

que luego se presenta en cada empresa a modo de devolución y gratitud por dejar ingresar a los estudiantes. Esto se toma a modo de cierre, y si se presta atención es el mismo proceso que en el inicio, la diferencia radica en que el inicio se hace un análisis de una empresa hipotética, y en el final luego de tener el bagaje de herramientas necesario se analizan empresas reales.

Cierre

Los estudiantes devuelven en general gratitud sobre esta materia, se van con un baúl cargado de herramientas para encarar la búsqueda de su primer empleo sabiendo con qué se pueden encontrar y sabiendo qué rol pueden ocupar. Para un estudiante que recién se recibe, la incertidumbre es enorme, pero este taller allana el camino y brinda un puntapié inicial para aquellos estudiantes que desee forjar sus caminos en el mercado, aclarándole la busca de carreras para continuar estudiando.

Abstract: The central idea of the workshop is that students experience work processes projecting that in the near future will transit in their daily lives. This learning space offers strategies they can use to make your presentation sheet from work and

poses for how to conduct an interview or trial work period to a successful micro enterprise. The contents are developed corresponding to this area and is mainly addressed from the curriculum of the area.

Keywords: Secondary education - job interview - Classroom Workshop

Resumo: A ideia central do workshop é que os estudantes vivencien processos de trabalho projetando o que num futuro próximo transitarão em suas vidas cotidianas. Este espaço de aprendizagem brinda estratégias que podem utilizar para confeccionar desde sua folha de apresentação para um trabalho e propõe como levar a cabo uma entrevista ou um período de prova de trabalho com sucesso até um micro empreendimento. Os conteúdos desenvolvidos são os que correspondem a esta matéria e se abordam principalmente desde o design curricular de dita área.

Palavras chave: Ensino médio – entrevista de trabalho – sala de workshop

(*) **Julieta Sosa.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Profesora de Nivel Inicial.

Aula creativa: motor de nuevas ideas.

María Laura Spina (*)

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

Resumen: El espacio de creatividad en el aula debe ser generado desde el inicio, procurando llegar a la persona para que esté en condiciones de hacer lo que aún no sabe. Como docente, me planteo constantemente cómo dictar las clases, cómo hacerlas cada vez más creativas, interesantes y motivadoras. Me interesa potenciar la creatividad en los alumnos, enseñándoles a pensar.

Palabras clave: motivación – innovación – creatividad – inspiración.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 253]

Todo aprendizaje se inicia aceptando que hay algo que no se sabe. Aprendemos si tenemos la actitud adecuada, si estamos dispuestos a vencer ciertos paradigmas o ideas y si tomamos el desafío de revisarlos y modificarlos.

Las posibilidades de aprender se encuentran en todos los ámbitos en los cuales participamos (trabajo, facultad, club, etc.). Hay quienes aprenden leyendo, observando, escuchando una explicación, copiando la forma de proceder del docente, jefe u otro referente, participando de un curso, etc.

El aula es un espacio rico en aprendizaje, tanto para el docente como para el alumno. Las correcciones grupales, las charlas individuales y cotidianas, las clases teóricas de los diversos temas, las devoluciones y el sólo hecho de ver trabajar al compañero experimentando y equivocándose, hacen que las posibilidades de aprender diversos temas referidos a nuestro trabajo sean mayores.

No sólo aprendemos en el aula los contenidos académicos, sino que el aprendizaje se da en el mismo contexto de estudio (facultad), en conversaciones cotidianas, viendo trabajar a otros, observando y escuchando las correcciones que el docente hace a un compañero.

Como docente, me planteo constantemente cómo diseñar las clases y llevarlas adelante, cómo hacerlas cada vez más creativas, interesantes y motivadoras. Deseo clases que inspiren. Me interesa colaborar, desde mi rol, en potenciar la creatividad en los alumnos, enseñarles no sólo a pensar sino a sentir, imaginar, conectar.

