

podemos intentarlo, ya que los especialistas afirman que los docentes debemos prepararnos para recibir a un número cada vez mayor de alumnos con capacidades diferentes, ya que en el aula surge la individualidad. Así lo afirma Ana Elena de Cheín, presidenta de las XXI Jornadas Nacionales de la Red Universitaria de Educación Especial (Ruedes) que se desarrollaron en agosto de 2007 en Tucumán: “Las universidades nacionales deben prepararse para el desafío de integrar, en pocos años más, a alumnos con diferentes discapacidades... a partir de la integración de niños y jóvenes con capacidades diferentes a las escuelas primarias y secundarias, cabe esperar que estas personas decidan continuar sus estudios en el nivel superior”.

Como dice Laura Conti: “Esto es importante luchar para estudiar, aprender y trabajo para discapacidad”.

Cada vez más las voces de los no oyentes se están escuchando... y nosotros ¿Qué vamos a hacer?

Referencias bibliográficas

- Díaz, Estela. (2005) *El sujeto sordo en el lenguaje, consideraciones sobre el bilingüismo*. Buenos Aires: Rojo Editores.
- Instituto Juan Amós Comenio. Proyecto de inclusión de no oyentes. Bs. As. 2005.
- Ministerio de Educación de la Nación. Revista El monitor de la educación. Otro modo de “oír” en el aula. Año 2 – Nº 4. Noviembre de 2001.
- Sacks, Oliver. (2003) *Veo una Voz, viaje al mundo de los sordos*. Barcelona: Anagrama
- www.gallaudet.edu.
- www.vocesenelsilencio.org

Trabajos Reales para Clientes Reales

Gabriela Bordoy

Nada se sabe bien sino por medio de la experiencia.

Francis Bacon

A lo largo de los últimos seis años la Facultad de Diseño y Comunicación ha encarado una nueva modalidad de trabajo considerando que el aprendizaje empírico facilita al alumno la adquisición de conocimientos de una forma didáctica y con el objetivo de oficiar de puente entre el alumnado y las empresas, de manera de promover un espacio de interacción entre la oferta y la demanda de conocimiento.

Trabajos Reales para Clientes Reales es llevada a cabo en la modalidad de concurso dentro de una cátedra, donde cada alumno desarrolla una propuesta como respuesta a una solicitud hecha por una empresa que se enfrenta ante una dificultad concreta y acude a la facultad en busca de una solución.

La Secretaría de Proyectos Institucionales recibe a las empresas, analiza sus inquietudes y deriva a la cátedra adecuada, el concurso ya con forma.

Las etapas del proyecto son las siguientes:

- Presentación del proyecto. Se expone a los alumnos la problemática dentro de la clase con la presencia del profesor. Los representantes de la empresa invitan a los

alumnos a participar en el concurso, tarea que se desarrollará fuera de la actividad académica del cuatrimestre y donde podrán aplicar lo aprendido en el desarrollo de su carrera. Plantean su problemática y los lineamientos que, consideran, pueden guiarlos.

Al participar los alumnos aceptan las bases del concurso, entre las que figuran los premios a los ganadores.

Es importante destacar que los concursos siempre tienen premios en efectivo y/o especies (entre cien y trescientos dólares como mínimo) y menciones para los alumnos participantes.

- Desarrollo. Los alumnos trabajan por su cuenta y con el apoyo del profesor, que realiza correcciones y oficia de guía. Arman las distintas propuestas que serán presentadas a la empresa, siguiendo los lineamientos indicados por ella.

- Presentación. Entrega a la empresa de los proyectos y jura de los trabajos. El jurado, compuesto por los representantes de la empresa, el profesor y a veces otro representante de alguna de las partes, eligen los trabajos que quedarán seleccionados en los primeros lugares y las menciones de así considerarlo. Lo decidido en esta ceremonia queda establecido en un acta firmada por los presentes.

- Premios. Para la entrega de premios, la empresa o la facultad, organiza un evento donde los alumnos exponen sus trabajos, reciben un diploma y los premios correspondientes.

Otra modalidad de *Trabajos reales para clientes reales* son los *workshops*. En este caso las empresas se hacen cargo de una cátedra, trabajan con los alumnos aplicando conocimientos y desarrollando respuestas específicas con distintas dinámicas. De esta manera los alumnos trabajan codo a codo con los CEO y los encargados de las distintas áreas de las empresas, según la actividad que tengan que realizar.

En el último año, la agencia de publicidad Remolino ha desarrollado dos *workshops*. El primero donde se trabajó con *Campañas reales* y el segundo con *Campañas de bien público*.

Para *Campañas reales*, concurren representantes del cliente, el director de cuenta, el director creativo, el redactor de la agencia, el fotógrafo, etc. Todos en distintas oportunidades estuvieron en contacto con el alumnado, trabajando las distintas campañas y puliendo las ideas, para desarrollar una mejor presentación del trabajo final. En lo que a *Campañas de bien público* se refiere, Remolino invitó a la universidad a quienes promueven la ley en el congreso para que los alumnos comprendan las bases de la campaña (como en el caso de la campaña para la ley celiáca), hasta distintos especialistas en el área (donde se invitó a especialistas en tema de la Ley de desarme).

Otro *workshop* fue *QB9. El Juego como forma*, donde los alumnos trabajaron con QB9, empresa desarrolladora de *software*.

Alumnos de distintas disciplinas de diseño desarrollaron en la cátedra electiva juegos para celulares.

