

- 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-