El lado izquierdo del cerebro es bueno con el raciocinio. Su proceso es secuencial mediante operaciones lógicas y aritméticas. Es ordenado, exacto, riguroso. En cambio el lado izquierdo es más intuitivo, fantasioso e imaginativo. No analiza sino que juzga a primera vista, es rápido y flexible. ¿Cómo combinar entonces el pensar y el imaginar con la actitud del alumno?

El camino del aprendizaje se transita exitosamente si la actitud del alumno es de apertura y disposición. Condiciones clave para que la creatividad emerja. El alumno debe aceptar que hay algo que no sabe (situación de ignorancia) y que sólo aprenderá si tiene la actitud adecuada.

La experiencia y el conocimiento docente me permiten detectar las características del grupo de alumnos desde la primera clase. Me planteo si los temas a abordar a través del marco teórico y práctico de la asignatura tienen aplicación directa con la tarea que realizará el alumno como profesional. Si el alumno detecta que la propuesta que se le presenta en el aula le resultará útil, que agregará valor a lo que hace y a su desempeño, su predisposición y apertura será aún mayores.

A partir de ahí, la mente se abrirá a nuevas ideas, habilidades y, el desafío es lograr que el alumno, pruebe y experimente y que, mediante, pruebas repetidas, pueda lograr manejar e incorporar los conceptos, crear nuevas ideas, potenciar su trabajo diario, mediante el desarrollo de nuevas habilidades y la incorporación de técnicas y herramientas apropiadas. De manera natural, todo lo incorporado se sumará al trabajo y a la experiencia y conocimientos con que el alumno cuenta.

Como el aprendizaje involucra un proceso activo donde se ponen en juego procesos cognitivos de interrogación, reflexión, comprensión, etc. El aula se transforma en un espacio para desarrollar ese aprendizaje. La conducta del alumno expresa si aprende o no. Este no es pasivo en este proceso, sino todo lo contrario, es protagonista de su propio aprendizaje.

El alumno debe estar motivado. La motivación es con lo que tiene que hacer, con la tarea a desarrollar más que con lo que va a obtener hacia el final, por ejemplo un premio, una nota, una felicitación. La motivación debe nacer de adentro y resulta clave para generar ideas, sacarlas hacia fuera, hacerlas crecer, madurarlas y convertirse en realidad. Las personas con entusiasmo contagian, motivan, alientan. Muchas veces, llegan al aula alumnos sin motivación, sin ganas, con poco entusiasmo. Me pregunto: ¿cómo lograr alumnos entusiastas?

La respuesta es clara y simple: tener un docente entusiasta que invite, comparta, motive y aliente a sus alumnos. Si como docentes estamos convencidos que los contenidos académicos y los trabajos prácticos a desarrollar durante la cursada son realmente interesantes y atractivos vamos a transmitir, no solo con palabras, sino con nuestros gestos, el entusiasmo por el estudio. Según estudios realizados por Teresa Amabile (1983), Directora del Entrepreneurial Unit de la Universidad de Harvard, las personas tienen que querer crear e innovar (motivación intrínseca) más allá de contar con el expertise necesario y poder desarrollar las habilidades cognitivas que se requieran.

Los alumnos, en cuanto a adultos, necesitan comprender el porqué (la razón) y el para qué (utilidad) de todos los temas que se ven en el curso, es decir, qué razones justifican que estén cursando esta materia y qué utilidad tendrá para su trabajo como diseñadores.

Juegos didácticos, aplicación de técnicas para desarrollar la creatividad, análisis de situaciones reales, uso de

analogías, espacios de reflexión, intercambio de experiencias propias (laborales o no) son herramientas que se aplican permanentemente en el aula. En este sentido, el alumno se siente valorado y comprendido, y puede sumar su experiencia a otros en la materia. En definitiva, puede co-crear.

Para mejorar el proceso de aprendizaje en el aula me basé en las investigaciones del Proyecto Zero de Harvard. El Proyecto Zero de Harvard, fundado en la Escuela de Postgrado de Educación de Harvard en 1967 por el filósofo Nelson Goodman y formado por un grupo de investigadores, ha estado investigando acerca del desarrollo del progreso de aprendizaje en niños y adultos durante 30 años.

