

**En resumen:**

Sólo una vez desarrollada esta capacidad de observación, podremos encontrar

la solución correspondiente a cada caso en particular

Metodología: Cada alumno deberá elegir un material de terminación. Deberá observarlo detenidamente en todas sus posibilidades de uso y en todas sus formas de comercialización. Deberá realizar un proceso de introspección para analizar las sensaciones que le produce y ponerlo en palabras. Deberá volcarlo en fichas.

Desarrollo del trabajo:

- Elección del material
- Recopilación de datos técnicos del material
- Análisis de sus posibilidades de uso
- Estudio de sus formas de comercialización
- Análisis de las sensaciones que le provoca
- Poner en palabras dichas sensaciones
- Buscar en un diccionario la acepción de cada palabra empleada.
- Volcar todo esto en una ficha.

**Ejemplo del trabajo realizado por alumnos:**

Cerámica roja

Medidas: 8x16 - 16x16 - 20x20 - 30x30 - 20x30

Presentación: cajas, onduladas

Uso: para revestimiento de piso

Sensación visual: transmiten naturalidad, rusticidad, simpleza, contacto con la tierra, añejamiento, remite a los antepasados y al campo y según el acabado, la forma de colocación y agregado de guardas nos remiten al refinamiento y lujo de las grandes estancias nacionales.

**Conclusiones:**

Desde que los alumnos realizan este trabajo,

- responden con precisión a las consignas que se proponen en diseño
- incorporan a su vocabulario una gran cantidad de palabras técnicas

## Relaciones públicas en acción. Campañas de bien público.

Claudia Preci

Desde hace tiempo venimos trabajando en la cátedra de relaciones públicas, como final de cursada, en la realización de una campaña de bien público, intentando vincular la profesión y las empresas, con las necesidades latentes en nuestra sociedad.

Este año decidimos hacerlo no desde el lado de la ficción, sino que dada la situación de nuestro país y las ganas de «hacer algo» por ello quisimos que los alumnos planifiquen la campaña creativa, pero desde un enfoque activo en la indagación de la realidad y en la concreción de la tarea.

De esta manera se logró que ocho grupos de alumnos de primer año de la carrera de Relaciones Públicas, se conecten con organizaciones, o sectores carenciados que fueron beneficiados, y con Empresas que actuaron como patrocinadores, planificando según la teoría vista en la materia y efectivizando la campaña en algunos casos, y en otros por realizarse.

Los trabajos realizados se demuestran en ésta síntesis de los mismos:

- **Un poco de amor**

“El objetivo de esta campaña se basa en brindarles a los niños del Hospital General de Niños Dr. Pedro de Elizalde (ex Casa Cuna), un día de alegría en sus vidas. Aprovechamos el Día del Niño para llevar a cabo nuestro evento.”

“En principio, a las 15 hs. repartiremos juguetes a todos los niños del Hospital. Nos ayudaran los muñecos del Parque de la Costa y los actores famosos invitados para la ocasión. Finalizada esta tarea, varios magos animaran a los chicos en sus habitaciones. Además ofreceremos jugos Baggio y golosinas Arcor.”

“...Teniendo en cuenta que los niños son la esperanza del futuro, queremos brindarles un día del Niño muy especial. Elegimos a este Hospital porque la población que llega, revela en general, importantes necesidades...” *Analia Martínez - Luciana Safatle - Cristian Panizza (1ª T.M.)*

- **La noche de la caridad**

“En la Noche de la Caridad se vive un encuentro con quien mucho lo necesita. Un encuentro con quien necesita comida y abrigo, necesita hablar y ser escuchado, necesita sentirse amado y dar amor en ese encuentro”

“...La Noche de la Caridad es la Iglesia en la calle. Es un emprendimiento joven, realizado por gente de todas las edades. Es la noche en que un grupo de voluntarios, mayores de 18 años distribuidos en zonas, llevan sandwiches y bebidas a quienes viven en la calle. En realidad, el verdadero sentido, es el de acompañar a nuestros hermanos de la calle...” *Luz Greco - Dana Tirabassi - Julieta Seccia - Matías Varone (1ª T.M.)*

- **Con un poquito hacer feliz a muchos**

“El objetivo de esta Campaña es gestionar un plan permanente solidario de ayuda para los más necesitados del barrio de Belgrano o los que lleguen a solicitar ayuda, la que se otorgará en la Parroquia Inmaculada Concepción de Belgrano, e incentivar a los vecinos de la misma a colaborar con esta causa humanitaria para los más necesitados...”

