

la eficacia del mensaje. Nos resta analizar los otros dos componentes, vocal y visual, pero merecen, dada su importancia, una presentación aparte.

Educación e investigación. Aportes para la producción del conocimiento

María Rosa Rago

En los últimos tiempos la educación ha ido avanzando hacia el análisis de los medios de comunicación y hacia la incorporación de sus componentes en el marco educativo.

En un mundo cada vez más globalizado, las instituciones y sus docentes han debido actualizar los contenidos de sus planes de estudios y asimismo, de sus programas para permitirles a los estudiantes adquirir conocimientos válidos en sus mercados laborales.

La producción del conocimiento es ahora más que nunca, un desafío compartido entre las instituciones, los docentes y la sociedad. Las actuales investigaciones en el área educativa, nos arrojan resultados que nos permiten comprender que sin una unificación de criterios entre los actores del sistema, es poco probable enseñar contenidos que sean productivos para los futuros profesionales.

La producción compartida del conocimiento, no sólo nos permitirá tener generaciones de profesionales mejor preparados para enfrentar a los mercados, sino que también, nos ayudará a que, de forma paulatina, se puedan enriquecer los contenidos educativos que se brindan en las instituciones.

En los últimos tiempos los avances de los espacios virtuales y de las herramientas que allí se encuentran, nos han obligado a incorporar en el ámbito de la docencia las últimas tendencias de la comunicación. Permittiéndonos tanto al docente como a los alumnos, ir incorporando dinamismo y actualidad a las diferentes asignaturas.

Un buen ejemplo de cómo se pueden presentar los avances en materia de comunicación en las aulas, son los que utilizamos los docentes que dictamos asignaturas poco convencionales. Las de las llamadas profesiones del presente y el futuro inmediato, ya que somos los docentes y las instituciones que brindan formación en estas áreas, los que vamos preparando los terrenos para las nuevas profesiones.

El mejor dato que podemos aportar en lo que a comunicación se refiere, es el avance tecnológico y la incorporación de las herramientas del mercado a las aulas, tales como cuando explicamos cómo trabajar con la imagen de los políticos. Una herramienta muy utilizada en las Relaciones Públicas y particularmente en las campañas políticas, son las plataformas de los candidatos interactuando con los *sites web* y *facebook*. Como lo ha hecho recientemente el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, que según estadísticas tiene millones de seguidores en *facebook*.

Los asesores en relaciones públicas para la imagen política de un candidato, declaran que los puntos estratégicos en la nueva comunicación, están puestos en las nue-

vas tecnologías. A su vez, es cierto que una campaña, no puede sólo estar montada en la web. También es necesario recordar que los medios masivos de comunicación, como la televisión y los diarios siguen vigentes. Frente a una campaña electoral nos encontramos con los términos tales como: - asesor y consultores – encuestas – sondeo – intención de voto – y *focus group*, entre tantos otros vocablos que componen el análisis de trabajo del relacionista público como asesor, *lobbyista* y estratega.

En vista de la necesidad de la incorporación de las herramientas tecnológicas para la comunicación y la educación, tendemos a considerar que debemos acudir cada vez más a las investigaciones de mercado para actualizar los contenidos educativos a la realidad profesional con la que los futuros profesionales se van a encontrar en el mercado laboral. Pero no sólo es importante la investigación para conocer las últimas tendencias en herramientas de comunicación, sino que es sumamente necesario, capacitarse para incorporarlos dentro del espacio áulico y del sistema educativo fundamentalmente.

Por lo tanto, en educación no sólo es necesario actualizar los contenidos, sino que el acento debe estar puesto en los aportes que las investigaciones les brindan a la educación, para construir nuevos contenidos educativos que permitan mantener vigentes los planes de estudios y los programas que se brindan en las instituciones educativas mejorando las herramientas que se desarrollan en el espacio áulico.

Generar diseño. Funcional y/o estético

Estela Reca

Cierto es que los diseñadores en cualquiera de sus disciplinas están abocados a dar una respuesta funcional y estética.

Siempre fue sumamente difícil cuantificar los porcentajes de estas dos premisas, el que a su vez fue variando con el paso de los años. Corrientes del siglo pasado tomaron partido por alguna de ellas como preferencia, pero la realidad es que la verdadera conquista se produce cuando ambas características se unen de forma tal que, otorgan una respuesta óptima a un problema de diseño.

Por ejemplo, espacios sanitarios, que demandan de una respuesta altamente funcionalista, logran hoy encontrar en la estética moderna un sin número de intenciones de diseño, de imágenes, de textura y de colores que separa al alumno en formación, de los conceptos convencionales y meramente funcionalistas.

Debemos recordar además que en los tiempos que corren, donde el desarrollo tecnológico está a la cabeza de la investigación, extrae de los materiales las inimaginables opciones a la hora de utilizarlos. Formas, colores, texturas, encuentros, combinaciones. Tomemos por ejemplo el cristal, un material que en esta última década se integra a los espacios de diseño con infinidad de opciones, impensables en otros momentos, ganando así hegemonía y protagonismo. Muchos son los tratamientos superficiales que con él se logran, la incorporación del color en su masa, de aire, de burbujas, la morfología que alcanza, y las dimensiones, que hasta fines del siglo