

vincula o interesse para as novas tecnologias e seu enfoque desde o sala de aula-workshop em pos de um trabalho netamente colaborativo que começa a partir desde uma concepção de trabalho em grupo. Por último, conclui-se com o imprescindível papel do professor como regulador das decisões da sala de aula e a utilização com adequação pedagógica das novas tecnologias da informação.

**Palavras chave:** dispositivos tecnológicos – universidade – sala de aula workshop – programação adequada – concorrências – profissionais – motivação – tecnologia.

(\*) **Diego Aguer:** Diseñador Gráfico (UP)

## Del conocimiento teórico a la competencia profesional.

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: octubre 2014  
Versión final: diciembre 2014

Myriam Sandra Contreras (\*)

**Resumen:** No es lo mismo demostrar una capacidad para resolver un problema matemático a partir de un conocimiento teórico –donde el estudiante evidencia aprendizaje y aplicación del conocimiento- que otorgar una calificación al nivel de talento e imaginación puestos en un ejercicio creativo. En ese sentido, como actividad curricular, la Redacción Publicitaria está al margen de cualquier estandarización y por eso, merece otras instancias de aprendizaje y evaluación que favorezcan en los estudiantes la práctica y el dominio de una técnica, en vez de la aprobación de la asignatura.

**Palabras clave:** redactor publicitario – escritura – asignatura – creatividad - talento - inserción laboral.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 105]

### Introducción

La historia de la Publicidad se escribe con la incorporación sistemática a sus filas de gente inconformista, con inquietudes artísticas, a las que ha convertido en profesionales capaces de vivir de sus ideas, su creatividad y su talento.

En correlato a esta verdad, ¿puede decirse que la carrera de Publicidad capacita a los estudiantes para vivir de sus ideas, su creatividad y su talento?

Escena de la vida real: Son las 11PM en una agencia de publicidad, el redactor, el creativo y el diseñador tratan de darle un final feliz a una campaña que no termina de gestarse. A pocos metros de allí, en otra oficina, están el Director Creativo, el Director de Cuentas y el Director de la Agencia, esperando que la idea surja y que además, sea indiscutiblemente fabulosa para todos, incluso para el cliente que desde hace dos semanas le baja el pulgar a las mejores presentaciones que hubieron de salir del Departamento Creativo. ¿Es que acaso vamos a perder la Cuenta? Se dicen los ejecutivos y el tiempo corre. Situaciones reales, problemáticas concretas.

Desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, un escenario y problema constituyen un encuadre, es decir, un esquema de interpretación basal que permite a los individuos entender y responder a eventos. Con menos rigor científico, la situación relatada precedentemente demuestra que existe también un encuadre publicitario, un esquema en el que se desarrolla la profesión y que atañe en forma exclusiva, al trabajo diario en el área creativa de una Agencia.

En el consenso general, la Publicidad ha sido vista como una industria frívola, glamorosa, pro-consumo y

resultadista, en función de que cuanto mayores resultados provee, mayor es la presunción de su efectividad. Con este concepto instalado en el común de la gente, no es improbable que los estudiantes con inquietudes creativas prueben suerte con una carrera como Publicidad -a la que ven al menos, más fácil que Ingeniería- y atraviesen el proceso de aprendizaje universitario como una etapa de aprobación de asignaturas, hasta el momento de recibir el título, sin pensar qué aprenden y con qué objetivos.

Ahora bien ¿Ese título per se, amerita para trabajar en una Agencia como creativo y/o redactor? Desde la perspectiva didáctica ¿La carrera facilita una instancia de transición entre lo que un estudiante aprende y lo que realmente va a hacer como profesional? Porque a nivel profesional, la Universidad debe asegurarle al estudiante que sabrá manejarse en forma segura en su futuro encuadre laboral y que no andará a tientas por él.

