

Cada asignatura tendrá objetivos específicos de promoción, con sus respectivos programas de contenidos, plan de trabajo y bibliografía obligatoria.

### Conclusiones

En algún momento de todo este proceso nos encontramos con alumnos que nos dicen que quieren encontrar el sentido de su vida, y esto no es, como dice Muller, M. (2000), solamente encontrar un estudio, un empleo, una iniciativa laboral. Es encontrarse a sí mismo o a sí misma, abrir espacios inéditos de reflexión acerca de sí, del sentido de lo vivido, del sentido de lo por vivir. Y hacerlo desde lo central de su ser y su vivir, desde aquello que llamamos subjetividad, como centro de enunciación, de conciencia de sí, de lugar de opciones y construcción y realización de proyectos.

Atendiendo al contexto actual como ya fue descripto, y entendiendo las demandas del medio a nuestros futuros egresados, es que estamos convencidos que la tarea del Instituto María Auxiliadora de Neuquén, de crear estas nuevas experiencias de aprendizajes, contribuye y contribuirá a dar sentido a los proyectos personales de nuestros alumnos, y por sobre todo a formar alumnos autónomos, libres para decidir, elegir y caminar.

### Referencias bibliográficas:

- Muller, M. (2000). *La Orientación Vocacional*. Aportes Clínicos Y Educacionales. Buenos Aires: Bonum.
- Rascovan, S. (1998). *Campos De Intervención De La Orientación Vocacional: La Escuela, Un Espacio Privilegiado*. Buenos Aires: Novedades Educativas
- Zygmunt, B. (1999) *La Globalización: Consecuencias Humanas*. México: Fondo De Cultura Económica.

**Abstract:** Society demands a new profile of graduates to middle school, and our school recognizes the importance of training students bringing them to specific learning experiences. The student profile that is drawn from the commitment to the edu-

cational task is a capable individual to actively participate in the construction of society from the acceptance and recognition of the richness of others and from the willingness to work cooperatively. Economic globalization and information technology have changed the social, political, economical and above all the nations have changed our way of seeing and being in the world. In this new century unexpected events have occurred which have altered the course of national projects and consequently personal life projects.

**Keywords:** Professional project - Teamwork - Professional Profile

**Resumo:** A sociedade exige um novo perfil de egresados às escolas médias, e nosso colégio reconhece a importância de formar aos alunos acercando-os a experiências concretas de aprendizagem. O perfil de aluno ao que se aspira desde o compromisso na tarefa educativa é um sujeito capaz de participar ativamente na construção da sociedade desde a aceitação e o reconhecimento da riqueza dos outros e desde a disposição a trabalhar em forma cooperativa. A globalização econômica e as tecnologias de informação têm mudado a vida social, política, econômica das nações e sobretudo têm modificado nossa maneira de ver e estar no mundo. Neste novo século têm ocorrido fatos inesperados que têm alterado o rumo dos projetos nacionais e em consequência os projetos de vida pessoais.

**Palavras chave:** Projeto profissional – trabalho em equipe – perfil profissional

(\*) **Nancy Luján Albano**. Profesora en Ciencias de la Educación. Diplomada en Gestión de las Instituciones Educativas. Co-autora del libro "La escritura y la lectura: un asunto de todos" (UNCo).

(\*\*) **Alfonsina González Montiel**. Lic.en Psicología y Prof. De Psicología. Orientadora Vocacional.

## ¿Los estudiantes de publicidad deberían ser creativos?

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: noviembre 2014  
Versión final: marzo 2015

Eugenia Álvarez del Valle (\*)

**Resumen:** El trabajo presentado se propone reflexionar sobre cierto (pre) juicio que existe sobre los estudiantes de publicidad, en relación a que deberían ser creativos. En este sentido, se plantea la pregunta de qué se considera como estudiantes creativos y qué influencia puede tener esto en el desarrollo del futuro profesional. La reflexión se propone en base a la experiencia de la autora, como profesora de Publicidad I, materia común para las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Se espera que la reflexión sea un aporte para la orientación vocacional de los futuros estudiantes de las carreras de la Facultad.

**Palabras clave:** creatividad – publicidad – estudiantes

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 53]

La creatividad es un intangible muypreciado y conectado al éxito de la publicidad. Pero, ¿es el único camino para ser un buen profesional?