Actualmente, el Proyecto Zero está edificado sobre investigaciones para ayudar a crear comunidades de estudiantes reflexivos e independientes para promover la comprensión profunda dentro de las disciplinas y para fomentar el pensamiento crítico y creativo. La misión del Proyecto Zero es comprender y promover el aprendizaje, el pensamiento y la creatividad en las artes y en otras disciplinas en individuos e instituciones.

Analizando las investigaciones actuales del Proyecto Zero llegué a la conclusión que, algunas de ellas, son factibles de aplicar en nuestras aulas, con nuestros alumnos. Por ejemplo, ayudar a los estudiantes a que aprendan a utilizar el conocimiento para resolver problemas inesperados; convertir al aula en espacio de pensamiento que anime a los estudiantes a pensar crítica y creativamente; y convertir la evaluación continua en una parte activa del ciclo de aprendizaje ya que guiará a los estudiantes en un proceso de reflexión sobre su trabajo reforzando el trabajo del docente y la institución misma.

La motivación y las emociones positivas están directamente ligadas a la creatividad. Los alumnos se muestran más creativos cuando experimentan emociones positivas, mientras que, cuando tienen emociones negativas, sus cotas de creatividad y motivación decaen. El alumno se siente contento cuando hace algún tipo de progreso, aunque sea pequeño, en su trabajo diario. Como docentes, debemos estar muy pendientes de apoyar cotidianamente el progreso de los estudiantes como fórmula de incrementar su creatividad.

El alumno debe darse cuenta que, para que su creatividad aflore, no debe pretender una recompensa constante por parte del docente, no debe sentirse vigilado ni con la expectativa de una evaluación constante y permanente. Es decir, ni la promesa de una buena nota ni la expectativa de aprobar una asignatura tras realizar una actividad garantizan el pensamiento creativo; si además, aumentamos como docentes la presión mediante una estructura competitiva, una vigilancia exhaustiva del proceso de trabajo o un tiempo demasiado ajustado, los resultados pueden ser previsibles.

Al contrario, si la tarea que el estudiante va a asumir supone un reto y cuenta con el tiempo, los recursos y la autonomía suficientes para tomar decisiones y, además, se siente apoyado, animado por el docente y por la institución, se puede esperar entonces un resultado creativo y novedoso.

La profesora Teresa Amabile (1987) comenta que la creatividad tiene un componente casi innato, y está asociada con personas con un genio especial. Pero también depende de nuestra inclinación a asumir riesgos o la capacidad de ver los problemas desde otras perspectivas. Y esto se puede aprender.

La creatividad no es propiedad exclusiva de la gente dotada o talentosa sino que, puede y debería, ser parte de la vida diaria de los niños y adultos. Más que el talento, la personalidad o las diversas habilidades, el factor más importante de la creatividad, es la motivación. Tanto el entorno familiar o, en este caso, el entorno universitario, pueden destruir la creatividad si los padres y profesores no están atentos a esta cuestión. Se puede mantener viva la creatividad en nuestros estudiantes.

Según la profesora Amabile (1987), para que una persona tenga posibilidades de desarrollar la innovación y su propia creatividad en su entorno debe producirse la convergencia de tres dominios, los cuales se describen a continuación:

El primero es llamado dominio de campo, expertise, o conocimiento en la práctica, es decir, es necesario que la persona sea especialista en el área en la cual quiere aplicar la innovación. Esto significa que el alumno puede tener muy buenas ideas para aplicar en su proyecto pero si no conoce bien el área en la cual se va a aplicar (si no ha efectuado el relevamiento de campo correspondiente), existe la posibilidad de que sus ideas no aporten el valor esperado. De todos modos, la ventaja de este dominio es que se puede aprender.

El segundo dominio es el del conocimiento y destrezas de técnicas de pensamiento y trabajo creativo. Esto significa que, aunque el alumno sea un experto en un área, si al final de su proceso de trabajo, no crea ideas creativas, nuevas, que aporten valor cuantificable, hará cosas buenas, sin duda, pero siempre dentro del mismo paradigma. Más de lo mismo. También este dominio se puede aprender y potenciar con el desarrollo y la práctica de ejercicios de creatividad siempre y cuando la actitud del estudiante sea de proactividad y entusiasmo.

