

Centro de Producción en Diseño y Comunicación.

Marcelo Ghio

La educación va camino de convertirse en una prioridad central para la sociedad, por lo que los individuos y las instituciones deberán involucrarse de manera activa en su desarrollo.

El desafío al que nos enfrentamos es el de elaborar planes y programas de educación, diseñando sus currículas, capaces de integrar los procedimientos técnicos y profesionales planteados por la sociedad actual para la formación de sus recursos humanos.

La Universidad cumple un rol insustituible en el proceso de consolidación de un modelo que ayude al crecimiento de la sociedad en su conjunto, creando y colaborando en programas y actividades que estimulen el desarrollo de nuevas ideas, ocupando un espacio estratégico en la nueva era de la información y la economía del conocimiento.

Debe entonces desarrollar su actividad en base a competencias laborales, entendiendo a éstas como «un conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionadas entre sí que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional» (definido así por el Consejo Federal de Cultura y Educación / Argentina). Entendiendo de este modo cuales son las competencias que se ponen en juego para desempeñar satisfactoriamente una determinada actividad de trabajo, adecuando la relación educación – trabajo – producción en el sistema de educación en diseño y comunicación.

La creación del Centro de Producción en Diseño y Comunicación, dependiente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, responde a estos criterios rectores, teniendo como principal objetivo la elaboración de programas destinados a promover la innovación y la creatividad para la vida real. Para lograrlo se apoya en el potencial de recursos humanos emergentes de la institución, construyendo redes que permitan el encuentro de la educación formal con los distintos niveles de educación informal presentes en el tejido social.

El Centro busca promover, gestionar, gerenciar y producir proyectos destinados a mejorar la producción nacional y dar soluciones a problemáticas sociales desde la perspectiva de las distintas disciplinas que forman parte del corpus académico de esta casa de estudios.

Para materializar las acciones, el Centro genera líneas de trabajo enmarcadas en programas de desarrollo, que contemplan dos áreas específicas de trabajo, una interna orientada a la administración, organización y comunicación de la producción de la Facultad de Diseño y Comunicación; y otra externa focalizada a construir un fuerte vínculo con empresas e instituciones del ámbito público y privado.

En lo que respecta a la primera área de trabajo, el Centro de Producción ha creado el Banco de Producción en Diseño y Comunicación destinado a recopilar, estandarizar, organizar, difundir y archivar la producción emergente del aula.

La producción académica es una de las principales fortalezas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. El Centro realiza una tarea de recopilación y administración de dicha producción de forma tal de volcarla en materiales de comunicación (impresos y digitales) y archivos.

El objetivo no solo es incorporar la producción final de los distintos proyectos, sino también documentar procesos y prácticas que pongan de manifiesto a través de imágenes la estructura curricular de cada asignatura. Este material pasará entonces a conformar el portfolio de cada asignatura, valorizando y difundiendo la actividad desarrollada en el aula por docentes y alumnos

Los concursos internos también forman parte de este proyecto, incorporándose como una línea de acción dinámica y funcional a los objetivos del Centro, destacando la producción de los alumnos y alentando la búsqueda de un mayor nivel de excelencia en la materialización de su creatividad.

La segunda área corresponde al programa Trabajos Reales para Clientes Reales, destinado a canalizar y satisfacer con el trabajo de estudiantes los requerimientos de empresas e instituciones en diseño y comunicación. De este modo, la producción del trabajo en el aula se entrelaza con la actividad profesional, jerarquizando los contenidos y contextualizándolos en cada área específica de desarrollo.

Este programa tiene como principal objetivo aportar talento e innovación para colaborar en el desarrollo de proyectos de intervención sobre temáticas culturales y sociales; junto a la producción destinada a sectores estratégicos del mercado y la industria.