“Esta Campaña esta orientada en primer lugar a sensibilizarnos con la situación que se está viviendo y en segundo lugar a persuadir a los vecinos a que se comprometan con un aporte mensual para mantener la ayuda...” *José Ili Salgado (1ª T.M.)*

- **Corazones contentos**

“El objetivo es obtener, a corto plazo, la mayor cantidad de patrocinadores que colaboren para la organización de una merienda para los chicos carenciados del Hogar Escuela Don Bosco, en el Día del Niño.”

“...Nuestra mayor aspiración es que los niños concurrentes a la celebración disfruten de una rica merienda y se diviertan festejando su día. Nos llena de gratitud haber podido conseguir, a través del ejercicio de las Relaciones Públicas, el compromiso de tantas empresas y personas para ayudar a quienes mas lo necesitan”. *Silvana Bertolot - Catalina Botta - Yanina Orciani - Rodrigo Pantuso - Guillermina Pedersoli (1ª B T.M.)*

- **Un espacio para conocer y compartir**

“ Quisimos afianzar un vínculo comunicativo con las personas de la tercera edad del hogar de ancianos Geriátrico Rawson, apartarlos del mundo en el cual viven día a día para que se vuelvan a sentir jóvenes, vigorosos y llenos de vida a través de nuestras actividades.

Las mismas se grabaran en un video que mostrará mini entrevistas que narrarán las mejores experiencias de vida y un grupo de abuelos que contará la historia y las reglas del juego de bochas,

ta bién un grupo de abuelas serán protagonistas de un mini programa de cocina donde enseñaran a cocinar desarrollando los diferentes pasos del plato”. *Sergio Álvarez – Marcelo Cacopardo (1ª B T.M.)*

• **Una noche sin frío**

“Nuestro objetivo es lograr la difusión de la revista Hecho en Buenos Aires dentro de la comunidad para que se conozca la asociación y a quienes beneficia (...). Entendemos que no solo hacen obras de beneficencia para gente que lo necesita, sino que brindan una herramienta, un medio de expresión y una oportunidad laboral a la gente en situación de calle, marginados y desempleados. Además, ha demostrado ser una organización seria, comprometida con sus objetivos y que con pocos recursos ha obtenido buenos resultados.”

“La campaña se realizará a través de empresas y supermercados. Se tratará de que las mismas compren un ejemplar por mes para cada uno de sus empleados durante un tiempo pactado y en el caso del supermercado una cantidad X para los consumidores por un lapso de 3 meses.

A su vez las empresas serán provistas de una pequeña canasta contenedora de revistas con una leyenda que demuestra el aporte que la empresa realiza a la Asociación. Con el dinero recaudado podrían hacer las reformas en la casa que alquilaron como sede de la Asociación y brindar mas ayuda social a los vendedores.” *Claudia Barsuk – Sandra Busnadiago – Julián Dobry – Carla Franco – Laura Salomón – Ingrid Schonfeld (1ª A T.N.)*

• **Horneando un futuro mejor**

“El objetivo de nuestra campaña es en primer termino la construcción de un horno de barro lo suficientemente grande como para abastecer a los menores que se encuentran alojados en la granja de Mónica Carransa, próxima a construirse en Merlo, formando parte de la Fundación Cara Sucias que tiene como principal objetivo la educación de menores de entre 8 y 13 años.

Nuestro segundo objetivo es apoyar y enriquecer a la educación de esos menores procurándoles una capacitación con un oficio. Para este fin, posterior a la construcción de horno, les brindaremos un curso completo de panadería.”