### Criterios para la formación universitaria de redactores publicitarios

Los estudiantes de Publicidad lo tienen todo para ser exitosos en una Agencia: son vivaces, tienen talento y conocimientos, son observadores, les gustan los desafíos, son desmedidos en sus elecciones y sus decisiones, no respetan los límites y si no han viajado mucho, al menos una red los transporta virtualmente al otro lado del planeta en segundos y les genera una corte de seguidores -a quienes no conocen- pero que de un modo anónimo y solidario, están dispuestos a acompañarlos, apoyarlos y ayudarlos respondiendo al más insólito de sus problemas.

La Agencia quiere todo eso de los estudiantes, lo necesita: juventud, empuje, creatividad. Son la hemoglobina de la actividad publicitaria de hecho. Una labor dedicada principalmente a poner en conocimiento público la existencia de intangibles requiere de sujetos con mucha imaginación, capaces de ver lo que no se ve, de comunicar lo que no se tiene e incluso de generar estrategias competitivas sobre bienes, productos o servicios de otras marcas que aún están en vías de desarrollo. ¿Qué mejor que contar con buenos artistas del diseño, de la escritura, del arte visual y de la composición musical para vender esta singular clase de mercancía?

La Publicidad -que evolucionó hasta convertirse en una carrera de grado universitario, pero en sus inicios fue un oficio- genera todo tipo de fantasías en quien ve de afuera esta industria, y los estudiantes no son ajenos a ellas. Por eso es necesario hacerles saber que aún hoy, se encontrarán con un encuadre laboral divertido pero estresante, de esfuerzo mancomunado y de acción constante -uno se detiene y detiene todo el engranaje-, tan lleno de novedades como de complejidades, cada cual con viscosidades propias que hay que saber manejar. Allí están en juego altos valores: dinero, el buen nombre de la agencia y del cliente. Por lo tanto, hay que escribir bien y con responsabilidad, tanta que un trabajo bien logrado puede hacerse acreedor a un premio nacional o internacional y con ello, un redactor y/o un creativo puede ganar un bien inestimable para triunfar en este mercado: el reconocimiento de la comunidad publicitaria.

Pero antes, es necesario que un estudiante de Publicidad esté preparado para actuar profesionalmente en ese escenario laboral: debe tener sentido común para eliminar una idea que no sirve y pensamiento estratégico para crear en una idea sólo porque la intuición dice que funcionará. Hay que saber mantener el ego en alto para defender un trabajo y más alto aún para reiniciar desde cero, un trabajo rechazado, pese a su excelencia y originalidad.

He aquí cuatro pilares de la labor publicitaria, pero ¿dónde se enseñan estas asignaturas? Lamentablemente se aprenden trabajando, pero para trabajar se requiere cierto grado de conocimiento que debe ser transferido con la práctica aúlica, no hay libro que permita adquirir esta formación profesional. "Puede que haya sido la mala suerte, o tal vez nunca fuimos buenos" (Linklater, 2003)

No hay un contenido práctico ni un contenido básico en la enseñanza de Redacción Publicitaria. El único requisito para los estudiantes es que estén dispuestos a crear, lo que significa que han de conectarse con el sujeto sensible que llevan dentro para escribir y que, como todos los que trabajan con su creatividad, han de dejar fluir una serie de mecanismos internos -cada uno a su tiempo- que poco o nada tienen que ver con la mecánica universitaria que ellos fomentan de cumplir sistemáticamente con una asignatura para obtener un aprobado. En todo caso, si cumplen en tiempo y forma con cada trabajo de redacción, esto sólo servirá para moldear una arista de su profesionalismo, pero en Publicidad, una buena idea de madrugada vale lo que ningún formalismo cumplido en el horario de trabajo.

### El aula como espacio de práctica laboral

Los estudiantes saben escribir, pero no saben hacerlo publicitariamente; hasta que aprenden mediante la experimentación continua que les brinda la labor en el aula. Allí la propuesta es generar una instancia de trabajo en equipo, separándolos en grupos -no de estudiantes, sino de creativos- que pueden o no ilustrar sus piezas, pero sí tendrán que escribirlas, luego de haberlas pensado entre todos, discutido y seleccionado la mejor opción.

Paso a paso, de no tener ideas muchos encontrarán su modo personal para desarrollar una idea y consecuentemente, con la práctica de ensayo y error, aprenderán a separar una buena idea de una mala e incluso a transformar una mala idea en una idea publicitariamente potable.

