos que se conservan juntos durante toda la vida para poder integrarse. Sobre todo, porque necesitan comprender que están hechos de la misma energía. El equilibrio estará, entonces, en llegar a la mente sin olvidar el corazón. Porque, finalmente, es allí donde se toman las decisiones. Podemos decir que, más allá del fin comercial, la poesía y la redacción publicitaria comparten la sensibilidad. O que, al menos, sería bueno que lo hagan.

Personalmente, no soy un experimentado en el campo de la poesía. De hecho pasé mucho tiempo intentado comprender la poesía desde el intelecto sin dejarla pasar por el sentir. Otra vez el hemisferio izquierdo del cerebro vs el derecho, ignorando que entre el pensamiento de la cabeza y el sentir de la panza, a mitad de camino está el corazón.

Simplemente me animo, llamado por una inquietud interna, a bucear, reflexionar y compartir la posibilidad sobre esta necesaria integración.

Para ahondar en la idea de opuestos que se complementan, podemos resumir que la publicidad es comunicación, igual que la poesía. La publicidad busca vender. La poesía se publica en un libro, que luego será vendido por la publicidad.

La publicidad tiene como fin una venta, aunque comienza invitando a las sensaciones, a las vivencias, al intelecto. Igual que la poesía.

Para ampliar lo dicho, la experiencia y recomendación de los que más han transitado ayuda a integrar.

Adrián Holmes: redactor publicitario y director creativo en importantes agencias de publicidad de Londres.

"Lee poesía. ¿Por qué no? Especialmente, creo que los mejores textos publicitarios son una forma de poesía. Nosotros nos preocupamos demasiado por el modo en que suenan las cosas, igual que los poetas. De modo que, puedes estudiar sus técnicas, ver cómo utilizan el lenguaje, el ritmo y las imágenes para lograr los efectos que logran. De todos modos, será bueno para ti. ¿Qué saben ellos de redacción publicitaria que sólo la redacción publicitaria sepa?"

Barbara Nokes: redactora publicitaria, y directora creativa y ejecutiva de CME.KHBB.

"...después de todo, la redacción publicitaria es el arte de decir mucho con la menor cantidad posible de palabras. (Y, en ese sentido, se parece más a la poesía que a la prosa)."

Sobre estas reflexiones, concluimos en que ambas presentan una idea simple, que será ampliada por la mirada del lector. Esa escritura breve es el pequeño detonante para una ansiada movilización interna. En ambos casos, ninguna llega terminada. Quien la lee es quien la completa. Y sólo así la poesía y la buena publicidad pueden ser respetadas: si quienes la leen se sienten respetados. Para eso, quien la escribe debe también generarla con mucho respeto.

¿Cuidado con los adjetivos! (y con los signos de admiración)

¿Qué es un texto largo? Uno que tiene algo que le sobra. Y si un texto de dos líneas tiene muchos adjetivos mal usados, sin duda éstos sobran. Por lo tanto, es un texto largo. Aún teniendo una extensión de dos líneas que lo

hagan parecerse, a simple vista, a un texto corto.

De la misma manera, si algo no provoca admiración sólo por su contenido, ¿cómo se supone que dos signos deberían lograrlo? En ocasiones, este uso de los signos pretende que a través de ellos se consiga algo que no supimos o no pudimos lograr desde la redacción. Es recurrir a un agente externo que magnifique lo que no fue pensado de un modo magnífico.

El uso reiterado o mal uso de adjetivos es una buena alerta que nos indica cuándo estamos dejando de decir algo y buscamos que se complete de alguna manera.

Por fuera de las reglas, de lo que se puede y lo que no, estas observaciones tienen que ver con la sinceridad interna y, con lograr desapegarse del texto que ha sido trabajado.

Para esto es bueno hacer el ejercicio de leer el texto en voz alta, incluso por qué no sumarle un tono particular, como si estuviéramos oyendo el texto que escribió otro. Esto da prueba de que nos resulta más fácil detectar la carencia cuando proviene de otro y no de nosotros mismos. La tendencia, sin duda, es que nos manejemos mejor en la corrección que en la autocorrección.

Entre elegir adjetivar una palabra en forma apresurada y adjetivar el pensamiento, démosle unos minutos más a este último y que dé como resultado palabras a la espera de una merecida calificación.

