Producción, creación e investigación en Diseño y Comunicación

IX Jornadas de Reflexión Académica
Febrero 2001

UP Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y comunicación

Producción, creación e investigación en Diseño y Comunicación.

IX Jornadas de Reflexión Académica

Febrero 2001
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina
Fax 4 964 4500
fdyc@palermo.edu.ar

Primera edición: junio 2001

Diseño
María Constanza Togni
Claudia Mazza

Equipo de Gestión, Proyectos en el Aula:
Lorenzo Blanco
Thais Calderón
José María Doldan
Fabiola Knop
Cecilia Noriega
María Laura Spina

Programa de Desarrollo Académico
Coordinación
Estela Pagani

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes.

Producción, Creación e Investigación

Las acciones de producción, creación e investigación integradas al proceso de aprendizaje forman parte del diseño curricular de nuestra Facultad. El liderazgo de los profesores y la participación de los estudiantes hacen realidad este diseño desde una perspectiva innovadora, flexible y diversificada. Este compromiso permite una incorporación, permanente y crítica, de los cambios que se producen en los campos profesionales y disciplinares pertinentes a las carreras que ofrece nuestra Facultad.

La producción sistemática, la creación constante y la investigación aplicada sostienen un trabajo académico orientado a la formación de profesionales para el cambio permanente, habituados a reflexionar sobre sus prácticas, entrenados en la lectura de las realidades y en la creación original de nuevas formas y mensajes que, bajo múltiples soportes y estrategias, entiendan y superen las necesidades, intereses y posibilidades de su época.

Este documento reúne los abstracts de las ponencias presentadas por los profesores de nuestra Facultad en ocasión de las IX Jornadas de Reflexión Académica realizadas en febrero de 2001.
Las Jornadas son el espacio de intercambio y debate académico que organiza la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año ´93 y que, año tras año, convoca a participar activa, libre y creativamente a todos sus profesores en torno a un tema integrador. Este año fue “Producción, creación e investigación en diseño y comunicación”.
La calidad y diversidad de las comunicaciones, que puede analizarse en estas páginas, abarcan reflexiones metodológicas, propuestas temáticas, análisis curriculares, relatos de experiencias y otros aportes que, desde múltiples perspectivas, destacan el compromiso del claustro docente con su tarea.

Oscar Echevarría
Decano
Facultad de Diseño y Comunicación

Indice

Diseño de páginas web. Un manual de estilo.
Juan Alaimes / Mariano Giménez 11

La música en los spots publicitarios.
Marcelo Almejún 11

Redacción publicitaria.
Cuaderno de ejercicios prácticos.
Cristina Alvarez 12

Tecnología e imaginario social.
Cristina Alvarez 12

Conociendo los medios de comunicación.
El tratamiento informativo.
Adriana Amado Suárez 13

Publicidad y mercado.
Carlos Andreatta 14

Investigación y consultoría.
Oscar Anzorena 15

Los nuevos campos profesionales.
Orlando Aprile 16

La revalorización del guión.
Daniela Bajar 18

Un proyecto que contempla la formación pedagógica del asistente de cátedra.
Victoria Bartolomei 19

Del cuerpo máquina a las máquinas para el cuerpo.
Débora Belmes (1) 20

Acercamiento a la actividad profesional.
Diana Berschadsky 21

Creadores de imágenes.
María Elsa Bettendorff 22

Introducción a la teoría y práctica de la Relaciones Públicas.
Lorenzo Blanco 23

Creación, producción e investigación en publicidad.
Patricia Boeri 23

Los proyectos de investigación en el aula.
Thais Calderón 24

Carrera de Dirección de Arte.
Adrián Candelmi 25

El dibujo en el diseño.
Julio Centeno 26

Aproximación al mercado laboral.
Desde las instituciones a los profesionales
María Alejandra Cristofani 26

Guía bibliográfica de medios de comunicación gráficos.
Marta Del Pino 27

Carrera de Locución.
Laura Denegri 27

El oficio básico de compartir.
Dos miradas, una visión.
Patricia Doria y Mónica Recupito *28*

El juego teatral en el terreno de la comunicación oral.
Dardo Dozo 29

Medios de comunicación.
María del Carmen Elizalde 30

Trabajo interdisciplinario en diseño.
Carlos Hugo Enciso 30

La evolución constructiva del traje occidental a través de las épocas.
Alejandra Espector 31

Hacia una formación de excelencia en el campo del lenguaje audiovisual.
Jorge Falcone 32

Acerca de la escritura de guiones.
Laura Ferrari 34

Discurso Audiovisual.
Reflexionar/analizar: un caso concreto.
Diana Fernández Irusta 35

Relevamiento y lenguajes visuales en portales de internet.
Alejandro Firszt 36

Reseñas bibliográficas.
Susana G. González 36

Relaciones públicas.
Espacio público, actores y estrategias.
Rodolfo Gómez 37

Análisis para un aprendizaje integrado.
Alejandro Guarrera 37

Proyecto de investigación bibliográfica.
María Fernanda Guerra 38

Algunas consideraciones sobre las mutaciones del rol profesional del diseñador audiovisual.
Dalia Celia Guterman / Miguel Petridis 38

El estudio de casos como método de enseñanza, en el campo audiovisual.
Sergio Guidalevich 40

Creación, producción e investigación en el área del diseño sonoro.
Jorge Haro 41

La representación gráfica como comunicadora de ideas.
Marcela Jacobo 42

Guía bibliográfica sobre promoción publicitaria.
Fabiola Knop 42

La situación de ficción como instrumento para acercar al alumno al campo laboral y profesional.
Claudia Kricun 43

Especificidad e información tecnológica en el diseño.
Alfredo Lanziano 43

Espacio permanente de exploraciones creativas.
Claudia López Neglia 44

Nuevas tecnologías de comunicación.
Jorge Luna Di Palma 45

Los aspectos tecnológicos en la formación de los diseñadores gráficos de packaging.
Juan Marletto 46

Guía bibliográfica sobre eventos.
Andrés Monserrat 46

Creadores de imágenes.
Entrevistas a profesionales del diseño.
Carlos Morán 47

Generación XXI: Tecnología y vida cotidiana.
Cecilia Noriega 48

Mural Hospital Rivadavia.
Jorge Noriega 49

El grupo como recurso pedagógico.
Un abordaje multidisciplinario.
Osvaldo Nupieri(1) 49

Introducción a las teorías de la comunicación.
Liliana Oberti 50

Murales en el Hospital de Niños Ricardo Gutierrez. Trabajos de chicos en grande.
Juan Orellana 51

Metodología de investigación en el aula.
Estela Pagani 52

Construcciones humanas.
Tipologías arquitectónicas en la historia.
Mabel Parada 53

Generación XXI. Temas de nuestro tiempo.
Graciela Pascualetto 54

Tipografía experimental. Una exploración sobre legibilidad y basura visual.
Diego Pérez Lozano 55

Visitas como recurso para diseño de interiores.
Silvia Porro 55

El área de comunicación interna en las organizaciones.
Claudia Preci 56

Análisis de espacios infantiles. Mobiliario.
Estela Reca 56

Producción, creación e investigación.
Mónica Recupito y José María Doldan 57

Nuevas tecnologías educativas informatizadas: Impacto y efecto en la evaluación y el aprendizaje en el aula.
Fernando Roig 58

Arte digital e interactividad.
Fernando Luis Rolando (2) 59

Guía bibliográfica comentada sobre medios digitales.
Eduardo Russo 60

Normativa de la radiodifusión.
Daniel Santáchita 61

Programa de asistentes para eventos.
Gloria Schilman 62

El arte al servicio de la digitalización.
Antonio Sensini 62

Arte digital. Guía bibliográfica.
María Laura Spina (3) 63

Programa en medios de comunicación.
Martín Stortoni 63

Proyecto de entrenamiento en comunicación.
Elisabeth Taddei 66

Modelado tridimensional y rendering de objetos en diseño de interiores.
Antonio Tecchia 68

Reflexiones acerca de las actitudes, la publicidad y la moda.
Ricardo Tescione 68

Miseria de la teoría.
Gustavo Valdés de León (1) 69

Cuando el medio legitima el mensaje.
Roberto Vilariño 69

La escritura: un compromiso con lo real.
Juan Pablo Young 70

El texto completo de estos trabajos puede consultarse en:

(1) Belmes, D.; Guidalevich, S.; Nupieri,O. y Valdés de León, G. (2001). *Cuaderno N° 2, Proyectos en el Aula*. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

(2) Rolando, Fernando (2001). *Arte digital e interactividad*. Cuaderno N°3. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

(3) Spina, María Laura (2001). *Arte digital, guía bibliográfica*. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación.Universidad de Palermo.

Diseño de páginas web. Un manual de estilo.

Juan Alaimes / Mariano Giménez

El objetivo de este proyecto es producir material pedagógico en relación al vasto tema del diseño de páginas web. El desafío es entonces, encontrar una perspectiva que combine los elementos de la tradición editorial con las nuevas disciplinas como el diseño de la información, diseño de interfase de usuario y el "state of the art" de los recursos tecnológicos para la creación de páginas web.

El primer acercamiento al tema, desde la red, arrojó como resultado la existencia de una cantidad enorme de sitios donde se describen desde diferentes perspectivas como hacer una página web. A su vez son escasas las referencias claras a la hora de buscar una aproximación desde el diseño gráfico. La mayoría de las referencias están en inglés o solo hacen referencia al lenguaje HTML, desde un perfil eminentemente técnico.

Paradójicamente, todo lo que necesitamos saber del diseño de páginas web, se encuentra en la web, por lo tanto, es nuestra humilde intención compilar y traducir el material disponible en la WWW bajo nuestra mirada profesional. Asimismo, los criterios para la selección de contenidos están en sintonía con el marco académico de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Consideramos, que nuestros usuarios serán los estudiantes que cursan las asignaturas relacionadas con la temática y los docentes vinculados a la producción de material para la WWW.

La materialización del proyecto es por supuesto, un sitio web que incorporará las herramientas básicas de la navegación del manual de estilo, el punto de vista del estudiante y de todo aquel interesado en alguno de los temas discutidos. La consecuencia mediata será la presentación de un documento dinámico con tres componentes: organización de contenidos, discusión de temas relacionados y ejemplificación con trabajos profesionales y de alumnos. Las herramientas disponibles serán una base de datos de contenidos, un foro de discusión moderado por e-mail y un motor de búsqueda por palabra clave.

Música en los spots publicitarios.

Marcelo Almejún

Si la televisión es un medio de comunicación audiovisual, ¿no deberíamos llamarla tele-audio-visión? ¿Demasiado extenso, verdad?.

En su libro "La dimensión sonora del lenguaje audiovisual", el español Ángel Rodríguez plantea esta injusta comodidad, denunciando al mismo tiempo, la infravaloración que sufre habitualmente el sonido, en relación a la imagen, en la mayor parte de la bibliografía dedicada al lenguaje audiovisual. No es éste un discurso de fanatismo sonoro, ni mucho menos, enfrentado al sentido de la vista. Simplemente, ambos consideramos que es importante caminar por lugares poco transitados. Cuestionarse situaciones que rara vez, por no decir nunca, se debaten en los programas de periodismo publicitario, ni tampoco en aquellos que pertenecen a la industria del entretenimiento, quienes otorgan a la música, particularmente al jingle, un lugar apenas anecdótico. La idea es simple y comienza con otra pregunta. ¿Qué sucede con la música en la tanda comercial televisiva? ¿Funciona como herramienta de comunicación o es simplemente un componente estético que baña la publicidad? Para dar respuesta a estas preguntas hemos diseñado un proyecto de investigación que trata sobre la recopilación y organización de una muestra de doscientos spots, para indagar las cuestiones planteadas.

El recorte del tema incluyó la recopilación avisos de TV exclusivamente, debido a que nuestra primera intención fue justamente estudiar el elemento sonoro como parte de un lenguaje audiovisual. La metodología de trabajo utilizada fue la siguiente: Se procedió a la grabación (de lunes a viernes, durante el mes de Septiembre de 2000) de cuatro bloques de publicidad diarios en la franja horaria de 21 a 24 hs., pertenecientes a programas de los cinco canales de aire de Capital Federal.

Una recopilación más o menos representativa del actual panorama publicitario argentino que nos permitirá reconocer elementos sonoros destacados y sacar conclusiones generales.

Aparentemente, para la mayor parte de las empresas, la música constituye un elemento de suma importancia, ya que casi un 80% de los spots analizados, la utilizan al menos como componente estético. Lo que habría que preguntarse es si las posibilidades que la música brinda están siendo aprovechadas en su totalidad o simplemente se la ve como un "adorno sonoro" que va por debajo de lo visual.

Para explicar y ejemplificar el concepto de "identidad sonora" fueron seleccionadas veinte marcas que trabajan su identidad sonora de un modo relativamente interesante. Los comerciales elegidos incluyen marcas cantadas (Telekino), slogans cantados (Beldent, Quaker, Trenet, etc) y audiologos (Top Line, Quilmes ESDE, Coca-Cola, etc).

Si bien para muchos profesionales, estos recursos pertenecen a otra época de la publicidad, se demostró que lo que "pasa de moda" no es el concepto en sí mismo sino la forma de uso. La comunicación que está llevando a cabo la agencia Agulla & Baccetti con los chicles Top Line es una clara muestra de ello.

En relación con las cuestiones discográficas podemos afirmar que es cierto que la publicidad siempre se nutrió de referentes artísticos; no obstante, hoy en día la similitud entre ambos mercados es mucho más acentuada. En esta ocasión, hemos detectado ejemplos de referencias (música publicitaria "inspirada" en el clima de un tema discográfico preexistente), reproducciones (bandas y jingles que vislumbran una intención de plagio bastante más acentuada), adaptaciones (destacando el regreso de "Me siento bien" para el producto Hepatalgina) y versiones originales como el tema de King Africa que protagoniza el spot de Pringles.
¿Será positivo para las marcas este acercamiento entre lo publicitario y lo discográfico? Todo dependerá del anclaje que se produzca entre el concepto a transmitir y la canción elegida. Si esta alianza resulta ser arbitraria, probablemente fracasará.

Con respecto a la música con texto, hay quienes dicen que el jingle murió y más aún en televisión. En mi opinión, sólo cambió. Se asemeja más al mercado discográfico, emplea voces diferentes a las habituales y generalmente no menciona la marca ni el slogan del producto. Lo cierto es que en definitiva, las canciones con letra todavía viven, a pesar del cambio de forma.
Dentro de un total de doscientos comerciales, sólo cinco temas poseen un desarrollo de letra, en castellano, de al menos cuatro versos. Las marcas que eligieron esta manera de comunicar son: C&A, Metrovías, Hepatalgina, Johnson & Johnson y Pringles.

La música es algo que muchos publicitarios deciden agregar cuando ya está todo hecho. ¿Qué sucedería si pensáramos al revés? ¿Puede una música funcionar como disparador creativo de un comercial? Evidentemente, el multipremiado "Gueropa", creado por la agencia Agulla & Baccetti para Renault Clio MTV, es una demostración contundente de esta particular forma de pensar.
Detectamos cinco avisos que le dieron a la música un rol preponderante, ya que ha sido incorporada (seguramente) durante la famosa "tormenta de ideas". Las marcas son: C&A, Ford Ka, Metrovías, Pringles y Hepaltalgina. Casi las mismas que habíamos destacado en el punto anterior. ¿Curioso, no?
Muy pocas marcas se identifican a través de la música. Ya casi no quedan jingles recordables. Por lo tanto, la función de los músicos publicitarios que trabajan con televisión es, en líneas generales, buscar los mejores climas para las diferentes escenas que protagonizan esos spots. De todos modos, conviene establecer una diferencia entre la música argumental y la música "de fondo". La primera cumple un rol muy importante, a pesar de no ser protagónica, mientras que la "de fondo" sólo pretende llenar el vacío. Lamentablemente, este último concepto es el que prevalece.

Redacción publicitaria. Cuaderno de ejercicios prácticos.

Cristina Alvarez

El material didáctico se desarrolló en el marco de un proyecto de desarrollo en el área de Producción, Creación e Investigación, sobre la base de la inexistencia de bibliografía adecuada que aporte ejercitación acerca del correcto uso de la lengua dentro de los parámetros de la redacción publicitaria. El estudiante arriba a la Universidad con serias falencias en cuanto al uso correcto de la lengua y utilización de un léxico apropiado.
Los objetivos de este primer acercamiento que posiblemente integraría un proyecto futuro de mayor envergadura fueron los siguientes:
a)Lograr a través de la ejercitación adecuada, que el estudiante domine la correcta escritura de la lengua castellana.
b)Lograr que el alumno desarrolle una escritura expresiva, poseedora de un alto grado de densidad semántica propias de la comunicación publicitaria.

Los ejercicios se desarrollaron, en esta primera etapa, con base en textos publicitarios existentes, correspondientes a medios gráficos del país. Se trabajó sobre signos básicos como puntuación y acentuación, como así también sobre enriquecimiento del vocabulario. Luego se avanzó sobre el uso de expresiones nominales, verbos y empleo de relacionantes.

El trabajo culminó con ejercicios específicos de redacción publicitaria. Para ello se solicitó en las consignas, la adaptación de textos por modificaciones en el tono comunicacional, los objetivos de comunicación, la ampliación o reducción del target y el reposicionamiento del producto o servicio. Se completó de esta manera, la entrega de 50 ejercicios. Queda, para una segunda etapa, la creación de ejercicios que apunten a la redacción publicitaria aplicada a otros soportes como: TV, Radio y Marketing Directo.

Tecnología e imaginario social.

Cristina Alvarez

Del tema planteado en general, tecnología y vida cotidiana, se consideró interesante, hallar sus temas comunes que manifestaran a través del lenguaje escrito las coincidencias valorativas propias del imaginario social actual en relación con la tecnología en general y con la informática en particular.
Para ello fue tomado para su análisis el material escrito

de 15 campañas institucionales, elaboradas como trabajo práctico final por los alumnos cursantes de la materia Publicidad V, primer cuatrimestre del año 2000.

Los diferentes imaginarios sociales producen los valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales y las conductas de las personas que conforman una cultura. Se manifiesta en lo simbólico, lenguaje y valores y en el accionar concreto entre las personas, prácticas sociales.No obstante cuando el imaginario se libera de las individualidades, cobra forma propia y se convierte en un proceso sin sujeto. Adquiere independencia respecto de los sujetos. Tiene una dinámica propia. Se instala en las distintas instituciones que componen la sociedad.

Las expresiones textuales extraídas de las campañas mencionadas con anterioridad dieron con el hallazgo de interesantes coincidencias. Los ejemplos se organizaron en los siguientes grandes grupos que nos permiten observar tendencias.

- La libertad El usuario de los avances tecnológicos accede a una posición de libertad. Encuentra la posibilidad de ser él mismo quien ponga los límites. Lo expuesto apunta a tres ideas fundamentales, la sensación de omnipotencia, la experiencia de libertad y también la soledad. Este último concepto entendido como posibilidad de autogestión, de autoabastecimiento de soluciones.
- Lo único permanente y temible es el cambio. En un mundo en constante cambio en el que no hay tiempo que perder surge un miedo recurrente, el de no adaptarse a las sucesivas modificaciones del contexto económico y como resultado ser excluido.“Cuándo reaccionar para que el cambio de contexto no deje marcas irreversibles”.
- La tecnología como un mayor que nos guía. Aquí se puso de manifiesto la mirada de niño fascinado como un acercamiento de lo terreno con lo mágico. “El hecho de que este grande nos dedicara su tiempo era algo mágico”.
- Posibilidad de materializar ideas: En este caso en particular se seleccionaron expresiones referidas al software especializado en la composición de imagen y sonido. Aquí se trata de transformar ideas en entidades susceptibles de ser percibidas por quien las concibió y por el entorno. “Dejá volar tu mente, nosotros bajamos tus ideas”.

Y surgieron más temas como la soledad, el individualismo, la urgencia permanente de ser aptos y el poder de la tecnología como algo absoluto y a la vez ajeno.

Conociendo los medios de comunicación. El tratamiento informativo.

Adriana Amado Suárez

El presente proyecto constituye un trabajo de investigación en el aula, realizado por el curso 2D de la Carrera Relaciones Públicas, en la asignatura Relaciones Públicas III (Medios). Esta materia apunta a brindar a los alumnos conocimientos acerca de la forma en que operan los medios masivos de comunicación a los efectos de poner a su alcance elementos para establecer relaciones con la prensa basadas en la ética y en el respeto por sus necesidades informativas.
Se partió de la necesidad que los alumnos adquieran una mirada profunda y realista acerca de las reglas de construcción de las noticias, que supere las recetas unívocas, de modo de que desde lo profesional puedan entablar relaciones sólidas y respetables con el periodismo. Para ello se trabajo en línea con la teoría de la recepción aportada por autores tales como Dominique Wolton y Gilles Lipovetsky, que consideran la capacidad inteligente del espectador y del lector para procesar y comprender la información que circula en los medios. Esta corriente, que ha tomado un fuerte impulso los últimos años, descree de la posibilidad de manipulación de las audiencias, y de la viabilidad de acciones propagandísticas unidireccionales. Estos autores proponen una lectura profunda y cuidadosa de las reglas que vinculan las instituciones con los medios, los periodistas y la opinión pública.
A esto se agrega un elemento que puede resumirse en una frase del periodista Horacio Verbitsky, que en una de sus obras señala “Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda”. Esta observación nos llevó a distinguir dentro de la información que circula en la prensa, la mera acción promocional o difusora por parte de una empresa, y el trabajo de investigación periodística al que puede enfrentarse una institución.
A los efectos terminológicos se distingue el concepto de ‘medios de comunicación’ del de ‘tecnologías de la comunicación’ (es decir, los recursos técnicos y los soportes específicos). Por ello, el foco de la investigación se puso en la prensa gráfica, independientemente del soporte que canalizara la información (es decir, tanto si se utiliza el soporte de papel tradicional como si se toma la versión del mismo medio disponible en Internet).
Los objetivos del trabajo fueron llevar a cabo un el análisis cuali-cuantitativo del tratamiento de un tema en la prensa gráfica., desarrollar elementos mínimos para que el alumno pueda realizar un análisis de contenido profesional de los medios masivos de comunicación,

realizar una evaluación crítica de la prensa como uno de los factores que influyen en la formación de la opinión pública y sensibilizar a los alumnos acerca del papel de los medios en la sociedad y de la compleja relación que se establece entre el periodismo y las instituciones.

En cuanto a la metodología utilizada, se propuso a los alumnos la selección de un tema que tuviera alta exposición mediática. Los temas elegidos fueron la crisis desatada en el Senado de la Nación (agosto de 2000), que estuvo a cargo de un equipo, y la cobertura informativa que se le daba a Internet, a cargo de otros tres grupos, cada uno de los cuales se ocuparía de distintos soportes gráficos.
El procedimiento utilizado para el análisis comprendió los siguientes pasos:
1.Selección de un sistema de medios para analizar (diarios, revistas de información general, revistas especializadas)
2.Análisis de los aspectos formales y cuantitativos del medio (grupo editorial, edición, distribución, circulación, redacción, versión electrónica en Internet del medio, etc.).
3.Seguimiento y análisis del tratamiento informativo, editorial y publicitario que se le ha dado a un tema en cada medio (cantidad de notas, enfoque, temas tratados, relación con los anunciantes del medio). Se solicitó que los alumnos detectaran en cada pieza informativa las diferentes voces que constituían el discurso (información de prensa, investigación periodística, gacetillas, etc.).
4.Sistematización de los datos relevados, con utilización de terminología específica.
Análisis de los aspectos cualitativos del medio: línea editorial, tratamiento de la información, equilibrio información-publicidad, vinculación a organizaciones no periodísticas (políticas, económicas, culturales, etc.), y demás factores a considerar.

Los puntos a evaluar en el trabajo fueron la profundidad de la investigación encarada, la presentación y articulación del material relevado y la valoración que hicieron los alumnos de la investigación, que debía considerar el marco teórico propuesto en la materia.

Los alumnos, reunidos en pequeños grupos, realizaron un exhaustivo trabajo de relevamiento, a partir del material recopilado, elaboraron cuadros comparativos (información de prensa propiamente dicha, gacetillas de las empresas y piezas publicitarias, evolución de la cobertura en el tiempo, comparación entre medios). Estos cuadros daban cuenta mayormente de los datos cuantificables (cantidad de notas, menciones, espacio dedicado al tema, etc.). A partir de esta sistematización, se elaboraron conclusiones Sobre el diferente tratamiento informativo que dan los diferentes medios gráficos a un mismo tema, sobre la articulación de la información de prensa con la que aparece en espacios publicitarios, y su posible impacto en las audiencias y el papel que juega la prensa gráfica en los procesos de formación de opinión de las audiencias.

A pesar que los alumnos trabajaron sobre temas de naturaleza muy diferente (la crisis del Senado y el surgimiento de Internet en la Argentina), la investigación permitió elaborar una serie de conclusiones en común con respecto al comportamiento de los medios de prensa: En principio, se discutió con los alumnos la situación paradojal de la relación de la prensa con la opinión pública. En uno de los casos se pudo detectar que la prensa recogía temas con un alto interés para el público (caso Senado), y la variación se detectaba en el tratamiento específico que cada medio daba al hecho. En el otro caso, el de Internet, era la prensa la que agendaba temas sobre los que la sociedad no tenía una posición específica, o no tenía una opinión diferente de la que circulaba en los medios. El tratamiento informativo de Internet mostró un alto porcentaje de la información tomado de las piezas publicitarias, o de espacios en apariencia periodísticos, pero que en realidad cumplían una función propagandística. Un ejemplo de ello es el lanzamiento de productos relacionados con Internet, especialmente aquellos que tenían que ver con emprendimientos del mismo grupo empresario (Caso Clarín/Ciudad digital).
Se comprobó también cierto desequilibrio en el tratamiento informativo, que hace que determinados temas obtengan un protagonismo excesivo en detrimento de otros acontecimientos ocurridos en la misma época. Esto demostró la necesidad de auscultar permanentemente la prensa a los efectos de evaluar el potencial de cobertura que puede tener una noticia en un determinado momento como condición para elaborar la estrategia de Relaciones Públicas con la prensa.
Se evaluó y discutió con los alumnos la importancia de conocer en profundidad cada medio, para poder detectar intereses, afinidades, compromisos, opiniones formadas sobre diversos temas, entre otros factores, para establecer relaciones informativas realistas con la prensa.

Publicidad y mercado.

Carlos Andreatta.

La importancia del estudio y el conocimiento científico para alcanzar los ambiciosos objetivos que hoy plantea el mercado, como también el desafío que hoy implica ser profesional especializado en comunicación, constituyen entre otras motivaciones el centro del diseño de la planificación para el dictado de la asignatura. Desde esta óptica, hemos diseñado una serie de instancias que articulan a través de las diferentes posibilidades, teóricas y prácticas, el aprendizaje centrando nuestro objetivo

principal en focalizar la publicidad en un contexto amplio, que la sitúe en el marco de su significación económica, como fenómeno de mercado ampliando sus alcances meramente comerciales.

Se parte del conocimiento de la economía como ciencia, explicando brevemente conceptos de macroeconomía y microeconomía haciendo hincapié en esta última que estudia fundamentalmente las empresas, las familias, el mercado, la oferta y la demanda, para llegar luego al concepto de marketing y las comunicaciones integradas como factor decisivo para la puesta en marcha de una campaña.
La selección de una muestra de casos reales de nuestro país ya sea de grandes corporaciones o pymes, se realiza un comentario crítico y análisis de manera tal que el alumno vaya conociendo la realidad que implica el ser profesional para la correcta formulación de diagnósticos, toma de decisiones, resolución de problemas.
Se da fundamento de esta forma a la publicidad como una instancia de integración conceptual, estatuyendo en principio su valor en el comportamiento del mercado en general y su relación con los procesos de comunicación.

Investigación y consultoría.

Oscar Anzorena.

