

y se ubica en el espacio de las necesidades y expectativas reales del alumno –y, aunque sea una cuestión irrelevante aquí, me permito decir que también del docente–.

Introducción a la teoría y práctica de la Relaciones Públicas.

Lorenzo Blanco

El presente proyecto fue elaborado como parte del “Programa de Desarrollo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo” y compila con carácter introductorio una serie de veinte temas referidos a los lineamientos teórico-prácticos de las Relaciones Públicas, que pueden ser considerados entre los más comunes en el ejercicio de esta disciplina.

En este caso la particularidad reside en que si bien fue respetado el marco epistemológico, el tratamiento particular de cada tema ha sido complementado con experiencias cosechadas en la actividad profesional y las consecuentes reformulaciones operativas que promueve el permanente cambio científico-tecnológico, procurando así responder a las renovadas demandas formuladas por la multiplicidad de organizaciones modernas de todo tipo y potencial.

Obviamente este trabajo no responde a un enfoque hermenéutico especial ni pretende reemplazar a ningún material bibliográfico referido específicamente a las Relaciones Públicas como tampoco a toda obra sobre especialidades conexas ni a los paradigmas que pueden servir de apoyo técnico a los procedimientos de esta ciencia; en tal sentido, vale aclarar, que la síntesis que dispone cada “vademécum” – lo que se cumple puntualmente en este caso- relativiza la amplitud natural de la mayoría de los contenidos que incluye la currícula y las explicaciones que validan la operatividad y el carácter interactivo de la misma, lo cual siempre exige un detalle más extenso para no perder su cualidad didáctica y su propio sentido práctico.

La presente selección, por lo tanto, responde al propósito principal de contribuir a “ordenar” la interpretación práctica de una ciencia humanística que, como son las Relaciones Públicas, no han sido suficientemente divulgadas en todos sus valores y alcances, ni aprovechado el efecto multiplicador de sus funciones, rescatándose solo parte de su acervo práctico y e sus incumbencias, en medio de un contexto en el que predomina el auge de los símbolos, las metáforas y los íconos que, en la fenomenología contemporánea, frecuentemente llegan a perturbar los significados del propio caudal relacionístico. Frente a esta realidad, es

vital la aplicación del “método académico” como estricta expresión de la inteligencia y la experiencia “objetiva-subjetiva”, que abarca el conocimiento y la explicación de los hechos por sus causas y efectos, determinando los medios idóneos para su tratamiento y resolución.

Resultaría presuntuoso asignar a este (aceptado) “vademécum” un carácter doctrinal, cuando su finalidad es ofrecer una guía destinada a conceptualizar los alcances primarios de las Relaciones Públicas como una inducción a su posterior tratamiento científico, a las extensiones prácticas que requiera cada caso y a las implementaciones que surjan de la capacidad creativa profesional y de los docentes de la carrera.

Creación, producción e investigación en publicidad.

María Patricia Boeri.

Durante el año 2000 y dentro del marco que compete a Investigación de Mercado en su aplicación académica en Investigación Publicitaria, como “proyecto de investigación el aula” hemos realizado un breve trabajo de investigación con relación a uno de los avisos publicitarios más discutido y destacado de los últimos tiempos. Nos estamos refiriendo al correspondiente a la Campaña Publicitaria del Clio 2 de Renault, automóvil que en su lanzamiento debía posicionarse en el mercado. Para ello hemos efectuado la proyección en clase de un video que contiene los Avisos que componen la mencionada Campaña. Para situarnos transcribiré la ficha técnica cuyos datos son los siguientes:

Agencia: Agulla & Baccetti

Cliente: Renault

Producto: Clio 2

Temas: Lázaro, Pilatos, M. Magdalena.

Directores Gales.Creativos Ramiro Agulla/Carlos Baccetti

Directores creativos: Raposo Anselmo/Wilhem/Ponte

Redactor: Leandro Raposo

Dir.de Arte: Pablo Stiker

Dir.de Cuentas: Rafael Barbeito

Ejec.de Cuentas: Gonzalo Lemos.

Productor Agencia: Hernán Carnevale

Productora: Flehener Films

Director: Marcelo Schejtman

Banda: Symphony

Como se recordará esta campaña estaba compuesta por tres piezas publicitarias donde un supuesto Jesucristo (en ninguna oportunidad es referenciado por su nombre