

Investigando el tema, decidí pasar yo misma por este proceso de transformación y crear mi propio *Avatar*. Para poder construirlo, necesité rescatar algunos rasgos considerados ideales o sobresalientes y que desearía tener o con los cuales me siento identificada. En el desarrollo de este personaje, noté que aparecían además algunos rasgos negativos acentuados, de aquellos que uno prefiere ocultar. Noté que el producto final que había elegido para hablar por mí en *tweet*, conformaba una nueva síntesis o una cristalización de rasgos de mi personalidad maximizados y transformados en un nuevo ser. En ese punto, como dice Piscitelli uno tiene que tener cuidado porque se siente un poco como dios creador. Sentí que este nuevo ser virtual me pertenecía pero era capaz de decir más cosas de las que yo me atrevería bajo mi real identidad.

La dinámica del proceso, en resumen, fue crear una Matriz externa conformada por estos rasgos sobresalientes proyectados. Un modelo proyectado con ideales a alcanzar que liderara el proceso. Luego entrar en diálogo con esta Matriz original en una dialéctica constructiva y de aproximación identitarias. Limar asperezas y diferencias. Controlar el resultado y el producto terminado con la función de ser mi broker en la dimensión digital. Me pregunté si esta misma Matriz constructiva podría ser utilizada y pensada para ser ampliada al ámbito empresarial al pensar el Branding corporativo mediatizado en su pasaje a la dimensión digital. La creación de una Hipermarca para una Hiperrealidad enmarcada, contada y leída en formato de Hipertexto.

Dado que muchas personas utilizan *Avatares* no humanos, podríamos pensar que la mediatización digital nos propone además una desantropomorfización de la información. En la constitución del *Avatar*, incluso, sería posible verificar mayor evolución o complejidad de algunos *Avatares* comparados con otros menos elaborados o copiados y pegados.

En suma, esta reflexión nos llama a pensar en las posibilidades evolutivas de las tecnologías no tradicionales y de la recreación de espacios vitales en nuevas dimensiones. ¿En un futuro próximo podremos hablar de “civilización digital” habitando una realidad virtual?

es la pregunta que queda planteada a la generación de nativos digitales de manera suspicaz, aunque retórica.

#### Referencias bibliográficas:

- Di Génova, A. y Di Génova, M. (2007): *Global PR: Un nuevo modelo en Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Dunken.
- Piscitelli, A. (2002): *Meta-Cultura: El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ritter, M. (2013): *El valor del Capital Reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: R+P

**Abstract:** What kind of tool is Twitter for the professional communicator? Why did we choose to express ourselves through an *Avatar*? Is it possible to protect the shaft author-avatar communication without being affected by the shift to digital dimension? These are some of the issues that we have investigated and about which we will reflect in this essay.

**Keywords:** hyperreality - hypertext - cyber-culture - avatar - globalization - Twitter - identity - mediatization.

**Resumo:** ¿Que classe de ferramenta é a conta Twitter para o comunicador profissional? ¿Por que decidimos nos expressar através de um Avatar? ¿É possível resguardar o eixo de comunicação autor-avatar sem que se veja afetado pela mudança à dimensão digital?

Estas serão algumas das questões que temos indagado e a respeito das quais vamos refletir no presente ensaio.

**Palavras Chave:** hiper-realidade - hipertexto - cyber-cultura - avatar - globalização - Twitter - identidade - mediatização.

(\*) **Mercedes Paghilla:** Licenciada en Psicología por la Universidad Católica del Uruguay. Certificada en Periodismo escrito por el Montgomery College en Estados Unidos. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa y Empresaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## De estudiante a profesional: Como insertarse en el mundo laboral.

Emilia Mercado (\*)

**Resumen:** Esta publicación habla de cómo los jóvenes profesionales nos vemos envueltos en las dudas propias que surgen al salir a cumplir con nuestra profesión. De cómo dejar de trabajar en grupo en la universidad, a trabajar en equipo en un estudio. Cuál es el camino para mantener vivo el espíritu creativo, y cómo transferir esto, una vez ya recibidos, a los alumnos.

**Palabras clave:** mercado laboral - trabajo en equipo - jóvenes profesionales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 108]

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013

Los jóvenes profesionales que contamos con el diseño como rama principal en nuestra carrera, al recibirnos y comenzar a ejercer nuestra profesión, nos encontramos con un gran dilema: “¿Y Ahora? ¿Qué hago?”. El miedo a perder el espíritu creativo con el que recorrimos la carrera, es una constante diaria. Atrás quedaron las noches de desvelo, y las presentaciones en grupo. Encontramos lejano los días en que de nuestras mentes salían las ideas más ingeniosas (o no) y nos hallamos con el desafío primero: el de pararnos frente a nuestro primer cliente y tener que dar respuesta a su encargo.