En la actualidad la palabra creatividad se ha generalizado y su empleo “es universal”, tal como aporta una investigación realizada por Esquivias (2004, p. 2). De Bono indica que es “una aptitud mental y una técnica del pensamiento” (1999, p. 21). Gardner (1999) sostiene que la creatividad:

“no es una especie de fluido que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que denomina inteligencias, como la matemática, el lenguaje o la música. Y una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso iconoclasticamente imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás.” (Gardner, H., 199, p. 33)

Goleman, Kaufman y Ray (2000) mencionan que creatividad es el contacto con el espíritu creativo, esa musa esquiua de las buenas ideas.

Como puede observarse, un aspecto común en todas las definiciones es la idea de la novedad y de aportación, que implican un proceso complejo en la mente de todos los seres humanos.

La creatividad es un concepto que alude a uno de los procesos cognitivos más complejos de los seres humanos. Todos los estudiantes son capaces de desarrollarla en mayor o menor medida. Sin embargo, en la propia percepción esto no es tan evidente.

Hay quienes consideran que tienen esta capacidad muy desarrollada y, en consecuencia eligen carreras en donde creen que pueden demostrarlo. Pero se encuentran con un doble desafío: por un lado las materias teóricas que deben transitar, y por otro, que la creatividad debe estar subordinada a las necesidades de comunicación, por lo que a veces, los resultados en los estudiantes son disímiles.

Otros estudiantes que se prejuzgan como no creativos, realizan un muy buen desarrollo, planteo de objetivos, obtienen un resultado excelente frente a una actividad que implica mostrar un carácter creativo como puede serlo un aviso publicitario.

En la Universidad de Palermo las asignaturas se organizan como prácticas o teóricas según el énfasis puesto en un aspecto conceptual y/o práctico –si bien no existe teoría sin práctica y práctica sin teoría–. La materia Publicidad I es una materia considerada teórico-práctica, en donde prevalece el aprendizaje por medio de distintas metodologías.

La práctica de los estudiantes se encuadra en ejercicios donde deben demostrar haber adquirido los contenidos de una unidad temática realizando anuncios publicitarios para revistas, bajo diferentes consignas. Parece entonces, que la creatividad se remite solo al diseño de esos anuncios, pero también se aplica en el planteo de objetivos, en la estrategia creativa, en la búsqueda de otras técnicas de comunicación con la misma necesidad, que no sean de publicidad.

Para evaluar el trabajo, se suele tomar de referencia los siguientes puntos: si el trabajo está completo, si ha sido entregado en tiempo y forma, si existe un hilo conductor entre los briefs y la producción gráfica, entre otros aspectos. Pero, ¿Cómo se evalúa la solución creativa? Es una tarea difícil, ya que se deben tomar parámetros objetivos, por ello se debe considerar el aspecto innovador –la originalidad– y el aporte de la solución planteada.

Los estudiantes conocen esta forma de evaluación desde el primer día de clases y aprenden trabajando en equipo, donde uno de los integrantes puede profundizar en la presentación, otro en la redacción, otro en el planteo de la estrategia y el cuarto en el diseño del anuncio. Todos habrán trabajado creativamente en su área, y estas áreas pueden rotar.

Si bien se propone tomar la creatividad como un contenido transversal, el tema se desarrolla en una unidad temática específica donde se aplican distintas técnicas creativas como la de 7 sombreros para pensar, brainstorming, 108 ideas en 10 minutos, Caja morfológica, entre otras. Se practican en clase a partir del planteo de un problema, buscando soluciones creativas en los subgrupos. De esta forma se genera un encuentro muy provechoso: es un día en donde la risa es el protagonista, porque surgen las soluciones más disparatadas.

Sin duda que un profesor creativo es el mejor estímulo para sus estudiantes. Un profesor creativo toma los problemas como un desafío, experimenta, promueve mentes abiertas a nuevas ideas donde se puedan realizar sueños y lograr anhelos. “La actividad docente está llena de oportunidades para generar innovaciones, así como las mejores estrategias para que sus alumnos sean creativos”. (Fullan, 2002, s.p.)

En síntesis, la creatividad es una habilidad que se puede adquirir, como cualquier otra habilidad. Estudiantes creativos aprenden de manera creativa. Sin duda hay creativos talentosos, pero no son sólo eso, son profesionales que trabajan duro todos los días para cumplir con programas y brindarles al anunciante resultados.

En el marco del Segundo Congreso Interfaces, es importante destacar que los estudiantes sepan que todos podemos ser creativos, y lo que es más alentador aún, todos podemos desarrollar la creatividad, como una herramienta que tenemos para la resolución de problemas.