En lo referente a concursos, durante el último año en *Trabajos reales para clientes reales* se desarrollaron actividades para las siguientes empresas:

- CAFyDMA: rediseño de logo e isologo para la Cámara Argentina de Fabricantes de Muebles, Tapicería y Afines. Rediseño de logo e isologo de Expomueble. Realizada en la carrera de Diseño Gráfico.
 - Redbull: concurso de arte tomando las latas de la bebida como elemento de trabajo en la carrera de Diseño Industrial.
 - Chenson: desarrollo de línea de bolsos y accesorios en la cátedra de Diseño de Modas.
 - Panza Verde: Desarrollo en la Cátedra de Autor, de la Carrera de Diseño de Moda tejidos en telar para incluir en la Semana de la Moda en Palermo con diseños elaborados por las alumnas de la carrera.
 - Antron®: eas alumnas de la Carrera de Diseño de Interiores desarrollaron alfombras con distintas técnicas para ser aplicadas en hoteles, elaboradas por los distintos clientes de Dupont.
 - Innocenza: la empresa solicitó líneas de ropa interior para dama maternity, sexy y otra categoría libre, se desarrolló en la Carrera de Diseño de Moda
 - Rodizio: esta empresa del rubro gastronómico solicitó un cambio de imagen, tarea que se derivó a dos carreras: Diseño Gráfico, todo lo que respecta a la imagen corporativa de la empresa y Diseño Textil e Indumentaria, para la vestimenta de las distintas áreas (administrativas y de atención al público).
 - Barakacine: solicitó a la Facultad de Diseño y Comunicación el desarrollo del afiche de vía pública que promoció la película *Luca*, documental sobre la vida de Luca Prodan. Participaron todas las cátedras de los últimos años de Diseño Grafico.
 - Café Martínez: la empresa esta analizando cómo desarrollará su franquicia a diez o quince años. Por lo cual se acercó a la facultad con la idea de que los alumnos de Diseño de Interiores desarrollen un espacio de encuentro donde Café Martínez pueda representarse. *Trabajos reales para clientes reales*, ofrece a las empresas la posibilidad de acercarse a los alumnos y a estos últimos una experiencia real para desarrollar sus conocimientos, la fortuna de foguearse con quienes los contratarán o serán sus clientes en el futuro.
- De esta forma la facultad interactúa dinámicamente con la sociedad de manera de estar permanentemente actualizando sus contenidos e invitando a su gente y a las empresas a trabajar estrechamente. Obligándose a sí misma a participar en forma constante de acuerdo a los requerimientos del mercado, la facultad y las empresas se ven mutuamente beneficiadas. La primera conociendo de primera mano cuáles son las necesidades de quienes contratarán a sus egresados en el futuro y la segunda estando en contacto con las nuevas herramientas que manejan las futuras generaciones de profesionales. Todo esto resulta en un círculo virtuoso que mejora a la sociedad toda.

MagiComunicación: cuando soñás pasan cosas fantásticas. Te invito a soñar

Mariana Bouza y Mary Potter

Para comenzar quiero agradecer el hecho de poder compartir con ustedes mi aporte a través de estas XVI Jornadas de Reflexión Académica, Lo que ustedes leerán aquí tiene que ver con el hecho de poder presentarles algunos aspectos del *backstage* de mi experiencia pedagógica en las conferencias que preparé especialmente para brindar a los estudiantes de la Universidad de Palermo y al público en general, durante los Open DC 2006 y 2007.

Agissez!

Qué tu evento sea un sueño: ponéle magia fue una de las consignas mejorando la anterior que se basó en *La magia como herramienta de valor agregado*.

Un ítem fundamental estuvo dado por una concienzuda planificación previa y la reflexión posterior. También el no dejar nada librado al azar, excepto la espontaneidad de los espectadores.

Sin embargo, otra faceta que tuve muy en cuenta durante la puesta en escena de ambas ponencias estuvo basada en algo interior: en tener mucho entusiasmo por enseñar mi *métier de magicienne* (por así decirlo) desde lo teórico, desde lo experiencial y desde algunas de las convicciones que tengo y en las que creo.

Todo esto sabiendo que el público que asistiría (conformado por alumnos de la UP, profesionales varios, y para mi sorpresa - como maga les confieso que a veces también me sorprende -, adolescentes de los últimos años del nivel polimodal que asistieron motivados por lo atractivo de la propuesta y por sus contenidos, que vieron en la *web*) iría a hacer con ese aprendizaje en su vida algo distinto de lo que hice yo y que de algún modo si quisieran también encontrarían la manera de decirme qué fue lo diferente desde su participación en estos encuentros abiertos a la comunidad y por qué o en qué les sirvió para pensar distinto o quizás les permitió incluso concretar de un mejor modo alguna modificación en su actividad.

Parte del programa fue relacionar el arte de la magia (luego de entender el ángulo desde el que elegí definirla, esto es el de mi profesión, ilusionista) con las relaciones públicas, los eventos, la comunicación, el marketing, el planning, la publicidad y la ingeniería cultural.

Además de la presentación de efectos que son de mi agrado personal y que suelen fascinar, siendo que el público los recibe muy bien en general, desde lo tecnológico utilicé recursos básicos y accesibles: un *power point* con movilidad, algunos Dvds con fragmentos de *films*¹ vinculados con la temática, y también Cds de música. Traté así de componer la creación de un buen clima y de un buen entorno para lo que me propuse, y que logré transmitir (asistentes mediante), haciendo aún más completa la comunicación verbal y corporal, sin descuidar en ningún momento la armonía como factor clave. Veamos ahora cómo la Magia (utilizaré este vocablo ó el de - Arte del - Ilusionismo indistintamente) tiene algunos elementos fundamentales desde lo intrínseco que