

la base de datos ProQuest, disponible en biblioteca de la UP, con sus colecciones indicializadas de material hemerográfico internacional, proveniente de medios gráficos masivos, especializados y académicos. Para ello, se dicta una clase práctica especial en el edificio de Biblioteca, con la colaboración de su personal.

La proyección de la comunicación oral dentro y fuera del ámbito universitario

Daniel Santáchita

¿Cuál es la importancia que le asigna usted a la comunicación oral?

¿Qué valor le asigna a su aprendizaje en el ámbito universitario?

¿Cómo cree que ese aprendizaje se proyecta fuera de la universidad?

No intentaremos en las próximas líneas responder estas preguntas ni ofreceremos detalles sobre cómo mejorar la comunicación oral. Haremos, en cambio, algunas consideraciones acerca de la necesidad de obtener una buena capacidad para lograrlo.

Uno de los textos disponibles, escrito por Roger Ailes, sobre la comunicación con los demás a través de los gestos, las imágenes y las palabras se llama "Tu eres el mensaje". Esta podría ser una buena manera de empezar a explicar los beneficios que ofrece a cada persona (tú) contar con las herramientas para mejorar la calidad de expresión. En tal sentido, Carlos A. Loprete en su libro *El lenguaje oral* (Capítulo I El lenguaje humano) sostiene que toda persona, normal física y mentalmente, adquiere en su niñez la habilidad necesaria para hacer uso de este lenguaje, como hablante y como oyente. Este sistema lingüístico le permite funcionar dentro del grupo de pertenencia, expresar sus sentimientos, emociones y demás contenidos psíquicos en influir en la actividad de los otros.

Comunicación oral y escrita (C.O.E.) como materia de primer año en la Facultad de Diseño y Comunicación está dividida en dos módulos de ocho clases cada uno. El de oralidad se fijó como objetivos del aprendizaje que el alumno pueda establecer relaciones con los demás en un ámbito de participación y que alcance una expresión natural, convincente, persuasiva y propia. Preguntémosnos cuál es el objetivo de la enseñanza. Según Loprete, no son los mismos en todas partes ni en todos los tiempos. Sin embargo podrían mencionarse las habilidades principales que deben adquirir los alumnos: emplear la lengua con aceptable corrección gramatical; hablar clara y fluidamente; manejar una voz audible y agradable; adoptar una actitud corporal adecuada; adaptarse a las

distintas situaciones comunicativas; saber escuchar con atención; valorar las opiniones ajenas; saber seleccionar, organizar y expresar ideas propias y adquiridas. ¿Dónde desarrollar la capacidad para hacerlo? El ámbito universitario es un lugar adecuado para que los alumnos, futuros profesionales, encuentren las "herramientas" necesarias. El estudiante debe prepararse para persuadir; la universidad debe ofrecerle los conocimientos técnicos para desarrollar la profesión que ha elegido pero también las técnicas necesarias para expresar esos conocimientos durante su permanencia en las aulas como así también, una vez egresado, en su intento por ingresar en el mercado laboral y, aún dentro de él.

"Si una idea confusa puede hacerse clara; si un determinado orden de ideas influye más que otro en la conducta de quien escucha y hay una manera de hacer interesante o agradable o conmovedor el acontecimiento más baladí; si unas construcciones literarias son más enérgicas que otras; si un gran tema se malogra merced al escaso desenvolvimiento y un asunto humilde seduce por el modo de componerlo y desarrollarlo, es porque existen los procedimientos" escribió Alberto Fernández en su libro *Arte de la Persuasión Oral*.

Un claro ejemplo de la necesidad de que los profesionales se adiestren para exponer oralmente lo dieron los abogados una vez implementado el sistema de Juicio Oral en la Argentina. Varios de ellos debieron recurrir a otros profesionales para que los prepararan para enfrentar con dignidad el compromiso. Esto significa que no alcanza con saber escribir un mensaje. Intervienen otros elementos que deben ser manejados con idoneidad.

Una investigación citada en varios textos, emprendida por Albert Mehrabián, profesor de la Universidad de California, contribuye con un dato interesante. Lo vemos en el aula con el título: Impacto de una presentación.

Lo que Mehrabián concluye es que "cuando se realiza una presentación ante una audiencia existen distintos canales de comunicación principal: el visual, el del tono de voz y las palabras que en efecto se pronuncian". Tres partes de un todo que según el profesor producen distintos efectos en cuanto al impacto producido y a la sinceridad del orador percibida por el público. ¿De cuál de ellas dependerá en mayor grado el éxito? De acuerdo con la investigación citada depende del lenguaje corporal en un 55%, de la voz en un 38% y de las palabras, el 7%. Hay que conocer, en consecuencia, cómo dar vida a las palabras, superar lo que Ailes llama los problemas más comunes frente a la exposición oral: Rigidez o inexpressión en el cuerpo; incomodidad por temor al fracaso; uso empobrecido del contacto visual y la expresión facial; poca habilidad en la utilización del silencio, entre otros.

