

mitificar la idea de que todos estos inconvenientes son problemas de índole comunicacional que se resuelven con mensajes correctos. Y ¿por qué es necesario desmitificarlo? Porque reproducen el mismo equívoco que el del caso de los artefactos que fracasan a pesar de estar bien diseñados ¿En qué consiste el equívoco? En desconocer dinámicas que exceden el profesionalismo de la ingeniería o del diseño industrial. También exceden al diseño en tanto comunicación visual si solo lo consideramos como recetas y sugerencias para comunicar bien. Los recetarios son útiles –retrospectivamente– para explicar por qué se triunfó, pero no sirven para explicar por qué –aún habiendo hecho las cosas bien– se fracasó. Y en este “fracaso comunicacional” la disciplina debe y tiene que decir algo. Podría pensarse, finalmente, que curricularmente la “comunicación” como área o materia debe ser profundamente actualizada.

Efectivamente, las armonías, anhelos, frustraciones, identificaciones, sentido del éxito y del fracaso, razones de ser y de existir forman parte de nuestros imaginarios pero no de una forma abstracta. De forma concreta. Se materializan en el modo en que leemos, interpretamos, consumimos, desechamos, nos vinculamos, nos integramos o excluimos. Son prácticas sociales. Y a ellas hay que interrogar a la hora de determinar el sentido de los enunciados visuales. Entonces, la idea de un contenido de un mensaje yendo y viendo por mares que lo conducen a “buen puerto” al decir de Arfuch (Arfuch, 1997), es además de una utopía –por su imposibilidad– una imagen frustrante para quien intente manejar el material de la significación que es –Barthes mediante– polisémico. Se trata de una lectura empobrecedora que olvida de qué modo lo social imprime el discurso y de qué modo el discurso, los discursos son acontecimientos sociales (Verón, 2004). Desde aquí, reponer textos claves como Barthes, Eco, Verón, entre otros, es una materia pendiente en las formas de enseñanza del Diseño.

#### Referencias bibliográficas

- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

- Arfuch, L. y Devalle, V. (2009) *Visualidades sin fin. Imagen y Diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bajtín, M. (1982) *Estética de la Creación Verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1990) *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1991) *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- Thomas, H. y Buch, A. (2008) *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Verón, E. (2004) *La semiosis social*. México: Gedisa.

**Abstract:** The current scene of the education of the subject communication in the Graphical Design or Design in Visual Communication presents a series of problems. First, the vision “that contains” the communication that they reveal. Immediately afterwards, the lack of a theoretical and methodological update. The article revises this situation in terms of pedagogic challenges to future.

**Key words:** design – communication – social speech – culture – social practice – ethnography of the hearings – pedagogy.

**Resumo:** A situação actual do ensino da matéria comunicação no Design Gráfico ou Design em Comunicação Visual apresenta uma série de problemas. Em primeiro lugar, a visão “contenidista” da comunicação. Em seguida, a falta de uma atualização teórica e metodológica. O artigo repasa esta situação em termos de desafios pedagógicos a futuro.

**Palavras chave:** design – comunicação – discurso social – cultura – prática social – etnografia das audiências – pedagogia.

(\*) **Verónica Devalle.** Licenciada en Sociología (UBA, 1994). Magister en Sociología de la cultura y Análisis Cultural (IDAES, Universidad Nacional de San Martín, 2002). Doctora comisión Artes, Facultad de Filosofía y Letras (UBA, 2007). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Licenciatura / Maestría en la Facultad de Diseño y Comunicación.

## Estudiantes contenidos

Marcelo Cabot (\*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

**Resumen:** Una propuesta de talleres de práctica profesional con la intención de acercar el mercado laboral a la universidad. A su vez se juega con el significado de la palabra contenido. Trabajar en contenidos para las materias que conformarán una carrera es una tarea que requiere entrelazar y conectar conocimientos, contemplar aprendizajes que se darán en simultáneo, superposiciones y actualizaciones, y la visión de planear todo eso a largo plazo.

**Palabras clave:** educación – estudiante – contenido – taller – práctica – aula.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 99]

*Tomá fuerte con las manos el manubrio.*

*No dejes de pedalear.*

*Acompaña y equilibrá con el cuerpo sin ponerlo rígido.*

Un padre le da a su hijo los contenidos necesarios para aprender a andar en bicicleta. Y aunque nunca deja de mirarlo, en un momento lo suelta.

### Contenido, da.

(Del part. de contener).

1. adj. Que se conduce con moderación o templanza.
2. m. Cosa que se contiene dentro de otra.
3. m. Tabla de materias, a modo de índice.

Viendo la palabra desde todos sus significados pienso que el foco, además de estar puesto en la actualización y coherencia de los contenidos de las materias, debe apuntar también a quienes los recibirán y harán uso de estos contenidos.

“Contenido” también nos habla de algo que no termina de liberarse. En este caso, junto a los contenidos académicos, quiero referirme a estudiantes que puedan estar tomando una actitud contenida.