En el ciclo lectivo del año 2000 se llevó a cabo una importante innovación en la forma de abordaje del proceso de enseñanza aprendizaje de la materia Imagen Empresaria I. Esto implicó la implementación de una **metodología pedagógica** que garantizara, además de la incorporación de los conocimientos específicos de la materia, el desarrollo de un conjunto de competencias laborales que hacen al desempeño del profesional de las comunicaciones empresarias.

Esta metodología partió de la base de la integración de las disciplinas de la investigación y la consultoría. Se apuntó a la adquisición de conceptos, técnicas e instrumentos de la investigación cualitativa y al desarrollo de los conocimientos y habilidades para la intervención como consultor en la generación de estrategias de comunicación para la construcción de una imagen empresaria.

De la metodología pedagógica:
A tal efecto se llevó a cabo en todas la comisiones de la materia, a lo largo de los dos cuatrimestres del 2000, el proyecto: «Gestión de la Imagen y la Comunicación en instituciones educativas». El mismo se estructuró en tres etapas, que fueron diseñadas sobre la base del proceso de intervención de un estudio de consultoría en comunicación institucional, ante la demanda de asesoramiento de una empresa de servicios educativos.

Etapa 1: Investigación
En esta etapa los alumnos eligen, en acuerdo con el docente, una institución educativa y a través de técnicas de recolección de datos directos e indirectos, adquieren, ordenan y seleccionan toda la información relevante a los efectos del desarrollo de la investigación.
Dicha información está destinada a determinar las formas, contenidos y estilos de las comunicaciones internas y externas de la organización, pero también a entender en forma integral el negocio del «cliente», el mercado en el que opera, el tipo de servicio que ofrece, a quiénes está dirigido, en qué se diferencia de la competencia, cuáles son sus fortalezas distintivas y cuáles son sus actuales y futuros desafíos.

Etapa 2: Evaluación y Diagnóstico
Esta etapa implica una mirada crítica sobre el conjunto de la información. Supone establecer un orden y una secuencia de lectura e interpretación de la información, en función del manejo de un marco teórico que le permita relacionar y analizar los datos desde una perspectiva sistémica.
En el diagnóstico se analiza:
- La relación y nivel de coherencia que existe entre la estrategia empresaria y la estrategia comunicacional.
- Si es funcional la imagen empresaria con el posicionamiento competitivo.
- Cómo se gestiona la Imagen y la Comunicación de la empresa.
- El vínculo entre Identidad e Imagen institucional.
- Si existe una política comunicacional específica para cada público y cuáles son sus resultados.
- Los aspectos de diseño e implementación de las mismas.
- Si existe un Plan de Comunicación que integre y coordine los distintos instrumentos comunicacionales (sinergia) y cuál es su nivel de eficacia (resultados) y eficiencia (recursos).

Esta etapa del trabajo es presentada en clase por cada equipo, como *caso de estudio*. Esto permite trabajar con la metodología de *ateneo profesional*, en el que el docente y el conjunto de los alumnos opinan y aportan sobre la presentación del caso. Los aportes de este análisis colectivo constituyen la base sobre la que cada equipo comienza la elaboración de la tercer etapa.

Etapa 3: Propuesta de Mejora
En función del diagnóstico realizado, el equipo elaborara una propuesta de Estrategia Comunicacional y un Plan Integral de Comunicación que optimicen la gestión de la Imagen y la Comunicación de la institución, en función del logro de los objetivos empresarios y del desarrollo de su estrategia competitiva.

Las etapas uno y dos corresponden a trabajos prácticos realizados durante la cursada y la tres al trabajo práctico final.

Del objeto de estudio.
La elección de tomar a las instituciones educativas como objeto de estudio, se debe a que las mismas presentan un conjunto de características:
- Son empresas de servicio y como tal existe una profunda simbiosis entre la comunicación comercial e institucional y la imagen constituye un valor estratégico.
- Generalmente son pequeñas o medianas empresas y por lo tanto poseen una dimensión de complejidad abarcable para el nivel de conocimientos de los alumnos, en el cuarto año de su carrera.
- Todos los alumnos conocen de adentro más de una institución educativa, ya que han sido y son usuarios de las mismas.
- Las empresas de servicios educativos constituyen un sector de gran crecimiento, muy dinámico y competitivo y por lo tanto un nicho de mercado que puede ofrecer a los alumnos una potencial inserción laboral.

De la investigación.
En función de los objetivos a alcanzar en la etapa de la investigación y el tipo de datos que se requiere para la posterior elaboración del diagnóstico, se determinó utilizar la metodología de las «entrevistas cualitativas en profundidad». Cada equipo debía realizar por lo menos dos entrevistas, cuyos destinatarios eran las autoridades de la institución, algún responsable del área de comunicación o cualquier otra persona que pudiese ser considerada «informante clave».
A tal efecto se le brindó herramientas teórico prácticas para la realización de las entrevistas. El aspecto esencial de las entrevistas cualitativas en profundidad es el aprendizaje sobre lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo.
Para completar la información requerida los alumnos investigaron el segmento del mercado donde compite la institución y realizan el análisis de todos los instrumentos y piezas comunicacionales utilizados en la actualidad por la institución.

Del desarrollo de competencias.
Llevar a cabo un proyecto con las características mencionadas, implica el desarrollo y puesta en función de un conjunto de competencias profesionales:

Pensamiento estratégico.
Desarrollar la capacidad de interpretar cuál es la lógica y racionalidad del negocio de la institución, cuál es su posicionamiento competitivo, cuáles son sus actuales desafíos, cuáles son sus fortalezas y debilidades en función de la actual dinámica del mercado, cuáles pueden ser las estrategias exitosas en función de los escenarios prospectivos y cuál debería ser la imagen empresaria y estrategia comunicacional que le permita lograr los objetivos previstos.

Pensamiento sistémico.
Para realizar un análisis de las características planteadas, es necesario considerar la empresa como sistema complejo y dinámico, donde el conjunto de sus partes y elementos están relacionados por vínculos de interdependencia. Implica también, de parte de los alumnos, la necesidad de integrar, relacionar y poner en acción todos los conocimiento adquiridos a lo largo de su carrera.

Pensamiento crítico.
Tanto el diagnóstico como la propuesta de mejora, implica la utilización de un pensamiento crítico. En el caso de la propuesta, presupone la toma decisión entre distintas opciones estratégicas, en función de criterios de eficacia y eficiencia.

Presentación al cliente.
La mayoría de los equipos, después de haber rendido el examen final, volvieron a la institución educativa que les había brindado la información y realizaron una devolución del trabajo elaborado, presentando ante las autoridades, el diagnóstico y la propuesta de mejora elaborada. Esta actitud de los alumnos surgió como resultado de una propuesta de la cátedra, que apuntaba a su formación profesional, más allá de los requerimientos de aprobación de la materia.

De la consolidación profesional.
La adquisición de estas competencias hacen la diferencia en el mercado laboral.
A los efectos de las posible salidas laborales para los egresados de la carrera, la pregunta es dónde está la diferencia con otros profesionales. Si la respuesta es que nuestros egresados están en condiciones de analizar las demandas del cliente, entender su negocio y diseñar una estrategia de comunicación que de cuenta de las necesidades competitivas, habremos, no sólo cumplido ampliamente con nuestro compromiso docente, sino generado un potente posicionamiento competitivo para nuestra Carrera de Relaciones Públicas.

Los nuevos campos profesionales.

Orlando Aprile

Todo proyecto educativo es una propuesta a futuro; las razones son muy evidentes. 1. Hay que formar alumnos que se desempeñarán como profesionales dentro de cuatro a cinco años. 2. Las carreras que imparte la Facultad de Diseño y Comunicación están en un proceso de cambio acelerado porque, también, lo están las disciplinas y las actividades que se corresponden.
Estos cambios, tal como lo señala Jeremy Rifkin en *La*

Era del Acceso, "aquellos que realmente modifican nuestros modos de pensar y de actuar, se van introduciendo sigilosamente en la sociedad. Un día advertimos que todo lo que conocíamos ya es pasado y, de repente, nos encontramos en un mundo completamente nuevo". Después de siglos de transformar los recursos físicos en bienes negociables, ahora se tiende a convertir los recursos culturales en experiencias personales y en entretenimientos que se promocionan y comercializan. Porque el actual es un mundo altamente simbólico, con redes de conexiones e interacción donde lo sólido parece desvanecerse en el aire.

Sin necesidad de pormenorizar respecto de las oleadas y el *powershift* de Toffler, de las megatendencias de Naisbitt, en los desafíos de Drucker, o aún en las paradojas de Charles Handy es necesario y, además conveniente, esbozar los escenarios que impondrán estos cambios, enfocadoos en las disciplinas, profesiones y actividades que conforman las mencionadas carreras universitarias.

El auge de la producción cultural.

La denominada escuela antropológica y los semióticos, mucho más que los teóricos de la información, no se cansan en remarcar la estrecha vinculación entre la comunicación y la cultura. Porque, evidentemente, la cultura es una red de significación y las comunicaciones – el lenguaje, el arte, la música, el cine y también el software – son las herramientas que la sociedad y las personas utilizan para interpretar, reproducir y transformar las imágenes, los símbolos y los significados.

La industria cultural – y aquí se vuelve otra vez al texto de Rifkin – "es el sector que crece más rápidamente en la economía mundial". El cine, la radio, la televisión, las grabaciones musicales, pero asimismo los centros comerciales, los parques temáticos, la moda, los deportes y las realidades virtuales están conformando la vanguardia de esta producción cultural. Como prueba contundente valen estos ejemplos que siguen.

El turismo, que es esencialmente una experiencia cultural, representa el 11 % del producto mundial y es, asimismo, una de las actividades de mayor crecimiento sostenido, como también fuente de empleo.

Los centros comerciales que no solamente venden ropa, electrodomésticos, comidas y otros artículos cada vez, y en mayor medida, ofrecen y comercializan experiencias de todo tipo: espectáculos, conciertos, exposiciones, cursos, desfiles, seguridad, confort y entretenimientos. El West Edmonton, en Canadá, es el mayor escenario mundial para producciones culturales.

El mundo del espectáculo y del entretenimiento se multiplica en cantidad y calidad y es, además, uno de los mayores generadores de nuevos puestos de trabajo. Aún en períodos de recesión como el que se dio en el país, aumentó notablemente la asistencia a los cines, sobre todo, a las nuevas salas.

Pero lo más notable de todo este proceso es que la industria del entretenimiento es la fuerza impulsora de las nuevas tecnologías, como en su tiempo lo fue la defensa.

Los símbolos de la comunicación.

En estas nuevas realidades, lo industrioso está cediendo lugar a lo creativo puesto que la producción cultural "asciende a la primera posición económica, mientras que la información y los servicios descienden a la segunda, la industria a la tercera y la agricultura a la cuarta".

En estos nuevos escenarios, donde se imponen y prevalecen los bienes culturales, desde el turismo al entretenimiento, desde el cine y la televisión a la educación universitaria, las comunicaciones integradas resultan esenciales para convertir las actividades, las experiencias y las prácticas en bienes culturales que deben lograr identidad, simbología y valor para ser promocionados y comercializados. Es decir, para convertirse en bienes culturales. Un buen ejemplo de este proceso es la industria de la moda.

Con ayuda de las artes – el diseño, la publicidad, la música, el cine – se envasarán los bienes culturales para generar reacciones emocionales en los usuarios de categorías culturales específicas. En esta nueva era, donde se imponen marcas como Nike y Microsoft, la imagen no representa al producto sino, por el contrario, el producto es el soporte de la imagen.

"Porque las personas son, ante todo y en primer lugar, consumidores de símbolos, más que de meros productos".

En consecuencia, el diseño, la publicidad y la comunicación "asumen el papel de intérpretes de los significados culturales, sirven como puentes, mediando entre la historia particular de cada persona y las grandes historias que conforman la cultura".

Las consecuencias conclusivas:

1.Para actualizar y mejorar sensiblemente la calidad académica, el proceso enseñanza – aprendizaje debe acompañar, y en lo posible anticipar, las tendencias socioeconómicas culturales que se impondrán en las disciplinas, actividades y profesiones correspondientes a las carreras que imparte la Facultad de Diseño y Comunicación.

2.Los procesos y los desarrollos que se están concretando en las sociedades más dinámicas demuestran el auge de los bienes culturales; estos bienes siempre estuvieron asociados con la comunicación.

3.En estos escenarios, las sociedades van adquiriendo una estructura supersimbólica que requiere una constante creación de significados, símbolos e imágenes.

Por consecuencia, el campo profesional de los pasantes y graduados se va ampliando en cantidad (nuevos empleos), en calidad (nuevas especialidades) y en importancia (mayor participación).

La revalorización del guión.

Daniela Bajar

En principio para formular nuestra reflexión sobre aspectos peculiares del dictado de la asignatura Guión presentamos la siguiente situación:
1) Estudios- día".
Selznick, el conocido productor de *Lo que el viento se llevó*, camina por sus estudios acompañado por un grupo de banqueros. Les muestra las instalaciones con detalle. Estos asienten y hacen gestos afirmativos con la cabeza a medida que recorren el lugar, parecen muy interesados.
2) "Int-comedor estudios- día"
Los hombres ingresan al comedor. Los banqueros se detienen a observar a las estrellas que almuerzan divertidas en una gran mesa. Pero uno de los banqueros se sorprende al descubrir a un pequeño grupo que come en silencio, sentado en una mesa bastante alejada de las estrellas.

BANQUERO
¿Aquellos quienes son?

Selznick se detiene y observa al grupo.

SELZNICK
Ah... son los guionistas... *(Le murmura cómplice)*. El día que se den cuenta de la importancia que tienen se acabó el negocio.

Nos dimos cuenta... pero el negocio sigue funcionando porque a pesar de nuestro despertar, productores y directores se encargan de apagarnos la luz mientras nos dicen: -"¿Por qué no dormís un poquito más?".

A pesar de anécdotas como ésta, es difícil para aquellos que no son guionistas reconocer la importancia del guión... y es difícil para nosotros, los guionistas, hacerles entender su valor.
Cuando comencé a estudiar la carrera de Cine no sabía exactamente a cuál de sus ramas me iba a dedicar pero no me costó descubrir en el guión una veta interesante para desarrollar mis ideas... Llegado el momento de decidir la especialidad me sorprendió que sólo cuatro de un curso de treinta personas eligiéramos el guión como nuestra futura herramienta de trabajo.

Hoy, que me encuentro del otro lado ejerciendo como docente. Uno mis objetivos consiste en enseñarle a los alumnos a valorar el guión como herramienta de trabajo y al guionista como autor del mismo.

Durante el último año lectivo tuve la oportunidad de tener dos cursos con intereses diferentes. Uno de ellos de la carrera de Cine y Televisión, y el otro de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. Mi objetivo no fue tan difícil de alcanzar en el primer curso. Si bien la mayoría de los alumnos aspiraba ver su nombre como directores en las marquesinas de los cines, con el correr del cuatrimestre lograron comprender la indiscutible función del guión para el director y durante todo el proceso de realización de una película.
Los alumnos del segundo curso, más interesados en Internet y las nuevas tecnologías, tuvieron más dificultades. Con ellos trabajé con más énfasis el análisis estructural de un guión y sus aplicaciones en áreas no tradicionales como el multimedia. Sí, porque quién mejor que un guionista, capacitado para crear personajes, sonidos, textos, diálogos, imágenes en movimiento o estáticas, intriga y conflicto, con la intención de provocar reacciones en el espectador: es decir, interactuar con el espectador.
Los sistemas multimedia se basan en la interacción activa del usuario. Este decide cual de todas las opciones elegir y el programa o sistema actúa como consecuencia de su decisión. Esta metodología nos da a los guionistas la posibilidad de explorar todas las opciones y no elegir una y continuarla hasta el final.

Si pensamos en una escena cotidiana como puede ser «**chico invita a chica a salir»** y la trabajamos cinematográficamente, los pasos a seguir serian los siguientes:
• Elegir el personaje del chico.
• Elegir el personaje de la chica.
• Elegir el ámbito en el cual ambos se encuentran.
• Elegir el modo en que el chico invita a la chica.
• Elegir el modo en que la chica responde a la invitación del chico.

Si bien podemos hacer pruebas, no podemos trabajar con todas las opciones, debemos elegir una y avanzar en esa dirección... Si pensamos en la misma escena y la trabajamos para un programa o sistema multimedia, los pasos a seguir serian los siguientes.

• Desarrollar diferentes opciones de chico.
• Desarrollar diferentes opciones de chica.
• Describir diferentes ámbitos en los cuales ambos se encuentran.
• Pautar diferentes modos en los que el chico invita a la chica.
• Pautar diferentes modos en los que la chica responde a la invitación del chico.

En el primer caso, el guionista toma todas las decisiones referidas a la dirección de la escena teniendo en cuenta, o no, los gustos de los espectadores, target, etc... En el segundo caso, es el usuario el que elige y define el camino que va a seguir la escena, por lo tanto el guionista debe explorar absolutamente todas las opciones dejando de lado sus gustos personales, valores o filosofías. En este

segundo caso el usuario toma el rol del guionista.
Por lo tanto, ahora no sólo tenemos la tarea de hacerle ver a directores y productores que nuestro trabajo es imprescindible, sino también a diseñadores y programadores de multimedia... e incluso a muchos colegas que todavía se resisten a este nuevo medio.

Un proyecto que contempla la formación pedagógica del asistente de cátedra.

Victoria Bartolomei

La ciencia y la técnica se han convertido en la principal fuerza productiva y de desarrollo del actual momento histórico. En este contexto, la universidad como institución cobra una importancia estratégica , ya que de ella depende en gran medida la formación del capital humano indispensable para el progreso de una comunidad. Llevar acabo adelantos en el terreno de la investigación y brindar un servicio educativo de alta calidad provoca un efecto social multiplicador.
Recuperar el prestigio de tan honorable institución, y optimizar su función en países en crecimiento como el nuestro, es verdaderamente una tarea harto, dificultosa y conflictiva. Ciertamente dentro de la comunidad mencionada, muchos son los factores y grupos interesados, (y además, responsables), de que la misión y objetivos de la universidad dentro de la comunidad que la sustenta, se realicen.
Según desde la perspectiva en que observemos la cuestión podemos llegar a dos conclusiones no antagónicas pero si opuestas. Esto es: ó “aquí no hay nada que hacer”, ó “aquí esta todo por hacerse”.
El nacimiento de este proyecto, surge como respuesta a esta segunda mirada.
El Programa de Asistentes Académicos nace tímidamente, como un proyecto de trabajo en 1995, es decir que este año entraremos en el séptimo año de existencia. Mucha agua ha corrido bajo el puente, y hoy podemos decir que su permanencia y consolidación, se deben en gran parte a la reformulación constante del proyecto, según las necesidades que la realidad circundante y el propio programa demandaban como cambio. Se generó así un circulo vital en el que la permanencia y continuidad en el tiempo permite medir resultados, y rectificar o ratificar el rumbo propuesto, situación que a su vez le permite seguir creciendo.
El Programa de Asistentes Académicos, como todo proyecto es evaluable y permite el análisis desde múltiples aristas: Contenidos, funcionamiento, actores comprometidos, objetivos, misión, historia, etc.
Algunas de estas variables han sido analizadas en otras instancias de reunión. Hoy la propuesta pasa por reseñar sintéticamente las instancias atravesadas que convierten a este proyecto en algo que fluye y cambia pero que mantiene su unidad gracias a que intentamos un sustento metodológico que le otorgue organicidad y coherencia .... (o por lo menos se trabaja en ese sentido).

Como todo proyecto se partió de la base de detectar una necesidad. El punto siguiente fue convertir esa necesidad en un proyecto.
Que necesidades fueron las que originaron como respuesta el diseño del programa de asistentes académicos?
- Necesidad: Jóvenes que deseaban iniciarse como asistentes de cátedra.-
- Proyecto : crear un marco pedagógico de referencia que los guíe y contenga. Donde un marco contenedor en lo teórico, técnico y operativo hiciera menos traumático y mas efectivo el inicio de la actividad docente en el claustro universitario.
- Necesidad: alumnos avanzados y egresados que deseaban enriquecer su formación universitaria tanto teórica como humana.
- Proyecto: instituir una alternativa que permitiera el acercamiento a la teoría y la práctica del campo disciplinar elegido desde otro enfoque al proponer una actividad vincular con sus pares y profesores y revisar sus saberes desde la mirada docente.
- Necesidad: alumnos y egresados de obtener un atributo que los capacite en una actividad laboral
- Proyecto: la posibilidad de realizar una primera experiencia docente como antecedente curricular, para una futura y posible salida laboral.

Desde la facultad, el binomio necesidad proyecto tuvo las siguientes alternativas:
Necesidad: incorporar paulatinamente alumnos avanzados y egresados en la
coordinación de actividades prácticas y docentes como así también en investigación, extensión y otras tareas académicas.
- Proyecto: Coordinación del programa.
- Necesidad: Fundamentalmente revalorizar en teoría y práctica la tarea docente a nivel universitario, para cumplir con los compromisos humanos éticos y sociales que se apuntaron a comienzos de esta charla. El gran desafío fue comenzar con la tarea, desde este pequeño espacio de labor.
El programa de Asistentes Académicos consiste básicamente, en la práctica en aula de la asistencia al grupo de alumnos y al docente de cátedra. A su vez se realizan encuentros quincenales con la Coordinadora del programa, donde se trabaja sobre tres ejes fundamentales: A) Soporte técnico teórico en cuanto a trabajar la temática específicamente pedagógica de aplicación inmediata. B) Desempeño de tareas específicas como asistente en aula

o fuera de ella. C) Roles y vínculos (de fundamental importancia en estos jóvenes cuyo lugar su ubica entre el profesor y el alumno) .
En sus seis años de existencia el programa pasó alternativas metodológicas diversas.
Comienzo limitado: Empezó como un curso de extensión universitaria con un grupo reducido de alumnos 9 alumnos y dos profesores a cargo. Todos estábamos aprendiendo, es interesante citar que el programa surgió a partir de una necesidad, pero con el tiempo se constituyó en si mismo en una necesidad para la rutina de la comunidad educativa. El egreso creció a 23 alumnos por promoción
Conformación heterogénea de los grupos: La particular conformación de los grupos de asistentes obliga a realizar continuamente ajustes estratégicos de acción, de temática, etc. Decimos particular porque allí se reúnen alumnos y egresados, jóvenes y adultos con y sin experiencia laboral, de distintas carreras, esto convierte al programa en algo vivo y cambiante, (y por cierto extenuante para la coordinadora), sin embargo el desafío consiste en respetar la heterogeneidad del grupo sin perder de vista los objetivos y la propuesta general del programa.
Crecimiento en el tiempo: Otro aspecto que obliga a una revisión constante del mismo, es que a lo largo de los años el curso se ha tornado más sólido en la cantidad, calidad y sistematicidad de sus contenidos, no obstante debe mantenerse dentro del marco regulador de saberes pertinentes a la formación de Asistentes Académicos. Con esa función especifica.
Crecimiento en el espacio: Educación a distancia. Alumnos que completaron su curso desde el exterior y el interior de país. Con la adecuación que ello implica.
Crecimiento en la currícula universitaria: Materia electiva. Desde el año 2000 es posible cursar los módulos teórico prácticos como materia electiva. Se comprende que se debe conciliar en un mismo espacio/ tiempo, las necesidades y requerimientos de quien hace un curso de extensión con quien hace una materia de grado.

En cuanto a los objetivos propuestos y alcanzados.

En la actualidad varios docentes solicitan tener un asistente en aula, hoy son cada vez más los alumnos y egresados que se acercan al programa. De esta manera, la figura de asistente se convierte en alguien familiar y necesario para la comunidad universitaria.
Los asistentes aprenden que el verdadero arte de enseñar a nivel universitario es mucho mas que poseer un considerable bagaje de conocimientos de la ciencia a enseñar, jerarquizan la función del profesor universitario, en este sentido el programa despierta vocaciones docentes.
Mejora al asistente en su rol de alumno, aprende mejor porque entiende la experiencia educativa desde “el otro lugar”, es decir contribuye a la calidad del aprendizaje.
Se encuentra al cabo de un año con posibilidades de índole laboral. De hecho varias universidades cuentan con docentes egresados de este curso.
La respuesta y los resultados de esta experiencia inédita dentro del ámbito universitario resulta altamente positiva, tanto desde la formación, el autoconocimiento y desarrollo personal de los asistentes como desde el plano estrictamente docente.

¿Que objetivos están en vías de lograrse?
Ciertamente lo que mas arriba se consigna como un logro, también lo proponemos como una meta más ambiciosa. Mayor difusión del programa, conocimiento y aceptación de la figura del asistente por alumnos y profesores. Esto posibilitaría incrementar el numero de asistentes, incrementar la participación de los docentes. Afianzar la figura del asistente.
Acrecentar el reconocimiento institucional de índole laboral a los asistentes egresados.
Para terminar, recurro a unas palabras de Fernando Savater:
“...La educación es de tal manera una cuestión esencial que casi no hay ámbito social que no esté implicado. Enseñar a pensar no es una cuestión más. Es esencial debatir qué valores deben ser transmitidos o cómo se enseña el pensamiento crítico. De como resolvamos este problema, dependerá en buena parte, el mundo en que viviremos.”

Del cuerpo máquina a las máquinas para el cuerpo.

Débora Belmes

Este trabajo de investigación fue realizado como “proyecto en el aula”, con alumnos de las carreras de Publicidad y Relaciones Públicas que cursaron la materia Metodología de Investigación durante el año 2000, enmarcado a su vez, dentro de las actividades pedagógicas requeridas para cumplimentar la cursada. En este sentido, esta actividad representa la posibilidad de que dichos alumnos incursionen en el ámbito de la investigación, a la vez, que les permite iniciar los pasos hacia una elaboración crítica de la época en que le toca vivir (modernidad y posmodernidad).
El trabajo se encuentra enmarcado dentro del tema: “Tecnología y Vida Cotidiana” y el recorte propuesto por la cátedra fue: “Del cuerpo máquina a las máquinas para el cuerpo”.
La investigación fue situada en el campo exploratorio. El universo estuvo comprendido por jóvenes de ambos sexos entre 18 y 30 años. El diseño fue de tipo cualitativo. Los objetivos que se buscaron con este trabajo incluyen dos grandes ramas:

a.aproximación en incursión en el ámbito de la investigación
b.descripción de usos y hábitos de consumo para la modelado del cuerpo en jóvenes.
La metodología empleada incluyó: investigación bibliográfica y las técnicas de observación (in situ) y entrevistas (semi -dirigidas).
El estudio abarcó el análisis de tres grandes dimensiones:
• caracterización del contexto actual (caracterización de la sociedad en general y de los jóvenes en particular).
• caracterización de la tecnología (periodización histórica y relevamiento de sus características actuales).
• franja etaria y uso de las tecnologías.
La primera dimensión fue trabajada fundamentalmente a través de la investigación bibliográfica (textos, revistas, folletería, internet, etc.)
La segunda dimensión fue elaborada a través de la investigación documental y el trabajo de campo.
La tercera dimensión puso su acento en el trabajo de campo (observación y entrevistas) y en su análisis y elaboración.
Las áreas trabajadas en relación a las tecnologías fueron: alimentos en general y alimentos light, gimnasios, máquinas para ejercicios en el hogar, tratamientos de belleza: cremas anti-envejecimiento y maquillajes, perfumes, productos adelgazantes, camas solares.
Las conclusiones, en términos generales, permiten evaluar la evolución y crecimiento de estas tecnologías en los últimos veinte años y la correlación con la preocupación e interés por la imagen y estética del propio cuerpo en la franja etaria propuesta.

El texto completo de este trabajo puede consultarse en: Belmes, D.; Guidalevich, S.; Nupieri,O. y Valdés de León,G. (2001). Cuaderno N° 2, Proyectos en el Aula, Mayo 2001. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Acercamiento a la actividad profesional.