Así, gracias a un esquema de premisas de trabajo verdaderas establecidas por el currículum, afianzan su escritura en el transcurso del cuatrimestre y empiezan a confiar en lo que saben y pueden hacer, en tanto el docente los supervisa y orienta. "Para favorecer el desarrollo de capacidades psicosociales o de orden práctico, al igual que sucede con las de orden tecnológico, es necesario poner a los sujetos en situación de realizar la acción" (Mastache, 2007, s.p.)

Con las estrategias del docente para alentar la producción de diferentes piezas publicitarias, basadas en las demandas reales del mercado, madura un posible redactor y como todo embrión en formación, requiere de un clima optimizado de trabajo, de humor, de respeto, de intercambio en clase con otros posibles redactores, tarea en la que el tiempo es un factor clave.

Para lograr la apertura hacia el otro, es necesario que el espacio de clase se configure en un encuadre publicitario para que el estudiante se sienta como en la oficina donde estará hablando con sus compañeros -sobre el trabajo en sí, o sobre cualquier tema- mientras crea. Porque la realidad es que, en Publicidad, no hay idea posible en una atmósfera de tedio, desacuerdos, incomunicación y recelo por el otro.

Hacer redacción publicitaria tiene que ver con tener conocimientos estratégicos -información que el estudiante obtiene cursando- y afinar la propia técnica de escritura poniendo en juego su bagaje cultural y el de su grupo de trabajo, hasta dar con el término justo, la idea precisa, la frase que resume un concepto que parecía imposible de encerrar en tres palabras.

En contrapartida, otras clases podrán consistir en escuchar pasivamente a un docente, en repetir una definición apenas comprendida, en analizar un texto críptico y elaborar una opinión sesuda tras cinco minutos de lectura rápida. No está mal que sea así y que esas clases se estructuren con exámenes previos, trabajos calificados y un trabajo práctico final.

Pero tampoco está mal -para estudiantes creativos, que han elegido una carrera creativa- que algunas asignaturas de la Carrera tengan un objetivo educativo alternativo, es decir, que contribuyan a mantener el potencial creativo del estudiante, sin obstaculizar esa fluidez con exámenes y calificaciones, en vistas de que se puede hacer mucho más implementando una metodología de construcción personal de los conocimientos que se ve

cumplida en la medida en que cada estudiante corrige y re-elabora un trabajo, confronta opiniones con sus compañeros y descubre las capacidades creativas de otros, frente a una misma consigna de trabajo.

Pues trabajar una idea es altamente positivo para el futuro laboral de un redactor; sin embargo, trabajar una idea calculando qué nota obtendrá del docente por esa idea, influye de un modo improductivo en un estudiante y limita el disfrute del aprendizaje. “Exámenes estandarizados, currícula estandarizadas, todo se basa en la estandarización, yo creo que hay que ir en la dirección opuesta.” (Sir Robinson, 2008)

### Cómo evaluar a un futuro redactor publicitario

Para un estudiante la conexión personal con su propia sensibilidad creadora es una instancia de autoevaluación. El momento en que su imaginación se pone al servicio de una premisa de trabajo en clase y el estudiante se ve obligado a estar a la altura de las circunstancias -porque sus pares sí se muestran capaces de crear y escribir rápido, de hacerlo en forma sucinta y de transmitir un mensaje en pocas palabras de un modo satisfactoriamente correcto- representa un desafío consigo mismo donde él da cuenta de lo que sabe y de lo que puede hacer -ante otros estudiantes y ante el docente- he ahí su aprobado.

Dicho desafío, que moviliza internamente todas las estructuras del pensamiento y lo lleva más allá -porque no son los recursos más inmediatos los que se necesitan para resolver una idea creativa, sino aquellos que se enlazan a partir de la formación sociocultural del sujeto- son parte del mundo privado, de la historia personal de cada individuo y ni el mejor de los docentes de Redacción Publicitaria puede arrogarse ese lugar de formación.