Para esto, la Universidad colabora elaborando propuestas o respondiendo a requerimientos específicos de organismos e instituciones sin fines de lucro, públicas o privadas, comprometidas en programas destinados al cambio social desde áreas científicas, ambientales, educacionales, culturales o de ayuda social; buscando explotar el potencial de ideas y orientarlas para cambiar y mejorar la vida de las personas y su entorno físico. Las principales temáticas a abordar estarán vinculadas a la niñez y la ancianidad, utilizando al diseño como herramienta inclusora de los grupos más débiles en el contexto social.

En cuanto al mercado y la producción, las Pymes son un importante motor de la economía, pero aún los emprendedores más decididos necesitan ayuda para obtener lo mejor de sus ideas. El diseño y la comunicación son herramientas vitales que las empresas necesitan para ser competitivas.

Concibiendo al management como un arte y no como una ciencia, y a la producción basada en innovación con flexibilidad, el programa estará dirigido a elaborar, producir o acompañar la producción nacional, actuando dentro de acuerdos marco para cada tipo de requerimiento.

El programa contempla distintos niveles de cooperación y reciprocidad entre la Universidad y las empresas. Investigación por objetivos, producción a medida, sponsoreo; son algunas de las líneas de trabajo previstas por el programa.

La inserción profesional de los graduados comienza así dentro del espacio de formación académica, adquiriendo experiencia a partir de un proceso pedagógico que incorpora la simulación o resolución de casos reales en su currícula, permitiendo a los alumnos incorporarse a su futuro contexto profesional de manera progresiva y tutelada. Este vínculo con la profesión, que forma parte del ciclo final de su formación de grado, adquiere un alto valor estratégico en el futuro posicionamiento dentro del campo profesional de cada uno de los alumnos involucrados.

La innovación será así el motor de la producción del Centro, enfocando su acción en un eje director definido por valores y acciones clave como: investigación, conocimiento,

experimentación, producción, calidad, profesionalidad y compromiso social. Persiguiendo el objetivo de transferir experiencias exitosas, así como el uso de herramientas y procedimientos del área profesional hacia el área de educación y formación en diseño y comunicación.

En definitiva, estar atentos a las transformaciones del contexto social y el mercado para intentar comprender el escenario profesional de los futuros egresados, poniendo a su disposición recursos conceptuales y técnicos para facilitarles el ingreso en un mercado de trabajo en permanente cambio.

La otra comunicación.

Héctor Eduardo Glos

Al referirnos a la comunicación, inmediatamente se abre y despierta un gran abanico de acepciones, campos y dimensiones. Una decodificación tan heterogénea, casi inexplicable por la propia teoría de la comunicación.

Los diferentes terrenos y planos que originan las diversas acepciones y significantes de la comunicación, algunas de ellas en conflicto entre sí, provienen de todo estrato social y educacional. Dicha diversidad de significaciones instaladas en el ecosistema llega desde esos aglutamientos de signos, códigos y simbologías de una sociedad, las cuales denominamos culturas.

No es lo mismo referirnos al hecho de comunicar en latinoamérica que en países de Medio Oriente, donde prevalece el valor de lo manifiesto, lo fáctico y concreto, con escala de valores humanos totalmente diferente a la cultura occidental. Los más pragmáticos, relacionan a la comunicación con las tecnologías aplicadas al tema o con vehículos y dispositivos de traslado. Cuando se les presenta un profesional de la comunicación, no falta quien cree hablar con un operador de servicios telefónicos, sin faltar quien puede creer estar frente a un conocedor de todas las líneas de colectivo y transportes. Otro campo que origina la simple vibración sonora de la palabra comunicación es al referirnos al respetable, simple o complejo hecho de informar. Así nos referimos a periodistas y a los medios que nos ofrecen las noticias y demás datos de interés. Estos se comunican trasladando datos a un definido sector de público. Este campo interpretativo de la comunicación es producto de otra gran dimensión. Me refiero al complejo mundo de la lingüística con innumerables investigaciones y resultados que juntan conforman una ambigua teoría de la comunicación. Estas teorías se basan en las primeras acepciones de comunicación que manifestó Aristóteles, refiriéndose a la retórica, como una búsqueda de satisfacer y satisfacerse a través de la palabra. Una suerte de relación estímulo-respuesta que ya en el siglo XX, Claude Shannon con su teoría matemática de la comunicación, sostiene que un proceso de transferencia de datos implica una comunicación. Aunque despreciando al contenido de esa información, cúmulo de datos o mensaje. Simplemente una unidad cuantificable en función de la capacidad de satisfacción del medio. Otra gran dimensión gana espacio, post revolución industrial y fundamentalmente luego de la segunda guerra mundial. Me estoy refiriendo a nuestro propio campo profesional, nuestro lugar en el mundo de la comunicación: La comunicación aplicada al desarrollo de las organizaciones. Las cuales conformadas como las técnicas del comunicar y de acuerdo a distinciones y operatorias tomaron diferentes