Diana Berschadsky

Dentro de la labor del diseñador de interiores existen distintas áreas de acción que deben realizarse correctamente para garantizar un buen proceso en la elaboración del proyecto, como así también la satisfacción del cliente que lo ha encomendado.
La intención es que el alumno pueda focalizar algunas de estas cuestiones con una práctica real.
En este marco de intenciones se desarrolló un trabajo pedagógico de diseño de interiores con dos pautas precisas y reales: *sitio y comitente*.
El sitio real se localizó dentro de las instalaciones de la Universidad de Palermo.
El encargue consistió en "El rediseño de un área institucional de la Universidad de Palermo".
"El área de Decanato, Coordinación y Administración de la Facultad de Diseño y Comunicación".
Los alumnos tuvieron entonces la posibilidad de ver, medir, tomar fotografías y visualizar todos los detalles del lugar. Si tomamos este hecho solamente, no nos resultará muy diferente a la experiencia que desarrollan en algunas otras oportunidades, en las que se los lleva a ver espacios existentes. Lo distinto aquí fue ver exactamente el funcionamiento, las dificultades, los requerimientos y todos aquellos temas que en paralelo fueron escuchando por parte del/los comitentes – usuarios del lugar y que eran las mismas personas para quienes se estaba trabajando.
También debieron armonizar su diseño considerando el nuevo edificio contiguo, lo que dio una mayor complejidad al tema y aportó un condimento mas a su tarea de diseñadores.
En general cuando se les indica a los alumnos un trabajo de diseño, es muy común que les entreguemos un programa de necesidades. En cambio en esta oportunidad ellos han tenido que ver como organizaban solos una reunión con los usuarios, de que forma comunicarse y lograr un alto grado de empatía y saber todo lo que debían preguntar para no dejar de lado ningún detalle. También aprende a preparar previamente dicha reunión de una manera organizada.
La reunión, por razones obvias, y así también es en la vida real, se mantuvo con un representante de la Institución, esta persona (y de paso agradecemos su enorme colaboración) conocía muy bien todas las necesidades: que había que mantener, cambiar, reubicar y todos los requerimientos técnicos que en el caso de las áreas de oficinas son muy complejos. Todo esto fue transmitido a partir de los cuestionarios que hicieron los alumnos durante una mañana de clase y la reunión fue exactamente igual a la que se hubiera dado en una situación real.
Como siempre ocurre luego de una reunión, el diseñador tiene que organizar, analizar, clasificar y valorizar cada uno de los temas tratados y así los alumnos fueron construyendo el programa de necesidades.
El proceso de diseño continuo adelante siendo el grado de compromiso por parte de los alumnos mayor que la media habitual.
Lo que expresaron luego, es que habían podido involucrarse y comprender con profundidad los requerimientos del usuario y visualizar en detalle las particularidades del lugar.
El objetivo del trabajo fue lograr que los futuros profesionales, lleguen a tener muy presente la importancia de la relación con el comitente y también con el sitio donde se plasmarán sus ideas.

Creadores de imágenes.

María Elsa Bettendorff

Si las actividades de investigación, creación y producción en Diseño y Comunicación –sobre las que se propone reflexionar en este encuentro– son pensadas como etapas de un mismo proceso y no como acciones aisladas, se hace necesario, para empezar, desentrañar algunas características de dicho proceso.
Desde una perspectiva decididamente pragmática –coherente con los tiempos que corren–, parecería claro que es la última fase –la producción– la que funciona como motor y justificación de las otras. Esta suposición no es, sin embargo, tan sostenible en lo que hace a la formación y el trabajo académicos, porque en éstos, frecuentemente, es la investigación misma el núcleo del proceso –ya que el objetivo de un proyecto, sobre todo en los primeros años de estudio, puede consistir en la adquisición y el dominio de herramientas metodológicas y técnicas, la expansión de un espacio de conocimiento, el descubrimiento de nuevas problemáticas y estrategias para abordarlas, etc. –. Y en el caso de disciplinas como las que estamos tratando, la creación puede funcionar –de hecho, lo hace a menudo– como elemento propulsor del circuito, mientras que la producción resultante pasa a ser la manifestación externa –más o menos lograda– de una actividad mental ligada habitualmente –aunque no fatalmente– a competencias intrínsecas al sujeto.
¿Es posible llegar a un equilibrio entre los tres términos? La experiencia indica que, mientras la secuencia de las actividades que involucra el proceso constructivo al que nos referimos es prácticamente fija –primero se investiga, luego se crea o proyecta, finalmente se produce–, la estructuración global del mismo derivará del énfasis en uno u otro componente, énfasis que no sólo dependerá de los objetivos programáticos de la asignatura dentro de la cual se desarrolle el trabajo, sino también de una política e incluso una ideología educativas en el sentido más extenso de los términos.

Las reflexiones anteriores han sido, precisamente, el marco cuasi-epistemológico del trabajo que describiré a continuación. El proyecto titulado "Creadores de imágenes" fue desarrollado dentro del cursado de una materia específica de la carrera de Cine y Televisión (*Historia del Discurso Audiovisual I)* y alcanzó su concreción definitiva como Trabajo Práctico Final de dicha asignatura. Dada la índole predominantemente teórica de la materia, fue el primer componente del proceso del que hablamos el que resultó privilegiado. De este modo, el proyecto estuvo centrado en la investigación de la etapa muda del cine a través del rastreo de fuentes documentales y el planteo de hipótesis acerca de los aportes realizados por un determinado cineasta del periodo a la evolución del lenguaje cinematográfico; como posible colofón, se proponía la realización de un corto "a la manera de", aunque las limitaciones temporales y técnicas coartaron esa iniciativa. Incurriendo en una obviedad, debo decir aquí que siempre existe una distancia innegable entre el diseño de un proyecto y su realización efectiva, ya que en ésta intervienen comúnmente factores imprevistos que exigen reformulaciones y adaptaciones sobre la marcha. En el caso que reseño ahora, fueron las características del grupo las que decidieron un cambio radical en las directivas impartidas: la comisión a mi cargo no sólo estaba integrada por alumnos de la carrera de Cine y TV, sino también por estudiantes del segundo año de la Licenciatura en Publicidad que se habían inscripto en ella a partir de la oferta de materias electivas. Esa circunstancia llevó a ajustar los requerimientos del trabajo a la formación y los intereses particulares de los cursantes provenientes de esa área: el tema se reorientó, en su caso, a la fotografía publicitaria y al análisis de la obra de un profesional destacado de ese campo. Los creadores seleccionados fueron, dentro del cine mudo, Griffith, Dreyer, el joven Hitchcock, Chaplin y Murnau y, dentro de la fotografía publicitaria –con el inevitable salto temporal que supone el desarrollo de ese género–, el italiano Toscani y el argentino Fadigati. El factor "heterogeneidad" jugó, a mi criterio, en favor de la interacción y el intercambio solidario entre los miembros del grupo; la diversidad de competencias entre los alumnos de distintas carreras permitió expandir el horizonte del conocimiento de la comunicación visual hacia funciones y estrategias no consideradas en el programa original de la asignatura.
Antes de concluir el cursado, se invitó a los grupos a presentar ante sus compañeros los resultados de la investigación en el punto en que ésta se encontrara, de modo que pudieran confrontar y compartir estrategias de aproximación a objetos de estudio de naturaleza similar y, a la vez, nutrirse de puntos de vista externos. La exhibición comentada de fragmentos escogidos de la obra de distintos creadores posibilitó el reconocimiento de prácticas formales comunes y la ponderación de las herramientas de análisis empleadas, lo que derivó en nuevas decisiones para la producción del trabajo final.

El saldo de esta experiencia me permite ampliar los comentarios iniciales sobre las actividades que tratamos en este foro: el diseño de cualquier proyecto académico es un "a priori" que funciona como cauce necesario del trabajo estudiantil, pero ese cauce sólo orienta: no determina el caudal ni la composición de las aguas que fluyan por él. Investigar, crear y producir son tareas que no se agotan jamás en indicaciones, planes u objetivos indeclinables: sus funciones se potencian cuando se descubre que *es posible* cambiar las reglas del juego, porque es entonces cuando el proceso constructivo del que hablamos escapa a las determinaciones extrínsecas

y se ubica en el espacio de las necesidades y expectativas reales del alumno –y, aunque sea una cuestión irrelevante aquí, me permito decir que también del docente–.

Introducción a la teoría y práctica de la Relaciones Públicas.

Lorenzo Blanco

El presente proyecto fue elaborado como parte del "Programa de Desarrollo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo" y compila con carácter introductivo una serie de veinte temas referidos a los lineamientos teórico-prácticos de las Relaciones Públicas, que pueden ser considerados entre los más comunes en el ejercicio de esta disciplina.

En este caso la particularidad reside en que si bien fue respetado el marco epistemológico, el tratamiento particular de cada tema ha sido complementado con experiencias cosechadas en la actividad profesional y las consecuentes reformulaciones operativas que promueve el permanente cambio científico-tecnológico, procurando así responder a las renovadas demandas formuladas por la multiplicidad de organizaciones modernas de todo tipo y potencial.

Obviamente este trabajo no responde a un enfoque hermenéutico especial ni pretende reemplazar a ningún material bibliográfico referido específicamente a las Relaciones Públicas como tampoco a toda obra sobre especialidades conexas ni a los paradigmas que pueden servir de apoyo técnico a los procederes de esta ciencia; en tal sentido, vale aclarar, que la síntesis que dispone cada "vademécum" – lo que se cumple puntualmente en este caso- relativiza la amplitud natural de la mayoría de los contenidos que incluye la currícula y las explicaciones que validan la operatividad y el carácter interactivo de la misma, lo cual siempre exige un detalle más extenso para no perder su cualidad didáctica y su propio sentido práctico.

La presente selección, por lo tanto, responde al propósito principal de contribuir a "ordenar" la interpretación práctica de una ciencia humanística que, como son las Relaciones Públicas, no han sido suficientemente divulgadas en todos sus valores y alcances, ni aprovechado el efecto multiplicador de sus funciones, rescatándose solo parte de su acervo práctico y e sus incumbencias, en medio de un contexto en el que predomina el auge de los símbolos, las metáforas y los íconos que, en la fenomenología contemporánea, frecuentemente llegan a perturbar los significados del propio caudal relacionístico. Frente a esta realidad, es vital la aplicación del "método académico" como estricta expresión de la inteligencia y la experiencia "objetiva-subjetiva", que abarca el conocimiento y la explicación de los hechos por sus causas y efectos, determinando los medios idóneos para su tratamiento y resolución.

Resultaría presuntuoso asignar a este (aceptado) "vademécum" un carácter doctrinal, cuando su finalidad es ofrecer una guía destinada a conceptuar los alcances primarios de las Relaciones Públicas como una inducción a su posterior tratamiento científico, a las extensiones prácticas que requiera cada caso y a las implementaciones que surjan de la capacidad creativa profesional y de los docentes de la carrera.

Creación, producción e investigación en publicidad.

María Patricia Boeri.

Durante el año 2000 y dentro del marco que compete a Investigación de Mercado en su aplicación académica en Investigación Publicitaria, como "proyecto de investigación el aula" hemos realizado un breve trabajo de investigación con relación a uno de los avisos publicitarios más discutido y destacado de los últimos tiempos. Nos estamos refiriendo al correspondiente a la Campaña Publicitaria del Clio 2 de Renault, automóvil que en su lanzamiento debía posicionarse en el mercado. Para ello hemos efectuado la proyección en clase de un video que contiene los Avisos que componen la mencionada Campaña. Para situarnos transcribiré la ficha técnica cuyos datos son los siguientes:

Agencia: Agulla & Baccetti
Cliente: Renault
Producto: Clio 2
Temas: Lázaro, Pilatos, M. Magdalena.

Directores Grales.Creativos Ramiro Agulla/Carlos Baccetti
Directores creativos: Raposo Anselmo/Wilhem/Ponte
Redactor: Leandro Raposo
Dir.de Arte: Pablo Stiker
Dir.de Cuentas: Rafael Barbeito
Ejec.de Cuentas: Gonzalo Lemos.
Productor Agencia: Hernán Carnevale
Productora: Flehener Films
Director: Marcelo Schejtman
Banda: Simphony

Como se recordará esta campaña estaba compuesta por tres piezas publicitarias donde un supuesto Jesucristo (en ninguna oportunidad es referenciado por su nombre

directamente), distribuye el bien, recreando pasajes del Evangelio.
Más allá de la polémica que desató en su momento – con noticieros y programas políticos debatiendo el tema – el trío de comerciales rompió la tanda y concentró la atención del público por lo novedoso.

Lo que seguramente llama la atención es que se está mostrando el concepto de "grande por dentro" que pertenece a Clio Renault desde hace varios años, de acuerdo con lo manifestado por los creativos.
Hasta ahora para vender un auto se apelaba a conceptos tales como "potencia, poder, o de triunfador", por el sólo hecho de sentarse en un automóvil.
Lo que se tuvo en cuenta para esta campaña de Clio 2 fue el comienzo del año 2000, la etapa del menemismo que concluía y la esperanza que existía en la calle.
Proyectados los distintos avisos en clase, lo primero que se pudo medir fue el impacto y atracción que las piezas despertaron alcanzando niveles superiores a los precedentes del Clio (campaña anterior Diablo).
Cuando se tuvo que evaluar el mensaje, se suscitó un debate muy polémico con relación al Target y la segmentación que implicaba el referéndum religioso, llegando en oportunidades a ser este un factor negativo ya que los no Católicos se consideraban excluidos.

En todas estas aplicaciones es importante no perder de vista lo que realmente se está investigando:
1.En la Investigación *Estratégica* de Publicidad que corresponde a qué decir? y a quién decirlo? se debe poner principal atención en:
Los conceptos: el concepto debe amalgamarse al producto y viceversa, de no suceder o se modifica el concepto o se modifica el producto.
Estudio de usos y actitudes: se refiere, en este caso a un estudio de desempeño de marcas, pudiendo destacar el Top of Mint, niveles de prueba, disposición a la compra, hábitos de compra, etc.
Segmentación: Se refiere a las características que reúne el segmento del mercado al que va dirigido, (Edad, NSE)

2.La Investigación táctica de Publicidad se refiere a cómo decirlo?: En esta etapa ya está delineado el concepto comunicacional para establecer la originalidad, diferenciación, credibilidad, relevancia o aporte de novedades . (Se refiere netamente al mensaje).

3.La última etapa de la investigación corresponde a la evaluación publicitaria que se caracteriza por la recordación de contenidos ya sea espontáneos o guiados por pautas de corrección y la idea de completud.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado con los diferentes grupos arrojaron las siguientes conclusiones:

• Con relación al "impacto y atracción " fue uno de los avisos más llamativos del año por lo novedoso.
• Los contenidos se describen correcta y completamente sin necesidad de ninguna guía y las situaciones del aviso son valoradas principalmente por el sexo masculino .

Es fácil deducir de estos dos pasos anteriores satisfactorios un último paso también con éxito, el desempeño prueba-compra, la disposición hacia el producto y la imagen de la marca.
Considero que nada es mejor que el ejercicio de investigación exploratoria en base a casos empíricos para fijar los conocimientos, encontrando así el paralelo y correlato entre lo teórico y su aplicación.

Los proyectos de investigación en el aula.

Thais Calderón

La Facultad de Diseño y Comunicación viene desarrollando a lo largo de estos años una serie de actividades relacionadas con la producción, creación e investigación; Dichas actividades consideradas indispensables tanto en la formación de los estudiantes como en la proyección de la Facultad hacia la comunidad, tienen por objetivo principal que los estudiantes adquieran experiencia práctica acercando las habilidades propias de las disciplinas con la formación en la producción, creación e investigación como instancias orientadas a la producción de conocimiento.

Los «Proyectos en el Aula» constituyen trabajos de investigación realizados por estudiantes dirigidos por el docente. Dicha investigación corresponde al desarrollo de un aspecto de la cursada de la asignatura, de una temática de interés vinculada a la misma o bien, del desarrollo de una de las líneas temáticas propuestas por la facultad.

El objetivo de su realización es instalar la producción, creación e investigación dentro del ámbito áulico como recurso básico en los procesos de enseñanza y aprendizaje en el campo del diseño y la comunicación. Las experiencias durante el año lectivo 2000, recrearon la valoración de la investigación vinculando el contenido de las asignaturas con el entrenamiento en las cuestiones referidas a la metodología de la investigación a través de temas seleccionados libremente por el docente o bien por la adopción del tema integrador «Tecnología y vida cotidiana», que propuesto por la Facultad, vinculó transversalmente la producción, creación e investigación en el aula de distintas carreras y disciplinas que integran la Facultad. Realización que se efectuó con una estrecha

participación del docente-estudiante.
La elección del tema se constituyó de esta forma, en una unidad abarcativa de las diversas miradas que ofrece el campo de las disciplinas en las que actúa la Facultad.
Los docentes participaron en este programa de manera voluntaria siendo los " Proyectos en el Aula" desarrollados a partir de las posibilidades que ofrecía cada asignatura, respecto del recorte del tema de investigación, su duración fue variable, cuatrimestral y anual según fueran las posibilidades de cada docente y de acuerdo al marco de situación planteado por cada asignatura.

Los Proyectos en el Aula comienzan a partir de una propuesta generada por el Decano de nuestra Facultad, Oscar Echevarría. Conformándose un equipo de gestión Proyectos en el Aula. Este equipo coordinado por el Decano estuvo integrado por profesores de diversas carreras.

Las acciones del equipo, enmarcadas en una reunión semanal, contribuyeron a dar inicio a ciertas pautas de normativización, de las acciones de producción, creación e investigación, a la par de promover la presentación de proyectos y brindar apoyo metodológico
Para llevar a cabo tales propósitos el equipo de gestión de proyectos desempeñó acciones en torno a las siguientes temáticas:
a)La creación de un «Manual de Normas» destinado a sistematizar la presentación del informe de investigación, que realizado por el docente constituyó una síntesis del material recopilado y analizado por los estudiantes.
b)La recopilación de los resultados las tareas de producción, creación e investigación generadas conjuntamente con los docentes en el marco de cada proyecto, instalándose de esta forma un proceso de trabajo continuo en la Facultad,
c)La planificación de acciones de capacitación en temas referidos a metodología de investigación dirigidos a docentes.
d)La promoción de Proyectos en el Aula como generador de proyectos de desarrollo y a su vez, de posibles espacios de comunicación entre la Facultad con la comunidad y el mercado.

Carrera de Dirección de Arte.

Adrián Candelmi

La formación de personas capacitadas para actuar y desarrollarse en el nuevo escenario que nos toca afrontar, es el camino emprendido por la Universidad de Palermo hace más de una década. La constante creación de nuevas carreras y planes de estudio, la cabal demostración de una apuesta concreta a favor de la excelencia educativa. El proyecto de la creación de la carrera de Dirección de Arte es, además de un desafío profesional y personal, un ejercicio intelectual apasionante y un aporte concreto a una demanda efectiva de la actividad publicitaria.

La Dirección de Arte es un área específica de la creatividad publicitaria que incluye a toda intervención ligada al diseño y concepción estética y/o artística de cualquier tipo de pieza de comunicación. El director de arte de una agencia es una persona con sólidos conocimientos de diseño gráfico, fotografía, bellas artes, cine y televisión, que generalmente trabaja en dupla con un redactor, integrando alguno de los diversos equipos que en cada agencia coordina un director creativo.

Desde mediados de los 90 la actividad publicitaria ha recobrado su perfil más creativo, ya que las agencias tradicionales o las nuevas agencias, apuestan a la creatividad como factor diferencial al momento de concebir sus campañas.

Cabe señalar que la explosión creativa ocurrida en la actividad publicitaria argentina en la última década , no se ha visto reflejada en propuestas innovadoras o de vanguardia en el área específica de la dirección de arte. Por otra parte, la dirección de arte argentina carece de identidad nacional, como si poseen piezas publicitarias producidas en países tales como Brasil, Inglaterra, USA, Japón (aunque se perciba una tendencia a revertir esta situación).

El objetivo de este proyecto es el de crear una carrera capaz de satisfacer la demanda del mercado publicitario actual, proponiendo un lugar de creación, desarrollo e investigación, dándole a los alumnos una sólida y específica formación en la materia.

La carrera de Dirección de Arte se vincula directamente con las carreras de Publicidad, Diseño Gráfico y Relaciones Públicas y prevee una relación estrecha con las principales agencias y empresas proveedoras del medio publicitario, a través de la participación de sus profesionales más idóneos en charlas, talleres, workshops o visitas guiadas.

La carrera tiene prevista una duración de dos años, con la posibilidad de que los alumnos interesados puedan, una vez terminada la misma, profundizar sus conocimientos especializándose en Publicidad o en Diseño Gráfico. El programa de estudios incluye materias ligadas a la profesión y se complementa con otras cuyos contenidos contribuirán a la formación integral de los futuros directores de arte.
Los criterios de trabajo son claros y concisos. Los objetivos son alcanzables. El proyecto está en marcha.

El dibujo en el diseño.

Julio Centeno

Son conocidos y aceptados los beneficios que el dibujo aporta a las disciplinas proyectuales. Las habilidades y capacidades en este campo y que puedan ejercitarse en el proceso de diseño siguen siendo importantes como sistema de comunicación (con uno mismo y con los demás) y el mejor camino a recorrer desde "la idea" al "producto diseñado".

Paralela y simultáneamente a la capacitación en el dibujo se debe custodiar que éste (el dibujo) sea cada vez más coincidente a una realidad percibida ó imaginada pero siempre mensurable y tener el mérito de ser creíble... confiable.
En pocas palabras, el dibujo para un diseñador es primero una herramienta al servicio del proceso de diseño y al logro de un resultado lo más ajustado, en todos sus datos, en el futuro producto real.
¿Porqué?. Por que nuestras disciplinas son de anticipación. Trabajamos diseñando para proponer "algo" que no existe aún (pieza gráfica, objeto, espacio, etc.) y en la etapa proyectual es donde estamos inmersos en una "realidad virtual" que, por supuesto, esperamos y deseamos llegue a concretarse..., a existir como aporte. Por eso, es importante que para los diseñadores el dibujo, en su virtualidad, esté comprometido con la realidad.

Para acercarnos a la ponderación del espacio albergante en el dibujo la práctica más eficaz es a través de perspectivar situaciones existentes. Enfrentarse, entender y esquematizar la estructura tridimensional apreciada en sus aspectos morfológicos y dimensionales sin interesarse por ningún detalle. La relación entre observador y espacio en un esquema susceptible de ser chequeado y corregido hasta un grado de satisfacción. Recién allí se comenzará "a vestir" la perspectiva y a dar terminaciones que incluyen objetos pertenecientes a este espacio más la caracterización y detalles generales convenientes para tal o cual modalidad expresiva.
Más adelante la reiteración en el dibujo, la experiencia me servirá... pero...
¿cómo hacer ante una realidad que será, pero que hoy, en este momento, no es
y por lo tanto no veo sino que la pienso?

En mi tarea docente y con respecto a las perspectivas cónicas (sean bocetadas o resueltas con sistema) he preferido el método de "las visuales" pues es el más cercano al sistema perceptivo visual, además de tener precisión y una metodología clara y más sencilla que otros.
En el último cuatrimestre del 2000 también nos acercamos a la disponibildad de los *perspectógrafos*. Redes espaciales moduladas que se construyen según el método mencionado antes y los podemos usar tanto para trabajar tanto en volumetrías exteriores como para espacios interiores. Tienen la cualidad de ser polivalentes (un perspectógrafo es en realidad varios). es útil y múltiple si aplicamos correctamente un criterio geométrico-matemático. Aquí es importante señalar la importancia de dos líneas fundamentales: la línea horizontal, que dará el dato de la "altura de visión", y la línea vertical (perpendicular a la anterior) que marcará el "desplazamiento lateral" del observador dentro de la trama espacial.

Para considerar integralmente la tarea solo resta no olvidar los límites del "ángulo de visión" del hombre (tanto en alzada como en vista aérea) que son restringidos (aprox. 30/35° y 40/45° respectivamente) y que nos dará el encuadre de aquello que vemos... que vemos bien y "en foco".
No podemos excederlos en ellos pues se presentarían efectos de distorsión o deformación muy pronunciados. El marco definido del campo visual es similar a un fotograma o diapositiva apaisada.

En Diseño de Interiores, y en general en Diseño, dijimos, nuestros dibujos perspectivados deberían ir, en el tiempo y evolutivamente, acercándose a situaciones reales y creíbles no solo marcando un crecimiento profesional sino también como actitud autoexigente y ética. No es poco frecuente el reproche o la crítica como: "En tu dibujo parecía más amplio... más confortable" o "Yo esperaba algo distinto..., veo que no tengo tanto espacio"
En muchas oportunidades nos encontramos con perspectivas interiores que pueden estar bien resueltas pero que son *imposibles* pues están planteadas "desde afuera" ignorando por ejemplo una pared, otras veces son *posibles* pero se las presenta como cortes perspectivados y dan una apreciación perceptiva falsa pues un corte es, en dibujo, operativamente una operación intelectual y no real. Tendría, quizás, el mérito de mostrar detalles constructivos.
Invención quiere decir generar una idea, desarrollarla y ponerla en ejecución. La creatividad es el paso inicial de una invención. Hoy sigue siendo vista como una facultad humana que escasea, misteriosamente conferida a una minoría. Pero toda persona provista de una aptitud funcional normal posee capacidad para crear, en grados distintos, por supuesto, y en áreas circunscriptas.

Aproximación al mercado laboral. Desde las instituciones a los profesionales.

María Alejandra Cristofani

Este proyecto de investigación constituye una posibilidad orientada, mediante un proceso creativo y sistemático, a que el estudiante se acerque a la realidad del mercado

profesional de su propia carrera, conozca algunas instituciones y canalice sus percepciones sobre la profesión a partir del conocimiento de los profesionales en actividad.
La concreción de una *base de datos*, con los rasgos más salientes del mercado laboral, a nivel Facultad constituye el objetivo mediato, que permitirá acompañar al alumno en el desarrollo de su carrera profesional pudiendo contar con información actualizada sobre las demandas profesionales de cada mercado. Es decir darle al alumno, docentes y directivos académicos la información sobre los caminos en que se va desarrollando la práctica profesional cotidiana.
Esta base de datos permitirá, entre otras cosas, realizar programas para ayudarle al alumno en su capacitación laboral y permitirá la modificación y actualización de programas
El proyecto consistió en la aproximación de los alumnos a lo que será el mercado profesional en el que se desenvolverán en el futuro a través de visitas a diferentes Instituciones del quehacer profesional para investigar sus funciones e intervención en el mercado profesional.
La segunda etapa consistió en un trabajo cualitativo a través de entrevistas que los alumnos realizaban a diferentes profesionales en actividad.
Conclusiones del trabajo
En función a la información recopilada, inferir que los empresarios y/o profesionales en actividad actualmente consideran que los futuros profesionales deberían contar con los siguientes elementos, características y conocimientos para insertarse con éxito en el mundo profesional futuro. Hasta el momento la investigación realizada ha dado el siguiente perfil en la constitución de los requisitos para la inserción laboral:

- Interacciones humanas
- Espíritu empresarial
- Creatividad
- Capacidad de atención al cliente
- Decisión y negociación
- Oratoria
- Conocimiento nuevas tecnologías (Internet)
- Manejo de maquinarias, materiales y conocimiento de proveedores
- Conocimiento de otros mercados
- Antecedentes en la realización de pasantías
- Cursos de postgrado
- Contacto con la realidad laboral
- Idiomas
- Cultura General
- Sensibilidad
- Versatilidad

Guía bibliográfica de medios de comunicación gráficos.

Marta Del Pino

Que un futuro profesional del área de las comunicaciones deba poseer profundos conocimientos sobre los medios de comunicación masivos de su país es una verdad reiterada pero no muy implementada. Como docente de la disciplina, considero que un profesional que carezca de ellos verá frustrado cualquier intento de comunicación eficaz y trabajará a tientas en la oscuridad.
Investigar y descubrir la dinámica de los medios masivos de comunicación facilitará al profesional la discrecionalidad necesaria para el apropiado uso de los mismos como herramienta comunicacional y le proveerá un rico campo para desarrollar su espíritu crítico, analítico y de investigación.

