

sino también justa y con bajos grados de conflictividad y mejor cohesión social.

Queda finalmente un último tema a desentrañar dentro del marco de las tecnologías, el desarrollo y las sociedades y es el de la preservación medioambiental. Incluimos este tema como final no porque simplemente este en boga tratarlo sino porque efectivamente desarrollo, tecnología y medio ambiente están estrechamente relacionados. Los países con menor grado de desarrollo (justamente los de mano de obra más pauperizada y menos calificada tecnológicamente) son las que más agravan la situación ecológica dada las características de su producción basada centralmente en sus recursos naturales. Su incipiente desarrollo entonces atenta directamente contra sí misma habida cuenta del paulatino deterioro de sus riquezas naturales; a mayor paso del tiempo menos recursos y más pobreza: este el círculo vicioso de que encierra a la inmensa mayoría de la población mundial. Tutelar entonces el ecosistema es en definitiva apostar a un desarrollo armónico de las sociedades. La tecnología debe cooperar en ese sentido y no escaparse nunca de un continente social que debe regirla.

Vimos en definitiva cómo las culturas se dañan y enriquecen a la vez y cómo crecen así sus tensiones; observamos luego cómo el mundo del trabajo esta íntimamente ligado a la capacitación y cómo la ecología debe ser preservada por el sistema para no sucumbir bajo su propio peso. Pero lo que a la postre debe tenerse cómo síntesis es que en este mundo invadido por redes, innovaciones genéticas que mutarán probablemente para siempre a la propia sociedad desde sus entrañas, inteligencia artificial, virtualidad, cambios profundos en el mundo del conocimiento y la educación para el trabajo, la ciencia como motor cada vez más insoslayable del crecimiento económico y social, etc. debe considerarse a Manuel Castells cuando señala: «la mente humana es una fuerza productiva directa, no solo un elemento decisivo del sistema de producción. La integración creciente entre mentes y máquinas (que está) alterando de forma fundamental el modo en que nacemos, vivimos, aprendemos, trabajamos, producimos, consumimos, soñamos, luchamos o morimos. Además, la velocidad de la difusión tecnológica es selectiva, tanto social como funcionalmente... (esto produce) una fuente crítica de desigualdad en nuestra sociedad».

Estos conceptos, aún aparentemente desordenados, son una conclusión válida para enmarcar este espacio reflexivo. Y decimos enmarcar, porque en realidad el cerramiento de esta temática que vincula a la tecnología, la sociedad, el trabajo y sus consecuentes crisis, no sólo es inagotable de por sí, sino que sería una arrogancia innecesaria pretender compendiarlo en cuatro o cinco páginas que, creemos, simplemente han servido para aproximarnos a un conflictivo tema y a despertarnos muchas más preguntas que respuestas.

Bibliografía

- Arocena, Rodrigo (2003). Problemas del desarrollo en América Latina. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
 Castells, Manuel. La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I: La sociedad Red. Barcelona: Siglo XXI ediciones.
 McLuhan, Marshall (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós comunicación.
 Reggini, Horacio (1996). Los caminos de la palabra. Las telecomunicaciones de Morse a Internet. Buenos Aires: Galápagos.
 Williams, Raymond (1992). Historia de la comunicación. Vol.2 De la imprenta a nuestros días. Buenos Aires: Bosch comunicación.

La inserción de los estudiantes extranjeros en la universidad: Su adaptación al ámbito académico.

Patricia Iurcovich

La realidad del país ha llevado a que cada vez sean más los estudiantes que por montos accesibles pueden encontrar acá un muy buen nivel educativo. Argentina es por excelencia un país con buena calidad educativa y formación profesional. La Universidad de Palermo no escapa a este fenómeno con lo cual se han detectado por mi parte, y entiendo que este fenómeno es comun a otros profesores, algunas dificultades relacionadas con los estudiantes provenientes de Latinoamérica.

Por un lado, y siendo ésto entendible, me he encontrado en alguna clase refiriéndome al tema de Marcas, en que existen varias marcas globales que uno da por sentado que son conocidas, como por ejemplo Gancia, pero si nos detenemos en la cultura de Ecuador, por ejemplo, encontraremos que no es precisamente un país en donde se beba vermouth, todo lo contrario, diría que se beben cosas fuertes por el tipo de clima, y por su cultura.