Trabajar en contenidos para las materias que conformarán una carrera es una tarea que requiere entrelazar y conectar conocimientos, contemplar aprendizajes que se darán en simultáneo, superposiciones y actualizaciones, y la visión de planear todo eso a largo plazo. Pero en paralelo, esto también requiere de la necesidad de observar permanentemente cómo van dando resultados esos contenidos en cuánto a la puesta en funcionamiento, para hacer que los mismos sean ejercitados y pongan a la luz nuestro objetivo final, que es el aprendizaje.

### Superposiciones

En base a esta introducción, y en lo que concierne a materias que tratan sobre mismos temas, siempre que se trate de materias prácticas o de taller, no lo tomaría desde una mirada de algo que se repite, si consideramos que eso podría significar cantidad y por lo tanto, más experimentación.

Sin embargo, y aunque existan materias similares, creo más conveniente que una misma materia práctica sea desarrollada y trabajada muchas veces, pero siempre sobre el mismo punto. Es decir, mucha práctica sobre lo mismo y no un poco de práctica sobre muchas cosas. Para ampliar esta idea vamos a lo que sucedería puntualmente en el día a día, dentro de una agencia de publicidad: cuando me encuentre en la actividad recibiré un *brief* de comunicación de un producto o servicio listo para resolver. Si no llego al objetivo, esto no termina en que tendré un 4 (cuatro) como calificación y luego me darán otro *brief*. Me darán nuevamente ese *brief*. Y sólo podré resolver mis dudas, miedos e inquietudes si profundizo en un 100% sobre ese pedido. Lo que no da el mismo resultado si trabajo en un 20% sobre cinco trabajos. Porque más allá de haber experimentado con cinco trabajos, lo que finalmente queda es que siempre que me encontré con un problema fue cuando había llegado al 20% de mi capacidad y esfuerzo.

Así, sólo acumulo mucho conocimiento en trabajos que

no me presentan dificultades, pero no me entreno para dejar atrás esas dificultades que frecuentemente volverán a aparecer. Esto es algo que se ve día a día en el aula y que, de alguna manera, nos ha pasado a todos, y no sólo a los estudiantes universitarios: una tendencia natural a evitar las dificultades y los cambios. Pero la experiencia dice que cuando algo molesta, casi siempre significa que eso me está enseñando lo que no sé.

Desde esta óptica, la cantidad de trabajos no necesariamente es garantía de buen aprendizaje si lo que se plantea es ramificar mucho pero sin llegar a lo profundo de una situación puntual a resolver.

### Los contenidos de los alumnos

Inquietud. Curiosidad. Exposición. Ganas. Crecimiento. Empatía. Seguridad. Sana ambición.

Dejando de lado una mirada soñadora y utópica, este tipo de contenidos que dan forma a un futuro profesional pueden ser también fomentados desde las carreras para que sea el mismo estudiante quien pueda descubrirse y encontrarse con esos contenidos que lo conforman para unificar así sus capacidades intelectuales y espirituales.

Así como diferentes temas integran lo que serán los contenidos en una materia, existen cualidades o características -algunas innatas y otras que pueden ser desarrolladas- que nutren y dan forma a un estudiante. Estos podrían verse, a mí entender, como los contenidos de los alumnos.

Resulta sumamente constructivo que los contenidos actualizados de las carreras se encuentren en sintonía con estudiantes actualizados también en sus propios contenidos refiriéndonos a todo aquello que vaya construyendo una actitud emprendedora y abierta a tomar riesgos. Apunto concretamente a la práctica. Al bienvenido error del que tanto se aprende.

A un espacio donde los contenidos se luzcan y se pongan a prueba, más allá de un examen o una nota numérica. El resultado de una nota no causa la misma satisfacción cuando se ve en una libreta como cuando se vivencia en un proyecto real.

**¿Qué pasaría si el mercado entrara a la universidad y presentara al alumno otro contacto con la realidad? ¿Y si en lugar de profesores, por un momento hubiera colegas?**

Con esto tiene que ver la actitud contenida. Y no hablo de un desgano o desinterés por parte de los jóvenes, sino de algo aún desconocido. Un escenario que todavía no consideran posible debido a que muchos de ellos aún no se encuentran en actividad. Frente a esta realidad resulta fundamental como parte de los contenidos de una carrera la posibilidad de facilitarles un contacto con el mercado laboral que los encontrará en poco tiempo. Esto trae un cambio de esquemas en el accionar diario de un estudiante en la universidad. Pero es, a su vez, una alternativa necesaria a esa convención establecida en la que un alumno se ve menos expuesto, ya que la práctica forma parte de un ámbito conocido en donde sólo se trata de un examen y no de su medio de vida.

En el aula, un 4 (cuatro) es una nota baja en una libreta. En la realidad, un 4 (cuatro) es un mal uso de una

inversión publicitaria o un desacierto en la elección de un medio de comunicación, con las consecuencias que eso traiga. Del mismo modo, un 10 (diez) puede ser la puerta de entrada a una pasantía y el puntapié inicial de una carrera profesional.