Es necesario, si aún no queda claro, establecer abiertamente que la función del docente de Redacción Publicitaria es enseñar una técnica: el cómo dos más dos, en palabras, suman cuatro; las otras formas de llegar a la misma conclusión las trazarán los futuros redactores en la medida en que experimenten y mejoren dicha técnica y cuando atraviesen esta experiencia y sean capaces de independizarse de la supervisión del docente, estarán capacitados para sentarse en una Agencia y trabajar, sin que nada los tome por sorpresa. Porque para saber cuán mejor puede ser un estudiante escribiendo publicidad lo que necesita es supervisión, no evaluación, a menos que dicha evaluación valore el proceso formativo.

La Agencia tomará ese estudiante para que escriba, no para que aprenda allí. De ese redactor en entrenamiento, un Director General Creativo esperará una pieza publicitaria -allí no habrá guía docente, ni TPs aprobados- y lo retribuirá por usar su creatividad para elaborar un trabajo real, que será difundido al público masivo mediante una inversión monetaria acorde con la decisión de compra que se espera de unos miles de consumidores. Frente a tamaña misión, el desempeño de dicho redactor poco le deberá a los diez conseguidos y mucho al desarrollo de ciertas destrezas que la Universidad procuró proveerle con la asignatura Redacción Publicitaria.

### Conclusión

Un buen portfolio de trabajos creativos, cuyos desafíos, el estudiante fue capaz de abordar por sí mismo, es su mejor carta de presentación para buscar empleo como redactor o creativo, el buen nombre de la Universidad de la que proviene será otro de sus avales. Frente a estos dos elementos, en una Agencia, la nota promedio de estudios de un aspirante a redactor carece del significado que tiene en carreras tradicionales: sin lugar a dudas, para un Estudio de Ingeniería un profesional de cuatro no es lo mismo que uno de ocho. En Publicidad no es así.

En la asignatura Redacción Publicitaria, un buen portfolio de trabajos puede dar cuenta del esfuerzo, el progreso y los logros de aprendizaje de un estudiante, permite verificar la evolución lograda en la riqueza de su escritura y valida la capacitación adquirida y los saberes en los que es competente. Si finalizado el cuatrimestre, el estudiante reporta un alto rendimiento en toda su labor y desde la presentación de su portfolio, una mesa examinadora puede comprobar cuál ha sido su proceso de adquisición y elaboración de los conocimientos que se pusieron a su alcance, pues da plena conformidad entre lo aprendido y lo enseñado, y se habrá cumplido con los objetivos de la asignatura y eso lo hará pasible de obtener un aprobado.

Al fin y al cabo, si un estudiante termina la carrera habiendo recibido una formación vital para trabajar profesionalmente y no ingresa en una Agencia, pero aún así, descubre en la escritura una herramienta de trabajo que puede utilizar en otros terrenos laborales, se habrá cumplido con los objetivos de capacitación universitaria y fundamentalmente, se contribuirá a hacer de dicha formación un medio y no un fin.

Y eso es un diez para el docente. “Me di cuenta de que mi trabajo era despertar posibilidades en otras personas” (Zander, 2008)

### Referencias bibliográficas

- Mastache, A. (2007) *Formar personas competentes*, Buenos Aires: Noveduc Libros.
- Sir Robinson, K. (2008) Conferencia: Cambiando Paradigmas en la educación disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=d4M7xxt4mzc>
- Linklater, R. (Director). (2003) *School of Rock* [Película]. EE.UU: Paramount Pictures.
- Zander, B. (2008) Conferencia: Música y Pasión. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=71woasL6iQ>

Nota: Este trabajo fue desarrollado en la asignatura Introducción a la Didáctica a cargo de la profesora Karina Agadía en el marco del Programa de Capacitación Docente.

**Abstract:** It is not the same to show an ability to solve a math problem from a theoretical knowledge where student evidence learning and application of knowledge, which assign a grade to the level of talent and imagination put into a creative exercise. In that sense, as a curricular activity, the copywriting is outside

any standardization and therefore deserves further instances of learning and assessment that encourage students to practice and mastery of a technique, rather than the approval of the subject .