La idea de este proyecto ha sido realizar una “Guía bibliográfica sobre medios de comunicación gráficos” contemplando los siguientes aspectos : historia, ideología y líneas editoriales, estructura organizativa, operatoria, diseño, estrategias de posicionamiento y comercialización, criterios de selección de noticias, suplementos y/o secciones, periodistas y líderes de opinión, monopolios mediáticos, diversificación de medios y sectorialización, la relación entre los medios gráficos y el poder político y entre los medios gráficos y las empresas, entre otros tópicos que fueron surgiendo a partir del desarrollo del trabajo.

Se está realizando un relevamiento de todo aquel material bibliográfico relacionado con el tema, aportando un breve resumen explicativo de cada libro.

Se considera a ésta como una experiencia que ilumina desde estos ángulos :

a)El aporte pedagógico, ya que establece una guía a la cual el alumnado podrá recurrir facilitándose así sus investigaciones.
b)La contribución al desarrollo del estudio de las comunicaciones de masa, ya que los avances obtenidos fortalecerán al incremento del conocimiento y el ordenamiento sobre la materia.

Carrera de Locución.

Laura Denegri

Actualmente sólo una institución otorga el Título habilitante de Locutor Nacional: el Instituto Superior de Enseñanza de Radiodifusión (I.S.E.R.). Este Instituto

depende del Comité Federal de Radiodifusión (ComFeR) dependiente, a su vez, de Presidencia de la Nación; ante lo cual es necesaria una decisión gubernamental de abrir la posibilidad de que otras instituciones puedan otorgar éste título.
Cada año se inscriben aproximadamente 2000 alumnos para el examen de ingreso al ISER, de los cuales sólo 60 acceden al estudio de la Carrera de Locución. Esto deja a un importante número de personas sin la posibilidad de prepararse para ejercer la profesión elegida.
Ante el deseo de algunos funcionarios del Gobierno nacional aparece la posibilidad de que otras instituciones autorizadas puedan otorgar el Título habilitante de Locutor Nacional. Nuestra Universidad y la Facultad de Diseño y Comunicación están en condiciones de brindar la capacitación necesaria para acceder a este título.

El Locutor: profesional de la comunicación:
Nos encontramos frente al comienzo de un nuevo milenio con un mundo en plena transformación que nos enfrenta a constantes desafíos, imponiendo nuevas condiciones sociales, económicas y culturales. Ante estos cambios se exige el desarrollo de respuestas rápidas a nuevas demandas.
La globalización de los mercados propone nuevas formas y vínculos las cuales los programas económicos y comerciales revalorizan la comunicación masiva como apertura hacia la productividad. Los medios de comunicación nos permiten acceder al conocimiento de la realidad próxima o distante a través de la información. Ésta nos permite sumergirnos en los sucesos nacionales e internacionales para analizar la realidad y actuar en consecuencia.
Ante el crecimiento vertiginoso del mundo de las comunicaciones se hace imprescindible la formación de profesionales de la comunicación con una adecuada preparación multidisciplinaria que le permita abordar al fenómeno de la comunicación como un hecho cultural integral.
El locutor como profesional de la comunicación debe tener una sólida formación que le permita articular el dominio de su voz con el amplio conocimiento cultural, ya que, como difusor de la cultura debe comprender los fenómenos de la sociedad contemporánea integrando conocimientos teóricos con los avances tecnológicos.
El locutor no sólo es una agradable voz que informa y entretiene sino que, además, es un transmisor de cultura que indirectamente educa, enseñando en forma casi imperceptible pero constante, el correcto uso del lenguaje en función de una comunicación eficaz. El locutor como comunicador se desempeña en diversos sectores o ámbitos, participando en múltiples actividades para lo cual es imprescindible una visión amplia y profunda del mundo que los rodea.
El locutor es un profesional capacitado para articular todos los aspectos éticos y estéticos que responde a las necesidades comunicativas de la sociedad en la cual se desarrolla.
En este marco la Facultad diseñó un programa de desarrollo curricular en torno al proyecto de nuevas carreras que atiendan las demandas de los profesionales en medios. El presente proyecto de “locución”, se inserta en el marco de uno mas amplio el “Programa en Medios”, en el que se encuentran trabajando varios docentes de la Facultad, y cuyo objetivo principal se encuentra orientado a la búsqueda de las herramientas necesarias para lograr brindar desde la curricula de la Facultad una sólida capacitación técnica y teórico-práctica que le permita expresarse con idoneidad en los diversos ámbitos donde su profesión de comunicador se desarrolla, adecuándose a los diferentes soportes técnicos a la multiplicidad de audiencias cada vez mas sectorizadas.

El oficio básico de compartir. Dos miradas, una visión.

Patricia Doria y Mónica Recupito

En las carreras de origen proyectual convergen las necesidades de llevar adelante tanto la práctica proyectual de diseño, en este caso de Diseño de Indumentaria, y de Diseño de Interiores, con la necesidad de realizar estudios teóricos en torno a las problemáticas que rodean cada una de las especialidades.
La práctica proyectual consiste en una serie de operaciones dispuestas en un orden lógico. Su objetivo es el de conseguir un máximo resultado a través de ese desarrollo proyectual. Este proceso da como resultado, un intercambio enriquecedor entre el objeto “ideal” (pensado) y el “materializado” (propuesto), uniendo el pensar y el hacer constantemente en la resolución de un objeto de diseño.
Por armonía entendemos la unión adecuada, ordenada y agradable de diversidades que en sí misma pueden albergar muchos contrastes. La armonía es la unión de elementos diferentes y contrastantes que se complementan entre sí.
A partir de estos conceptos se generó un trabajo de taller entre las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño de Interiores en las cuales se desarrollaron ejercicios que permitieron un acercamiento armónico, a pesar de la diferencia de la dinámica de cada una de las áreas.
El diseño es la invención de un objeto por medio de otro que lo precede en el tiempo. Un proceso de diseño, tiene como resultado la producción de un conjunto de especificaciones que permiten construir el objeto representado. Este modo de especificación y representación esta condicionado por dos hechos: la separación entre diseñador y productor, creando la

necesidad de objetivar las ideas de los primeros y expresarlas en un lenguaje comprensible para los segundos; y la complejidad del objeto proyectado y su mayor o menor grado de novedad comparados con otros existentes en su misma clase, es decir su proximidad o lejanía respecto de un tipo conocido.
Nuestra idea de la formación básica es desarrollar la capacidad de investigación individual, basada en la práctica, sin dejar de lado la teoría, intentando encontrar siempre la solución individual a cada problema. Se enfatizará el trabajo intuitivo y analítico a través de los materiales y los principios de formalización. La preocupación principal será la respuesta visual a la realidad y las decisiones dependerán de ella, con la influencia inevitable de las preferencias subjetivas motivadas por las preferencias de las estructuras psicológicas.
Uno de los significados de la palabra forma es "manera de actuar o expresarse uno mismo", como así también "diagrama de fuerzas". Consideramos que esta definición tal vez sea la más ajustada al principal propósito de nuestro ejercicio, que es examinar las fuerzas elementales que se presentan a través de las señales gráficas, las relaciones métricas, los colores yuxtapuestos, los cambios de texturas, etc.; dejando al talento y al temperamento individual los términos en que desee expresarse.
En el desarrollo de un trabajo proyectual existe una operatoria doble: de descomposición analítica del problema y de articulación y síntesis de esos presupuestos (los rasgos pertinentes o más exactamente las variables concretas para cada rasgo de pertinencia).
A partir de esta primera experiencia descubrimos que cuando compartimos las limitaciones propias de cada área, complementamos nuestras imperfecciones y las de los demás; generando en el proceso de diseño, por un lado una actitud mental no un método; por otro lado una forma de investigación; y una investigación no sólo sobre los esquicios y las estructuras planteadas a partir de los materiales usados, sino también sobre el origen y los contenidos de la expresión personal y la reacción al mundo que nos rodea.
Estas investigaciones no son sólo un fin en sí mismo sino un medio para hacer más consciente al alumno de los recursos expresivos a su alcance; para fomentar la curiosidad sobre los fenómenos, grandes y pequeños, en la bidimensión o la tridimensión, en el mundo exterior o en el mundo interior de las visiones, reacciones personales y preferencias.

El juego teatral en el terreno de la comunicación oral.

Dardo Dozo

Gorchakov, quien quedó encargado de la dirección escénica del Instituto de Arte Teatral del Estado en Moscú luego de 1939, al morir Stanislavsky, le preguntó a éste, siendo joven, lo siguiente: "Qué es un director?". Stanislavsky le preguntó a Gorchakov qué impresiones había tenido de la reunión entre Isadora Duncan, la famosa danzarina que estaba a punto de partir hacia Francia y él, que había ido a la casa de ella a despedirse. En respuesta a la breve contestación de que sólo había tenido conciencia de estar frente a dos personas famosas, Stanislavsky comentó: "Observó usted el elemento más esencial, jugábamos a que éramos dos celebridades mundiales, pero no entendió para quién estábamos actuando. No vio usted a un hombre de baja estatura que estaba sentado en un rincón del cuarto? Este hombre es el secretario de la Duncan, que tomaba notas sobre todo lo que veía y oía. Va a escribir un libro sobre la vida de ella. Ella estaba representando un papel y yo también. Se acuerda usted de que hablábamos francés? Qué le pareció nuestro francés?" En respuesta al comentario de Gorchakov de que pensaba que era un buen francés, Stanislavsky continuó: "Hablábamos muy mal francés, haciendo ver que era excepcionalmente bueno. Cuando estábamos en el recibidor ella me estrechó la mano tan fuerte que todavía lo siento. Se dio usted cuenta de esto? Creo que yo le simpatizo mucho y a mi ella también. Usted podía haber observado esto también. Usted sólo vio el resultado de nuestra actuación, pero no vio que estábamos actuando y por qué"

Cuando, en el campo de la Comunicación Oral, utilizamos el juego teatral como vehículo de investigación para que el sujeto conozca y ejercite sus posibilidades expresivas, lo preparamos para llevar adelante su comunicación utilizando su estilo propio dentro de la expresión, generado a partir de su diversión al permitirse desestructurar sus formas habituales de comunicación.
Vemos como Stanislavsky "jugó" en el momento de la citada comunicación con Duncan. El divertirse y vincularse profundamente (recordemos cuando habla sobre la sensación que le ha quedado del apretón de manos luego de la "representación" que ambos ejecutaron) generó un efecto determinado en las personas que los rodeaban.
Stanislavsky le está dando una gran lección a Gorchakov, le está enseñando a ver. Ver más allá de la cáscara que se presenta tantas veces ante nuestros ojos.

Dentro de la cursada del año lectivo 2000, para el primer cuatrimestre, propuse a dos cursos, que trabajaron el

módulo de Comunicación Oral, llevar adelante el práctico denominado "El Debate", a realizarse en el examen final, que "compusieran" personajes acordes a los tema a abordar.
Obviamente que quedaba a total libertad de los alumnos el llevarlo delante de esta manera o no. Fue sorprendente como la mayoría de ellos optó por aceptar esta propuesta que actuó como motor deshinibitorio en ellos.
Previamente a esto, en prácticos anteriores, fui utilizando determinadas herramientas del arte dramático aplicables a los contenidos de la cursada.
Un ejemplo de ello fue cuando realizaron el práctico denominado "La presentación profesional" donde uno de los alumnos cumplía el rol de empleador y otro de postulante a un determinado empleo. Al indicarle al primero determinadas "circunstancias" que actuaban como punto de concentración, lo relajaba y lo alejaba, a la vez, de las preocupaciones de encontrase trabajando delante de sus compañeros.
Al preparar, con este formato "El Debate", logré que alumnos, con grandes dificultades, lograran vencer el "miedo escénico" y disfrutar de la supuesta "representación". Tal como Stanislavsky y Duncan, llegaron a disfrutar de las presencias observadoras.
Pensemos que sin público no existe la representación teatral.
Así, la comunicación tampoco existe si no se encuentra alguien a quien dirigirla.
Cabe destacar que un punto fundamental para mi evaluación resultaba el momento en el cual cada ejercicio concluía y los alumnos abandonaban los "personajes" creados y eran capaces de dirigirse a la mesa examinadora sin tensiones, con una marcada seguridad adquirida gracias al juego teatral.
Sabemos que el teatro es acción.
En el terreno de la Comunicación Oral podemos decir que sucede lo mismo.
A partir de estas experiencias, donde el juego teatral ha sido utilizado como medio para abordar los objetivos de la cursada, sostengo que el camino transitado es absolutamente válido para lograr profundas modificaciones en los alumnos. Que puedan comunicarse con placer y no con miedo.

Medios de comunicación.

María del Carmen Elizalde

A fines del mes de octubre de 2000 me integré al equipo de trabajo del "Programa Medios". En el marco de este programa hemos diseñado un relevamiento bibliográfico amplio sobre la temática del Programa. La búsqueda, orientada en primera instancia a la cuestión de la radiodifusión, fue realizada en la Biblioteca de la Universidad, dando como resultado un listado de setenta y dos libros, que directa o indirectamente tratan el tema de la radiodifusión como medio o como técnica de comunicación.
De los datos sistematizados de Biblioteca tomé el nombre de los autores, el título de los diferentes ejemplares y su ubicación en los estantes para facilitar la búsqueda cuando se quiera corroborar si el contenido temático se corresponde con cada una de las materias del plan de estudios de la carrera de Comunicación Radial y de esa manera poder recomendar la bibliografía adecuada para la planificación académica.
Analizando el contenido de esta bibliografía puede observarse que en su gran mayoría, por pertenecer a autores extranjeros, la radiodifusión y su problemática han sido tratados desde una óptica que nos es ajena a nuestra realidad comunicacional.
Por otro lado, dicho material responde mejor a las necesidades de las materias introductorias, al diseño de programación radial y a algunos aspectos legales y comerciales, quedando aquellos temas vinculados a la administración y gestión de radio, a la planificación y estrategia comercial, desprovistos de material específico.
La presencia de autores argentinos es muy escasa y si bien existen algunas publicaciones periodísticas, estas sólo ayudarían a ilustrar algún tema puntual que pudiera presentarse dentro de la dinámica de las clases.

En una segunda etapa se hará una búsqueda de toda aquella bibliografía vinculada al management en general con la que hoy cuenta Biblioteca para carreras de administración y comercialización y que pueda aplicarse al caso concreto de la radio como empresa de comunicación dentro de los grupos multimedios.

A modo de cierre vale decir que es fundamental para el desarrollo académico de los estudiantes y la labor del cuerpo docente la apoyatura de una cantidad importante de bibliografía actualizada, de autores nacionales y extranjeros, contando con varios ejemplares por título, para que unos y otros tengan a su disposición material de estudio y consulta durante todo el año lectivo. Esto también facilita la tarea del docente cuando pretende fomentar en los estudiantes la práctica de concurrir a la biblioteca y el ejercicio de trabajar con varios autores por materia.

Trabajo interdisciplinario en diseño.

Carlos Hugo Enciso

En función de la experiencia en el aula creemos importante abordar el aprendizaje desde una perspectiva global y abarcativa que integre a una dimensión amplia

las cuestiones del diseño. Para abordar este objetivo, nuestra propuesta es realizar un trabajo interdisciplinario con un grupo de alumnos integrando varios docentes.
El concepto central es generar propuestas originales sobre: productos, colecciones, indumentaria específica, texturas, estilos, nuevos materiales, materiales no convencionales, costuras, mercados, etc.
El alumno podría encontrar las dificultades y eventualmente las soluciones trabajando en equipo, además de contar con el soporte académico especializado.
Este material podría conformar un archivo de miradas integrales y de esta forma integrar el material al Centro de Recursos de la Universidad de Palermo.

Evolución histórica del traje. La evolución constructiva del traje occidental a través de las épocas.

Alejandra Espector

El presente proyecto consiste en el desarrollo de una investigación y tiene como objetivo satisfacer las demandas de un área dentro de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria que no está actualmente lo suficientemente documentada ni desarrollada que es la historia constructiva y funcional del traje.
A pesar de que otro libro más sobre la historia del traje podría parecer superfluo dado la cantidad de material escrito sobre el tema, generalmente casi toda la historia del traje adolece de ciertas carencias respecto a las necesidades específicas de los diseñadores de indumentaria y de vestuario para espectáculos.
En principio, hay pocos trabajos editados en nuestro idioma, ya que casi todos los libros sobre el tema son extranjeros, con la consiguiente confusión que generan los distintos términos empleados para denominar las mismas prendas o piezas y sus traducciones respectivas que difieren mucho de acuerdo al origen del libro.
En segundo lugar, tenemos mucha variedad respecto al enfoque histórico particular dado a la evolución del traje por cada autor, e incluso tenemos la posibilidad de conocer datos tan específicos como la cantidad de dinero que costaba encargar un traje a un sastre en la corte de Luis XV o cuándo y por qué comienza la producción de gorgueras en Inglaterra, pero hay un área que no está demasiado contemplada y que a veces se torna bastante inaccesible o difícil de obtener, que es la parte constructiva del traje y su evolución a través de las distintas épocas.
Este proyecto, entonces, surge de la misma necesidad del alumno de diseño, de contar con un material textual y gráfico de consulta, que le permita comprender de una manera simple y concisa todos aquellos aspectos constructivos y prácticos del traje y las modificaciones sufridas a través de su evolución, que no emerjan de la lectura directa de la documentación histórica habitual (pinturas, esculturas, catálogos, etc.).

El objetivo no es escribir una historia del traje más, en un sentido académico estricto o de conocimiento especializado, sino generar un material pedagógico práctico, de consulta rápida, con imágenes claras y explícitas, que sirvan de base para conocer y entender el corte, la construcción, colores, materiales, la manera de usar el traje, el estilo de movimiento y los cambios en la forma y la silueta apuntados a enfatizar diferentes áreas corporales a través del tiempo.

El proyecto consiste en el diseño y producción de una guía o manual ilustrado dividido en secciones correspondientes a distintas épocas históricas. Cada sección mostrará a través de dibujos ,esquemas y diagramas, trajes femeninos y masculinos correspondientes a mujeres y hombres adultos de clase social media - alta, característicos de cada período, con una descripción gráfica pormenorizada de cada pieza de indumentaria y sus accesorios, explicitando aspectos constructivos, detalles técnicos, materiales textiles, cerramientos, armazones interiores, rellenos, etc.
Así mismo se representarán esquemas básicos de moldería para la reconstrucción de los trajes o para realizar determinados efectos propios de un período en particular.
Se representarán trajes típicos de cada época omitiendo todos aquellos que por su especificidad o función (ceremoniales, jerárquicos, de duelo, así también como también infantiles, laborales, etc.) no resulten significativos en el proceso de la transformación general de la vestimenta.

En cuanto a las modificaciones realizadas al plan de trabajo, se realizaron modificaciones respecto al cronograma de trabajo previsto, en función de una mayor cantidad y diversidad de trajes analizados, así como también respecto a la necesidad que surgió durante la segunda etapa de la investigación de una toma de partido respecto a las tipologías de prendas y su nomenclatura.
El producto de la investigación realizada consistirá en el primer volumen con sus cuatro secciones: El Mundo Antiguo (Egipto, Grecia, Roma y Bizancio) como material pedagógico de consulta.

Hacia una formación de excelencia en el campo del lenguaje audiovisual.

Jorge Falcone

Introducción

Desde hace varios años, la Universidad de Palermo viene dando muestras de una preocupación creciente en el campo de las disciplinas audiovisuales. Así lo demuestra la jerarquía de las Jornadas Universitarias de Diseño de Imagen y Sonido realizadas conjuntamente con la Université Paris III Sorbone Nouvelle -que tendrán este año su séptima edición-; el éxito sostenido del concurso interno de video y fotografía; la inauguración de las instalaciones de Palermo TV; el lanzamiento de las carreras de Imagen y Sonido, y Cine y TV; la exhibición de tortas de producción estudiantil concretada el año pasado en la Sección de Muestra de Escuelas de Cine, correspondiente al Segundo Festival de Cine Independiente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; las importantísimas Jornadas Universitarias de Guión llevadas a cabo -también el pasado año- con invitados de la New York University; y la constante y variada oferta de capacitación específica que brinda nuestro ciclo cuatrimestral Open DC, por citar algunos ejemplos. Acaso la oportunidad sea propicia para que este docente, que ya lleva ocho años trabajando en la institución en materias y carreras del área en cuestión, vuelque aquí algunas reflexiones en torno al cuadro de situación reinante en la disciplina, y los cursos de acción más recomendables para ajustar la calidad de nuestra oferta al sostenido interés de los estudiantes. Todo ello, lógicamente circunscrito a conclusiones extraídas por el autor de estas líneas, de su práctica profesional en el medio, y de su experiencia pedagógica en el aula.

1. Contexto general de la producción audiovisual: Hollywood y las cinematografias periféricas

A lo largo de la década del noventa, la mayoría de las publicaciones especializadas locales (El Amante, Haciendo Cine, Sin Cortes, etc.) han venido consensuando la opinión de que la megaindustria del espectáculo hollywoodense, sin historias nuevas que contar, está zozobrando.

Con la justa omisión de sus *outsiders* (Jarmusch, Tim Burton, los hermanos Coen, y alguna que otra excepción), sólo quedan las interminables *remakes* (estilo "Psicosis"), los productos de coyuntura (Ejemplo: Fin de milenio = Apocalipsis. Por ende: "El dia del juicio", "Estigma", etc.), y las constantes adaptaciones del *comic* o la TV (caso "X Men" o "Los ángeles de Charly"). Las tecnologías de última generación, extendiendo al infinito las fronteras de lo mostrable, han privilegiado el efectismo por encima del relato. Pocas producciones han echado mano a tales recursos al efecto de "materializar" universos imposibles (como los telefilmes del canal británico Hallmark, destacándose "Alicia en el País de las Maravillas" y "Las mil y una noches") o imaginando nuevas dimensiones (caso "Matrix"). Lo demás es olvidable, con el perdón de James Cameron o George Lucas, que -a decir verdad- han tenido épocas mejores. En tanto, la globalización no ha traído sólo malos presagios hacia estas costas. Las llamadas "cinematografías periféricas" (Portugal, Yugoslavia, Irán, Grecia, Corea) han constituido una saludable bocanada de aire fresco en un medio tradicionalmente monopolizado por la producción norteamericana, recordándonos que una buena historia también admite ser narrada con austeridad (como lo demuestra gran parte de la obra del iraní Abbas Kiarostami).

2. "Manual de zonceras argentinas"

Para desgracia de los cinéfilos que traemos una mirada relativamente educada, y que nos hemos abocado a la labor docente, múltiples fenómenos han concurrido -de un tiempo a esta parte- a dotar a nuestros potenciales estudiantes de una predisposición "facilista" en lo que respecta al aprendizaje y ejercicio del lenguaje audiovisual. Sólo pasaremos revista sucintamente a algunos de ellos, propiciados -en su mayoría- por el deseo de hacer algo diferente a lo que propone Hollywood.

A. Hollywood ha recibido respuestas europeas dignas de David y dignas de Goliath. Entre las últimas se inscribe el fallido intento de contestar al promocionado "Episodio 1" de Star Wars con las aventuras del héroe galo "Asterix". Y entre las primeras, esa efímera *boutade* del realizador danés Lars Von Trier que fue el movimiento **Dogma 95**, mero recordatorio de que hay otras maneras de hacer cine que las que se nos vienen imponiendo. Muchos estudiantes de escuelas de cine locales -que no tenían porqué conocer el "Manifiesto por un cine imperfecto" redactado en 1968 por el cubano Julio García Espinosa- atiborraron el taller que estos "innovadores" llevaron a cabo hace un par de años en nuestra capital.

B. El fenómeno anterior, sumado al auge de lo "indie", definitivamente consagrado por las dos emisiones del festival correspondiente realizado por la comuna metropolitana (con una saludable cuanto oportuna revisión de la obra de Cassavettes, en su última edición) y los espacios de exhibición habilitados por la Revista Haciendo Cine en el Atlas Recoleta así como en videocables del estilo de I-Sat, vienen fomentando una suerte de snobismo favorable al estudio de estas disciplinas.

C. El desembarco en el mercado de tecnologías de registro de imagen cada vez más amigables y baratas, fomentadas desde el "primer mundo" por el escandaloso

éxito de experiencias juveniles como "Blair Witch Project" (imitado sin suerte en nuestro medio por la intrascendente "Fuckland"), que tiene a Eliseo Subiela como abanderado de la causa de un "cine por dos pesos", paseando ahora por el mundo la realización de "Las aventuras de Dios", en la que participaran alumnos de su escuela, viene consolidando la idea de un *"do yourself"* que pone en tela de juicio la importancia del equipo de especialistas en imagen y sonido. Y genera la peligrosa expectativa de generar *fast films*.

D. Desde mediados de los ochenta, el advenimiento de una mirada supuestamente juvenil -encarnada básicamente por el otrora animador y ahora productor Mario Pergolini- ha dotado a la TV local de productos como "La TV ataca" o "El Rayo", propiciatorios de ciertos quiebres en la manera de exponer las imágenes -a veces saturadas por una estética semejante a la multimedial- que sin embargo cuentan con cierta lógica no siempre explorada por muchos estudiantes, que se sienten legitimados en su desprolijidad visual, escudándose en un indefendible vanguardismo.

E. El invento de un **"género bizarro"** que propone la nostálgica reivindicación de cuanto subproducto haya producido la cultura de masas en materia de sexo y violencia, consagrando desde lo ingenuo hasta lo delirante, y que cuenta en nuestro medio con un "teórico" como Diego Curubeto, así como con un "director de culto" como el norteamericano Ed Wood Jr. , completa un panorama en el que -sin exagerar la nota- en materia audiovisual, para muchos jóvenes pareciera que vale todo.

3. Cuadro general de situación en materia de capacitación audiovisual.

El auge de las escuelas de cine no deja de crecer en nuestro país desde hace casi diez años. Según el Suplemento Educativo de Clarín del 9 de Julio del pasado año, en este momento estudian cine alrededor de 7000 jóvenes (la mitad son mujeres). En el lapso de una década, la matrícula creció un 40%. Hoy existen diez escuelas estatales y cerca de veinte privadas, que otorgan los más variados títulos terciarios y universitarios. La mayoría de los inscriptos sueña con **ser director,** ante un panorama que va desde esa orientación algo romántica que se aferra a propiciar el filme industrial de 35 mm, pasando por cierta moda documentalista, hasta llegar al afán predominantemente tecnicista de gran parte de la oferta de capacitación existente. Salvo honrosas excepciones, el mercado se muestra notablemente favorable al empirismo. La demanda generalizada de los estudiantes -en tanto- consiste en **filmar ya**. Y, si es **ficción**, mejor.

4. Nuestras fortalezas y debilidades

La Universidad de Palermo -en tanto institución privada- goza de algunas ventajas diferenciales respecto de las instituciones públicas, que los propios ingresantes siempre se encargan de señalar: Ellas son, la ausencia de un examen de ingreso o ciclo de nivelación, y la existencia de un seguimiento personalizado del estudiante por parte del plantel docente. En el área específica, tras años de empeño, hemos logrado un nivel de producción narrativa y estéticamente más que digno, según lo hacen constar anualmente nuestros concursos internos, cuyos premios nada tienen que envidiarle al producto de otras instituciones del quehacer, o al material que -en los espacios correspondientes- vienen exhibiendo algunos canales de cable.

Sin embargo, nunca es tarde para aplicar ajustes que mejoren aún más la calidad de nuestra oferta. Pasaremos a considerar algunas recomendaciones al respecto.

A. Creemos necesario fortalecer la reflexión teórica sobre las tendencias pragmáticas en boga. Decía Fernando Naishtat, Doctor en Filosofía de la UBA y master por la Sorbona, en entrevista concedida a Clarín el 3 de Septiembre del pasado año: "Sabemos que un buen profesional no necesariamente tiene perfil crítico". Y agregaba: "La universidad no debe quedar en manos del mercado". Debemos reforzar pues la administración de material bibliográfico imprescindible para elevar estas carreras, ante cierto rechazo puesto de manifiesto por la mayoría de los ingresantes a las mismas, también renuentes a elaborar memoria escrita de las experiencias realizadas. Cabe recordar aquí que el empirismo constituye sobreoferta en el mercado actual.