Cuando el texto es sentido, completo y a la vez austero, quien adjetivará el verso, la prosa, o bien el anuncio, será quien se lo encuentre. Conectar mágicamente ideas concretas y palabras comunes da como resultado una belleza capaz de superar cualquier adjetivo que intente ser impuesto.

En el ámbito publicitario, muchas veces se juzga de largo o corto a un texto. Y en ese caso, ese calificativo debería ser reemplazado por si un texto es bueno o malo, en lugar de ser largo o corto. Ese es uno de los casos en los que el adjetivo es mal usado, ya que nace de un prejuicio dispuesto a calificar o descalificar algo que más bien tiene que ver con una decisión o creencia automática acerca de la falta de tiempo para poder leer algo interesante. Desde ese observador, sin duda hasta un poema de Benedetti resultará largo.

A menudo se escucha que como sociedad vivimos apurados. Y eso incluye, en primer lugar, la falta de tiempo para leer. En realidad, estamos tan apurados como quien, apurado, se encuentra estancado en un embotellamiento. Nos detiene el apuro para enseñarnos a recordar que el que sostenidamente avanza es el fluir de las cosas.

No se trata de falta de tiempo, sino de una creencia acerca del tiempo.

Cuando lo escrito parece hablado, está bien escrito

Simplemente porque así sonará más genuino. Nadie dice a un amigo: ¡qué sensacional oferta conseguiste! Sensacional: otra vez un adjetivo que sobra.

Si bien sigue coexistiendo todo en el medio, desde hace un buen tiempo ha comenzado a percibirse la presencia de una mayor cercanía y sensibilidad desde los mensajes. Los locutores, ya no siempre son locutores comerciales, sino personas comunes que hablan.

Una voz comercial hablará sólo de un producto, mien-

tras que una voz común y cercana le hablará al consumidor sobre lo que podrá dar a su día a día ese producto. Asimismo, los imperativos sobre salir corriendo a obtener algo porque se agota, afortunadamente ya no ocupan el 100% de la tanda.

Para trazar un paralelo entre lo hablado/escrito y lo visual, lo mismo sucede con los modelos publicitarios. Así como no compraremos una palabra escrita que sería difícil de oír si fuera hablada, no consumiremos una imagen de un modelo que, según el target debería ser yo, si en nada se parece a mí. La buena comunicación será la que acerque en todo sentido, y no la que ponga distancia creyendo que así desearé tener algo, simplemente porque me queda lejos y no soporto la idea de estar perdiéndome de ese algo.

En el caso de la publicidad se hace difícil diferenciar, ya que la realidad presenta una saturación en los medios que muchas veces agobia a las personas. Pero es necesario observar y comparar entre la cantidad, para así poder ver lo parcial, la calidad, que muchas veces es buena. Esta saturación, no sólo es padecida por quien se ve invadido en su casa, sino también por los creativos que, a cambio de esa idea, debieron dejar una mucho más noble en el cesto de la basura.

Más que con las ideas, también en publicidad como en muchas otras profesiones aprendemos a trabajar con la frustración.

Consejos de gente que hay que oír

Para escribir bien hay que conectarse, ante todo, con quien escribe.

Comprender al consumidor es un paso anterior a comprender el producto.

Además de incorporar teoría, es importante convertirnos en observadores de nosotros mismos.

Escribir como escriben todos. Pensar como piensan pocos.

El lenguaje poético servirá entonces para transmitir belleza en verso, en prosa, o bien en un anuncio que tendrá como fin permitir a alguien vender hasta una golosina. Acto al que, finalmente, podremos o no acceder. Para terminar, no sería bueno citar una poesía. En cambio, siento las ganas de aconsejar que en cualquier momento nos permitamos darnos la oportunidad de dejarla salir, dejando de lado esa coraza que nos resguarda de la sensibilidad que asusta y permitiendo así tener otra cita: una cita con nuestra propia poesía.

Referencias bibliográficas

- The Copy Book. Cómo 32 de los mejores redactores publicitarios del mundo escriben sus avisos.
- Diccionario en línea de la Real Academia Española: www.rae.es, 22ª edición.