**Keywords:** copywriter - writing - subject - creativity - talent – employability.

**Resumo:** Não é o mesmo demonstrar uma capacidade para resolver um problema matemático a partir de um conhecimento teórico –onde o estudante evidencia aprendizagem e aplicação do conhecimento- que outorgar uma qualificação ao nível de talento e imaginação postos em um exercício criativo. Nesse sentido, como atividade curricular, a Redação Publicitária

está à margem de qualquer estandardização e por isso, merece outras instâncias de aprendizagem e avaliação que favoreçam nos estudantes a prática e o domínio de uma técnica, em vez da aprovação da matéria.

**Palavras chave:** redator publicitário – escritura – matéria – criatividade - talento - inserção de trabalho.

<sup>(\*)</sup> **Myriam Sandra Contreras:** Técnica Superior Publicitaria (UCA). Directora Cinematográfica (Escuela Superior de Cinematografía). Animación Cinematográfica (Escuela de Artes Visuales del Ptdo. de Avellaneda). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## ¿Cuál es el papel de los nuevos entornos de aprendizaje en la enseñanza?.

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: octubre 2014  
Versión final: diciembre 2014

Mariluz Sarmiento <sup>(\*)</sup>

**Resumen:** Al hablar sobre la didáctica se pueden abarcar diferentes conceptos y si puntualmente se enfoca el análisis en la didáctica a nivel superior, el trabajo toma un sentido muy particular, pues se deben evaluar tres aspectos básicos, que son el docente, el estudiante y el conocimiento.

En el siguiente escrito se toman estos tres elementos y se relacionan con los nuevos entornos de aprendizaje en la enseñanza. En primera instancia se hace un análisis general sobre los requerimientos del proceso enseñanza- aprendizaje en la actualidad y cómo se han modificado con las nuevas herramientas tecnológicas y los cambios en el ejercicio docente. Se reflexiona sobre el surgimiento de nuevos planteamientos en la profesión que van más allá de lo tecnológico y nuevos desafíos que demandan una enseñanza más activa por parte del docente y una participación más dinámica por parte del estudiante.

La llegada de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana entra en el aula y hace su intromisión de una manera abrupta que obliga a repensar y replantear el ejercicio docente y la metodología de la enseñanza.

El cambio no se da solamente en la relación estudiante-docente, también encontramos al conocimiento que se hace presente de manera ilimitada gracias a las nuevas tecnologías y procesos de globalización.

**Palabras clave:** pedagogía – enseñanza - conocimiento - educación tecnológica - formación docente - educación universitaria - enseñanza profesional –transformaciones tecnológicas

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 108]

---

Al revisar los requerimientos que se hacen hoy en día en cuanto a las aptitudes que debe tener un profesional y las competencias que debe manejar, se puede encontrar que se busca con más frecuencia personas con amplio conocimiento en su disciplina y que además posean características como fácil adaptabilidad a los cambios, a los entornos y especialmente al desarrollo tecnológico acelerado con el que se mueve todo en la actualidad.

Esto remite a pensar un poco en la enseñanza que se brinda en las instituciones educativas del nivel superior, en sus prácticas, en la metodología empleada y cómo esta se adapta a los requerimientos laborales.

Cuando se habla de didáctica en el nivel superior se suele tener algunas concepciones que por lo general llevan a pensar en la forma como el estudiante aprende y recibe la enseñanza.

Para empezar se tomará el concepto de triada didáctica como la relación que existe entre el docente -el sujeto que trasmite conocimiento y a la vez evalúa la adquisición de este-, el alumno, que es el sujeto que aprende, y el conocimiento en distintos niveles -el nivel del conocimiento enseñado, el conocimiento aprendido y el conocimiento evaluado-.

Desde algunas concepciones pedagógicas se entiende que sin estos tres componentes no puede existir la enseñanza pero que los mismos no garantizan de ninguna forma el aprendizaje. En este modelo no se hacen presentes los ambientes de aprendizaje concebidos como espacios para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje que posibilitan al docente el desarrollo de su planificación tanto teórica como práctica. Sin embargo, se encuentran presentes en cada relación tanto en