#### Referencias bibliográficas

- De Bono, E. (1999). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. México: Editorial Paidós Plural.
- Esquivias, M.T. (2004) “Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones” En Revista Digital Universitaria, Volumen 5, Número 1. Disponible en [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf)
- Fullan, M. (2002) *Los nuevos significados del cambio en la educación*. España: Octaedro.
- Gardner, H. (1999). *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Goleman, Kaufman y Ray (2000) *El espíritu creativo*. España: Vergara

**Abstract:** The presented work aims think about some (pre) judgment that there is on students of advertising regarding they should be creative. In this sense, the question of what is considered as a creative students and what influence this may have on future career. The reflection is proposed based on the experience of the author, a professor of Advertising I, ordinary subject for careers in the Faculty of Design and Communication at the University of Palermo. This reflection is expected to be a contribution for vocational counseling of prospective students of this Faculty.

**Keywords:** creativity - advertising – students

**Resumo:** O trabalho apresentado propõe-se reflexionar sobre verdadeiro (pré) julgamento que existe sobre os estudantes de publicidade, em relação a que deveriam ser criativos. Neste sen-

tido, propõe-se a pergunta de que se considera como estudantes criativos e daí influência pode ter isto no desenvolvimento do futuro profissional. A reflexão propõe-se em base à experiência da autora, como professora de Publicidade I, matéria comum para as carreiras da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo. Espera-se que a reflexão seja um contribua para a orientação vocacional dos futuros estudantes das carreiras da Faculdade.

**Palavras chave:** criatividade – publicidade – estudantes

(\*) **Eugenia Álvarez del Valle.** Tiene un MBA en Management Estratégico (Master in Business Administration) y es Licenciada en Publicidad (Universidad de Palermo). Finalizó el Programa de Formación y Capacitación Docente (UP)

---

## Nacimiento del diseño y el lenguaje visual.

Gustavo Amenedo (\*)

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: noviembre 2014  
Versión final: marzo 2015

**Resumen:** Un recorrido por los inicios del diseño y el nacimiento del lenguaje visual analizando las necesidades que llevaron al hombre a intervenir en su propio medio.

**Palabras clave:** diseño – lenguaje visual – historia

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 54]

### Sobre el diseño

El hombre comenzó a diseñar mucho antes de saber que lo estaba haciendo. Para el hombre primitivo tomar un elemento natural, transformarlo, intervenirlo y convertirlo en una herramienta significó un cambio inmenso en su vida. El siguiente paso fue mejorar esas herramientas, y esto se convirtió en una necesidad vital en un mundo cada vez más hostil. Esto llevó a que la supervivencia y la adaptación al medio empezaran a depender del pensamiento antes que del instinto.

Entonces, la soga que ataba al ser humano con el resto de los seres vivientes definitivamente se cortó. Y fue en ese momento, cuando el hombre descubrió que afilando una vara, horadando una roca, laminando una piedra (es decir, interviniendo en elementos de su propio medio), su condición de vida mejoraba y se le facilitaban sus actividades.

En ese momento nació el diseño, ampliando las perspectivas de la vida cotidiana. El mundo se hizo más grande. El hombre primitivo pudo aventurarse a lugares remotos al abrigo de sus ropas, cazar animales más grandes, domesticar otros, procesar alimentos, sembrar, asentarse, edificar y muchas otras actividades que hoy no son tan cotidianas.

Tarde o temprano, esto daría origen a las primeras civilizaciones conocidas. Por supuesto que el diseño se incorporó en todos los aspectos de la vida: vestimenta, herramientas, utensilios de usos diversos, imágenes de

culto, arquitectura, etc. Los artesanos se convirtieron en parte de la sociedad con un determinado estatus dentro de la misma.

El origen del término diseño se remonta al contexto tradista del renacimiento italiano y deriva etimológicamente de la palabra latina designatio (marcar, señalar, designar) y de dessin (dibujo en francés). La palabra disegno en italiano conserva el sentido inicial latino y le agrega el sentido del dibujo.

Por supuesto que este largo camino de artesanos y artistas derivó en la industrialización del S. XIX, cuando se logra un abaratamiento y racionalización en la producción de bienes de consumo. Actualmente, el diseño ocupa un lugar relevante en nuestras sociedades, y muestra de ello son las diferentes carreras terciarias y universitarias que ofrecen una especialización cada vez más importante en diferentes ramas. El diseño dejó de ser un oficio que pasaba del maestro al discípulo para convertirse en materia de estudio y análisis crítico, y en donde un título profesional respalda y acredita a un individuo.

### El lenguaje visual

Otro aspecto interesante para analizar (ligado al desarrollo de la civilización) es el nacimiento y la evolución del lenguaje visual. ¿Se puede pensar que la imagen precedió a la palabra en términos de comunicación?

Se invita a pensar en el arte rupestre. Su sentido, su fun-