### **Propuesta de Talleres de Práctica Profesional en la Universidad de Palermo: un acercamiento al mercado desde el aula**

Una bajada de *brief* de comunicación. La interacción de los diferentes departamentos de una agencia de publicidad. La presentación de una campaña y su correspondiente plan de medios. Todo igual, pero en el aula. La propuesta ya existe en institutos de enseñanza en la carrera de Publicidad y consiste en profundizar los contenidos o conocimientos adquiridos poniéndolos en práctica a través de un trabajo real que está siendo trabajado en simultáneo por una agencia de publicidad.

Una idea, nunca es la misma idea. Un cliente, siempre es diferente al siguiente. Un presupuesto tiene innumerables formas de ser utilizado. Por eso, lo que aquí se acumula es la experiencia. Y lo que se crea es un estudiante que ya comienza a vislumbrar, trabajando sobre algo verdadero, lo que pasará allá afuera, en el mercado. Antes de esperar que un estudiante salga al mercado y sea un profesional, este proyecto apunta a que el mercado se acerque a la universidad para recordarle a ese estudiante que en poco tiempo se verán como pares.

Y considero que esto va incluso más allá de tener como profesor a un profesional en actividad, ya que es la magnitud real del trabajo lo que marcará esa transformación: ver al profesor como un colega.

En este caso, el contacto tan directo con la profesión puede proporcionar una nueva mirada que el estudiante se ve llevado a hacer sobre sí mismo: el encuentro con un igual.

La propuesta tiene que ver con ese 100% de desempeño mencionado anteriormente aplicado a un trabajo específico.

En cuánto a la puesta en funcionamiento, ya que las inquietudes, especialidades y áreas de preferencia de los estudiantes son variadas, pero a la vez todos se encuentran dentro o cerca de una agencia de publicidad o estudio de diseño, el proyecto apunta a que el taller reúna a cada parte en un espacio en el que interactúen como si se tratara del mercado real. Creativos, departamento de cuentas, planificadores de medios y diseñadores gráficos, todos haciendo lo propio e interactuando al servicio del propósito.

Yendo más allá del trabajo cotidiano en el aula donde un *brief* es dado por un profesor, el objetivo de estos talleres es acercar por medio de contactos con agencias de publicidad o estudios de diseño locales, una bajada de *brief* real proporcionada por un anunciante real.

El mismo pedido de trabajo que solicitará un anunciante a una agencia o estudio -siempre y cuando el grado de confidencialidad del proyecto lo permita- podrá ser en este caso dado a los estudiantes como adelanto y haciéndolos partícipes de lo que pasa en el mundo profesional.

Si bien el taller es llevado adelante por profesores, una condición importante es establecer desde el comienzo esa igualdad, ya que se trata de estudiantes que se encuentran a un paso de ser profesionales.

La metodología está basada en trabajar teniendo en cuenta los mismos requerimientos que contemplaría cualquier lanzamiento: cómo optimizar un presupuesto para producción, qué medios elegir para la difusión de esa campaña, conocer las inquietudes y necesidades del público objetivo y todos los ítems que hagan a la realización de una pieza publicitaria. Pero siempre a partir de un *brief* que haya sido dado por una agencia de publicidad existente, y que al mismo tiempo está trabajando en ese proyecto. Un acercamiento al mercado desde el aula.

Así, desde ese lugar, los alumnos ya están anticipándose al ámbito profesional haciendo uso y práctica de los contenidos académicos.

Del mismo modo que beneficia a los alumnos, este proyecto puede ser un importante aporte para que la universidad sea reconocida por muchas agencias de publicidad o estudios de diseño como un respetado semillero de talentos. La Universidad de Palermo como proveedora de profesionales concientes de la realidad del mercado y que ya han tenido un contacto cercano con el mismo. Una universidad que forma profesionales y que también da forma a su futuro promoviendo generaciones de jóvenes más curiosos, más creativos, más emprendedores. Y menos contenidos.

### **Referencia bibliográfica**

- Diccionario en línea de la Real Academia Española: [www.rae.es](http://www.rae.es), 22<sup>ª</sup> edición.

---

**Abstract:** A proposal of professional workshops oriented to tight the bounds between the University and the employment market. In addition, the meaning of the word "contents" is explored. To design a career implies a hard word in designing contents for the subjects, also it requires to interlace and to connect knowledge, to identify not only simultaneous learnings but and updates as well. The vision of long term planning is also considered.

**Key words:** education – student – contents – workshop – practical – classroom

**Resumo:** A proposta dos workshops de prática profissional, com o objetivo de trazer ao mercado de trabalho para a faculdade. Ao mesmo tempo, jogando com o significado da palavra conteúdo. Trabalhar em conteúdos para as matérias que conformarão uma carreira é uma tarefa que requer entrelazar e conectar conhecimentos, contemplar aprendizagens que se darão em simultâneo, sobrepostos e atualizações, e a visão de planejar todo isso em longo prazo.

**Palavras chave:** educação – estudante – conteúdo – workshop – prática – sala de aula.

(<sup>c</sup>) **Marcelo Cabot.** Ver CV en la página 38.