

diez segundos de comercial o la media página de un aviso o una atractiva propuesta comercial.

La publicidad nos hace trampa, esconde el esfuerzo de quienes la realizan, esfuerzo que puede estar lejos de la armonía de líneas y trazos, sino más cerca de las ideas, los cálculos, la investigación, la organización, la gestión, la psicología, la sociología.

Es decir, un compilado de elementos y acciones integradas con una creatividad justa, adecuada a cada situación, que va a ser capaz de contribuir al cumplimiento de los objetivos propuestos por las empresas y organizaciones.

Obviamente no se descarta la relación y asociación de otras actividades con la publicidad y el marketing.

Así como un cirujano necesita de un anestesista para operar o como un arquitecto necesita de operarios para la construcción de su obra, el publicitario puede necesitar de un diseñador o un fotógrafo para su campaña.

Para clarificar más el ejemplo y enrojecer a más de uno, se puede decir que: Así como el cirujano se vale de un anestesista para salvar una vida, un publicitario puede valerse de un diseñador o un fotógrafo para salvar una empresa.

Mucho se ha reflexionado sobre el papel del publicitario en la empresa y su rol profesional, seguramente dará para varias meditaciones más.

Sin embargo, algunos elementos siempre estarán presente. Por lo tanto y con relación a lo expuesto podemos decir que el publicitario es un comunicador estratégico preparado para actuar en función de objetivos comerciales o no comerciales pero fines que justifiquen la existencia de un proyecto.

Muchas manos en un plato hacen...

El fenómeno no queda solo en el desconocimiento de los roles profesionales sino que además en el terreno particular del marketing y la publicidad, se dan embarazosas situaciones que parecen alejar y desvanecer los verdaderos objetivos empresarios o institucionales.

El escenario se pone más engorroso con el ingreso de algunos personajes

a la hora de las decisiones y manejos publicitarios de la organización, sin faltar evidentemente las supuestas justificaciones que hacen a la publicidad, estar en buenas manos, en manos ajenas o a la suerte de los acontecimientos.

El obligado e infaltable Contador de la empresa entra en escena dada su necesaria proximidad a los titulares de la empresa, se lo invita a transformarse en un práctico consejero, cuestionando y opinando de medios, nuevos productos, avisos, prensa y todo lo vinculado al marketing y las comunicaciones empresariales.

Pero el escenario tiende a ser más atractivo con todo el elenco en carpeta, ya que empieza a colmarse de un extraño erotismo.

“Que la publicidad la maneje la secretaria que es tan simpática” acota el dueño de la empresa. “Pero que opine mi hijo que está sin trabajo y es un creativo bárbaro”, “¿Por qué no Carlitos que esta primero en ventas?”, dice un competente colaborador de la empresa, que pasó a tomar un café; “Y la recepcionista que es de confianza”, “Que nos asesore el arquitecto que hizo el baño en casa”, se escucho por ahí...

En fin, así es que todo quedó en un podía haber sido una brillante idea y un rentable negocio.

En otros términos, todo acabó, ese extraño erotismo fue autosatisfecho.

Todo en su lugar

En estas épocas donde los nuevos escenarios económicos hacen que abunden nuevos emprendedores, micro emprendimientos, nuevos rubros, es bueno conocer la necesidad de poner cada jugador en su puesto, cada cual en el papel que más se preparó para actuar, el que mejor sabe realizar.

Por el contrario, los manejos incompetentes pueden llevar a los empresarios a tramitar su certificado de defunción antes de tiempo.

Para esta profesión se preparan seres humanos y entre ellos se encuentran internalizados conocimientos y códigos propios de la vocación y preparación profesional, con los mismos defectos y virtudes que los médicos, abogados, contadores, ingenieros, etc., pero con una mística diferente. Una pasión y una formación que posibilita traducir la acción laboral en resultados para la empresa.

Ignorar el recurso académico intelectual humano, es no solo perder oportunidades, sino de hecho producir una depreciación automática del valor de la empresa y su potencial de crecimiento.

Palacio San José. Museo y monumento nacional.