El tercer dominio es el de la motivación intrínseca, es decir, es lo que apasiona a la persona, la fuerza que lo mueve a actuar. La motivación intrínseca surge del placer que proporciona trabajar en un campo profesional o área de actividad que nos gusta. El alumno que tiene este dominio se apasiona solo, se automotiva, no necesita del empuje y del reconocimiento permanente del docente.

Otra de sus interesantes conclusiones es que la ausencia de evaluación proporciona libertad, la cual es esencial para crear o inventar. Cuando una persona no se siente evaluada, piensa más libremente. Esta conclusión es peligrosa ya que profesores, directivos o educadores piensan cómo se van a dirigir a las personas si no son evaluadas.

No siempre es necesario evaluar, hay espacios en el trabajo del aula donde la ausencia de evaluación no supone un riesgo ni una fuente de ineficiencia. En el aula podemos evaluar un proceso de trabajo sin que el alumno se sienta evaluado. No todo debe ser evaluado. Si, como profesores, lo podemos hacer, la respuesta será positiva y la evaluación también.

La motivación intrínseca, por otro lado, nos permite retener el talento ya que actúa como un formidable mecanismo de retención de talento en el aula. Podemos detectar alumnos con talento y ayudarlos a desarrollar aún más su creatividad para ubicarse con éxito en la vida profesional.

La innovación implica cambio, por lo tanto, existen las posibilidades de fallar. Si el alumno no está realmente motivado al cursar una asignatura, es poco probable que, sin esta pasión, este deseo, pueda soportar presiones tanto externas como internas para conseguir traducir sus ideas en innovación.

A diferencia de dominios anteriores, este es bastante más difícil de aprender. No se aprende, sino que se aprehende, pero de pequeño. La motivación interna es una preferencia que proviene de la más temprana infancia. Las cosas apasionan o no y no hace falta pensar en ello, no es algo a aprender. Lo que apasiona no incomoda, sino que da energía, pone las pilas.

Si el alumno está motivado por la asignatura que está cursando se despertará en él el disfrute, el interés, la satisfacción y el reto de la propia tarea, más que por presiones externas. La motivación intrínseca es una fuerza más poderosa que la motivación extrínseca para el desarrollo de la creatividad.

El espacio de creatividad en el aula debe ser generado desde la primera clase, procurando llegar a la persona a estar en condiciones de hacer lo que aún no sabe o ajustar algún comportamiento, alineándolo – no sólo a lo esperado por la cátedra, sino a los desafíos que el mundo laboral actual presenta.

Muchos alumnos, no es que no saben estudiar o tengan déficit de atención sino que, lo más probable, es que la clase en la que se encuentren no les atraiga, no sientan motivación interna porque lo que están viendo en ese momento

Como docentes debemos ser claros y prestarles a nuestros alumnos ayuda directa, recursos y tiempo. Debemos desarrollar e implementar clases que emocionen, que motiven. Debemos estar dispuestos al diálogo y al debate para responder frente a los éxitos y los fracasos como nuevas oportunidades para aprender, no como meras fórmulas para obtener una nota o cerrar un promedio. Así, de esta manera, nuestros alumnos aprenderían más y mejor y su rendimiento sería aún mayor.

Referencias bibliográficas

Amabile, T. M. y Hennessey, B. (1987) *Creatividad y Aprendizaje*. Washington, DC: Asociación Nacional de Educación.

Amabile, T. M. (1983) *La Psicología Social de la Creatividad*. Nueva York: Springer – Verlag.

Abstract: The space of creativity in the classroom should be generated from the start, trying to reach the person who is capable of doing what he does not know. As a teacher, I am constantly wont how to dictate classes, how to make them ever more creative, interesting and motivating. I like to enhance creativity in students, teaching them to think.