Esto ha llevado, como tantos otros ejemplos, a detenerme en explicar y situar al alumno en el marco del cual se habla. No casualmente se viene desarrollando el tema de las marcas Glociales, y hasta ya hay libros publicados en la materia. Son marcas globales y locales al mismo tiempo. Las marcas multinacionales son el reflejo claro. En el caso de Gancia, vale el ejemplo, hablamos de una marca global pero inexistente en Ecuador. ¿Cómo influye entonces nuevamente el factor cultural en las marcas y en los países?... ¿cómo impacta esto en la adaptación de quien está aprendiendo sobre estos temas afuera de su territorio?

Si nos mudamos al campo de la gramática, encontraremos también que existen una serie de vocablos, expresiones, verbos que no son conocidos por ellos. Lo mismo ocurriría con nosotros en el exterior. El detalle es que están viniendo a aprender.

Hablamos entonces de diferentes tipos de culturas.

Países desarrollados como Estados Unidos y otros países europeos están acostumbrados a convivir en sociedades cosmopolitas en donde son miles las culturas las que conviven. ¿Será entonces que los argentinos no sabemos amoldarnos a estas cuestiones? En esta instancia hablo por la experiencia recogida por parte de mis alumnos. Se genera en este escenario muchas veces un aislamiento en el alumno extranjero; se nota que le cuesta adaptarse. Esto se ve claramente cuando tiene que trabajar en equipo e integrarse con el resto de los compañeros. Se ve también con alumnos de otros países en donde el ritmo de vida es más lento, tal vez más parecido al interior de Argentina. Lo vemos cuando vienen a estudiar alumnos del interior del país; sólo que ellos tienen a favor que pertenecen al mismo territorio y cultura, aunque no se adapten fácilmente al ritmo infernal de la capital federal.

Es parte del rol docente el de saber detectar estos fenómenos, síntomas, señales para trabajar en esta cuestión.

Sería interesante crear un ámbito en donde los alumnos pudiesen tener alguna charla al respecto con profesores mayormente de los primeros años que son quienes estamos más en contacto con esta problemática.

Otros de los temas interesantes a plantear, ya que he vivido en el extranjero, es prepararlos en el rol de la salida laboral. Muchos de ellos algún día se irán y regresarán nuevamente a sus países y otros tal vez permanezcan acá. Es también deber nuestro como docentes introducirlos en la forma en que se trabaja en las empresas, muchas de ellas Pymes. No todas son grandes Corporaciones.

Es importante conocer cuando el alumno viene a estudiar, sus inquietudes, expectativas, etc..

Saber qué espera de los profesores, de la Universidad... desarrollar algún tipo de glosario que pudiese enriquecer su lenguaje. Tal vez, implementar entre la Universidad y una agencia de Turismo algún acuerdo para que los alumnos visiten los lugares más representativos de la Capital Federal. El factor cultural está presente en todo. En la gente, en la sociedad, en los gobiernos, en las empresas. Estas cuestiones facilitan el trayecto.

El desarrollo de actividades extracurriculares puede ser un valor agregado que la universidad preste como servicio y enriquezca la actividad de los jóvenes. Si son estudiantes de moda lograr que puedan concurrir al algún evento. Si, en mi caso son estudiantes de Relaciones Públicas, intentar a través de la Universidad que puedan hacer una visita a alguna consultora de comunicaciones para ver como se trabaja. Todo enriquecerá su adaptación para que se haga con mayor facilidad.

También creo importante que puedan cursar algún taller de comunicación oral y escrita en forma obligatoria. Esto los ayudaría. La idea no es que un extranjero hable como se habla en el país de origen, pero como fui protagonista de esta situación un año viviendo en Italia, aun hablando el idioma, pienso que les resultaría de utilidad, aun cuando se trate de habla hispana, que se les enseñase a expresarse fundamentalmente con lo que los americanos llaman slang, el lenguaje cotidiano.

También hay que intentar que el estudiante que viene a Argentina y con mayor razón a la universidad lea los diarios. Está informado.