Mi primer comitente, fue Liliana, una profesora de La Rioja que debía ampliar su hogar. Que sea amiga de una tía, facilitó mucho las cosas, por lo que suelta pude conversar sobre lo que necesitaba. Preparé una propuesta general, la más funcional, técnica y económicamente factible de llevar a cabo, y de ahí cuatro alternativas a esa, teniendo en cuenta las premisas que habíamos hablado. Al sentarme por primera vez ante el papel, cuando surgió esa posibilidad laboral, apelé a los rituales que tenía cuando era estudiante. Me sirvió, porque aún, una parte de mí seguía siendo una aprendiz. Finalmente, la ampliación de Lili se dio, y quedó muy satisfecha con todo. Diferente fue, comenzar a tratar con otro tipo de clientes, del tipo comercial. Allí comprendí como es necesario trabajar con otras personas. El trabajo en equipo en un estudio, es una experiencia que todos los diseñadores - en mi caso siendo arquitecta - debemos probar. Como transferir toda la teoría aprendida a la práctica, y como ejecutar, y finalizar una idea, es algo cotidiano, y si en un principio resultaba un desafío, con el paso del tiempo termina siendo fácilmente rutinario. A esa rutina, hay que sostenerla siempre, con lo lúdico que tiene el diseño, las idas y las vueltas. Rever un boceto que habíamos descartado, reconsiderarlo, y volver a hacerlo renacer, cual Ave Fénix. De aquellos papeles menos pensados, pueden salir las mejores ideas. Una parte importante, es ir conjugando al mismo tiempo, diseño-tecnología-costo, otro desafío que nuestro comitente siempre lo tendrá presente y que nos lo hará notar a la hora de presentar las primeras ideas. No tener miedo a ello es lo principal. Ahí es donde el trabajo interdisciplinario aporta lo suyo para lograr el resultado deseado. Es por ello, que desde el aula, es importante incentivar a este tipo de trabajo, ya que en la vida profesional, jamás nos encontramos solos en nuestra labor diaria. Como estudiantes, siempre sentimos que con recibirnos, ya llegamos, y al recibirnos, nos damos cuenta que nada termina siendo suficiente. El traspaso de responsabilidad que asumimos al llevar nuestra profesión por la vida, dejando atrás los años de estudiante, es una asignatura que no siempre los profesores suelen dar. Se nos exige dar lo mejor, pero ¿Cómo? ¿De qué manera? Y la mejor manera, es no perder el eje, tratando de que una parte nuestra, viva siempre dispuesta a recibir información, a investigar y a estar atenta a lo que el mundo nos ofrece. Mi experiencia personal fue siempre, salvando el caso de Liliana, trabajo en equipo. En estudio de diseño retail, o constructoras, pero siempre acompañada de colegas, e incluso con personas que tienen otras profesiones,

pero que tienen que ver con el diseño. Jamás perdí el espíritu adolescente de querer crear y proponer. Así sea una butaca, un cielorraso o una modificación a un departamento, la pasión debía ser el motor, siempre. Y esa pasión, la que estimula el espíritu creativo, aún no es materia en ninguna Universidad. Simplemente hay que saberla sacar dentro de uno, o bien, en caso de estar frente a un curso, motivar, y estimular al alumnado para que lo descubra. Una vez que se encontró esto, el resto, debiera de resultar muy fácil. Hay veces que las propuestas salen redondas, y otras, no. Ahí es donde no hay que flaquear, y volver a revisar el proceso creativo y preguntarnos ¿En qué me equivoqué? ¿Cómo lo resuelvo?

Considero que la mejor forma de llevar adelante nuestros primeros pasos como jóvenes profesionales, es hacernos nuestro el camino del diseño, teniendo en cuenta, como decía Paul Rand: “Todo es diseño, ¡Todo!” y que sobre esa base, lograremos materializar lo que nos proponemos.

Pensarlo, creerlo y crearlo, y repetirlo como un mantra, para hacernos propias las ideas, y concretarlas. Nada más hermoso, que ver realizado, un espacio que alguna vez tuvo una escala cincuenta veces menor a la real, y poder recorrerla, sabiendo que cada espacio, salió de nuestra cabeza.

Desde el aula, se deberá proponer la transferencia idea-diseño-materialización en un proceso donde la relación docente y alumno se solidifique con el transcurrir del cuatrimestre con una base fundada en la atención y sobre todo en la calidad del tiempo que se le dedique al alumno. A cambio se debe exigir lo mismo, para lograr un proyecto final enmarcado en los contenidos que se dictaron en el tiempo.

Nunca dejamos de ser estudiantes, porque aún ya recibidos, seguimos aprendiendo, del ambiente que nos rodea, de colegas, de ex profesores, y hasta de los mismos alumnos.

---

**Abstract:** This publication discusses how young professionals are engaged in self-doubt that come to go meet our profession, about how to stop working in a group in college, to work together in a studio. What is the way to keep alive the creative spirit, and how to transfer it once already received students.

**Keywords:** labor market - young professionals - team work.

**Resumo:** Esta publicação aborda de como os jovens profissionais nos vemos envolvidos nas dúvidas próprias que surgem ao sair a cumprir com nossa profissão. De como deixar de trabalhar em grupo na universidade, a trabalhar em equipe em um estudo. Qual é o caminho para manter vivo o espírito criativo, e como transferir isto, uma vez já recebidos, aos alunos.

**Palavras Chave:** mercado de trabalho - trabalho em equipe - jovens profissionais.

(\*) **Emilia Mercado:** Arquitecta (Universidad Nacional de La Rioja)