

opresiva, confusa o bien de alegría, confianza, serenidad.). El buen clima grupal es importante ya que facilita la apertura, el abandono de las máscaras y las actitudes defensivas que obstaculizan la comunicación y posibilitan el encuentro y la producción grupal, potencian los aspectos más constructivos del grupo.

La forma en que se facilita u obstaculiza la dinámica grupal se llama matriz vincular o comunicacional que, según Barreiro, nunca es neutra, puede tornarse competitiva (descalificadora) donde predomina la puja por alcanzar algún lugar de privilegio o solidaria (cooperativa) donde predomina una actitud de apoyo mutuo.

La enseñanza de las relaciones públicas en la próxima década

Carlos R. Castro

Pensar las Relaciones Públicas en el futuro es un trabajo de prospectiva que necesariamente deben hacer los profesores de la especialidad. No formamos profesionales para hoy, los educamos para que se incorporen a la profesión en los próximos años, por lo tanto es fundamental que analicemos los contenidos de nuestras asignaturas, pensando en las expectativas que las organizaciones tienen, respecto a los comunicadores que ejercerán la responsabilidad de gerenciar su identidad e imagen; de establecer relaciones con sus grupos de interés. Esto exige investigación por parte de los profesores, exige actualización permanente de su bibliografía, propone la necesidad de planificar las clases con una intervención activa de sus estudiantes y, en todos los casos un conocimiento pleno, no aproximado de las asignaturas troncales por supuesto, y de las no troncales pero de aplicación permanente en la praxis laboral, sin lugar a dudas. No podemos seguir enseñando las Relaciones Públicas por las Relaciones Públicas en si mismas.

Las debemos enseñar desde la perspectiva de las comunicaciones integradas, pero entendiendo a éstas no como herramientas integradas entre sí, sino integradas con el resto de las disciplinas de la organización. La organización es un sistema abierto, las empresas son organizaciones que se están abriendo cada vez más; las ONG's, son organizaciones que flexibilizan cada vez más las estrategias para cumplir con su misión; los entes estatales requieren cada vez de una más intensa relación con sus públicos, todas ellas van a estar cada día más presionadas por la opinión pública y deberán responder a esa presión.

Los egresados, al llegar al momento de la verdad, deben estar en condiciones de plantearse problemas y solucionarlos; el problema de hoy, sí; pero la exigencia es responder con soluciones al problema que se presentará mañana, y mañana es un término que puede significar uno, tres o cinco años. Es por esto que sugerimos que desde Relaciones Públicas I, desde la misma inducción del joven a la carrera, se lo ejercite en el *issues management*, y que luego en cada una de las Relaciones Públicas se continúe con el ejercicio.

Hoy nuestros clientes tienen determinadas necesidades y se mueven en un contexto actual, tienen una determinada segmentación; recordemos que la segmentación de los mismos hace cinco años era otra, cuales serán las próximas dimensiones

y variables a considerar. Pensemos en la movilidad de la Opinión Pública, su proceso de formación será el mismo, primará la Cascada o el correr hacia arriba. Cómo será la opinión pública argentina a la luz del distanciamiento del conocimiento.

Las comunidades, seguirán rigiéndose por las mismas pautas o las tribus urbanas seguirán creciendo y modificando su esencia. El público interno, ¿presionará por nuevas formas de comunicación? Intranet dará lugar a nuevos soportes o deberemos pensar en nuevos puentes de acercamiento, ¿Cuáles?, ¿Se viene el lobby institucionalizado en nuestro país o no?, ¿Qué herramientas de gestión de los Asuntos públicos deberemos trabajar?, ¿La prensa institucional seguirá por los mismos carriles actuales o los *blogs* habrán transformado definitivamente la búsqueda y producción de las noticias?

Los profesores, debidamente formados en el marco teórico y con experiencia, debemos responder a todas estas y a otras muchas preguntas; debemos promover la investigación, la actualización profesional; esto significa que ya no hay lugar en la docencia para inexpertos, para docentes; la profesión adquirió ya su mayoría de edad y gracias a Dios está en expansión, su futuro es promisorio, ahora necesita maestros. Maestros con formación pedagógica y didáctica, con conocimientos plenos e inquietudes demostradas en el campo de las Relaciones Públicas; Nuestra Universidad los tiene, es importante que los interconecte, que los capacite, que los incentive. Una última consideración, el desarrollo de una enseñanza de esta característica requiere un cierre también integrado; por lo tanto recomiendo que al cierre de la carrera, finalizada la cursada en su totalidad, se realice un examen integrador. Los estudiantes deberían defender el análisis de un caso ante un tribunal que incluya a profesores de marketing, de ciencias sociales y de relaciones públicas; respondiendo a la solución de un problema desde el escenario actual y pensando en uno futuro. De esta forma nos adelantariamos a la tendencia actual de las empresas que proponen esta modalidad de examen de incorporación y lograríamos romper el maleficio de egresados que en su gran mayoría no logran superarlo.

La cuestión arte - diseño en lo sonoro

Rosa Judith Chalkho

Introducción

Este texto intenta construir algunas líneas de reflexión en torno a las dialécticas planteadas entre Arte y Diseño, con la singularidad que en este caso haré hincapié en las particularidades de esta vinculación aplicada a las relaciones entre el arte sonoro y el diseño sonoro.

en este punto, que el concepto de arte que establezco no es aquel que se limita a valorar solamente aquel arte de elite, sino que es un concepto Este juego entre Arte y Diseño se da ineludiblemente en el seno de la inmersión cultural de los fenómenos, a partir de lo cual se puede inferir a modo de hipótesis, que las delimitaciones entre estas dos disciplinas son recortes conceptuales de carácter netamente cultural; es el contexto, el tejido cultural tanto más que el producto aislado, lo que establecerá su estatuto de arte o diseño. En síntesis un mismo producto (organización sonora) puede cumplir el rol de arte o de diseño según se lo otorgue el contexto cultural.