Susana Graciela González

El Palacio San José fue declarado Monumento Nacional por Ley 12.261 del 30 de agosto de 1935. En su artículo 2do. se ordenó la instalación de un museo el que quedará organizado totalmente, dos años más tarde.

Pasear por este lugar es revivir la historia. Lugar de residencia de Urquiza, esta belleza arquitectónica, sorprende al visitante con su mobiliario, pinturas, esculturas y tallas. Plena de anécdotas, invita a disfrutarla con calma.

Pasear por sus jardines, disfrutando del silencio circundante, permite transportarnos a otros tiempos. Milagro éste sólo posible gracias a las personas que, con absoluta pasión por su trabajo, buscan conservar la historia para las generaciones futuras.

El visitante siente ganas de conocer más sobre la vida de Justo José de Urquiza.

A su claro perfil de político y militar, me gustaría recordar su convicción en la necesidad de la educación gratuita, obligatoria y popular, y su impulso a la Escuela Normal de mujeres que se fundará, a instancias de Sarmiento, en Concepción del Uruguay.

Y es este orden de ideas que, como sentido reconocimiento a tanta labor, he trabajado en una idea de aplicación pedagógica de tanta historia.

En un sentido amplio y en mi función docente, he considerado materiales curriculares a información impresa y en Internet sobre el Museo. La idea fue pensar en los concurrentes al mismo como en consumidores de cultura. Analizar sus motivaciones y sus comportamientos. Ver el espacio físico, su distribución, y sus flujos de circulación. Analizar su oferta como servicios de base, periféricos y derivados.

Mi primera aproximación al lugar la hice como un turista más. Conocer Entre Ríos es sinónimo de Palmares. Organizarse implica una vuelta por la calle Suipacha, a la casa de la provincia. Mapa en mano, al Palacio se llega por la ruta 14. A la altura de Concepción del Uruguay, se toma a

la izquierda, por la ruta 39.

La primera impresión es de un tesoro en medio de la soledad del campo. Las araucarias brasileras, de las que quedan hoy varios ejemplares, desafía nuestro concepto de la vejez y de nuestro paso por este mundo. Pensar en los árboles como seres vivos presentes a la fecha de nuestro nacimiento, es sorprendente. Pensar que muy probablemente estén también allí cuando partamos, inquietante. Porque pensamos en nuestra vida biológica como en *la* medida de la vida. Los años de la historia se nos escapan.

Sin darnos casi cuenta, la visita nos encuentra interpretando el papel de consumidores culturales. La experiencia es colectiva. El grupo es conducido por el guía a través de las galerías, las habitaciones, los patios y los jardines. Las jugosas anécdotas mantienen atentos a los presentes como pocos profesores de historia lo lograrían. Un señor cincuentón del grupo exclama entre admiración y reclamo: “¡Eso no me lo enseñaron en la escuela!” Se refiere al histórico encuentro entre Urquiza y Sarmiento, cuando el primero lo invita a conocer su Palacio con un inusual despliegue de poder y de riqueza que logra impresionar a su invitado.

El paseo se transforma en toda una experiencia humana.

El guía (¿diríamos personal en contacto?) está atento a cada requerimiento. Los más entusiastas se concentran a su alrededor con preguntas puntuales que solícitamente responde. Para los amantes del arte, las obras de Juan M. Blanes, son un alto obligado. La obra de este artista uruguayo tiene el mérito de ser casi la primigenia antes de partir a Florencia a continuar sus estudios. Luego vendrá su mayor producción que lo hará famoso en América. Todo eso no hubiera sido posible sin el apoyo de Urquiza.

En uno de los jardines, podemos ver una escultura de mármol que representa a una joven con guitarra perteneciente al escultor entrerriano León Sola. Éste fue becado por Urquiza para continuar sus estudios de arte en Italia.

Bastan estas dos menciones para resumir el apoyo que brindó a los artistas.