Abstract: Advertising is communication. Like poetry. Advertising looks for selling. Poetry is published in a book that afterwards will be sold by advertising. Advertising goals focus in sales, although it begins inviting to sensations, experiences, and the mind. Just as poetry. In order to extend what has been said the experience and recommendation of which they have journeyed this way aid more to integrate.

Key words: poetry – advertising – manifestation – feeling – creativity.

Palavras chave: poesia – publicidade – manifestação – sentimento – criatividade.

Resumo: A publicidade é comunicação. Como a poesia. A publicidade busca vender. A poesia publica-se num livro, que depois serão vendidos pela publicidade. A publicidade tem como fim uma venda, ainda que começa convidando às sensações, às vivências, ao intelecto. Como a poesia. Para ampliar o dito, a experiência e recomendação dos que mais passaram ajuda a integrar.

(*) **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.

El enfoque constructivista en las tutorías

Enrique Gastélum Tapia (*)

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

Resumen: Un enfoque en donde se comenta cómo el tutor no tiene que impartir una clase, desde un esquema tradicional, sino orientar al alumno para que se convierta en el protagonista de su aprendizaje: este es el postulado fundamental de la teoría constructivista. Orientar significa encaminar o dirigir a alguien hacia un lugar determinado, no significa que exista un solo camino, existen múltiples senderos. Cuando el alumno escoge una alternativa determinada, en un proceso de aprendizaje, se actualiza el último postulado de los cuatro pilares de la educación: aprender a ser.

Palabras clave: educación – enfoque – tutoría – enseñanza – aprendizaje – orientación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 40]

Había aprendido sin esfuerzo el inglés, el francés, el portugués, el latín.

Sospecho, sin embargo, que no era muy capaz de pensar. Pensar es olvidar diferencias, es generalizar, abstraer. En el abarrotado mundo de Funes no había sino detalles, casi inmediatos.

Jorge Luis Borges, “Funes el memorioso”

“En el abarrotado mundo de Funes no había sino detalles, casi inmediatos”. Hay que adentrarse por unos segundos en la metáfora de Jorge Luis Borges, porque los grandes de la literatura universal encierran bajo llave la lectura del porvenir, una llave a la que sólo se tiene acceso por las palabras, el pensamiento y la imaginación. Una interpretación posible de la frase “detalles, casi inmediatos” nos conduce irremediabilmente hasta las imágenes, y ¿por qué no?, también a la información, al exceso de datos irrelevantes, superficiales, que ocupan nuestras mentes y que nos apartan de esa verdad que cada ser humano puede construir para sí mismo. Jacques Delors nos dice que la vertiginosa sucesión de informaciones en los medios de comunicación y el frecuente cambio del canal de televisión, atenta contra el proceso de descubrimiento, que requiere una permanencia y una profundización de la información captada (Delors, 1994). Permanencia y profundización de la información son dos eslabones de los procesos de aprendizaje y la universidad, en tanto que último peldaño institucional del conocimiento, debe implementar es-

trategias pedagógicas para consolidarlos. Posteriormente el alumno tendrá que aprender por sí mismo en la vida, o bien abreviar los conocimientos teóricos imprescindibles para el ejercicio profesional, de libros, cursos de capacitación y otras personas. Nuevamente Jorge Luis Borges: “Sospecho, sin embargo, que no era muy capaz de pensar”. Si el alumno participa en el conocimiento como un generador de ideas propias que den sentido a los contenidos teóricos; si el alumno fabrica su particular visión del mundo; si el alumno sabe pensar, entonces el destino terrible de Funes el memorioso será evitado. Carretero señala que el planteamiento base del enfoque constructivista consiste en que el individuo es una construcción propia que se produce como resultado de la interacción de sus disposiciones internas y su medioambiente. Su conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción que hace la persona misma. (Carretero, 1994). El alumno se convierte en el protagonista de su proceso de aprendizaje, articula la información o los contenidos teóricos que recibe y los vincula con sus experiencias anteriores; recupera el conocimiento para sí mismo y luego, lo extiende al mundo en un enfoque integrador en que la teoría se convierte en sustancia viva del conocimiento. El sistema tradicional de enseñanza masiva en el aula universitaria permite la práctica del enfoque constructivista con una estrategia pedagógica adecuada, teniendo en cuenta que a medida que el número de alumnos aumenta, disminuye la posibilidad de focalizar su aplicación de manera particular para cada alumno. No sucede del mismo modo