Y para ello hay que entrenarlo, mucho más cuando se trata de carreras en donde el análisis contextual es imprescindible. Cómo se puede desarrollarle un diagnóstico a un cliente sino se conoce la realidad, las industrias nacionales y regionales, el tipo de servicios que prestan algunas empresas. Nos pasaría lo mismo a nosotros en el exterior y en esta situación. Y ahí entramos en un terreno aun más complicado. Donde está el límite entre el rol del profesor, por más buena voluntad y dedicación, y en donde el rol de la universidad y de un tutor que oriente en este campo al alumno? Posiblemente esta sea un área difícil de resolver, pero si buscamos la excelencia educativa en todos los aspectos, este debería ser uno de ellos a tomar en cuenta. Conocer que necesitan. De la misma forma que ante un cliente el consultor intenta ver qué necesita, de la misma forma que en la misma Universidad se hacen encuestas para evaluar a los profesores por parte del alumno, sería interesante evaluar algo de los alumnos extranjeros. Tomarles un test breve de lectura de diarios, algo que mida su interés en informarse más allá de cursar la materia.

Por último, la integración de las culturas que siempre.

Este no es un país cosmopolita y esta experiencia hay que convertirla en rica para ambos, argentinos y latinoamericanos; y en todas sus esferas. Nuestros alumnos tienen mucho por aprender, por ejemplo cómo se vive y se piensa, afuera del país, cuál es la dimensión de ciertos temas. Sólo pasa por llevarlo a cabo.

¿Qué significa multimedia?

Raquel Iznaola Cuscó

Multimedia todavía es una palabra de moda y ya sabes lo que pasa con las palabras de moda: la gente las utiliza para todo aunque en realidad no tengan ni idea de su significado.

Hace poco me acerqué a una empresa en cuyo nombre aparecía la palabra multimedia, pero cuál no sería mi sorpresa cuando descubrí que se dedicaba a vender equipos de sonido o también hemos escuchado. (hace este diseño tipo Multimedia)

Si queremos adivinar el significado de ese término lo tendremos mucho más fácil si lo descomponemos en multi y media. Multi, muchos y media medios, es decir, muchos medios. Cuando hablamos de muchos medios nos estamos refiriendo principalmente a sonido y vídeo.

El desarrollo multimedia se define como una nueva forma de crear aplicaciones en las que tienen cabida conceptos como el sonido, el video, la música, la interactividad, el diseño gráfico, etc.

El mundo multimedia es un impresionante campo donde puedes dar rienda suelta a tu imaginación y creatividad.

Multimedia es la combinación de textos, gráficos, sonido, animación y video para lograr una presentación.

Es un nuevo medio al cual accedemos gracias al vertiginoso desarrollo de los sistemas de computación personal.

Es un lenguaje distinto para entretener, educar, emocionar, informar,...En fin, comunicar.

Hoy vivimos en un mundo interactivo, donde el poder está en manos de los que tienen acceso a la información.

En la época del Imperio Romano el público decidía con sus pulgares la suerte de un hombre, luego con el voto se permitió el desarrollo de las sociedades democráticas. Actualmente el hombre decide mediante teclas y pantallas. Los medios masivos abren el camino hacia los medios alternativos, dirigiendo su información a públicos diferentes, el público busca información y educación a medida de sus necesidades e inquietudes, cualquiera interactúa con un cajero automático, el cable de TV busca la interacción, es normal realizar una operación por teléfono, o computadora, desde cualquier lugar.

Navegación interactiva

En el mundo de la electrónica de consumo, un diseño mediocre de una interfaz casi siempre da fatales resultados. Para el mercado de la televisión, seguir el método práctico es simple: «Si tienes que explicar la interfaz, entonces es demasiado compleja».

Para las aplicaciones de la televisión interactiva se necesita otro requisito más riguroso. Las aplicaciones exitosas de la televisión interactiva brindarán, ni más ni menos, una verdadera experiencia de transmisión televisiva. La calidad del contenido de la producción de la televisión interactiva debe competir con los programas y películas de mayor presupuesto, y el tiempo de respuesta deberá ser tan increíblemente rápido a través de la red como lo es hoy a través de la televisión.

Un enfoque apropiado es ofrecer una interfaz gráfica que incluya objetos que se parezcan a sus equivalentes en el mundo real.

Semiótica y computación

La lingüística estudia el fenómeno de la lengua: lengua hablada y lengua escrita en sus diversos aspectos. La