B. Vemos conveniente **rescatar enfáticamente el valor del relato,** por encima de toda tentación FXtista. El mérito central de las producciones memorables -de "Pecados Capitales" a "Nueve Reinas"- es siempre la existencia de un buen relato. Pensar historias en función de los efectos a utilizar es un callejón sin salida para la calidad del producto final. La tecnología digital fomenta la tentación de delegar procesos deductivos o creativos a la inteligencia artificial del *hardware*. En tanto, los verdaderos narradores opinan de la manera en que Piglia se expresa en "La ciudad ausente", a propósito de una imaginaria máquina del relato: "Porque la máquina es el recuerdo (...), es el relato que vuelve eterno como el río. Ella es eterna y vive en el presente (...). Para desactivarla tendrían que destruir el mundo, anular esta conversación y la conversación que sostienen quienes quieren destruirla".

C. Resulta perentorio compensar el **diseño del relato sonoro** respecto del visual. En una cultura dominada por lo escópico, en la que aún se sentencia "ver para creer", no hacemos más que corregir guiones técnicos sobrecargados de información en la columna de la derecha, y absolutamente despojados en la de la izquierda.

Nadie se detiene a construir espontáneamente una elipsis temporal sonora como aquella en que Orson Welles vincula la infancia del "Ciudadano Kane" ("***Merry Christmas...")*** con su madurez ("... ***and a Happy New Year")*.** O un pasaje tan patético como la "ejecución sonora" de una familia en pleno Sarajevo, propuesta por Theo Angelopoulos como una pantalla cubierta de bruma durante dos interminables minutos, en "La mirada de Ulises".

D. Por último, juzgamos oportuno -ahora que las nuevas tecnologías también lo permiten, como acaba de demostrarlo Leonardo Favio en su último telefilme "Sinfonía del sentimiento"- balancear el equilibrio entre ficción y **documental,** generalmente favorable al primero. Hoy no existen compartimentos estancos entre ambos abordajes, como también lo puso de manifiesto Bruno Stagnaro en su exitosa miniserie ficcional "Okupas". De manera que es posible revertir el prejuicio de que hacer documental es tedioso, y siempre remite a patrones superados, como "La aventura del hombre" o "Argentina Secreta".

5. Hacia un perfil del futuro egresado.

A lo que aquí se propende, sosteniendo la necesidad de una oferta de excelencia en las carreras del área, es -como se espera que haya quedado claro- a la formación de un profesional culto, dueño de un perfil crítico, y capaz de generar narrativas y estéticas innovadoras. Ni un "fierrero" ni un "enter-boy". Más bien un verdadero **investigador y productor del relato y la mirada.** Cuyas futuras tesis de graduación puedan enorgullecernos como lo hacen hoy las de otras carreras.

Las puertas del mercado siempre estarán abiertas para quienes sean capaces -en la publicidad, en la TV, en el ámbito multimedial, y en el vasto universo de la ***web***- de **hacer rentable la propia imaginación.**

Acerca de la escritura de guiones.

Laura Ferrari

Trabajar con la imagen y con la acción, con personajes que se enfrentan permanentemente a conflictos tanto con uno mismo como con el otro o el entorno es, por una parte, algo cotidiano y, por la otra, todo un desafío.

Digo cotidiano ya que de alguna manera todos andamos por la vida con un personaje a cuestas (nosotros mismos), que "hace" permanentemente cosas para superar sus conflictos. Desde este punto de vista tendríamos que poder observarnos o desdoblarnos en otro, o en muchos otros, y simplemente describir eso que vemos.

Pero esto que parece sencillo representa todo un desafío, ya que es un tipo de escritura para la que la escuela y la vida en general no nos ha preparado. Quien más, quien menos, todos hemos escrito alguna redacción (narrativa) o algún poema (lírica) en algún momento, o hemos inventado un cuento para algún chiquito. Pero no nos han enseñado las leyes de la dramaturgia; no nos han enseñado a "encarnar" en personajes que viven, sienten, luchan desde su yo (primera persona), con sus tipologías y psicologías.

Por eso, lo primero que intento con los alumnos que por primera vez se enfrentan a escribir guiones es desarmar el "yo narrativo y omnisciente" que como improvisados narradores traen consigo. Desarmar la idea de que como autores "saben todo" acerca de sus personajes, hasta lo que secretamente piensan, y nos lo cuentan.

Y aquí está el primer problema: un autor de guiones no debe contar nada. Deben ser los personajes los que hablen, los que muestren, los que develen el mundo de contradicciones o de convicciones que los habita. De manera tal que el espectador pueda reconstruir la historia de estos personajes, a través de sus acciones, de sus gestos, de sus maneras de hablar; a través de esas pequeñas "partes" que develan el "todo" (fenómeno de la metonimia). Dicho en otras palabras, sería de esperar que el guionista no le cuente nada al espectador sino que el espectador descubra todo lo que el guionista quiere decir (y más aún) a partir de lo que hagan o "re-presenten" (es decir, vuelvan presente) los personajes.

Y esto es lo difícil: no tratar de imponerle al personaje nuestras convicciones o ideologías. Dejarlos ser lo que son, descubrirlos también nosotros (los guionistas); entender que desde el momento en que les damos vida, tienen vida propia, ni más ni menos que un hijo. Salieron de nosotros pero no son nuestros y seguramente tienen un conejo dentro de la galera con el que nos van a sorprender.

A menudo escuchamos decir a los guionistas que "el personaje habla por sí mismo" o "el personaje hace lo que quiere". Y es fantástico que esto suceda. El momento mágico en que como guionista querría que mi personaje dijera tal cosa y sin embargo dice otra. El momento mágico en que el personaje empieza a escribirse a sí mismo, a rebelarse contra el guionista, a ir hacia la izquierda cuando el autor quiere que vaya a la derecha, a tener su propia personalidad.

Y es uno de los momentos más peligrosos de la escritura ya que muchos guionistas, ante el riesgo que significa que los personajes "se" escriban y actúen por sí mismos, sienten un vértigo tal que los lleva a traicionar al personaje. Es decir, a maniatarlo, a tratar de que haga lo que el autor quiere y no lo que quiere el personaje.

Como docente de guión soy profundamente feliz cuando observo el momento en que los alumnos abren la mano y sueltan al personaje. Porque aquí empieza la emoción de la escritura; aquí es cuando el alumno deja de cumplir con la tarea propuesta y empieza a gozarla. Cuando vienen a clase con hojas y hojas escritas y ojeras por no

dormir y ansiedad por contarme las cosas que están haciendo y diciendo sus personajes.
Como docente de guión me manejo con la idea de que enseñar es lo de menos: qué es una imagen, qué es una acción, qué es un conflicto, que es un story line o un story board, qué es una sábana, una sinopsis, la diferencia entre tema y argumento, los tres actos, los cinco bolques, los ganchos, etc., es lo menos importante, ya que lo pueden encontrar en cualquier libro.
Lo que me interesa es contagiar pasión; contagiar el deseo de encarnarse en otro, en muchos otros, buceando en nuestras propias emociones y adentrándonos en los laberintos que cada personaje propone.
Lo que me propongo en mi materia es que cada alumno sienta al menos una vez la alegría de ser un caminante; de empezar a transitar un camino inseguro, sin brújula. Un camino que no sabemos adónde nos lleva pero que seguramente estará lleno de sorpresas. Un camino en en el que, si nos perdemos, podremos hallar tesoros ocultos, peripecias, aventuras jamás soñadas a priori por el guionista.

Discurso audiovisual. Reflexionar/analizar: un caso concreto.

Diana Fernández Irusta

La materia que a mi cargo es " Historia del Discurso Audiovisual." Mi intención en función de los propósitos propios de la asignatura es que los alumnos, más allá del acercamiento a los principales hechos y corrientes estéticas que marcaron la historia del cine, vayan formando una mirada, un modo de apreciar las películas, si se quiere, menos «inocente».
Para lograrlo, procuro trabajar con análisis de casos representativos en los que, además del marco histórico, los chicos puedan apreciar la huella que procesos culturales y diversas corrientes de la producción simbólica imprimen en el texto audiovisual.
Considero que el modo más eficaz de ilustrar lo anterior es esbozar, muy someramente, un caso de análisis concreto.
Los olvidados, film que Luis Buñuel realizó en México en 1950, es un buen ejemplo del tipo de producto fílmico que me permite trabajar en clase varios elementos teóricos vistos durante la cursada.
Por ejemplo, el contraste entre los parámetros del cine de ficción y los que están asociados al documentalismo, cuestión que se reitera en todo seguimiento de la historia del cine. Este film se presta para que los alumnos pongan en juego y discutan el alcance de las definiciones teóricas que estudiaron, ya que Buñuel conjuga elementos ficcionales y documentales de un modo particular.
Precisamente, una de las escuelas que vemos en clase es la neorrealista. Pero un film como Los olvidados me sirve para desautomatizar las definiciones convencionales sobre el realismo. Buñuel, si bien aplica elementos como filmación en exteriores, participación de actores no profesionales e imágenes documentales, está lejos de hacer cine neorrealista, ni mucho menos realismo socialista.
La mirada emotiva del primero y dogmática del segundo están absolutamente ausentes de la concepción cinematográfica del director aragonés. Si algo no hay en la historia que vertebra este film, es algún elemento asociable al sentimentalismo o a cualquier tipo de juicio moral sobre lo filmado. De todos modos, esto no niega que se trate de un film social, ni reduce su potente y virulenta capacidad de denuncia.
Esa habilidad para eludir los marcos convencionales resulta ideal para, luego de haber estudiado modelos más tradicionales, apostar a un análisis que «se desmarque» de la aplicación mecánica de los principios teóricos y puedo emplearlos de un modo creativo y reflexivo.
Asimismo, el melodrama, matriz expresiva presente en buena parte de la producción cinematográfica clásica, aparece en Los olvidados en sus aspectos más trágicos lo que, a mi juicio, la torna muy productiva para el trabajo en clase.
En su minucioso trabajo sobre el director aragonés, Francisco Aranda afirma que «Los olvidados se inserta en la obra total de Buñuel. Su novedad consistía en manejar el sentido trágico con lenguaje popular» (Aranda, 1969; 197).
¿Cómo entender esta referencia a lo trágico? En su concepción clásica, la representación o imitación de las acciones del héroe de la tragedia, sus errores o fragilidad, genera la catarsis: una emoción purificadora de piedad y terror. Raymond Durgnat sostiene que la película de Buñuel puede pensarse como una tragedia que provoca la catarsis de piedad, pero en tanto ésta se entienda como « (...) un acto no sentimental y efectivo. De otra forma, es una falsificación insidiosa del acatamiento» (Durgnat, 1973; 68).
Creo entonces que esta presencia de la tragedia en Los olvidados, que obliga a confrontar, sin paliativos ni respuestas, con la esencia más desesperada y oscura de la condición humana, le da una dimensión estimulante y permite que los alumnos accedan a universos narrativos que no están acostumbrados a frecuentar.
Por otra parte, el destino, un elemento trágico que retoma el melodrama clásico, aparece también en Los olvidados. Lo hace a modo de una fuerza inexorable, que enlaza e impulsa a los personajes. No obstante, a diferencia de los relatos tradicionales, en la película de Buñuel no traerá consigo castigos ni paraísos compensatorios.
Aquí aparece el tema del maniqueísmo. O, en realidad, su ausencia en la película. Esto se observa claramente

en los dos adolescentes protagonistas. Si en el personaje de Pedro podemos ver a la víctima y en el de Jaibo al victimario que lo arrastra a un final funesto, el paralelismo de sus finales (Pedro muere a manos de Jaibo; éste, delatado por Pedro, muere bajo las balas de la policía) los equipara.
Asimismo, Jaibo, que inicialmente podría verse como un personaje negativo, tiene una potencia que no radica simplemente en su capacidad destructiva (se destruye a sí mismo y a los que lo rodean) o en su modo de encarnar al mal; reside en que, si es el mal, lo es en su dimensión humana. Inmerso en un mundo cruel, lleva la crueldad a su máxima expresión, sin concesiones, como la más genuina fuente de su vitalidad. Parafraseando a Octavio Paz, y retomando el tema de la tragedia, puede decirse que asume el lugar de cómplice necesario para que el destino, finalmente, se cumpla.
Al trabajar con estos cruces, creo que, por ejemplo, en el caso de las referencias a lo melodramático, es útil que los estudiantes experimenten esa suerte de capacidad dual del género: por un lado una instancia que provee marcos de referencia sólidamente establecidos, pero por el otro, un espacio que se enriquece cuando sus pautas se trascienden o transgreden.

Relevamiento y lenguajes visuales en portales de internet.

Alejandro First

El proyecto de investigación en el aula surge con el objetivo pedagógico de trabajar en conjunto con los alumnos del taller, a fin de relevar los nuevos soportes de diseño implementados en la WEB.
El objetivo del proyecto de investigación se orienta a la observación y detección de estructuras compositivas del arte virtual y su relación con las posibilidades de aporte al mundo del diseño.
La metodología de investigación se sustenta en la identificación, registro y análisis de aspectos generales y específicos a partir de casos empíricos. En lo referente a los generales la WEB es considerada fuente de información. En esta instancia el alumno aborda portales de igual temática como tales como música, deportes, actividad social, entre otros posibles, registrando los datos que los útiles en función de un diseño de prioridades que le son útiles para el proyecto. Seleccionados los portales, en un mínimo de tres casos, focaliza su atención y análisis en los lenguajes visuales detectados, diagramaciones, color, tipografía, situación de los elementos, etc.. Este aspecto relaciona en forma directa los contenidos teóricos de la asignatura con los casos de la WEB.

Reseñas bibliográficas.

Susana G. González

El programa de Reseñas Bibliográficas tiene por finalidad contribuir al enriquecimiento académico a través de la lectura y del análisis bibliográfico.

Durante el presente año, continuamos con:
• La publicación de reseñas bibliográficas confeccionadas por los profesores y publicadas en el períodico D&C de la Facultad de Diseño y Comunicación.
• Recepción de sugerencias referidas a incorporación de material.
• Pedidos de material y su correspondiente seguimiento
• Difusión del material incorporado.
• Confección de un listado con el detalle de cada libro solicitado a Biblioteca durante el año 2000. En cada caso se detalló la situación, expresado en grado de avance, de la incorporación.
• Preparación del material para su publicación.
• Confección de los Informes de Avance y de la Memoria de la experiencia.

Entre las acciones posibles, expresadas a futuro, se incluyen las siguientes:
• Mayor difusión del material incorporado.
• Personalización de las comunicaciones a los docentes.
• Búsqueda y difusión de las páginas web asociadas con Bibliografía referida a las carreras que se cursan en la Facultad.
• Videos.

En una apretada síntesis del año 2000 de desarrollo Programa, puede decirse que durante el curso del mismo se solicitaron más de 120 libros con casi el 70 % incorporado efectivamente el 30 % restante en proceso de pedido (Cifras a noviembre del 2000).
También se publicaron en el diario D&C aproximadamente 40 reseñas confeccionadas por los docentes, quedando 17 pendientes para el año 2001.
Otros aspectos cualitativos que merecen mencionarse son los referidos a una mejor comunicación con los docentes, un mayor interés en el material disponible y en las posibilidades de incorporación.
Además se incorporó importante material de revistas específicas de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria impulsado por docentes del área.
También, es digno de mencionarse que la incorporación de bibliografía complementaria y de reciente publicación, permitió a los docentes y alumnos que utilizan los servicios de la Biblioteca, contar con una cantidad importante de autores sobre cada tema, proporcionando así la necesaria pluralidad de opiniones y enfoques propio del ámbito universitario.
Cerramos esta memoria, con nuestro reconocimiento al personal de la Biblioteca que con tanto esfuerzo y dedicación ha colaborado en la ejecución del presente.

Relaciones públicas. Espacio público, actores y estrategias.

Rodolfo Gómez

Quisiera iniciar la exposición planteando lo que se ve en nuestra materia.
Cuando los estudiantes se inscriben en la misma se encuentran con el nombre de "Relaciones Públicas IV", sin embargo se presta poca atención al subtítulo de la misma: "Espacio público, actores y estrategias". Con esto queremos decir que la materia encuadra la cuestión de las Relaciones Públicas, en una situación -podríamos decir- "espacial" donde a veces –paradójicamente ya que nos estamos refiriendo a lo "público"- pareciera que no se desarrollan las Relaciones Públicas, que es en el propio espacio público.
Es entonces que en la materia buscamos indagar en la propia cuestión del espacio público y, más precisamente, en la cuestión de la opinión pública que toma forma en ese mismo espacio público. De allí que también la asignatura se plantee un alto nivel de reflexión teórica, aunque con una pretensión fundamentalmente práctica. Se trata de realizar un diagnóstico de la constitución del espacio público moderno, ver cuáles son los actores que se hacen presentes en ese espacio público y cómo conforman ellos mismos una "opinión pública". Una vez hecho el diagnóstico se tratará de ver cómo una empresa debe desenvolverse dentro de ese espacio público dados los diferentes actores que se sitúan dentro del mismo, es decir, cómo una empresa debe construir sus "opiniones" de modo que estas puedan ser "públicas". Es por eso que como trabajo final la materia propone realizar una campaña de bien público, para lo cual se trabajan además algunas cuestiones relacionadas con el patrocinio y el lobby.
Podría decirse que la materia tiene organizadas sus unidades de tal modo que pueda realizarse el trabajo de diagnóstico en varias etapas: la primera nos indica una aproximación teórica a la caracterización del espacio público (esto es, qué es esfera pública, cuál es la construcción y modificación que realizan en la misma los medios masivos de comunicación, cuál es la relación que se da en la actualidad entre la esfera pública y la privada, cuál es el papel que juega la imagen, etc.), la segunda implica chequear empíricamente aquello que observamos teóricamente a partir de técnicas que pueden ser tanto cuantitativas como cualitativas o históricas pero sin olvidar que las técnicas nunca deben dejar de tener como punto de referencia y de partida a la teoría, la tercera etapa es una de las más importantes ya que - más allá de los elementos comunes a las diferentes esferas públicas- en esta hay que ver cómo operan los distintos actores que participan de la esfera pública. Con respecto a esta tercera etapa nosotros hemos caracterizado básicamente y tenido en cuenta a unos cuatro actores: el Estado (y por supuesto su normativa legal), los partidos políticos, las empresas y el denominado "tercer sector" que no se ubica ni dentro de lo puramente público ni dentro de lo puramente privado (y del que pueden formar parte las llamadas instituciones y asociaciones intermedias, las fundaciones, los movimientos sociales como los feministas o los de consumidores, etc.). La manera de relacionarse y de poner en práctica su discurso público de estos cuatro actores por supuesto tiene que ver con las características culturales –y en todo caso también políticas- de cada uno de los países donde se constituye el espacio público particular que es analizado. Esto, por supuesto, debe ser tenido en cuenta por quienes vayan a realizar el diagnóstico, ya que es determinante en relación con las estrategias de comunicación y relaciones públicas que se lleven a cabo.
En este punto queda terminada la etapa de diagnóstico, y la propia materia pasa ahora a las unidades que podríamos denominar "prácticas", aquellas que abordan sobre todo la problemática del patrocinio y de la acción en la esfera pública.
Para realizar la articulación de los ámbitos se planteó un trabajo de investigación para abordar el diseño de una campaña de bien público partiendo de toda esta serie de procedimientos teóricos.

Análisis para un aprendizaje integrado.

Alejandro Guarrera

Día a día como docentes tratamos de aportar conocimiento y desarrollo creando en el aula un lugar de reflexión y participación constante. Descubrir el valor del conocimiento logra permanentemente el perfeccionamiento y crea en el alumno la competitividad. La interrelación teórica-práctica dota al alumno de un constante entrenamiento y futuro desempeño profesional donde al cruzar el umbral de la facultad la realidad no está desvinculada con los cambios estructurales que se están viviendo y que obligan a adaptarse con celeridad a esta realidad social y globalizadora de técnicas y tecnologías abrumadoras donde ninguna desplaza a la otra sino que todas comparten y se adaptan a diferentes circunstancias.
La teoría es un elemento imprescindible en cualquier rama del conocimiento ya que ella sirve para el análisis de los diferentes fenómenos que se presentan en situaciones concretas, sin embargo en los últimos tiempos ha sido devastada y dejada de lado por el alumno: ¿será por esta moda de ser práctico? Como en años atrás la moda fue el ser teórico.

Hoy se considera que la experiencia práctica es más importante que la teórica pues ésta nos ayuda a solucionar las situaciones reales que se presentan. ¿Cuál es el escepticismo sobre la teoría? La falta de comprensión, cosa que da como resultado en el campo laboral la proliferación de trabajos basados en experiencias personales sin ninguna base teórica Esta falta de base teórica llevó al estancamiento de la conceptualización llegando tarde o temprano al envejecimiento y empobrecimiento de los conocimientos como también de resultados.
Registramos hoy en día muchos que se hacen llamar profesionales de la comunicación donde por casualidad se han dotado de una práctica del manejo tecnológico carente de criterio y conceptualización.
Ante tal flagelo de una realidad que cubre a una gran parte de los actuales y futuros profesionales nosotros como docentes debemos abolir este concepto actual, pero no inmortal, ya que tarde o temprano el cliente sabe a quien elegir.
Crear un plan de trabajo, enseñar a articular y relacionar los conocimientos aprendidos en años anteriores, no es tarea fácil, siendo que el alumno da como entendido que el conocimiento recibido es para guardar "en el cajón del saber, ordenado y todo perfumado para algún día sacarlo si fuera necesario" ¡Error! Acordemos desde un principio un *mapa conceptual* para poder abolir esta idea tan generalizada y errónea.
Es por eso, que la difícil tarea de enseñar depende de un proceso de planificación, análisis y táctica, donde el aprendizaje integrado dará como resultado final hombres y mujeres profesionales en las distintas disciplinas capaces de no resolver las problemáticas a través de la intuición, sino basados en la investigación y actualización constante.

Proyecto de investigación bibliográfica.

María Fernanda Guerra

A partir del surgimiento de la microelectrónica, se configura un nuevo paradigma, como una de las realidades centrales del mercado: el conocimiento técnico y científico determina las políticas de inclusión o de exclusión social. Al ser los conocimientos técnicos, algo propio de especialistas, podemos entender la razón por la que una parte importante de la fuerza laboral es prácticamente expulsada del proceso productivo.
La escena presente se configura a partir de realidades extremas: la economía se organiza a escala mundial, pero fragmentariamente, concentrando sólo en algunos sectores, los ámbitos de decisión.
La variable cibernética informática, produce un quiebre de lógicas productivas y la necesidad de reformular los tipos, categorías y niveles de trabajo.
Se impone una política de mercado y una planetización del capital financiero, como consecuencia de la globalización que avanza a pasos agigantados frente a una estado debilitado sobre todo en los países emergentes.
La reconversión tecnológica produce cambios en la escena presente, frente a los cuales las políticas todavía no encuentran respuesta.
Uno de los factores de progreso a nivel histórico ha sido el trabajo que en la actualidad sufre reestructuraciones a raíz de la inserción de nuevas tecnologías en función de la rentabilidad exigida por los mercados amparados 'por el sistema neoliberal, trayendo como consecuencia el progresivo desempleo y una mayor exclusión del sistema.
En la actualidad existe un gran movimiento migratorio debido a la crisis laboral, buscando en otros países mayor estabilidad económica.
Con la globalización se produce una inserción a escala mundial de la tecnología, pero no todas las regiones del planeta pueden acceder a ella, siendo muy bajo el porcentaje del a población mundial que accede a la tecnología, quedando así excluidos, no sólo del mercado laboral, sino de la sociedad en general.

El tema elegido para la realización de este Proyecto de Investigación en el aula, fue tecnología y exclusión social con la intención de abordar desde el trabajo exploratorio a las relaciones existentes entre ambos campos.
Cada grupo de alumnos que realizó el proyecto tenía la libre elección de acotar el tema de acuerdo a sus intereses y expectativas enmarcados en un diseño general del proyecto de investigación.

Algunas consideraciones sobre las mutaciones del rol profesional del diseñador audiovisual.

Dalia Celia Guterman / Miguel Petridis

El siguiente escrito es producto del trabajo de investigación, realizado por los autores, para ser presentado en el marco de las « IX Jornadas de Reflexión Académica 2001, Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación», llevadas a cabo en febrero del 2001, en la Facultad de Diseño y Comunicación.
A modo de introducción diremos que los efectos de las mutaciones del rol del diseñador audiovisual, ocupan un espacio que necesariamente debe ser tenido en cuenta en cualquier aproximación profesional, especialmente en el arte del diseño aplicada al área audiovisual, cuyos parámetros han sido sacudidos de raíz, en la última década, como consecuencia de la revolución digital.

Así como ha ocurrido en otros ámbitos del diseño, la actividad profesional en el ámbito audiovisual, ha ido evolucionando a lo largo del siglo XX. Su primer etapa, la cinematográfica, hija dilecta de la Segunda Revolución Industrial, llega al público en 1895, cuando los hermanos Lumière realizan la primera exhibición cinematográfica en el Grand Café de París.

Estos primeros pioneros de la actividad profesional, entre los que se encuentran principalmente los ya nombrados hermanos Lumière, como así también George Méliès, Charles Pathé, Edwin S. Porter, conjugaban la tarea del **artista - artesano individual**, en la que se planteaban como hacedores integrales de todo el proceso de la realización y planificación del hecho audiovisual, incluyendo por un lado la producción, la dirección técnica y de arte, el montaje, y por el otro, la distribución y comercialización del producto terminado.

Sin embargo, esta evolución ha sido rápida y se ha visto influenciada por los increíbles saltos tecnológicos que a lo largo de este siglo han cambiado y complejizando toda la estructura del mundo comunicacional, conformando así una de las industrias más dinámicas de la actualidad.

Los países donde se ha producido el mayor desarrollo de la industria audiovisual son aquellos que conjugan, por una parte, un importante mercado de consumo interno y por el otro, una incorporación dinámica de la innovación tecnológica en el mundo de la comunicación audiovisual, que ha ido desarrollándose a lo largo del siglo XX. Si bien EE.UU. ocupa en este sentido un rol hegemónico, no puede dejar de notarse el alto grado de evolución conceptual que ha tenido el diseño audiovisual en otros países de Europa Occidental, al igual que en Japón, Rusia, China, como así también muchas otras producciones puntuales destacables en varias regiones del planeta, aún sin haber conformado una industria estable como la primera.

Desde sus inicios, superando la etapa de los pioneros, se produjo en la industria audiovisual un proceso de división del trabajo bastante exhaustiva que separó la actividad profesional de diseño, del ámbito donde se desarrollaba el producto industrial. La gestión empresaria cada vez más desplazó la tarea del creativo circunscribiéndolo exclusivamente hacia la operación concreta del producto, y las decisiones y políticas de las empresas productoras fueron quedando a cargo de quienes tenían en claro que los productos audiovisuales son mercancías, que suponen inversiones y canales comerciales que condicionan los contenidos y los formatos.

Con el inicio de la revolución de las telecomunicaciones, a partir de los finales de la década del 70´, surgen nuevas características en el escenario comunicacional, cuyas rasgos coincidentemente plantean una creciente *complejidad* en su entramado, una enorme *turbulencia* en cuanto a su desarrollo y una *incertidumbre* prospectiva referida a su tendencia de evolución.

Los cambios de la década del 70´

La crisis del petróleo de 1973 daría inicio a una nueva fase del orden capitalista, signada por las presiones inflacionarias y la disminución de la rentabilidad, que determinaría una reestructuración industrial en los países más adelantados, dejando fuera de competencia en los mercados internacionalizados a los productos menos sofisticados provenientes de los mercados nacionales.

Sobre esta crisis mutacional, se montaría la tercera revolución tecnológica, o bien la que se comenzaría a denominar como la revolución digital, por las características específicas de este nuevo estadio de la humanidad, cuyas implicancias y transformaciones, prácticamente recién han comenzado, y cuyos efectos trastocaron profundamente las reglas de juego sobre las que se basaban las predicciones, prospectivas, procesos de producción y de gestión y de toda aquella aproximación estratégica existente, debido a la licuación de los parámetros axiológicos hasta el momento imperantes.