“... Hemos identificado las necesidades básicas de todo ser humano: alimentación, vestimenta, educación y asistencia médica, las cuales a nuestro parecer están parcialmente cubiertas (...). Si bien estas carencias van a persistir en el tiempo por la situación socioeconómica del país y la continua llegada de otros chicos, creemos cubrir una de esas carencias abocándonos al auto abastecimiento alimenticio agregando a la creación de la granja un horno de barro.” *Leandro Aversa – Silvana Bini – Victoria Bunge – Guillermo Fernández – Eliana Puertas – Verónica Ramos – Pablo Salvio (1ª A T.N.)*

• **En Azul nos divertimos ayudando**

“La intención de nuestra campaña es la de ayudar a comedores escolares y a refaccionar los colegios de menos recursos de la localidad de Azul (Pcia de Bs. As.). Nuestro fin ulterior es el cambio de actitud, la concientización de los jóvenes como actores fundamentales para el compromiso social. Se implementarán diferentes actividades compartidas en familia como el baile de la primavera, desfile de carrozas, una maratón, la elección de la Reina y Rey de la Primavera y la entrega de alimentos no perecederos, ropa y juguetes. Estas actividades serán desarrolladas en la Plaza Principal el día 21 de septiembre, Día del Estudiante y la Primavera.”

“El efecto secundario que buscamos con esto es la exaltación de la emotividad, ya que más sentimiento resulta comprometido y produce más accesibilidad para la recepción de nuestro mensaje.”

*Julia Bidegain – Ángeles Marambio – Ariel Martínez Di Vietri – Constanza Sciarretta (1ª A T.N.)*

**Marco conceptual**

La historia de las Relaciones Públicas está vinculada a Campañas de bien Público, ya Ivy Lee (precursor de la profesión) en 1920, logró transformar la imagen de David Rockefeller, conocido en la sociedad norteamericana como un viejo vetusto y codicioso capitalista, en amable anciano que repartía dinero entre los pobres y sectores necesitados de la comunidad.

Si bien el papel de Lee es aún objeto de controversia, en este caso, como en otros, podríamos decir que el medio justifica el fin, considerando la ayuda solidaria como el medio de llegar a beneficiar la Imagen de las empresas de Rockefeller y de él mismo.

«El esfuerzo positivo para establecer relaciones favorables con la comunidad, no significa que tengan que hacerse sólo obras benéficas por parte de las Empresas. Es simplemente una inversión provechosa del tiempo y del dinero. Las relaciones con la comunidad es cuestión de dar algo por algo» dice Scott Cutlip en su texto.

La profesión ha venido trabajando extensamente en este concepto, como un medio eficaz de estar presente en la opinión pública y de lograr en sus públicos, interno y externos una imagen de vanguardia y sensibilidad social.

La empresa asume la evolución social, incorporando la práctica de una ética empresarial, cuya finalidad, aparte de la obtención de beneficios, no hubiese quedado suficientemente justificada sin la incorporación de otros fines con miras más elevadas

Al mismo tiempo que se está llevando a cabo una revolución en la visión del hombre gracias al aporte de las ciencias, se está pasando por un cambio profundo de valores y mentalidades.

La crisis no es un incidente causado solamente por motivos económicos, se trata de una verdadera crisis de valores sociales y humanos.

El Gobierno, los partidos políticos, pierden fiabilidad dada su incapacidad de realizar cambios necesarios.

Los cambios parecen surgir de manera casi espontánea o informal, sea por intermedio de individuos aislados o redes que al margen de las instituciones, proponen acciones para paliar las necesidades emergentes.

En este momento en que las ideologías pelean por subsistir, la empresa queda como un espacio desde el cual se pueden realizar cambios y las Relaciones Públicas son una herramienta para ello. La finalidad que se persiguió con la consigna dada, fue ampliamente lograda, ya que en estos tiempos de tantas carencias económicas, sociales y morales, encontrar jóvenes dispuestos a ayudar es sumamente gratificante, no sólo para nosotros, docentes y directivos, sino también para nuestra sociedad que vislumbra en ellos un futuro mejor.

Este modelo de trabajo final continuará como proyecto de la cátedra, dado el entusiasmo y el cúmulo de ideas encontradas en la realización de las campañas por parte de los alumnos.

«... la ayuda cuando está en marcha no hay que desperdiciarla, porque en esto, como en todas las ocasiones, al hierro hay que doblarlo cuando está caliente».

## El diseño de muebles a fin de siglo.

Marcela Ranchilio

En la última década del siglo XX el diseño de muebles ha estado condicionado por tres aspectos muy importantes, a saber, globalización, diseño e identidad. Estos tres elementos, además, interactúan entre sí.

También sabemos que esta última década del siglo no solo es afectada por éstos aspectos sino que hay muchísimas más características que lo influyen, como los cambios económicos, políticos y sociales, la ecología y las nuevas tecnologías.