Los jardines conforman todo un objeto de estudio para los paisajistas. Ejemplares de magnolias grandiflora se conservan de la época de Urquiza, el que también hizo traer de Francia numerosas especies frutales y ornamentales contratando al paisajista Alphonse Lavisse. Aljibes para el riego de la quinta, un lago artificial, dos pajareras construídas por Tomás Benvenuto con enrejado de cobre y cristales para proteger a las aves tropicales que allí se albergaban, completan este espacio exterior privilegiado, en un todo de acuerdo con la suntuosidad del Palacio.

Los visitantes también podrán disfrutar con una pila de mármol para agua bendita, traída de Génova de la cual existe una réplica exactamente igual en el Vaticano. De 2,70 metros de altura, su fina talla invita a la observación y a la admiración.

La recorrida continúa y llegamos al postigo con la huella de una mano manchada de sangre. ¿Es de Urquiza aquel 11 de abril de 1879 cuando un grupo de cincuenta hombres ingresa por la parte posterior del Palacio para matarlo? El guía asegura que sólo podría afirmárselo con una prueba científica de sangre. La duda ahonda el misterio que se protege celosamente con un vidrio fijado a la superficie. La sombra de la traición crece ante la constancia de los grandes portones abiertos, nadie que desde las torres vea el malón, nadie que resista el ataque, excepto el propio Urquiza.

Primero herido de bala en su mejilla, luego ultimado a pu-

ñaladas, impresiona estar en el lugar de este hecho histórico que se recuerda con una lápida de mármol que su esposa hizo colocar. Parece indudable que el asalto fue organizado por López Jordán. La causa invocada: traidor vendido a los porteños. Extraño destino de muerte para un militar que participó en tantas batallas cargando al frente de la caballería, como lo hizo en Caseros.

Su numerosa descendencia forma parte de su perfil más difundido, de cuya veracidad el guía se encarga de aclarar a la interesada audiencia.

Sus costumbres culinarias son relatadas alrededor de una inmensa mesa. La visita a la cocina y la historia de las galletas más saladas de la región, no se condicen con nuestros tiempos de dietas y de colesterol.

La visita termina con una tibia invitación a la tienda de souvenirs para exasperación de los teóricos del merchandising.

El amplio estacionamiento nos remite a servicios periféricos gratuitos y el restaurante aledaño de excelente comida casera, a un servicio de base casi derivado.

Los visitantes se desconcentran. Hay abundantes comentarios sobre el recorrido que se pierden en la inmensidad del campo sin que ningún investigador de mercado los sistematice para una base de datos, pero que el oído atento de aquel deformado por la profesión, recoge en silencio.

Sorprende el generalizado comentario sobre las condiciones de la enseñanza de la historia argentina en los colegios. Y ante la evidencia de la existencia de esa otra forma, mas amena, más amigable, más comprometida, afianza el reclamo de cambio.

Hasta aquí la experiencia turística.

A partir de aquí, la propuesta pedagógica: innovación aplicada a materiales curriculares, a nuevas experiencias, a incorporar los productos y servicios culturales a los análisis, a investigar sobre su dimensión económica, a trabajar en proyectos interdisciplinarios, a buscar en el país esos lugares tan potencialmente ricos para el trabajo docente.

Propuesta pedagógica que ya hemos puesto en práctica con relevamientos de museos bajo la óptica del marketing, sus conceptos, sus procesos y sus aportes a la gestión. Y que iremos perfeccionando con la experiencia, como en todo proceso. Que proponemos hacer extensivo a otros colegas, para lograr un trabajo interdisciplinario que es tan enriquecedor. Que debemos a una comunidad ávida de nuevas formas de aprendizaje.

En definitiva, un llamado a renovar las prácticas para que los egresados puedan decir: “¡Eso me lo enseñaron en la Facultad!”

Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Judith Gociol

Sobre esos pilares fue construida la noticia, al menos desde el fin de la Primera Guerra Mundial, cuando el modelo anglosajón (en inglés las cinco W) se impuso en el periodismo: narraciones asépticas y aparentemente neutrales, que pregonaban como valor impoluto la objetividad, les explico a los alumnos del Taller de Redacción en marzo de 2003 y me pregunto: ¿alcanzan estas premisas para narrar el mundo actual?