

De todo esto surgió la propuesta de llevar a cabo un evento que convocara a los egresados de las carreras de Diseño Gráfico y Publicidad, que estuvieran trabajando (en relación de dependencia o en algún proyecto personal) para poder mostrar su producción (en este caso, en el plano de la creatividad).

Hay que señalar que este proyecto incluye para ediciones posteriores, la posibilidad de incluir a todos los egresados de todas las carreras que componen nuestra facultad, lo cual, por ambicioso aunque no imposible, nos remite a la frase que oportunamente encabeza este escrito.

Los objetivos que persigue este evento son múltiples.

Para los egresados que van a mostrar su producción profesional: ver que la universidad que los formó los sigue apoyando aunque ya no estén cursando en ella, sentir el respaldo de la Universidad de Palermo (con todo lo que ello significa), poder exhibir la producción desarrollada en el campo profesional, establecer vínculos, y ofrecer sus servicios. (A esto hay que sumar la satisfacción personal de sentirse acogidos y reconocidos por la facultad que los vio entregar sus primeros bocetos, aprobar o reprobar sus complejos trabajos prácticos y esforzarse para incrementar sus conocimientos día a día).

Para los alumnos que actualmente cursan las carreras de Diseño Gráfico y Publicidad, los objetivos que se plantearon fueron poder conocer el mercado a través de sus pares, proyectar sus aspiraciones, vincularse con aquellos que ya se encuentran inmersos en el campo profesional, intercambiar dudas y conocimientos, y también sentir el respaldo de la Universidad de Palermo tanto en su presente como en un futuro inmediato.

Pensando en los padres de los alumnos actuales, creo que es importante permitirles poder observar cómo sus hijos pueden tener un futuro profesional similar al de los egresados, comprobar la calidad educativa volcada en la formación de sus hijos y también sentir el respaldo de la Universidad de Palermo como una institución que acompaña y contiene.

Indudablemente que la satisfacción y emoción de los padres de los egresados que participen exhibiendo su producción profesional, será medianamente proporcional a las lágrimas que ruedan por sus mejillas...

Las empresas invitadas para dicho evento podrán, a través de sus representantes, conocer la actividad que desarrollan los egresados de la Universidad de Palermo, buscar y encontrar nuevos talentos, convocar a la UP para futuros emprendimientos y pensar en un nuevo mundo en el que las ideas y la creatividad sean el valor fundamental para encarar cualquier proyecto.

Por último, este evento le permitirá a la Universidad de Palermo consolidar su imagen, satisfacer demandas del público interno (padres y alumnos en primer término, y egresados y docentes en segundo lugar), convocar al público externo, y establecer vínculos entre todos los actores de un tejido social en la cual es protagonista principal.

Estas palabras están siendo escritas a un mes de la fecha de realización del evento (5 de noviembre de 2003), y estarán impresas en Febrero de 2004, cuando estemos hablando, tal vez, de alguna otra imprudencia.

Memorias de proyecto en el aula. Relevamiento terminológico.

Carlos Caram

Es mi intención compartir con la comunidad de la Facultad de Diseño y Comunicación, esta experiencia de investigación y relevamiento terminológico con los alumnos ingresantes en agosto 2003 de las carreras de Publicidad y Fotografía.

El proyecto más abajo descripto se desarrollará en el 1º cuatrimestre 2004, pero a manera de experiencia y prueba se comenzará durante el 2º cuatrimestre 2003.

La memoria del proyecto tendrá diferentes ejes a evaluar, a saber:

- Interés de los alumnos en el proyecto, que implica un interés más amplio en el campo disciplinar.
- Capacidades y conocimientos previos en la tarea de relevamiento e investigación.
- Análisis de las fortalezas y debilidades del grupo y del proyecto en sí.
- Comportamiento de los alumnos en las diferentes instancias del proyecto tanto individual como grupal.
- Impacto del proyecto en la formación de los alumnos.
- Actualización de los esquemas de conocimiento de los alumnos luego de haber concluido el proyecto.
- Comprobación de la coherencia de los resultados.

A continuación se presenta una breve descripción del proyecto a realizar.

El proyecto se enmarca dentro de uno mayor propuesto en el Programa de Desarrollo Académico. Proyectos en el aula: "Relevamiento terminológico".

Se desarrollará en la asignatura Introducción al Lenguaje Visual, espacio común a todas las carreras proyectuales y de comunicación.

Si se analiza el nombre de la materia, la problemática del lenguaje se torna evidente, se creará un espacio de reflexión, de búsqueda y de discusión acerca de los conceptos encerrados en ciertos términos propios del área y de otros tomados del lenguaje coloquial, y que diferencian, distinguen, estructuran y sistematizan no sólo el proceso de enseñanza-aprendizaje sino el propio pensamiento.

Se reflexionará, según los casos, sobre la búsqueda del sentido y la estructura compositiva (relaciones sintagmáticas) de los sistemas lingüístico y visual, abordando ciertos conceptos propios de ambos sistemas, a saber:

- Situación – contexto: Conjunto de condiciones psicológicas, sociales e históricas, es decir los factores que se encuentran fuera del mensaje en sí y que el receptor conoce en el momento del acto sémico haciendo hincapié en que el contexto constituye una de las fuentes fundamentales del sentido del signo.
- Denotación: Relación referencial del signo, elemento significativo estable, no subjetivo, analizable.
- Connotación: Actitud emocional del individuo ante el mensaje, lo cambiante, o subjetivo.
- Significado: Concepto en sí, representación física del referente, contenido semántico del signo.
- Significante: Imágenes acústicas y visuales, no como hecho físico sino como huella en la conciencia.

- Proyecto de comunicación: Análisis de la intención del emisor tendiente a la interpretación del mensaje, su estrategia y sus efectos.