¿Cómo superar esos problemas? Con series de ejercicios programados, explicados en clase, con el apoyo de la literatura y mucha práctica.

"El lenguaje - dice Loprete- es mucho más que el

instrumento de la mera comunicación humana o de la expresión personal y se ha convertido en el vehículo principal de la humanización de los individuos” Ofrecer las técnicas para mejorarlo y convertirlo en una “herramienta” al servicio de las necesidades que se le presenten al individuo es una tarea ineludible de la universidad. Su utilidad se observará en el ámbito académico y se proyectará fuera de él.

La producción en el diseño, entre la artesanía y la digitalización. Un difícil equilibrio.

Valeria Scalesi y Eugenia Carlesi

La producción en el diseño hoy día ha cambiado mucho con respecto a los últimos años, pero tanto la artesanía y la tecnología son necesarias y ambas son herramientas válidas y necesarias. Las razones son simples: la espontaneidad y gestualidad que se logra para cierto tipo de trabajos de manera artesanal nunca se conseguirá por medios tecnológicos. Se lo podrá “imitar” bastante bien, pero el resultado no es el mismo.

En contrapartida a esto, el nivel de precisión y perfección que alcanza un trabajo realizado por una máquina para casos indicados, no puede ser comparado con uno realizado por la mano del hombre, porque por más empeño que se ponga para realizar el trabajo, nunca llegará a ser perfecto y reproducirse siempre de la misma manera.

El uso indiscriminado del ordenador en los primeros niveles de la carrera por parte de los alumnos tiende a masificar los trabajos y limitar bastante su libertad de acción, ya que se podría decir que la computadora todavía los domina a ellos y no al revés como tendría que ser. En general reniegan de los “trabajos artesanales”, pero muchas veces se debe a que les lleva el doble de tiempo realizarlos.

Pero hay casos donde el uso de un medio digital es imprescindible, como es el caso de la producción gráfica. La manera “artesanal” de hacer las cosas en este último tiempo pasó a ser un antecedente histórico, ya que en la práctica profesional tiene muy poco que ver con la realidad que se está viviendo. Los originales de arte se “extinguieron” del mercado laboral, se utilizan medios mucho más modernos y de mejor calidad de reproducción, pero no del todo simples si se lo mira desde el punto de vista del alumno ingresante.

Se hace bastante complejo hablarles de incompatibilidades, extensiones de archivos y lenguajes de impresión cuando muchos de ellos no tienen un contacto frecuente con una computadora. Pero pasar este tema por alto sería impensable, ya que es troncal en el diseño gráfico, y su futuro laboral estará estrechamente ligado con estas cuestiones. No se le estaría dando al

alumno la formación necesaria para ingresar al campo laboral.

En conclusión, debe existir un equilibrio entre el uso de lo artesanal y lo digital, utilizando cada medio de la manera adecuada y de acuerdo a la necesidad. Lo difícil para el alumno es establecer cuál es el punto de inflexión para dejar de lado uno y utilizar el otro, o simplemente combinar ambos de la manera correcta y en los casos en que así se requiera. Nuestra función como docentes es guiarlos para ellos mismos encuentren su propio equilibrio.

Abordaje interdisciplinario a las marcas. Perspectiva jurídica.

Gloria Schilman

La marca como signo que distingue un producto o un servicio de otro juega un papel preponderante.

Tiene como función garantizar una calidad uniforme, y publicitaria. Sin una marca que la designe no es posible efectuar publicidad de un objeto dado.

Nuestra ley adoptó el sistema atributivo para la adquisición del derecho exclusivo sobre la marca. No existe derecho de ninguna especie sobre la marca si no hay registro.

El sistema declarativo es aquel en que el derecho exclusivo nace con el uso, y solo después efectúa el depósito o registro de la marca. Sin embargo, la marca no registrada pero usada, no está totalmente desprotegida.

La ley no impone la obligación de usarla cuando se comercialice el producto-servicio. El valor de la marca se circunscribe al territorio argentino. Le confiere a su titular el uso exclusivo, y la posibilidad de excluir a otros de su uso. Es su propiedad y dispone de ella como cualquier otro bien. Puede ser transferida, y su uso puede ser licenciado y/o autorizado a título gratuito u oneroso. La marca dura 10 años. Puede ser renovada por periodos idénticos si se cumple con los requisitos.

El derecho y su adquisición:

Nuestra ley de Marcas (22.362) admite el registro como marca de los Signos registrables: No hay límites en cuanto a los signos que pueden ser elegidos como marcas. La elección no es tarea fácil. Una palabra que se usa en el lenguaje común será más recordada. Pero la marca de fantasía por su unicidad, tendrá un mayor poder distintivo. Esta puede ser una palabra con significado propio, que se eligió para diferenciar un producto-servicio y que no lo evoca, ni a éste ni sus características, por ej: estrella para algodón, alba para pinturas; pero tiene un contenido conceptual (gallo para arroz, criollitas, cocinero) No es necesario que la marca sea una creación del solicitante, sino que sea el primero que se apropie de ella, e inicie el trámite legal.