Keywords: Motivation - Innovation - Creativity - Inspiration

Resumo: O espaço de criatividade na sala de aula deve ser gerado desde o início, tentando chegar à pessoa para que esteja em condições de fazer o que ainda não sabe. Como professor, proponho-me constantemente como

ditar as classes, como as fazer a cada vez mais criativas, interessantes e motivadoras. Interessa-me potenciar a criatividade nos alunos, ensinando-lhes a pensar.

Palavras chave: motivação – inovação – criatividade – inspiração

(*) **María Laura Spina.** Diseñadora Gráfica (UBA, 1989).

Cómo trabajar el concepto de representación en el aula.

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Lorena Steinberg (*)

Resumen: El presente trabajo busca describir las metodologías aplicadas en el aula para abordar el concepto de representación a partir de un enfoque semiótico peirceano y sociosemiótico de la Teoría de los Discursos Sociales de Verón.

Palabras clave: sociosemiótica – representación – estereotipos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 256]

El concepto de representación es clave para poder abordar desde un enfoque semiótico peirceano cómo se construye lo real. Asimismo, la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, teoría sociosemiótica que concibe el entramado social como un sistema en el que las prácticas y las instituciones conllevan una dimensión significativa, permite analizar los exponentes textuales en tanto productos que remiten a dicho sistema. Es por esta razón que analizando los discursos se pueden describir los procesos de asignación de sentido social. Para dar cuenta de cómo trabajar el concepto de representación, se ejemplificará con un trabajo efectuado por los alumnos, que consistió en un análisis comparativo de dos películas, a partir de los cuales analizaron las operaciones significantes que dieran cuenta de la representación de la niñez.

Qué es representar

Cabe destacar que representar es estar en lugar de, encontrarse en relación tal con otro que para ciertos fines es tratado por alguna mente como si fuera ese otro (Peirce, 1978). Esto implica la relación del Representado con el Representante, así como también cómo debe entenderse la relación. Aquí se incorpora un tercer elemento que media entre los otros dos. Vale decir que se trata de una interpretación que se realiza de los signos. Es en este sentido, lo que la cámara registra, el espacio, implica un posicionamiento, una selección, un recorte que focaliza en algún aspecto de esa persona, situación u objeto representado.

En el discurso audiovisual se manifiestan las marcas enunciativas en los empalmes de montaje, ángulos, movimientos de cámara, en los carteles, títulos, etc. Son índices de una producción semiótica dirigida a un fin y a una posición en relación al enunciado. Configura pro-

yectivamente potenciales comportamientos de lectura por parte de los espectadores.

Es en este marco en el cual el análisis enunciativo de los textos audiovisuales focaliza la especificidad de los discursos, en tanto puesta en juego de las posibilidades que brinda el medio y los lenguajes involucrados.

Los textos audiovisuales se presentan ricos en índices de su instancia enunciativa, al decir de Bettetini (1984), o como señala Metz (1979), sus marcas son coextensivas a todo el film, siempre están presentes, aunque puedan operar de manera no manifiesta.

Los lugares de emergencia de la instancia enunciativa, los lugares en donde ir a ver la emergencia de la enunciación fílmica, son entre otros: el uso expresivo del color o de la música o banda sonora, los tipos de planos, encuadre y montaje, la aparición de la voz en off, los intertítulos, la película en la película, las remisiones intertextuales, los juegos de campo contracampo, las modalidades que adopta la focalización.

Los alumnos trabajaron sobre un conjunto de ítems para orientar, disparar el análisis del corpus discursivo, y no preguntas a las que deberían responder como un cuestionario. De hecho, se valoró la reflexión crítica y la creatividad en el análisis. Algunas consignas fueron de carácter más general y otras focalizaron en aspectos más puntuales y de ninguna manera agotaron los aspectos enunciativos que el propio objeto pudiera ofrecer para el análisis.

Diversas preguntas disparadoras favorecieron un abordaje que privilegiara una reflexión sobre los mecanismos de representación, la configuración de operaciones que se lleva a cabo en el cine, más allá del lenguaje utilizado. Esto implica pensar a los medios como objeto de estudio, en detrimento de utilizarlos sólo como un instrumento.