Esta nueva realidad, de la que todos somos en algún modo partícipes, ha sacudido culturalmente la percepción del continuum témporo-evolutivo, hasta el momento compartido, en el que las soluciones “fordistas” llegaban por las vías de distribución usualmente conocidas, de un modo standard, para responder con modelos muy tipificados, a necesidades que debían adaptarse a dichas soluciones. El consumo se adaptaba a la oferta.

Desde este anterior contexto, el rol del diseñador había sufrido un enorme cercenamiento en su potencial, ya que generalmente debía adaptarse a los condicionantes económico-contables, decididos unilateralmente dentro de la configuración de la empresa, estando por lo tanto, al margen de una aproximación sobre los procesos interdepartamentales, en los que se originaban esta toma de decisiones, ya sea generales como específicas, que condicionarían el derrotero a seguir por parte de la empresa.

Esta ausencia en los planos gerenciales y decisorios, donde se gestaban las políticas a futuro, promovió una real degradación de la capacidad profesional del diseñador, quedando relegado así, al rol de solamente un operador calificado, cuyo discurso profesional, por su circunstancia de estar ajeno, no tenía real incidencia ni en la marcha, ni en el éxito o el fracaso de una empresa,

Esta situación puede verse reflejada en lo que Coriat 1 define como una fase de mundialización de la economía, que comienza con el fin de la segunda guerra mundial y

se extiende hasta la crisis del petróleo. Esta etapa puede ser considerada como el germen del desplazamiento jerárquico sufrido por los diseñadores en aras de una supuesta eficiencia empresaria orientada hacia la *mass production.*

Con el advenimiento de la actual fase de internacionalización de los mercados, denominada de globalización, entran en crisis los modelos de análisis epistemológicos, tecnológicos, sociales y culturales, que se ponen de manifiesto a raíz del propio carácter de esta tercer revolución tecnológica.

Esta crisis brinda así, una extraordinaria posibilidad de re-conceptualizar el rol profesional del diseñador, quien estaría en inmejorables condiciones de intervenir ejecutivamente en la toma de decisiones estratégico-empresariales dentro de un contexto donde se establece "el fin de la hegemonía del modelo americano de organización de las empresas" 1, Esta *desfordización* del modelo organizacional permite el surgimiento de una nueva variedad de formaciones empresariales, que en aras de respuestas más eficientes y flexibles, aparecen en el mercado enarbolando su capacidad de "producir en diseño" como su mayor ventaja competitiva.

En este nuevo marco conceptual, el profesional del diseño debe estar preparado al contexto donde debe desarrollar su actividad. No puede seguir presentándose de forma aislada al proceso proyectual de un producto, sino que debe ofrecer evaluaciones económicas, productivas, comerciales, es decir ejercer y aportar una aproximación transversal, reincorporándose en las áreas de decisión de la empresa, históricamente abandonadas en pos de una eficiencia fordista, hoy inútil.

En lo referente al contexto del diseño, sociedad, mercado y empresa conforman el contexto donde se desarrolla la actividad del diseño, influyéndose mutuamente. La presión de la empresa y el mercado sobre el diseñador confluyen para que éste responda solamente a sus pautadas exigencias.

Sin embargo, la responsabilidad ética del profesional, debe responder prioritariamente al bien común, basamento fundamental del sistema social, aunque muchas veces, por mezquinos intereses corporativos cortoplacistas, el mercado y las empresas actúen irresponsablemente. Las empresas que participan en el mercado, deben comprender que se enfrentan a un consumidor cada vez más informado, con numerosas posibilidades de elección, y que un acto de irresponsabilidad hacia el bien común puede llegar a producir en el corto, mediano, o largo plazo un efecto bumerang que eche por tierra aquellos logros dura y largamente obtenidos.

La sociedad marcha sobre estándares de transparencia cada vez más elevados, impensables tan sólo un par de décadas atrás. Los drásticos avances comunicacionales obligan a gobiernos y empresas a reformular sus políticas de aproximación, inserción e interacción con la comunidad, tornándose éstas cada vez más ricas y complejas, abandonado como único contacto los modelos de acercamiento unilineal utilizados por la publicidad tradicional.
A modo de conclusión diremos que dentro de este nuevo contexto global, la intervención del profesional del diseño adquiere una nueva resignificación en su participación en la empresa y por ende en la sociedad, en la medida que advierta la importancia de incorporar en su mirada y traducir en su desempeño, las cambiantes situaciones económico-sociales, producto de esta tercer revolución tecnológica.

Chandler 3 lúcidamente definió el surgimiento de una nueva clase empresarial a partir de las nuevas condiciones imperantes en la sociedad. Esto permite llegar a la conclusión que hoy en día, los valores de creatividad proyectual, implícitos en la formación del diseñador, debidamente atravesados por un ejercicio pragmático de la gestión empresarial, y dotados de una formada visión de conjunto socialmente responsable, le otorgan a esta clase de profesionales, una inmejorable plataforma no sólo de reposicionamiento empresarial, sino también de una privilegiada mirada hacia el complejísimo devenir social, en el que se perfilan como uno de sus más fieles intérpretes, sobre todo en el área del diseño de la comunicación audiovisual, eje de la presente revolución cultural.

3Chandler, Alfred D.: "La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana". Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. España. 1987

El estudio de casos como método de enseñanza, en el campo audiovisual.

Sergio Guidalevich

[...] Precisamente, cuando las cosas no salen bien, tenemos la mayor oportunidad de aprender (Selma Wassermann, 1994).

El estudio de casos como método de enseñanza lo he comenzado a aplicar durante el año lectivo 2000, en las asignaturas Comunicación IV y Comunicación Universitaria (CU), de la Lic. en Publicidad y la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, respectivamente. Esta

primera etapa forma parte de una aproximación experimental a la considerada una nueva ideología en el diseño curricular. Mi objetivo en su aplicación puede centrarse en la necesidad de favorecer el proceso de comprensión por parte del alumno, a través de experiencias que permiten observar el/los fenómenos, reales o que parezcan reales, con más detalle, con análisis más fino y preciso.
Podemos diferenciar y utilizar casos para diseñar en forma completa un curriculum, para organizar una sola clase, para varias clases, para una actividad, para un módulo didáctico, etcétera.
Esta aproximación al estudio a través de casos la he construido para materias cuyos programas no son íntegramente de casos. Por lo tanto, el tipo de modalidad es la llamada *de integración*, en la que es el estudiante quien hacia el final de la cursada, en las *clases finales de integración*, construye el andamiaje, los niveles de cobertura disciplinar, que permiten la comprensión y el conocimiento, a través de un proceso de autoregulación cognitiva: cuando el estudiante piensa, éste ejemplifica, análoga, sintetiza, abstrae, sobre los contenidos más importantes del programa de la asignatura.

Por supuesto, puede considerarse esta observación como válida para cualquier instancia educativa a implementar, en cuanto a la importancia de la resignificación de lo aprendido y lo aprehendido. Pero la metodología del estudio de casos, además, se constituye en una manera atractiva y fascinante para la presentación de contenidos, tanto para el docente como para el alumno. Los casos son *materiales curriculares*, que requieren de los estudiantes un procesamiento mental de orden superior, que los induce a reflexionar sobre esos contenidos importantes, y que permiten que el docente pueda desarrollar, entre otras cosas, las llamadas *habilidades para la enseñanza de la discusión*, del debate, esenciales en este proceso.
Es importante reconocer, en esta etapa experimental, de prueba, la dificultad en la búsqueda de casos ligados a lo audiovisual, para evitar caer en un error del quehacer docente universitario, que al plantear una situación generalizable, se la considera como caso. Estos son ejemplos, no casos.

En ambas asignaturas centré el trabajo en la habilidad necesaria para diseñar investigaciones. Considero que los estudiantes deben ser capaces de plantear los problemas y formular hipótesis de un modo que permita una investigación cuidadosa. Y así ocurrió.
Debo destacar la experiencia con los alumnos de Comunicación Universitaria (CU), cuyas primeras vivencias en la actividad universitaria, en esta materia, no fueron lo esperado, por los contenidos, por la metodología planteada originalmente, por sus expectativas. Pero poco a poco, con la propuesta de investigación, la elección de los temas con sus problemas, y, fundamentalmente, con el proceso de *construcción cooperativa* llevado adelante en el análisis y la discusión de los casos, como modelos opuestos, paradigmáticos, la actitud de todos los estudiantes y el interés por la actividad se incrementaron notablemente, con un balance altamente positivo a partir de los interrogantes planteados y la reflexión grupal e individual sobre los problemas.
Queda pendiente la profundización de la experiencia, el rediseño de pautas e instrumentos de evaluación confiables, y, por supuesto, la constante modificación y mejoramiento de las actividades y los procedimientos.

Creación, producción e investigación en el área del diseño sonoro.

Jorge Haro

Siempre es un reto trasladar las experiencias de creación, producción e investigación artística al campo de la educación. Uno de los desafíos mas grandes de este reto consiste en convertir los resultados no cuantificables de la obra artística en algo que pueda ser corroborado o medido, intentando de esta forma un acercamiento pautado a la experiencia creativa que nos permita su posterior transferencia como conocimiento codificado. Este tipo de acercamiento, mas allá de su justificación metodológica, nos permite colocar puntos de referencia necesarios sobre un área en la que, en principio, solo puede vislumbrarse la presencia de la obra y la infinita cantidad de aproximaciones y lecturas posibles de ella. Estos puntos de referencia si bien pueden ser insuficientes son nuestra brújula, y a partir de sus coordenadas y de la utilización de las herramientas didácticas apropiadas es posible un intento mas o menos preciso en la transferencia de nuestra experiencia de creación, producción e investigación artística al ámbito educativo. Para que este proceso se inicie es necesario contar con conocimientos relacionados con la historia del audiovisual, con las técnicas utilizadas para su realización, con las estéticas que se sucedieron desde la invención del cine hasta la actualidad y con los saberes básicos relacionados con el sonido en términos físicos ya que éste es en definitiva la materia prima de nuestra área de diseño.
La enseñanza del diseño sonoro para medios audiovisuales tiene dos problemas fundamentales. Por un lado sabemos que el sonido no tiene la consideración suficiente en la construcción audiovisual (esto responde a múltiples factores que son de orden histórico, cultural, político-económico y perceptivo) y debemos realizar nuestro aporte para cambiar esta situación. Por otra parte debemos tener presente que nos encontramos ante una

disciplina que tiene poca tradición formativa y que además contaba, hasta no hace mucho tiempo, con poca cantidad de bibliografía. Esto último ha ido cambiando a partir de la aparición de los textos del compositor, realizador audiovisual y teórico francés Michel Chion quien ha escrito una buena cantidad de obras relacionadas con estos temas. Es destacable también el aporte del español Angel Rodríguez que desde su libro "La dimensión sonora del discurso audiovisual" ha hecho importantes consideraciones sobre temas relacionados a la función del sonido en las piezas audiovisuales y sobre la incidencia de la fusión audio-visual en el aspecto perceptivo. Pero mas allá de los aportes de los autores antes mencionados, como así también de otros que han reflexionado sobre los mismos temas pero que no han sido traducidos aún al español, la experiencia del trabajo artístico se torna crucial para nuestros intereses como docentes cuando debemos afrontar la poca tradición educativa relacionada con el diseño desde lo técnico, desde lo estético y desde lo formal del sonido en el audiovisual, máxime si consideramos que hay nuevos sectores en el área del diseño audiovisual en donde el sonido tiene un potencial innegable como es el caso de las plataformas multimedia o las páginas web. Es en este punto donde considero que la acción y la producción artística como así también la investigación en todas las áreas relacionadas con las disciplinas del diseño de audio se tornan importantes como herramientas que nos permiten enriquecer el proceso de transferencia de conocimientos en el aula con el objetivo de formar realizadores audiovisuales que entiendan que el sonido no es un ornamento ni un elemento subalterno de la imagen sino un algo fundamental en el diseño audiovisual.

La representación gráfica como comunicadora de ideas.

Marcela Jacobo

El proyecto se basó en la investigación sobre los distintos medios de representación gráfica utilizados por los estudios de diseño y decoración para una muestra abierta al público. Dado que el docente tenía acceso a la organización general de la exposición Damas del Pilar, facilitó a los estudiantes el listado, previa selección de los mismos basada en distintos niveles de complejidad de los espacios diseñados con el fin de brindarles al grupo temas distintos de investigación para lograr mayor riqueza en la experiencia y en el debate de la misma.
La experiencia se realizó en la asignatura Taller I de Diseño de Interiores Esta materia tiene como objetivo introducir al estudiante, que recién comienza la carrera a los medios de representación gráfica bi y tridmensional para posibilitar la visualización de sus propuestas proyectuales. A su vez provee al estudiante de herramientas para seleccionar el más adecuado en función de la necesidad de comunicación de la propuesta de diseño y a quién va dirigida (cliente, contratista proveedor). El objetivo de este trabajo fue por un lado, enfrentar al estudiante con lo que sucede afuera del ámbito universitario, específicamente en el campo laboral; por otro lado investigar sobre los distintos medios de representación gráfica utilizadas por los estudios para comunicar sus ideas proyectuales al comité organizador de la muestra.
Los resultados fueron óptimos en relación a la vinculación teórico práctica y a su vez respecto de las posibilidades que tuvieron los estudiantes de contactarse con la realidad laboral desde el nivel inicial, a través de las posibilidades de conocimiento e investigación de los sistemas de representación visual que ofrecen los estudios de diseño y decoración que operan en el mercado.

Guía bibliográfica sobre promoción publicitaria.

Fabiola Knop

El proyecto de investigación se encuadra dentro de la categoría de relevamiento documental, y está constituido por una recopilación, sistematización y reseña de los textos que se encuentran dentro del ámbito publicitario que ahonden sobre temas relacionados al campo promocional.

En la actualidad las fuentes de información más consultadas para temáticas de este tipo son revistas especializadas e Internet. Es por ello que vemos de suma necesidad compilar una guía con todos los recursos existentes para evacuar dudas, ahorrando tiempo y ofreciendo variedad de conocimientos.

El proyecto de investigación una vez terminado, tendrá la finalidad de servir como un material de consulta para la Biblioteca de la Universidad de Palermo.
El objetivo principal del proyecto es ofrecer al alumno una guía ordenada y completa de la bibliografía más corriente utilizada para esta disciplina, encontrando en la misma una pequeña reseña de los contenidos de cada texto, para su mejor aplicación.

Como objetivos secundarios la propuesta tiende a ofrecer en forma organizada un nuevo material de consulta a todas las instituciones relacionadas con esta temática, demostrar al alumno, a partir de los contenidos teóricos encontrados en los diferentes textos, la relación de diferentes temáticas, utilizar la guía como un catálogo de consulta, tanto para los estudiantes, como para los profesionales y docentes de carreras afines.

La perspectiva a la que responde este proyecto se vincula con la contribución al avance del conocimiento, teniendo al alcance de la mano un material que compile y encuadre todas las herramientas necesarias para un exitoso desarrollo de la disciplina.

Esta idea ha sido pensada teniendo en cuenta, tanto el ámbito académico como el profesional. Es por ello que nos parece interesante distribuir el material una vez terminado en todos aquellos lugares relacionados con esta temática.

La situación de ficción como instrumento para acercar al alumno al campo laboral y profesional.

Claudia Kricun

En esta comunicación presento un trabajo práctico realizado durante la cursada al que llamo: "La presentación profesional". Dicho trabajo pretende introducir al alumno en la cuestión de comenzar a pensar en SU presentación ante situaciones que tengan que ver con su futuro campo profesional.
Quiero compartir hoy la experiencia realizada con los alumnos de Comunicación Oral y Escrita de Diseño de Indumentaria de 1er. año Comisión A. La propuesta fue utilizar elementos de la ficción que les permita abordar estas posibles, futuras, situaciones
Se induce al alumno a trasladarse en el tiempo y en el lugar, pues la presentación a crear la efectúan ellos mismos ya convertidos en profesionales. Lo construyen pensando en edad, momento profesional, estudios realizados, etc. Deben responderse algunas preguntas para poder abordar la situación:
• Quién soy?
• Cuál es mi objetivo con esta presentación? o sea: Qué quiero lograr?
• A quién convoco?
• Ante quién o quiénes deseo hacer la presentación?
• Dónde?
• Bajo qué circunstancias?
• etc.
Luego de contestarse, en forma particularizada, estas preguntas pueden comenzar a elaborar el evento que debe incluir el discurso oral, que es uno de los contenidos programáticos esenciales de la materia.
El alumno planifica detalladamente todo este trabajo y se define el día en que todos harán sus presentaciones. Pueden sus propios compañeros participar como invitados (de ficción) al evento.
El objetivo de esta práctica ficcional, es de gran ayuda para que el alumno vaya adquiriendo conocimiento de sus posibilidades y confianza en si mismo a través del hacer.
El alumno al proyectarse hacia un posible futuro en la profesión, valiéndose de su imaginación, sus conocimientos actuales, datos que recogerá, búsquedas en distintas áreas; comienza a preguntarse como quiere verse y que quiere que vean de él como profesional.
Asimismo los elementos de ficción, al poner el juego del "como si" en un lugar de protagonismo, funcionan como un atractivo de diversión y ésta es una excelente motivación a la producción, aspecto este fundamental del aprendizaje.
La creación de este personaje y la puesta en escena de esta posible situación / evento, brinda al alumno la posibilidad de reconocer, potenciar y desarrollar sus posibilidades.
Esta práctica de taller / laboratorio en el cual se crean estas condiciones dadas como si fuesen reales, en estadios tempranos del aprendizaje, me ha demostrado resultados en cuanto a modificaciones logradas por los alumno desde su primera exposición oral hasta esta presentación profesional de ficción. El diseño de la propuesta incluía la definición de un perfil personal y profesional, objetivo profesionales, localización espacial, detalle de la ambientación, detalle de las acciones propuestas y perfil del público.
Los trabajos presentados por los alumnos cumplieron el objetivo específico del mismo: conectar, acercar, enfrentar (a través de la ficción), al alumno con la ardua, responsable, exigente y competitiva tarea que deberá transitar al insertarse en su mundo laboral.

Especificidad e información tecnológica en el diseño.

Alfredo Lanziano

El desarrollo tecnológico en los últimos años de las comunicaciones - internet, correo electrónico, programas de computación, publicidad, marketing, etc, llevo a estrechar los vínculos entre el productor- fabricante, el profesional- comunicador - docente y el cliente-usuario-estudiante, y específicamente en el área de las tecnologías, usadas para el diseño de interiores o la arquitectura en general.
La cantidad, variedad y calidad de información publicada en revistas, cd-roms, páginas Web y disponible en ferias, muestras y exposiciones, de temas relacionados con materiales y dispositivos constructivos, enriquecen sin lugar a duda la formación profesional y pedagógica, exigiendo casi sin pausa a estar actualizado permanentemente.

Esta vorágine informativa lleva muchas veces a estar altamente informado, pero no necesariamente capacitado en el tema. Si este caudal de conocimientos se lleva solo por caminos informativos, solo serán superficiales y al aplicarlos o proponerlos se transformen solamente en eso, aplicaciones superficiales o porque no decirlo, aplicaciones equivocadas.
Lo importante del uso de un programa de diseño asistido por computadora - Cad – por ejemplo- no es el uso en sí del programa, sino el diseño, el estudio o el detalle que nos posibilita crear.
De la misma forma, el uso de las tecnologías y materiales, debe estar acompañado por un conocimiento específico de los mismos, y no solamente por una gran cantidad de información recolectada.

Es decir, la información solo nos permite introducirnos en el campo de la capacitación, que se complementa únicamente con los conocimientos y el criterio de resolución adquirido, ya sea en el campo profesional como en las aulas. La especificidad nos lleva no solo a conocer algo, sino a saber como se aplica. El resultado de esta especificidad será contar con las tecnologías y los materiales más aptos, para implementar en nuestros diseños y proyectos.

De acuerdo a estudios realizados del tema, tienden a pronosticar que en el año 2010, el 50% de la información que se tenga almacenada, va a estar desactualizada o caduca en una buena parte de los casos, para ser aplicada. Si esto fuera así, y dado que las tendencias de los últimos años lo demuestran, deberíamos reconsiderar de alguna manera, en forma rápida y concreta, cierta parte de las metodologías de enseñanza, tanto en la fuentes de los conocimientos que volcamos en las aulas, como también en el uso de la bibliografía, prácticos, apuntes, etc.
La propuesta sería entonces, desarrollar las bases para la creación de un criterio de resolución, apuntalado por la tecnología, la información y la actualización necesaria, motivando la creatividad y la solución problemática, más que el acopio de información en sí mismo, y dentro de las posibilidades de cada disciplina, de cómo se llega, o se busca esa información y cual es el proceso posterior para la aplicación de la misma.

Espacio permanente de exploraciones creativas.

Claudia López Neglia

Desde distintos lugares se pudo detectar la necesidad de un espacio permanente, para alumnos de las distintas carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación, de desarrollo creativo, en este sentido fue elaborado un proyecto de desarrollo académico que contemplara la satisfacción de esta demanda.
En la coordinación de lo que fueron los Grupos de Honor, que luego se continuaron durante el ciclo del 2000 como Espacio de Participación y Desarrollo académico, los alumnos que allí participaron manifestaron la inquietud de un ejercicio constante en aspectos creativos para aplicar en carreras como Publicidad y Diseño Gráfico.
Luego se sumó el trabajo de Tutorías Estudiantiles, mediante el cual, los tutores realizaban el apoyo, orientación y guía, tanto académica como institucional, para los alumnos de 1º año de todas las carreras de la Facultad.
Desde este nuevo espacio pensé en la creación de un nuevo grupo, coordinado por mí, pero realizado por un grupo de tutores, para implementar actividades dirigidas a los estudiantes que estuvieran interesados en explorar cuestiones creativas, para su aplicación en la vida universitaria y profesional.
Así surgió el “Espacio Permanente de Exploraciones Creativas”, que comenzó en el segundo cuatrimestre, en el mes de septiembre de 2000, liderado por los Tutores (Diseñadores Gráficos) Marcelo Alvarez y Hernán Estevez.
Se constituyó un grupo de seis alumnos, de las carreras de Publicidad, Diseño Gráfico y Relaciones Públicas, que comenzaron a trabajar, a partir de la propuesta que fue publicada en su ocasión como: la comunicación resiliente.

Se trabajó a manera de seminario, a partir del concepto de resiliencia. Se planificó una duración de ocho encuentros, pero se extendió hasta fin de año a pedido de los alumnos que participaron.
Partiendo de una de las definiciones de resiliencia: “como una combinación de factores que permiten a un ser humano afrontar y superar los problemas y adversidades de la vida y construir sobre ellos”, los objetivos del seminario fueron los siguientes:
· Posibilitar intervenciones y prácticas específicas para desarrollar esta capacidad, a través del humor, la creatividad, el compromiso con valores y vínculos.
· Promover desde la comunicación el concepto de resiliencia en campañas de prevención.

El proyecto se desarrolló a partir de las siguientes acciones:
- Conocer el concepto de resiliencia según distintos autores; integrar la experiencia personal y laboral con los componentes conceptuales.
- Abrir un espacio donde vivenciar y explicitar las posibilidades de la comunicación, el humor y la creatividad.
- Analizar distintas piezas de comunicación gráfica.
- Desarrollar una serie de piezas gráficas de resiliencia con características resilientes.
- Discusión teórica de la temática adoptada:

Las temáticas trabajadas fueron las siguientes: seguridad vial, sida, adicción, epidemias; se establecieron dos líneas de acción que abarcaron metodologicamente los siguientes pasos:
1.Identificación del problema social
2.Identificación de un segmento de público
3.Definición del perfil de este segmento
4.Definición de objetivos y estrategias comunicacionales
5.Argumentos verbales y visuales.

En cuanto a la evaluación de la información obtenida:
1.Definición de los siguientes elementos que permitan contribuir a planificar el objetivo deseado: ¿es importante?, ¿puede reducirse mediante un sistema de comunicación?
2.Construcción de la definición del problema
3.Necesidad y manera de intervención
4.Posibles soluciones del problema
5.Creación de paradigmas.

Nuevas tecnologías de comunicación.

Jorge Luna Di Palma

Durante setiembre de 2000 nos abocamos al análisis del género MAGAZINE en la TV Argentina.
Efectuamos un pormenorizado análisis de los principales exponentes del género en la actualidad en el aire. Primero trabajamos sobre los que incursionan el la TV Abierta, para luego dedicarnos a las señales televisivas dedicadas por entero a la producción de estos productos, como son "Utilísima Satelital" y "El Gourmet.com".
Efectuamos detallados análisis de la puesta de cámaras en programas como "Movete" y "Venite con Georgina", ya sea en pedestal, como mochileras y el uso de la grúa como factor de unificación de compartimentos estancos en escenografía única. Trabajamos sobre la puesta en escena de las diferentes variantes: entrevista, cocina, manualidades, enlace con móviles de exteriores, grupos musicales en vivo, coreografías, orquesta estable que con golpes musicales musicaliza bloques y contribuye al desarrollo de algunos juegos con el televidente.
Evaluamos la puesta de luces, como la iluminación "a giorno" a una lectura rápida y clara del espectador de estos ciclos.
Trabajamos sobre guión, rutina de programa y la confección y balanceo de la misma bloque tras bloque. Respeto de bloques artísticos y tandas comerciales. Trabajo del vivo de acuerdo a pautas de Ley de Radiodifusión.
Trabajo sobre imponderables en producción y dirección. Tareas de equipo de producción: confección de Videograph, manejo de la torta de tapes, comunicación con móviles, llamadas telefónicas, pedidos de utilería (de planta y de calle),canjes.
Tareas de dirección: manejo de cámaras, intercomunicación entre piso y control, la transmisión en vivo (problemas técnicos y su solución). La distribución espacial de acuerdo a la puesta de cámaras de los diversos elementos escenográficos y viceversa.
Efectuamos un análisis sobre mixtura de géneros: Magazine con juegos, Magazine periodístico.
Analizamos exponentes del género desde el punto de vista radial, es decir como su realización responde al tipo de espectador que por lo general se encuentra abocado a otra tarea, y su seguimiento se realiza en su gran mayoría a través de lo que se escucha y no de lo que se ve, caracterizándose por bloques de pequeña variación visual.

A continuación recreamos en el estudio de Palermo TV, una pequeña escenografía que se dividía en mesa de entrevista, hall-pasillo de presentación y cocina de elaboración de un postre.
Contando con la colaboración de una persona invitada, vinculada de forma amateur a la televisión, y contando con los elementos de utilería pertinentes ,recreamos un bloque de aproximadamente 12 minutos de duración subdividido en presentación de programa, entrevista con periodista del espectáculo, elaboración gastronómica y cierre de bloque con venta de próximo programa.
La forma de realización fue como programa en vivo, no permitiéndose el parar y retomar. Los alumnos realizaron cantidad de bloques de acuerdo a la cantidad de presentes en clase, rotando en funciones, por lo que todos dirigieron su bloque, se desenvolvieron como camarógrafos, como sonidistas-musicalizadores, operadores de tape, videografistas, productores e iluminadores.
Se permitió a su vez a cada alumno que cambie la puesta escenográfica de acuerdo a su criterio estético, como así también el alterar los ítems de la rutina de programa de acuerdo a su conveniencia en la realización.

El resultado fue óptimo y alentador. La motivación de los alumnos fue importante. Considero que el primero analizar la realidad actual en el aire, y a partir de ese conocimiento dar posibilidad a la creación de un programa propio constituye un aporte pedagógico muy importante, y una contribución al conocimiento por dentro de cómo funciona un programa de este genero.
Por último, cabe analizar que a partir de esta experiencia el alumno cuenta con un acercamiento mayor en el campo laboral, pues la realización de este trabajo ahuyenta los miedos de cómo funciona la televisión en vivo, donde el contar con bagaje de recursos a fin de solucionar inconvenientes es uno de los capitales mas importantes; a su vez de contar con un material grabado donde demuestra su conocimiento en la rotación de diversos roles, a su vez que una visión mas global del fenómeno pues lo aborda desde todos los puntos que lo componen.