nombres, como publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, prensa, propaganda, marketing directo; Lo que el profesional del área conoce como «comunicaciones de marketing».

Pero la intención de este trabajo, no es hacer solo un racconto de las diversas formas de interpretar o entender la comunicación. Como tampoco esbozar los conceptos básicos de las principales corrientes e investigaciones. Si no por el contrario como indica el título precedente a este trabajo, referirme y presentar otra dimensión de la comunicación. Un terreno poco transitado, pero de estrecha relación con nuestra área de labor y conocimiento.

Se trata de presentar una comunicación intrapersonal y cultural. Esa que no prestamos atención por considerarla trivial o porque al estar presente en cada momento de nuestra vida, pasa a ser inadvertida o irrelevante. Existe una comunicación paralela y activa cargada de signos visibles y ocultos. La misma transita junto a los mensajes que las personas y las organizaciones intercambian entre sí. Muchos mensajes son emitidos, recepcionados e integrados sin percibirlos. Los movimientos del cuerpo, la ropa, gestos, modales, costumbres, hábitos, la alimentación, los aromas, y hasta la manera de apretar la mano tienen mensajes contundentes. Todo esto comunica, digamos que ningún ser humano puede resistir a la acción de comunicar, aun se encuentre solo en la más desierta isla, su comunicación será consigo misma, esperando una respuesta. El simple hecho de encontrarse satisfecho con sus meditativas palabras es la respuesta. A veces el silencio es comunicación.

Estos mensajes inconscientes acompañan a un contenido consciente. Si nos enojamos probablemente nos empecemos a poner colorado y hasta quizás levantar el dedo en señal de defensa o ataque. En ocasiones lo que las palabras no dicen, es dicho por los movimientos de las manos o los ojos.

Muchas de estas manifestaciones personales, involuntarias acompañan al mensaje, el cual suele desvanecerse en medio de un ajetreo y arrebatos somáticos. Estas somatizaciones se dan en las organizaciones como en la propia organización como individuo. Las expresiones se manifiestan de acuerdo a un modelo paradigmático, producto de nuestras experiencias, conocimientos, actitudes y fundamentalmente desde una calificación y selección de lo que es bueno y malo, de lo sagrado y lo profano.

O sea que suelen ser diferentes con relación al contexto, distintas de acuerdo a cada contexto socio-cultural.

Si atendemos a todos los signos y todo puede ser decodificado, podemos decir que la cultura de una sociedad, es considerado un sistema de códigos de comunicación. Por lo tanto la cultura comunica.

Existen ejemplos de los más diversos de una cultura comunicando: El padre de la familia se sienta a la cabecera de la mesa comunicando su posición de autoridad.

Para las fiestas patrias usamos escarapelas y colocamos banderas comunicando nuestros sentimientos patrióticos.

Para entrar a una iglesia los católicos se descubren la cabeza, mientras que los judíos para entrar a una sinagoga deben cubrirla. Los católicos comunican su respeto a Dios con la cabeza descubierta y los judíos con la cabeza cubierta.

En la cultura judeo-cristiana golpearse el pecho es parte de una plegaria, mientras que en culturas africanas golpearse el pecho significa burlar al otro.

La ola de ejemplos se pone más atractiva con los que detallaré a continuación, ya que los mismos se acercan a nuestra área