En el ámbito local todo ello ha afectado igualmente al diseño de muebles de manera directa.

Podemos decir entonces, que la globalización, característica principal de la década, ha condicionado sin lugar a dudas al Diseño, a los diseñadores y a conformado un “diseño mundial y global”. Dicha situación ha desembarcado en Buenos Aires, con todas las controversias del caso.

Habría, pues, que centrarse en dos puntos esenciales.

En primer lugar, si bien mundialmente el diseño ha perdido su identidad local, es importante reconocer que acá, en Buenos Aires, nunca existió identidad estilística referida al diseño de mobiliario. Es que la cultura del diseño en nuestra ciudad siempre ha mirado hacia fuera, sin darse cuenta del potencial local en lo referente a los diseñadores y a su producción.

En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, debemos lograr la creación de un estilo propio. Las dificultades son grandes en nuestro país, ya que, si bien, nuestro diseño es muy bueno, existen grandes problemas en las posibilidades del mercado y en cómo mejorar su inserción en él.

Estos inconvenientes deberían ser superados. Creemos fuertemente en la necesidad de mirar hacia adentro, no sólo en lo referido al Diseño, sino que vamos más allá, debemos darle más valor a lo nacional, a lo nuestro, pues nos sobran materias primas, tecnologías y por sobre todo ideas.

La consigna sería crear una cultura del diseño.

Probablemente el lector haya advertido que hemos dejado abierta una luz de esperanza, no sólo por los pequeños movimientos que se están dando en algunos lugares de Buenos Aires, sino también por la ilusión como joven diseñadora.

## Enseñanza - aprendizaje en el 2002

Estela Reca

El proceso de enseñanza aprendizaje, en estos tiempos pareciera ser más simple conforme a las herramientas que quienes impartimos conocimiento, encontramos a nuestro paso, desarrollando así las diferentes metodologías de enseñanza.

Sin embargo hay estudios realizados aquí y en los Estados Unidos sobre la necesidad de «desaprender para poder aprender», tarea que nos compete fundamentalmente a los profesores. En cuántos ítems de nuestra profesión debemos desechar verdades absolutas que con el paso del tiempo se han relativizado; producto de las investigaciones realizadas desde el ámbito profesional, como así también desde el lugar que le compete al alumno quien recibe el conocimiento.

Pareciera que en estos momentos de la historia el acento estuviere puesto en la celeridad y en la inmediatez, lo que complejiza bastante nuestra tarea.

Por otra parte cierto es que el joven se encuentra inmerso en el mundo de la informática, la que por un lado lo acerca a conocimientos inalcanzables en otrora, más hay una cantidad de información que tiende a desinformar a quienes no pueden dosificar lo importante de lo intrascendente.

Es importante reflexionar sobre las tradicionales técnicas de estudios de los alumnos, donde una de las premisas era captar la idea principal del pensamiento del autor, dejando en un segundo plano todo lo que fueren acotaciones a la misma. Pero para ejercer esa simple tarea se debe tener una ejercitación previa que pasa por la capacidad de abstracción, por la capacidad de síntesis, por poder abordar el conocimiento desde un lugar que no tiene que ver con la demasia, sino con la profundidad.

En estos tiempos también pareciera que el acento estuviere puesto en la demasia y no en lo profundo de las cosas. Por tal motivo la superabundancia de información, lleva al lector a la desinformación cuando se carece de esa capacidad de síntesis y abstracción.

Más allá de los tradicionales métodos inductivos, deductivos y otros ya fuertemente analizados y desarrollados por educadores, hay algunos pasos dentro de la tarea de impartir conocimiento que hacen de guía al alumno, quien a partir de allí podrá generar otros valores al tema inicial.

Es decir, en el caso de la enseñanza relacionada con materias prácticas como taller, diseño y otras, es fundamental para el educando a partir de los conocimientos teóricos, tener el enunciado de los objetivos a alcanzar, los que en realidad son utilizados y abordados desde el alumno como una mera guía para desarrollar su trabajo. A medida que el mismo va evolucionando otro elemento fundamental en el proceso de aprendizaje, es la corrección individual y grupal la que conduce al alumno a encontrar el camino de la profundización del conocimiento. Las correcciones individuales lo posicionan frente a una situación crítica pues lógicamente el alumno ve enjuiciado su producto y le cuesta to-