Los aspectos tecnológicos en la formación de los diseñadores de packaging.

Juan Marletto

Si de algo se puede estar seguro es que el mercado laboral actual de los profesionales en nuestro país es cada vez más y más competitivo. Esta es la razón por la cual permanentemente se busca la diferenciación a través de una formación mas completa y acorde a necesidades cambiantes.
Sin duda es hoy necesario que un diseñador gráfico maneje no solamente pautas exclusivamente relacionadas con los conceptos del diseño de packaging y su gráfica, sino que deberá saber utilizar también herramientas técnicas para poder desarrollar de manera integral y exitosa un nuevo proyecto. El packaging ha entrado en la era industrial definitivamente y por lo tanto los aspectos técnicos del packaging son cada vez mas importantes.
Sin este aporte el diseñador novel correrá un riesgo mayor de fracasar (con los costos que ello implica para una industria como la del packaging) o bien terminará copiando lo ya existente con la consecuente pérdida de posibilidades que siempre brinda la innovación.
Algunos ejemplos que sustentan lo anterior, y constituyen a su vez, aspectos que orientan la formación de los estudiantes de nuestra facultad podrían resumirse de la siguiente forma:
1.En packaging de productos alimenticios (fuerte participante en el volumen de la industria del packaging) es fundamental conocer las interacciones que se plantean entre el producto y el envase que los contiene. El manejo de conceptos tales como “barrera” de un material o “migración” de elementos desde y hacia el producto a través o desde el envase mismo sin duda distinguirán y aportarán diferenciación al trabajo del diseñador.
2. Manejar integralmente el proyecto conociendo todos los elementos involucrados en un sistema de packaging (materiales, equipos y procesos) permitirá al diseñador llevar adelante el desarrollo con importantes ahorros de costos. (aprovechamiento total de la superficie de un pallet por ejemplo)
3.Interpretar una especificación técnica de un material permitirá al diseñador elegir el material mas adecuado como alternativa valida de un conjunto de posibilidades. Además deberá poder redactar una especificación técnica para que lo que ha diseñado pueda ser interpretado sin errores por otro miembro de la organización por ejemplo un encargado de compras o bien por proveedores de envases.
4. La logística de materiales (movimiento y almacenaje de productos) se encuentra hoy en un primerísimo plano por una cuestión de costos y de entrega eficiente en tiempo y forma (el denominado “just in time”). Un sistema de packaging bien diseñado resulta fundamental para tener una logística exitosa.
La experiencia de estos años ha demostrado también que aquellos que desarrollan una actividad laboral afín durante el año de especialización encuentran aplicación directa de los conocimientos adquiridos en proyectos “reales” de su labor profesional.
Un aspecto que en particular durante el año pasado ha participado de manera importante en lo formativo ha sido el trabajo de campo, concretamente visitas a distintos establecimientos dedicados a la fabricación de envases. La vivencia de ver la fabricación por ejemplo de una caja de cartón o un aerosol de aluminio o de ver imprimir un envase flexible en una impresora flexográfica permitió desarrollar criterios claros en cuanto a posibilidades y limitaciones de los distintos procesos al encarar un proyecto de packaging.

A pesar de lo importante de los argumentos anteriores, en lo formativo no hay aun muchas instituciones que desarrollen capacitación en este sentido dentro de un marco académico universitario por lo que la formación que en estos aspectos brinda la UP marca una diferenciación a favor para nuestros diseñadores gráficos.

Guía bibliográfica sobre eventos.

Andrés Monserrat

El presente proyecto de investigación consiste en un relevamiento bibliográfico, para detectar material de consulta destinados a docentes y alumnos de las carreras de Relaciones Públicas y de Organización de Eventos.

El relevamiento documental esta siendo realizado mediante la consulta a docentes, colegas, bibliotecas, redes de información y sitios de Internet de editoriales.

La bibliografía existente en bibliotecas y disponible en editoriales no es extensa, limitándose a textos producidos por idóneos en la mayoría de los casos y de profesionales que provienen del sector turístico, que es el que genera una cobertura sobre el tema “eventos”, entendiendo a éste como un término cercano a la planificación, programación, producción y ejecución de congresos, foros, seminarios, exposiciones y ferias comerciales, entre otros.

Como citara en algún punto de los informes, he considerado importante el registrar la posible demanda de información, ya que tanto los alumnos, como así también los docentes vemos que se cuenta con poca diversidad bibliográfica, resumiéndose hoy a guías de textos clásicos, que tienen una visión no limitada, pues son de uso habitual en el ámbito empresarial, pero si

reiterativos en la propuesta de gerenciamiento y producción de eventos.

Como objetivo del relevamiento nos proponemos lograr en forma unificada un "catalogo" o Guía Bibliográfica Sobre Eventos de amplia circulación en las carreras mencionadas, no sin detectar las posibles necesidades específicas que puedan registrarse, sobre todo en el aspecto operacional (implementar y producir eventos) o bien por caso, en las diversas especializaciones que puedan darse (ferias y exposiciones) por caso.

Como primer abordaje y conclusión primaria de estas dos etapas de relevamiento, obtengo una de las ideas principales que guían este trabajo que puedo resumirlas en:
• No existe un material previo similar.
• Los textos consultados, no son producidos en su mayoría por profesionales universitarios, sino que son generados por expertos en el tema.
• Tienen todos similitud en la estructuración de lo que implique planificación y fijación de objetivos.
• Es muy fragmentada la temática que abordan y a la vez su posible aplicación –según dice cada autor- es válida para cualquier "tipo" de evento; tema este que considero quizás oportuno revisar más adelante.

Creadores de imágenes. Entrevistas a profesionales del diseño.

Carlos Morán

El proyecto, consiste en una investigación de tipo cualitativa a través de una serie de entrevistas realizadas por los estudiantes a profesionales en el campo del Diseño Gráfico, Publicidad, Diseño de Indumentaria y de Imagen y Sonido. Los entrevistadores son alumnos de la materia Taller de Reflexión Artística de la Facultad de Diseño y Comunicación.
Se utilizó el método de entrevista directa y desgrabación. En todos los casos se solicitó a los estudiantes un registro sonoro o fílmico del encuentro.
La adjudicación de profesionales a los estudiantes optó por dos metodologías. En un caso, los alumnos aportaron el profesional a partir de contactos establecidos por ellos. En otro, los profesionales fueron adjudicados a partir de una base de datos suministrada por la Universidad. En este caso, el docente estableció el primer contacto para informar sobre las características del trabajo, dejando a los alumnos la tarea de fijar día, hora y condiciones de la entrevista.

Los objetivos de este proyecto de investigación cualitativo apuntan a:
• Iniciar un contacto alumno-profesional .
• Integrar conocimientos teóricos impartidos durante la cursada, con planteos estéticos propuestos por los profesionales.
• Descrubrir en la obra de estos profesionales, claves estéticas vistas en clase.
• Indagar sobre la formación en el campo académico y profesional de los entrevistados.
• Conocer la manera que enfrentan la realidad laboral.
• Compartir experiencias sobre estrategias de inserción laboral .
• Disponer de una bajada conectada con la realidad, del planteo teórico propuesto por los estudios académicos.

En cuanto a la metodología utilizada se optó por el método de la entrevista directa.
Los entrevistados fueron notificados con anterioridad y el encuentro se realiza en todos los casos en el lugar de trabajo de los entrevistados, lo que permite un acercamiento adicional del entorno profesional.
Con anterioridad a la entrevista fue confeccionado un cuestionario que en algunos casos le fue enviado con anterioridad al profesional.

Consta de aproximadamente cuarenta preguntas, agrupadas según áreas de interés.
a) Se agrupan preguntas vinculadas a la formación del profesional, tanto en el plano académico como en el hacer cotidiano
b)Se plantea el desempeño profesional de éste, y su metodología de trabajo, desde cómo encara un encargo hasta cómo fija sus honorarios.
c) Se incluyen consideraciones sobre el futuro de la profesión en el país, integración con el extranjero y el rol de la tecnología en la profesión.
d) Se abordan los métodos de en que el profesional ofrece sus servicios y la visión a futuro de su profesión.
Las entrevistas son registradas en audio y/o video . también se sugirió una cobertura fotográfica y la recopilación de muestras de trabajo del profesional

Implementación
El trabajo forma parte de los requisitos para aprobar la cursada y el examen final de la asignatura Taller de Reflexión Artística.
El trabajo y los anexos compilados se encuentran para su consulta en la Facultad en el Centro de Recursos que sistematizó la información para facilitar el acceso a la consulta tanto de estudiantes como docentes. Fragmentos de este trabajo fueron publicados en el periódico de la Facultad. La es ampliar la cantidad de entrevistas para contar con un banco de datos que permita un muestreo significativo de la situación de los profesionales en nuestro país.

Podrá ser de utilidad para todas las carreras, incluso las de marketing, dado que encontramos un material organizado sistemáticamente que permite estudios estadísticos, proyectivos, etc.

Introducción a la compilación

Realizaremos a continuación, algunas reflexiones luego de la implementación del proyecto durante el primer cuatrimestre 2000, a modo de introducción a la compilación del trabajo exploratorio.

Dentro del marco académico propuesto por la Universidad, Taller de Reflexión Artística se instala como un espacio de reflexión que articula el que hacer profesional con las propuestas estéticas. Detectando la necesidad de los alumnos de anclar los conocimientos teóricos con una bajada a la realidad cotidiana, se propuso una investigación orientada al relevamiento de profesionales cuyo campo de acción es el Diseño.

Este relevamiento, necesariamente incompleto, incluye a Diseñadores Gráficos, de Indumentaria y profesionales que se vinculan con la Imagen y el Sonido.

Interesaba buscar un patrón común, algún elemento que anudara vocaciones y permitiera establecer un hilo conductor que concreto en profesión una pasión por la imagen.

Dentro del formato de la entrevista asistimos a una serie de reflexiones llevadas a cabo por profesionales que nos cuentan de sus inicios, de su desarrollo y reflexionan sobre el momento del camino se encuentran.

En muchos casos, son los tramos iniciales de una carrera con horizontes no claramente definidos. En otros, ese horizonte se perfila claramente con sus logros y sus limitaciones. En algunos queda el recuento de alguna que otra esperanza postergada.

En todos los casos se perfila el compromiso con una intención y la resolución para llevarla a cabo.

Nuestros estudiantes transitan en este momento un camino similar al que estos profesionales rememoran. Aparecen las mismas dudas , la sensación de perder por momentos el rumbo y la inquietud por lo que vendrá. Tienen a su favor, la metodología de una enseñanza universitaria que en algunos casos añoran los entrevistados, muchos de ellos profesionales de oficio, que les permite experimentar dentro de la contención de un espacio académico

El contacto entre profesionales y estudiantes siempre es significativo. Permite medir fuerzas, hacer un balance, detectar huecos, corregir rumbos, encontrar caminos para transitar o atajos para llegar más rápido.

En estas entrevistas no se dan recetas. El muestreo es necesariamente incompleto y dispar pero atiende a un diseño de índices de observación que permiten sistematizar el material. En todos los casos las preguntas son propuestas por los alumnos y reflejan sus propias dudas. Utilizamos la técnica de entrevista no dirigida. Las preguntas funcionan como un disparador para que los entrevistados hagan su propio balance.

Es significativo que en casi todos se percibe la satisfacción por el rumbo tomado, mas allá de las dificultades sorteadas. No se disimula la incertidumbre, y se percibe claramente el compromiso asumido.

La lectura de estas entrevistas nos permite hacer un corte en nuestra realidad profesional. Nos muestra el panorama tal como se ve desde el lugar del hacedor y refleja las inquietudes del que espera su turno para hacer.

Generación XXI: Tecnología y vida cotidiana.

Cecilia Noriega

El proyecto de investigación se desarrolló en el marco de los “Proyectos en el aula”, el informe final de investigación fue integrado como el examen final de Comunicación Universitaria y a su vez, se inscribió en la temática general del concurso Generación XXI, Temas de nuestro tiempo: Tecnología y Vida Cotidiana.

Al respecto se orientó a los alumnos de la Carrera de Organización de Eventos que cursaron la materia, a recortar los temas que fueron elegidos con total libertad, dentro del marco señalado. Se hizo hincapié en que utilizaran su libertad de elección y privilegiaran sus intereses, como condición indispensable para iniciarse en la investigación universitaria.

El objetivo principal fue la iniciación de los alumnos en la investigación, así como también la organización de la búsqueda bibliográfica, en los medios periodísticos y en Internet. Por otra parte se buscó que los alumnos aplicaran las técnicas de estudio, fichaje y redacción informativa que se les dio durante la cursada.

En cuanto a la metodología aplicada, aproximadamente en el mes de mayo, se comenzó a recortar con cada alumno en particular, el tema del proyecto, ya que era de presentación individual. En este aspecto los alumnos mostraron algunas dificultades en la elección de los temas, que fueron afortunadamente superados, dada la buena comunicación que se estableció. El asesoramiento tuvo que ver en particular con las posibilidades reales de conseguir material referente al tema elegido, en el recorte acotado de los temas y en el mantenimiento del punto de vista general de la relación de la tecnología con nuestra vida de todos los días.

Se realizó un sondeo individual en el examen final, de los resultados del proyecto y se puede concluir que el mismo resultó de mucho interés para los alumnos ya que en su mayoría expresaron su deseo de que a lo largo de toda la

carrera se les plantearan trabajos de estas características. Se advirtió, por otro lado, un progreso muy notable entre la primera entrega y la presentación final.
Puedo asegurar que en su mayoría se cumplieron los objetivos planteados y resultó muy alentador para mí, como docente nueva en la casa, escuchar un buen nivel de exposición oral de los trabajos en el examen final, así como también en la presentación de transparencias y carpetas.
Por otra parte y para finalizar resultó sorpresiva la manifestación mayoritaria del deseo de seguir profundizando la investigación de temáticas afines a sus intereses particulares.
Se utilizó la bibliografía básica de consulta y se observó un buen uso de la biblioteca pero por sobre las otras fuentes, la consulta masiva del alumnado en Internet.

De acuerdo con lo descripto en los puntos anteriores, estimo necesario concluir sobre algunos aspectos teóricos observados en el desarrollo y exposición del proyecto.
Centro la atención frente a lo que creo más significativo como aporte para el futuro de este tipo de proyectos. La dificultad mayor que observé dejando de lado la redacción y presentación de los trabajos (mejorada en gran medida por las correcciones individuales), es sin lugar a dudas el planteo de problemas, el esbozo de algún tipo de hipótesis de trabajo por parte de los alumnos.
Al respecto considero fundamental que los docentes nos detengamos de manera significativa en este punto del proceso de investigación. Es decir ejercitar a los alumnos durante la cursada de CU en el planteo de problemas, en la elaboración de hipótesis frente a los temas que ellos mismos recortan. Ya que de lo contrario sólo aquellos alumnos que ya tienen de por sí un buen nivel de pensamiento e interpretación de la realidad, logran realizar un aporte significativo con sus proyectos.

Mural Hospital Rivadavia

Jorge Noriega.

El Proyecto Mural Hospital Rivadavia, ubicado en el comienzo de la calle Sánchez de Bustamente y Las Heras fue realizado con el objetivo de contribuir con las necesidades formuladas desde la comunidad. La realización fue organizada por el Departamento de Desarrollo Institucional de la Universidad en forma conjunta con el Programa de Solidaridad y Voluntariado de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y la participación de la Facultad de Diseño y Comunicación. La dirección de arte estuvo a cargo del Profesor Jorge Noriega. Realizado entre el 30 de setiembre y el 8 de octubre de 2000, su finalidad fue favorecer la integración grupal de los estudiantes de las diferentes carreras y especialmente la de los estudiantes de Diseño en cuanto al desarrollo de la técnica del mural.
La pintura mural tiene la particularidad de poder integrar en un planteo plástico a todas las demás disciplinas (dibujo, pintura, escultura, vitraux, cerámica, etc.) y su soporte es parte o la totalidad de un espacio arquitectónico, lo que determina, junto a los campos visuales del espectador parte importante de la estructura de la composición. Así mismo es una de las formas de comunicación social y de arte público que más aporta a la construcción de una identidad colectiva.
Según José Clemente Orozco, “ Es la forma más alta de la pintura, más lógica, más pura y fuerte (...), es la forma más desinteresada, que no puede ser convertida en objeto de lucro personal, no puede ser escondida para beneficio de unos cuantos privilegiados”.
El lugar de la pintura mural es el espacio público-escuelas, hospitales, plazas, centros de esparcimiento, etc-, donde se produce el proceso de apropiación y de diálogo entre ésta y la comunidad. De esto se desprende que el muralismo es un hecho público y el mural es una, obra pública y por tanto de igual manera su temática.
En cuanto al tema se desarrolló “ El despertar de la Humanidad”, que es una idea basada en sucesos y acontecimientos de fin del siglo XIX y comienzo de otra Era: un guerrero simboliza ala humanidad dormida que despierta y descubre que está atrapada en su mismo sueño y debe luchar contra sus propios monstruos (carencia-ego y miseria humana), saltar obstáculos, bucear su propio ser, hasta llegar a un estado de encuentro consigo mismo, donde toma flores de la pradera, reconociendo así sus capacidades humanas sensibles y nobles. Pero no tiene a quien dar tal ofrenda, se siente solo, sin hermandad sin prójimo. Mira hacia un poblado, pero aún no ha logrado realizar la acción de quitarse el casco (metáfora de mente cerrada de poco alcance con los otros y el sentido profundo de la humanidad).
La realización del mural incluyó el blanqueo de las paredes del muro del Hospital, el dibujo y el rellenado color que permitieron concretar la realización concretando un aporte de la Universidad a la comunidad.

El grupo como recurso pedagógico. Un abordaje multidisciplinario.

Osvaldo Nupieri

Los contenidos de la ponencia realizada con motivo de las Jornadas Académicas 2000 describen el dramático contexto de la tarea educativa en la Argentina actual. A la problemática propia del sistema educativo argentino se agrega, como elemento agravante, la crónica crisis económica que afecta no sólo al mismo sistema educativo, sino a la sociedad en general.

A ello se agregan largos años de deterioro de la valoración que la sociedad argentina hace de la cultura en general, sumergida como está en la cultura del «tener» en lugar del «ser».

La paráfrasis realizada sobre la obra de Guillermo Jaim Etcheverry «La Tragedia Educativa», más la cita de otros autores e investigadores locales y extranjeros sobre el tema, dan como resultado la emergencia de un campo en el que se hace muy difícil si no imposible la realización de la tarea educativa.

Por una parte, cuando se habla de la desvalorización de la cultura, esto incluye a la educación y los educadores. Sobre todo habría que referirse a estos últimos herramienta que el sistema utiliza para materializar la transmisión del conocimiento y guiar desde allí la posibilidad creativa de la mente humana. El educador ha sido desde hace largos años denostado. Su esfuerzo desacreditado. El reconocimiento por el valor de su tarea no existe. Desde las mismas esferas del poder se ha estimulado esta percepción. La sociedad misma, con su núcleo fundamental, la familia, al emitir un doble discurso esquizofrenizante ha logrado esas metas. Mientras en la expreso el discurso prioriza las necesidades de preparación intelectual aptas para las demandas de la sociedad actual, en las conductas aparece como más importante el logro de beneficios económicos rápidos y a cualquier precio.
La carrera por la posesión de bienes materiales (automóviles, electrodomésticos, electrónica, etc.) aparecen como la contracara real y objetiva que influye sobre el educando, generando en él una desorientación comprensible, que redunda en falta de interés en el aprendizaje y en el compromiso con la tarea, ya que no significan dinero y fama a corto plazo.
La cultura del esfuerzo y del trabajo ha desaparecido.

Individuo, familia, sociedad. Las áreas mencionadas son el objeto privilegiado de la investigación realizada. Del interjuego entre ellas da perfecta cuenta la psicología social, que focaliza su atención en el lugar de intersección entre la verticalidad del sujeto y la horizontalidad de los grupos familiar y social. El vínculo que allí se establece explica los fenómenos emergentes proporcionando además el campo ideal para la intervención correctora.

Problemas / Necesidades
Desde la psicología social, con su enfoque multidisciplinario y de epistemología convergente se abordará la noción de grupo como instituyente del sujeto, y del sujeto como constituyente del grupo, con su dinámica de adjudicación y asunción de roles; el sujeto en su constante tarea de resolución de sus contradicciones básicas:
A) MIEDO AL CAMBIO (lo nuevo y desconocido versus lo viejo conocido, donde lo nuevo y desconocido adquiere características perseguidoras y amenazantes en oposición a lo viejo y conocido que actúa en sentido opuesto como conocido y tranquilizante).
B) INDIVIDUO-GRUPO (donde la necesidad vital y natural de pertenecer a un grupo convive con el temor a la disolución de la propia personalidad dentro de la personalidad grupal, configurando esto el miedo a la pérdida y miedo al ataque.
C) MUNDO EXTERNO - MUNDO INTERNO (confrontación de la realidad objetiva versus la internalización de esa realidad en el mundo interno del sujeto, donde reaparece la realidad objetiva modificada por la subjetividad del individuo).
Surge de aquí una concepción del individuo como ente producido y productor de la sociedad que lo rodea, en una praxis constante en la cual la capacidad ininterrumpida de aprendizaje para modificar al medio en una adaptación activa al mismo es sinónimo de salud mental.

Se entiende, por lo tanto, que un más profundo conocimiento de los grupos y su dinámica, representados por los integrantes de los distintos cursos incluyendo la figura de su líder institucional (el docente) puede aportar herramientas para hacer más efectiva la tarea del continuo enseñar-aprender.
Los distintos cursos - grupos, en fin - pueden convertirse en un recurso efectivo mediante la aplicación de estrategias que - además de lo ya expresado - atiendan a limpiar las redes de comunicación entre sus integrantes estimulando el sentido de pertenencia después de la etapa de simple afiliación, abriendo cauce a la mayor cooperación, favoreciendo el mutuo conocimiento.
Serán etapas superadoras que deben dar como resultado una mayor efectividad en la realización de la tarea común: el aprendizaje.

El texto completo de estos trabajos puede consultarse en Belmes, Débora; Guidalevich, Sergio; Nupieri, Osvaldo y Valdés de León, Gustavo (2001). Cuaderno N° 2, Proyectos en el Aula, Mayo 2001. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Introducción a las teorías de la comunicación.

Liliana Oberti

El trabajo de investigación realizado en la materia Introducción a las Teorías de la Comunicación consistió en una investigación llevada a cabo en pequeños grupos, no más de tres integrantes, vinculado al trabajo final de la cursada y cuyo tema respondió a un recorte del tema general de investigación propuesto por la facultad: «Tecnología y vida cotidiana».

Dados los contenidos de la materia, el recorte se centró en «la tecnología y la privacidad», ya que creemos que el desarrollo tecnológico en materia de comunicación afecta seriamente los límites de la vida privada, hasta convertirse por momentos en una verdadera presión-represión sobre los sujetos usuarios de las redes y otros sistemas vinculados a la información.
Los trabajos de los alumnos recopilaron y analizaron diferentes corpus en los que se puede detectar esta problemática como por ejemplo: los programas televisivos estilo «reality show», reglamentos de privacidad de bancos y de casillas de correo electrónico, ICQ, bancos de datos, telefonía celular y mensajes publicitarios que argumentan sobre objetos que prometen privacidad así como también aquellos discursos que intentan solucionar el problema: la ley de Habeas Data, programas de borramiento de las huellas de navegación como el anonimizer y claves de encriptación.
Se analizan los dispositivos de control, y de qué manera ejercen influencias sobre los individuos y sobre los sujetos sociales. El panoptismo al que se refiere Michel Foucault es fácilmente comprobable en el funcionamiento de la red, así como también en la exposición televisiva, con la diferencia de que mientras en la red se es o se puede ser mirado como un riesgo, en el medio televisivo se busca ser mirado casi como un premio.
La proliferación de discursos que invaden los medios masivos y la misma red Internet sobre promesas de privacidad y programas protectores no hace sino evidenciar el problema, poner de manifiesto la desconfianza de la gente en los facilitamientos tecnológicos, especialmente respecto de las instituciones bancarias.
En el terreno más personal pareciera darse la ambigüedad de que ante la ruptura de los vínculos sociales y las exigencias de producción que limitan las relaciones afectivas, la red es vista como un reemplazo «sin riesgos» y a mayor velocidad de conseguir reestablecer dichos lazos. Pero hay nuevos obstáculos y nuevos riesgos que evaluar a la hora de comunicarse con desconocidos, además de las fallas de configuración que presentan programas como ICQ que permiten violar la privacidad y conocer datos sobre la identidad del usuario.

Murales en el Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez. Trabajos de chicos en grande.

Juan Orellana

Como un proyecto de relación de la Universidad/ Facultad con la comunidad hemos realizado en el año 2000 un mural en el Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez. Ese simple título puede leerse literalmente: tomar el paramento de un muro de ciertas dimensiones y realizar en él un trabajo pictórico dentro de las técnicas mural (fresco, sintético, acrílico, esgrafiado etc.). Todo depende del tiempo del cual se disponga.
Ese muro disponible mide aproximadamente 150 m de largo por 2 m de alto, aproximadamente 300 metros cuadrados de superficie a pintar que toma parte de la calle Gallo, Mansilla y parte de Sánchez de Bustamante.
Históricamente se habían realizado trabajos murales en esas paredes, por estudiantes de bellas artes, pero todos esos trabajos donde se había empleado una temática infantil, mas bien, dibujaron y pintaron como si fueran niños. Todos estos trabajos estaban en pésimo estado, paredes descascaradas, superposición de afiches, pantallas de metal adosadas al muro, graffitis, etc.
La cuestión de la realización, desde mi visión, fue abordado desde el aspecto plástico, lo temático, técnico y desde el tiempo real para su realización.
El problema tenia varias implicancias, un tema de actualidad: el impacto ambiental es el gran paredón que encierra al hospital; su arquitectura, este muro tiene mas de 100 años, el entorno de la calle Mansilla.
El significado simbólico de ese edificio, el Primer Hospital de Niños del país, no es un hospital más de la ciudad.
La sola idea de estar ahí, de quienes están ahí, su fragilidad, sus enfermos, nos produce un sentimiento especial. No era un tema más, no era un problema simplemente técnico, no era un tema personal, no era expresarme como artista plástico. No era exponer una imagen plástica de Orellana.
Era pensar en algo que transmitiera al exterior a través de ese muro pantalla. El paredón que encierra el hospital, lo que esos niños que están ahí adentro, que tienen que pasar días, meses o más tiempo en el hospital, lo que los niños ven expresan y sienten Cómo? a través de sus dibujos..
Dijo Picasso: “me llevó 80 años volver a dibujar como un niño.” Nosotros sabemos de lo difícil que es expresarse espontáneamente con la ingenuidad de un niño, qué mejor entonces? que los propios dibujos de los niños para representarlos en esos muros.
Quiénes con más derechos para ello? Porque pintar como para niños, sin serlo, por qué imitarlos. Como?. Qué temática pictórica-mural podría ser más valedera.
Aceptada la idea la idea de llevar a los muros los dibujos de los niños que serían rescatados de la escuela de educación formal existente en el mismo hospital.
Surgió el otro problema. El aspecto técnico. Cómo materializarlo, cómo llevarlo a la realidad, sin que perdieran su valor, su espontaneidad, su ingenuidad.
Después de una selección entre 250 dibujos siguiendo la idea de representar gráficamente las etapas evolutivas del desarrollo gráfico, etapa preesquemática de 4 a 6 años, esquemática de 7 a 9 años y realista de 9 a 12 años.