Considerando al signo como una unidad de doble existencia se abordará el tema de lo explícito y lo implícito en los mensajes:

- Explícito: Conjunto de significados vehiculados por los signos en un mensaje verbal o visual.

- Implícito: Interpretación que los protagonistas del acto comunicativo hacen de estos significados. Lo no dicho, lo no expresado, lo insinuado.

“No hay una imagen social que sea puramente iconográfica: todas las imágenes reales contienen lenguaje oral y/o escrito. En efecto, la imagen como producto social constituye, como el lenguaje verbal, una práctica que refleja el comportamiento humano.” Roland Barthes.

Si una imagen vale más que mil palabras, también es cierto que éstas nos ayudarán a crear, a decodificar y a entender el sistema de la comunicación visual.

El alumno abordará esta investigación terminológica durante y después del desarrollo teórico-práctico de los contenidos de la cursada de Introducción al Lenguaje Visual, se repartirán términos, 3 aproximadamente, por alumno y éste consultará como mínimo 5 fuentes completando fichas con los datos obtenidos: término de entrada, contexto, fuente, lengua de equivalencia y observaciones propias del alumno (hará diferentes análisis, dependiendo del término, del concepto, del contexto y de su propio interés, por ejemplo: relación del término en castellano y en otras lenguas extranjeras que pueda aportar un enriquecimiento conceptual: forma – shape – form. Relación del uso del término en el lenguaje coloquial y en el área específica: tono. Inserción en nuestro idioma de términos extranjeros: gestált, etc.)

Se desarrollará durante el segundo cuatrimestre de 2003 y durante el ciclo lectivo 2004. El documento final será un paradigma de términos y conceptos relevados y analizados en un formato de fichas.

Los términos a investigar serán propuestos por el docente dentro del marco conceptual de la materia y tendrán relación con factores espaciales, temporales, compositivos, interpretativos y comunicacionales.

El objetivo final del trabajo es crear teoría, entendiendo a ésta como un producto elaborado y resultante de acciones reflexivas y conceptuales que nos permitan un abordaje y una interpretación diferentes del recorte temático estudiado

Profesores. Fabricantes de profesionales o hacedores de líderes.

Carlos Raúl Castro Zuñeda

Soy Profesor de diversas asignaturas de Comunicación Institucionales de Marketing.

Desde hace veinte años, dedico gran parte de mis horas a la enseñanza, tratando de colaborar con tantos otros distinguidos profesores en la formación profesional de futuros Licenciados en Relaciones Públicas, en Publicidad.

Nuestra misión, vista en forma lineal, es la de nutrir con información técnica a jóvenes que se han de encargar de las comunicaciones de marketing, institucionales en distintos

tipos de organizaciones; formándolos desde la teoría y la praxis para que sean eficaces y eficientes.

Les brindamos o intentamos brindarles el marco teórico adecuado, los hacemos pensar prácticamente a partir del análisis de casos, los preparamos para el establecimiento de estrategias, la implementación de tácticas, determinación de presupuestos, la gestión de issues, resolver situaciones de crisis, y tantas otras cosas que hacen a un buen profesional de Relaciones Públicas, de Publicidad.

Les damos una profesión y les enseñamos a ejercerla.

Pero hagamos un alto en nuestro entusiasmo docente, pensemos un poco y respondamos a la gran pregunta ¿Cuántos de nuestros alumnos una vez egresados alcanzarán posiciones dentro de la profesión? ¿Cuántos comenzando como asistentes, llegarán a ejecutivos de Relaciones Públicas? El 100% no, el 70% difícilmente, el 50, el 40 el 30, con la mano en el corazón rezamos para que un 10% logre su objetivo, de nosotros dependerá en gran parte brindarle una educación de excelencia para que se supere ese porcentaje.

Lo mismo pueden pensar los profesores, de Derecho, de Sociología, de Medicina, de la mayoría de las Carreras que se cursan en universidades públicas y privadas.

Entonces que hacer, cerrar las carreras, seguir dándoles vuelta de tuerca a los planes de estudio; en absoluto, seguiremos preparando muy buenos profesionales para que los más lleguen a destino pero, pensando en que tanto ellos como los que no lo logren, tendrán responsabilidades mayúsculas en un país que necesita ...profesionales? no, líderes, líderes empresariales, sociales, económicos, políticos, en especial políticos.

Los profesores por lo tanto debemos encarar nuestro hacer ampliando la misión, debemos ser formadores de Líderes.

Líderes que compartan objetivos, que participen en las distintas organizaciones pensando que son comunidades de individuos y no conjuntos de recursos humanos.

Líderes que ejerzan autoridad y no poder; autoridad a partir de su competencia.

Hombres y mujeres que crean en sí mismos, que tengan pasión por el trabajo, cualquiera sea ese trabajo.

Líderes poseedores de una cultura amplia, global y a la vez promotores, formadores de una cultura nacional, de una identidad nacional.

Y en casa de herrero, no nos olvidemos de líderes comunicadores, integradores para un trabajo en equipo, para una vida de relación, personas que escuchen, que eduquen, que inspiren.

Reconozco que no es fácil encarar esta misión trascendente, no es sencillo pasar de meros transportistas de conocimientos técnicos a misioneros de valores, a propagandistas de ideas; solamente facilitará nuestra tarea el amor y respeto por la juventud que asistimos desde la cátedra y el amor y respeto por una Argentina que necesita con urgencia... Profesionales... Líderes.

La Argentina en el nuevo milenio.

Mónica Coria

La Argentina es uno de los pocos países del mundo que tiene ventajas competitivas únicas.

Tanto su naturaleza como la inteligencia de su población genera un potencial muy grande que ha sido muy poco utili-