Además de la escuela interna del hospital se sumaron los colegios República Islámica de Irán y San Juan Bautista que contribuyeron con dibujos para completar las etapas.
Fueron seleccionados 150 dibujos que estaban representados en diferentes formatos de papel y diferentes técnicas, húmedas y secas, lineales o cubritivos. Los redibujé a todos a una misma escala, respetando la originalidad de los niños para poder hacer plantillas para luego transferirlos a los muros, respetando el trazo, los colores, las improntas y grafías de los niños.
Cabe destacar el trabajo de los grupos de voluntariados en la preparación previa de las paredes. Se rasquetearon, aplicó enduído y pintaron de blanco, para luego realizar los dibujos y la pintada que dieron como resultado los murales.
Se me preguntó varias veces tanto participantes como vecinos que pasaban por el lugar por qué había decidido que el fondo fuera blanco y respondí porque son 37 frisos y 22 columnas y esta cantidad de pared me inspiró a pensar que es un block de hojas en blanco, que desplegado más tarde contendría las tres etapas desarrolladas entre los 4 y 12 años. Los temas muy variados cosa que hacen los chicos: cosas animadas y cosas estáticas, observan a un perro y lo reproducen, la evolución de un pájaro según las etapas, un gato a punto de dar un gran salto, una letra R que se agranda o se achica y da la sensación del sonido de un chico que maneja una máquina de cortar césped, un abrazo entre dos amigas que ven pasar un barquito por el río, la bicicleta de Ramón da la sensación de que vuela. Todos los dibujos que se representaron tienen el nombre de sus autores.
Los pilares que refuerzan al muro se emplearon para escribir los artículos principales de los derechos del niño como así también se intercalaron en los muros con los dibujos en zonas donde los mismos no interfirieran con las imágenes.
Los alumnos voluntarios tuvieron la posibilidad de participar de un trabajo real que tenía objetivos y tiempos de ejecución, de compromiso consigo y con el equipo y con los vecinos que por allí pasaron día a día. El carácter del trabajo educativo público e institucional de los murales permitió adquirir a los participantes experiencias en trabajos comunitarios.
Experiencia que enriqueció al concretarse el 90 por ciento de las espectativas planteadas proyectadas y de la resolución de los problemas lógicos que generó la ejecución de la pintada. Se cumplieron tres ejes fundamentales: se trabajó armoniosamente, responsablemente y ejecutivamente.

Colaboraron como asistentes, alumnos de la Escuela de Bellas Artes Manuel Belgrano, grupo de Voluntariado UP, y el grupo de voluntariado solidario de la Secretaría Promoción Social de Gobierno autónomo de la Ciudad de Buenos Aires.

Metodología de investigación en el aula.

Estela Pagani

Uno de los propósitos de la materia metodología de la investigación es la de generar procesos de conocimiento que están en sí mismo enlazados con la facticidad y la posibilidad de confrontación en la realidad empírica.
La enseñanza del método implica abordar la centralidad del contenido de la ciencia como conocimiento y construcción de la realidad y de la búsqueda de la verdad a través de la constatación teórico-observacional.
En esta oportunidad consideraremos algunos rasgos de una instancia que se presenta en forma recurrente durante el dictado de la materia, en estrecha vinculación con la incorporación del concepto de paradigma, naturalización - entendido como sentido común -y ciencia.
Más allá de las posturas que tengamos frente a las pecularidades de la construcción del cocimiento científico, como evolución progresiva o como conocimiento " en contra" de lo dado, la incorporación del concepto ciencia-método, verdad-realidad, aparece en franca oposición al sentido común, a toda naturalización y fundamentalmente a todo saber, que expresado en opinión, incluye a la emoción y a los sentimientos como posibilidad de arribar a la explicación de la realidad. Sin embargo, las manifestaciones del sentir, de la opinión y o del posicionamiento llamémoslo intuitivo frente a la realidad constituyen para los estudiantes, en líneas generales y casi mayoritariamente, la forma de acercarse a la explicación de la "verdad".
Contrariamente a lo establecido, el método estaría al servicio de vislumbrar lo que el sentido común calla u oculta, a dar razón del orden que se esconde tras el orden simbólico y descubrir los diferentes aspectos constitutivos de la realidad.
Este achicamiento de la ilusión o su pérdida definitiva, no implica colocar el método como hostil a cualquier producción sensible, por el contrario, la realidad adquiere de esta forma una nueva dimensión, el método y el diseño de sus estrategias/procedimientos se transforman en el instrumento de construcción, crítica y modificación de la realidad y esta es una instancia que sin duda, es factible de poseer una instancia poética.

En la experiencia que compartimos en esta oportunidad el nudo conceptual fue la teoría del "orden" por un lado y por el otro la relación existente entre la tecnología de uso doméstico y la significación y/o atribución en diferentes sectores sociales. (sectores medios, nuevos pobres y pobres estructurales).

El marco teórico utilizado fue el concepto de orden propuesto por Giddens:91. En este autor el orden no es un orden transhistórico de uniformidades, sino que está

dado por la configuración de la relación espacio tiempo, pero también por los significados cualitativos implícitos en las reglas que a su vez, son puestas en práctica en virtud de los recursos de los que dispone la sociedad.

El planteo del problema consistió en establecer la vinculación entre un orden introspectado y una significación diferenciada del uso de la televisión. Teniendo en cuenta que la TV además de tener una función relacionada con el entretenimiento y la información, se establece a su vez , como escenario de formulación, producción y reproducción del material simbólico, es decir de los valores de la sociedad.

Desde esta perspectiva trabajamos con la realización de premisas culturales que , construidas a priori en el aula fueron confrontadas luego con la aplicación de metodológica y el análisis sistemático de la información recopilada.
Para la realización del proyecto los estudiantes se valieron de un estudio de campo a través del diseño de un instrumento de tipo cualitativo. Realizaron entrevistas dirigidas, en torno a una serie programada de preguntas que respondían a variables de análisis, si bien la formulación de las preguntas fueron diferenciadas para cada grupo entrevistados, las mismas poseían un nivel de unicidad conceptual necesario para la homogeneización de criterios comparativos.

Este ejercicio, similares se presentaron en años anteriores, consistió en el cotejo de las premisas naturalizadas respecto del valor uso de la televisión como organizador del orden poseía en los diferentes sectores sociales, es decir las provenientes del proceso cultural con los resultados abordados mediante la investigación de tipo cualitativo. Los resultados, para esta instancia de análisis, arrojó que los primeros, es decir los naturalizados no respondían a los resultados aplicados a posteriori del método. El objetivo formulado estaba alcanzado. Desde esta lógica nada más estaba por proponerse. A modo de circularidad perpetua el método tenía la capacidad de desmitificar la realidad y acercar a la verdad, es más, tenía la capacidad de construirla. La etiqueta dice ahora sentido común vs. método.
Esta instancia introduce a los estudiantes en una territorialidad compleja respecto de la cuestión de la " verdad" y las alternativas respecto de la comprensión en ciencias sociales. La investigación intenta la búsqueda de conocimiento, pero del conocimiento verdadero. ¿ Son entonces los enunciados que reproducen en el ámbito de la cultura y en la vida de todos los días, falsificaciones de la realidad, son ilusiones en la que los individuos vivimos a modo de falsa representación?. Se trata entonces de orientar a los estudiantes a fracturar su propio proceso comprensivo, para lograr incorporar a validación científica, dos procesos que involucran a la investigación, me refiero a la comprensión y a la interpretación. Existen incontables procesos que se suceden en la experiencia de los individuos, de las personas que acuerdan en la cotideaneidad el sentido de sus acciones, el método científico posee la capacidad de interpretar el otrogamiento de sentido y esta es la premisa fundamental a la que debemos abordar.

Ahora bien, solemos tener satisfacción frente al logro del aprendizaje, apegados a las ideas que trasmitimos disfrutamos de su entendimiento. Esos mundos de ideas y saberes que primeramente diferenciaban a uno de los otros, al docente y a los estudiantes, paulatinamente se han transformado y relacionado a tal punto entre sí que, cuando arribamos al final de una etapa de nuestro trabajo creemos que, idealmente los estudiantes tienen parte de nosotros. Pero como nuestra materia corresponde al diseño de pautas para nuevas miradas, de miradas críticas para el descubrimiento, del mismo juicio crítico, acontece la contrapartida, el cuestionamiento de la investigación como absoluto en sí mismo. La aparición de lo verdadero se manifiesta como relativo, lo verdadero tiene que estar necesariamente consensuado, no se trata de un mal entendido, es centrar al acuerdo como noción de verdad, y en este sentido, como forma priotaria interpretación de la misma. No se trata de impulsar un abrumador relativismo, sino de valorar la reflexión crítica los estudiantes sobre los aspectos de su propio aprendizaje del método como construcción/interpretación de la "verdad". Los estudiantes entonces se han involucrado como actores de la "verdad" y esto mas que al campo de la ciencia corresponde al proceso de construcción de la ética profesional.

Construcciones Humanas. Tipologías arquitectónicas en la historia.

Mabel Parada

Bajo el título de Templos de la Antigüedad, se propuso a los alumnos de la Carrera de Diseño de Interiores que cursaban la asignatura Reflexión Artística, la preparación de varios elementos que permitan montar una exposición de tipo educativo.

Dado que la asignatura desarrolla el estudio de la producción artística y arquitectónica de culturas cuyo auge aconteció desde la prehistoria al inicio de la edad moderna, es escaso el material relacionado con la vida privada como viviendas y mobiliario, pero posible de investigación y estudio lo relacionado con la vida pública y en especial con el culto y la manera en que cada pueblo

honraba a sus dioses. Por esta razón la docente consideró pertinente encarar el trabajo basándolo en la tipología arquitectónica "Edificio para el culto".

A modo de conclusión considero que la experiencia de hacer un recorte de marco teórico bien concreto, facilita el abordaje de la investigación preliminar y la organización del orden y plazo de las acciones que impliquen su concreción.
Por otro lado, pautas claras acerca del fin para el cual se propone el trabajo, obliga al alumno a profundizar conceptualmente para poder decidir los atributos de todas y cada una de las piezas a producir.

Generación XXI. Temas de nuestro tiempo.

Graciela Pascualetto

Durante el desarrollo de la materia Comunicación Universitaria, primer cuatrimestre de 2000, en dos comisiones de la carrera de Diseño Gráfico, se llevó a cabo el trabajo de investigación sobre "Tecnología y vida cotidiana" como requisito para la aprobación de la asignatura y para la intervención en el concurso "Generación XXI. Temas de nuestro tiempo".
Esta materia tiene por propósito promover habilidades de estudio e investigación mediante la apropiación de nuevos conocimientos, la construcción de categorías de análisis de la realidad, el desarrollo de recursos creativos y de competencias personales para la resolución de situaciones problemáticas.
Los contenidos se abordaron a partir de una perspectiva histórica y a través de ellos se intentó que los estudiantes comprendieran algunos aspectos del devenir social, filosófico, tecnológico y mediático que influyen en los modos de vida, las necesidades y las características de la sociedad actual.
Se analizaron textos sobre la evolución de los lenguajes y las tecnologías para ubicar el surgimiento del diseño gráfico y de las industrias culturales con la finalidad de situar al diseñador en su campo de actuación profesional y en los distintos saberes sobre los que se construye su práctica.
Para la investigación sobre "Tecnología y vida cotidiana" se conformaron equipos de dos o tres alumnos que efectuaron el recorte de su tema según sus propias motivaciones inclinándose, la mayoría, por la investigación teórica de tipo descriptivo.
La investigación ocupó el último mes de la cursada, brindándose diversas sugerencias sobre el enfoque, la bibliografía pertinente, las técnicas a utilizar y la escritura del informe. Se pudo notar que al efectuar el recorte del objeto de estudio, se definieron dos grandes líneas:
• Las relacionadas con temáticas de la carrera: por ejemplo, investigaciones sobre el origen y la evolución de la imprenta, funciones de la publicidad y el arte en la época de la reproductibilidad técnica.
• Las relacionadas con cuestiones sociales y científicas que los preocupan: preservación del medio ambiente, características de la vida actual en las grandes ciudades y manipulación genética .

Estas elecciones permitieron observar que las motivaciones de los jóvenes no sólo se refieren al campo específicamente profesional, sino también al contexto social en el que viven y en el que se manifiestan como estudiantes y ciudadanos.
Mediante el trabajo se procuró promover la utilización de diferentes fuentes de información, el acceso a textos de cierta complejidad temática y discursiva, la aplicación de técnicas de investigación con fines de aprendizaje, la aplicación de lo aprendido en nuevas situaciones, el empleo de sus propios recursos creativos y el ejercicio de la argumentación y el juicio crítico.
En cuanto a los aspectos metodológicos, cabe destacar que la realización de fichas como paso intermedio entre la lectura y la escritura –pese a que los alumnos suelen restarle importancia- constituye una estrategia adecuada para la organización y el procesamiento de información, permitiéndoles una mayor elaboración del tema. De esta manera se evita la tendencia bastante generalizada a reproducir casi textualmente a los autores consultados, sin que medie la reflexión personal y grupal.
En la redacción del informe, se observaron distintos grados de dificultad, los que pudieron ser superados haciendo hincapié en las estrategias de planificación, escritura propiamente dicha y corrección de lo escrito. De esta manera, se pudo vivenciar la escritura como un proceso en el que convergen el contenido a tratar y el lenguaje empleado, según la intencionalidad del acto de escritura y los destinatarios del mensaje.
En general se notó en los grupos un esfuerzo de lectura, conceptualización, reflexión y materialización a través de la escritura, al que no todos los alumnos estaban habituados.
Si bien se advirtieron diferencias en la calidad de las producciones, los objetivos en su nivel básico fueron alcanzados y los alumnos pudieron manifestar su satisfacción por llegar a la versión final del trabajo y apreciarlo como producto de sus propios intereses, saberes y posibilidades de investigación y expresión.

Tipografía experimental. Una exploración sobre legibilidad y basura visual.

Diego Pérez Lozano

La disciplina del diseño abarca una gran variedad de tópicos. Comenzando por su función básica, la de comunicar información sin importar de que trate o que soporte utilice. Textos e imágenes presentados en diversos tamaños o colores pueden aparecer reproducidos tanto en papel como en cristal líquido, fundidos en plástico como grabados en piedra. La forma en que se articulan estos elementos en el plano puede y debe ser en todos los casos, diferente.

Así a través de los años, los diferentes estilos fueron generando variadas propuestas gráficas. Gótico, Clásico, Constructivista, Dadá o el Modernismo han sido entre otras las corrientes artísticas más utilizadas, presentes en arquitectura, moda, pintura, cine y obviamente gráfica.

El paso del tiempo ancló estos estilos en la historia y abrió puertas para otras formas de representación, quizás tomando algunos de estos parámetros ya establecidos mezclándolos, alterándolos o utilizando otros recursos, dando paso a nuevas y diferentes formas de expresión.

Relacionándola siempre con lo humano, nuestra forma de vida, pensamientos y actitudes, la gráfica adopta un estilo desestructurado y frenético. A partir del trabajo de David Carson en los 90, quien acertadamente o no, consideró que la forma de presentar la información era inútil ya que los jóvenes desinteresados por la aburrida diagramación de los textos leían cada vez menos.

Así pues, este sociólogo devenido a diseñador gráfico tomó cartas en el asunto y a modo experimental generó un quiebre en lo establecido hasta el momento. Fotos movidas, tipografías cortadas, manchas que toman la identidad de misceláneas y superposición de cajas tipográficas dieron como resultado un caos gráfico, muy criticable desde lo estético y funcional pero con un marcado aumento en la cantidad de lectores.

La intriga frente a lo nuevo. El desafío de «lograr leer» una nota frente a la complejidad de lograrlo se volvió costumbre y el ojo se acostumbró al cambio, y al tiempo ese experimento gráfico se convirtió en moda. Y así lo que se creó para ser utilizado en una revista con temas adolescentes (surf, música, estilos) pasó a ser utilizado en revistas de arquitectura, envases de gaseosas, comerciales para desodorantes, folletos de software y desprejuiciadamente, hasta en logotipos.

Hoy, ese estilo vanguardista, adoptado como tal por buena parte de la sociedad no puede pasar inadvertido en una institución educativa. La historia define a la experimentación como cuna de los avances en todas las áreas. El concepto «experimental» refiere al método científico de investigación, fundado en la producción intencionada de los hechos.

Así, probar y examinar en la práctica la virtud y propiedades de una forma que en nuestro caso será un signo, una letra, nos vuelve hacedores de nuestro propio futuro y responsable de aquello que produzcamos, tanto de parte del docente al forjar un alumno, futuro profesional como del mismo alumno al desarrollar su proyecto. El está obligado académica y moralmente a realizar un trabajo completo tanto en forma como en contenido, cualquiera sea su representación o función para lo que fue creado.

La experimentación por si misma es una herramienta de la consecuencia. El trabajo a conciencia, estudiado y analizado cambia la jerarquía de la pieza, volviéndola real, aunque distinta o pocas veces vista.

Con esa meta como motor interno el alumno desarrolla un sistema de signos comúnmente llamado alfabeto, partiendo de la observación de su entorno para generar nuevos idiomas tipográficos, aceptando lecturas no fáciles o rasgos demasiado geométricos, evitando la banalidad y llegando hasta donde más se pueda. El proyecto es la recopilación de trabajos realizados por alumnos sobre tipografía, un eslabón importante en la cadena educativa formadora de profesionales gráficos.

Visitas como recurso para diseño de interiores.

Silvia Porro

Se dejó en claro que la actualización constante es una necesidad y que las visitas, a los eventos y a los lugares de interés, son las que en forma rápida cumplimentan nuestras necesidades de conocimiento, ya que se observa, se reflexiona y se reelabora cada hecho arquitectónico desde todos los sentidos y se pueden plasmar desde la fotografía o desde la filmación.

Los aportes pedagógicos de este recurso son varios. Se hace más fácil la comprensión del espacio. Se puede hacer referencia a todas las variables de diseño al mismo tiempo sin temor a que el alumno se pierda, pues está viendo el hecho en vivo y en directo.

Saca sus propias conclusiones sumándolas a las del profesor, enriqueciendo las clases y aprovechando lo que aportan sus compañeros.

Por un lado el aprendizaje se realiza más velozmente. Por otro lado, el todo lo que se puede lograr hace que se den cuenta de todo lo que les falta saber para obtener sus cometidos, lo que les marca sus objetivos de aprendizaje en la materia diseño y en todas las demás, ya sean éstas técnicas o de expresión en cualquiera de sus posibilidades.

Si bien no están en contacto con " la cocina " del hecho diseñado, la visualización del mismo, les da un marco referente que los aproxima certeramente a la realidad de la construcción
Las charlas con profesionales del diseño los actualizan con la problemática presente y les marca una necesidad creciente de adquirir aquellos conocimientos que no tienen.

El área de comunicación interna en las organizaciones.

Claudia Preci

Las comunicaciones internas han adquirido en los últimos tiempos mucha importancia en el ámbito de las organizaciones. El trabajo realizado esta basado en investigar si las tareas inherentes a las comunicaciones internas se encuentran organizadas dentro de un departamento especifico (llamado de esa manera o similar) o dependen de otra área de la organización.
También en el estudio se hace hincapié en averiguar sobre la presencia de profesionales de Relaciones Públicas en estos puestos de trabajo.
La asignatura en la cual se desarrolló la investigación es Relaciones Públicas V de la carrera de Relaciones Públicas.
El programa abarca temas relativos al desarrollo de tareas y uso de herramientas de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
Se pretende, como objetivo principal, demostrar mediante este trabajo que en los últimos años aumento considerablemente, la importancia de poseer estrategias de comunicación para el desarrollo e implementación de programas dentro de las organizaciones; así como también la colaboración de profesionales de Relaciones Públicas en tareas inherentes al manejo de los recursos humanos.

En cuanto a la metodología utilizada, los alumnos recopilaron los datos mediante encuestas realizadas en forma personal, telefónicamente y por E-mail. Las encuestas estaban compuestas por preguntas de tipo abiertas y cerradas. El total de encuestas realizadas fue de 240 empresas de Capital Federal y Gran Buenos Aires, de diferentes rubros y magnitudes. El período de recopilación fue de cuatro meses y se presentan los cuadros que grafican los resultados obtenidos. La docente a cargo complementa el proyecto dándole un marco teórico, analizando y evaluando las etapas correspondientes al mismo y su resultado final.

De lo analizado se concluye que de las 240 empresas encuestadas el 18% de las mismas posee un departamento de comunicación interna, como área independiente contando con profesionales capacitados para el desarrollo de estrategias de comunicación. El 82% restante le atribuye importancia a la comunicación interna pero no ha creado un departamento dedicado exclusivamente a ella en su organigrama. Las tareas correspondientes a comunicación interna son llevadas a cabo por otros departamentos de la organización
En su gran mayoría el departamento de Recursos Humanos cumple con las funciones mencionadas.
En cuanto a los profesionales a cargo, se encontraron especialistas de diversas disciplinas, observando que el porcentaje de relacionistas públicos aumentó considerablemente en los últimos dos años con respecto a datos obtenidos en estudios anteriores.
A través de estos resultados se logra comprobar la hipótesis planteada, ya que casi la totalidad de las empresas encuestadas reconocen la importancia de contar con programas de comunicación interna como clave para el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos. También se reconoce la necesidad que el público interno se sienta comprometido con la filosofía y cultura de la empresa siendo esta un elemento fundamental para lograr la integración del empleado con la misión de la organización.

Análisis de espacios infantiles. Mobiliario.

Estela Reca

El trabajo realizados por los alumnos de la Carrera de Diseño de Interiores, ha consistido en la recopilación y análisis de los espacios destinados a los niños, en su carácter de:
1.Espacio dormitorio
2.Lugar de esparcimiento o área de juegos
3.Ambito de estudio
Para la realización del mismo se formaron grupos integrados cuyo ámbito de información giró en torno de textos, revistas, Internet, reconocimiento del mercado en sus distintos espectros sociales.
Los alumnos incorporaron a su conocimiento una cantidad de datos que abarca diferentes puntos:
1.Requerimientos de los niños para el desarrollo de cada una de las actividades anteriormente mencionadas
2.Diferenciación con entre éstos y las edades inmediatas inferior (infantes) y superior (púberes)
3.Materiales utilizados
4.Diseños del mobiliario conforme a las diferentes décadas (70/80/90)
5.Cromaticidad espacial
6.Cromaticidad de elementos
7.Requerimientos de elementos propios y específicos de las actividades y de la edad en cuestión.

Objetivos del trabajo

• Lograr que el alumno descubra las necesidades del comitente
• Analizar los requerimientos para cada una de las distintas actividades
• Investigar a cerca de las variables de cada caso
• Comprender que existen diferentes soluciones para un mismo problema
• Saber seleccionar la respuesta necesaria una vez analizado el espectro de posibilidades.
• Contactarse con conceptos indispensables para el diseño:

1.Dimensiones
2.Calidad de espacios
3.Plan de necesidades
4.Metodología para abordar un diseño
5.La importancia del color
6.La percepción del espacio del adulto / del niño

Metodología utilizada

• Los alumnos formaron grupos de trabajo con el fin de facilitar la recopilación de datos.
• A partir de allí en forma conjunta con el docente, realiza un análisis de cada uno de los conceptos intervinientes en el diseño. Este análisis se realiza con cada una de las propuesta que ellos traían. Por lo tanto luego de realizar una exhaustiva exposición y explicación, se solicitó al alumno que teniendo en cuenta lo aprendido, comience a realizar su propio análisis y crítica según correspondiere. Desarrollando de esta forma la capacidad de observación y el juicio crítico.
• De esta manera el alumno adquiere una amplitud de pensamiento que le permite, suministrar una mirada más abarcativa sobre el diseño y los elementos que lo componen.
• Luego los alumnos realizan una evaluación de toda la información y a partir de allí elaboran conclusiones en forma independiente.

Conclusiones del trabajo

Alcances de los informes de los alumnos

Los alumnos han podido sintetizar a través del trabajo anteriormente descripto los alcances del diseño en el espacio y en el equipamiento, comprendiendo que uno es condicionante de otro y viceversa.

Cada uno de los componentes del diseño fue analizado en particular y teniendo en cuenta su inserción en el conjunto. Por ejemplo, se tomó en consideración los diferentes materiales que componen el mobiliario, su percepción, su sensación visual, la correlatividad espacial que existe respecto de éstos y su entorno, del uso del mismo y de su acabado.

De la misma forma se tomó en cuenta el color, realizando a partir de allí un análisis de las implicancias de la cromaticidad en el espacio y en las vivencias del niño.

Resistencia y texturas, implicancias de uso, dimensionamientos y otros elementos componentes del diseño, fueron luego aplicados en un proyecto unipersonal, en el cual el alumno recibía diferentes condiciones de proyecto, (sexo, edades, tipo de espacio, dimensiones, tipos de aberturas, otros).

A partir de esta recopilación, desarrollo, análisis y conclusiones, el alumno pudo encontrar una metodología de investigación para cada uno de los temas que comprende el Diseño de Interiores. Advirtiendo, además, que todo elemento interviniente en el espacio (iluminación, disposición de las aberturas, acústica, otros), son atendibles a la hora de iniciar el proceso de diseño.

Producción, creación e investigación.

Mónica Recupito y José María Doldan

Analizando los vínculos que en el campo de la docencia universitaria del diseño, se dan entre producción, creación e investigación, aparecen consideraciones propias del área disciplinar, la que tiene un abordaje del conocimiento con ribetes propios.

La primera reflexión sobre la tríada que nos convoca, es identificar a la Universidad como un espacio de producción. La currícula de las materias, organizadas en forma independiente, hacen que cada una de ellas tenga una producción propia, la que es necesario abordar para obtener el cumplimiento a conformidad de los trabajos prácticos y la consiguiente aprobación de la cursada.

La segunda reflexión es visualizar a ese espacio de producción, como una estructura posibilitante para la creación. El hecho formal de cumplimentar con los trabajos prácticos de las materias, no invalida la impronta de la creación, del talento, del hecho novedoso. Por el contrario, es el sitio natural y propicio para su desarrollo. Pero, tanto la producción como la creación, están íntimamente ligadas al estudiante en forma individual. Y se encuentran indisolublemente enlazadas al paso del alumno por la Universidad, a la duración de las carreras. En tiempos de la Universidad se puede decir que son efímeras.

La tercera reflexión es ver cómo, esa producción, transformada en un proceso creativo, abre nuevos horizontes para el conocimiento. Se generan así, nuevos caminos para recorrer. Estos nuevos caminos, se pueden sistematizar en estructuras permanentes, efectuando un acopio del material en un proceso continuo que es la investigación institucional.

Entendemos la investigación institucional como el estibaje de información, y como el sitio de abrevadero para futuras investigaciones, que indudablemente se

realizan en etapas. Aquí el rol del docente es fundamental, ya que sirve de lazo y vínculo entre distintas cortes de alumnos, ordena jerárquicamente la producción realizada y transfiere ese rendimiento del abordaje del conocimiento a grupos que suceden a los anteriores, para continuar así la investigación en otra etapa histórica.
Este hecho de institucionalizar el conocimiento transforma lo individual en colectivo, y lo efímero, en estable y permanente.
Se hace necesario aclarar aquí, que este no es un hecho fortuito, sino que es un proceso planificado y debe responder a la política de investigación bosquejada para sí por la Universidad, y a prioridades en las líneas de trabajo.
Lograr este pasaje, desde el simple hecho de la producción individual y la creación, hacia la estructura estable de la investigación institucional, es el desafío del estamento docentes en el futuro inmediato de nuestra Universidad.

Nuevas tecnologías educativas informatizadas: Impacto y efecto en la evaluación y el aprendizaje en el aula.

Fernando Roig

A través de la historia, las sociedades han utilizado diferentes tecnologías para comunicarse: la palabra, la escritura, la imprenta, y hoy las nuevas tecnologías derivadas del uso de la informática.
Cada tecnología lleva consigo un modo de pensamiento y de transmisión cultural. Percibir los cambios en dichos modos permite repensar la cultura de las actuales sociedades tecnológicas. Por ejemplo a fines del siglo XIX, principios del XX en nuestro país aparece en el debate educativo la discrepancia entre el uso de la pizarra o el cuaderno de clase.
En las diferentes órbitas de la sociedad, el desembarco de las NTI ha originado múltiples impactos. Desde las diversas disciplinas del campo social, se debate acerca de los procesos de innovación tecnológica y su relación con la economía, las relaciones sociales, la cultura, etc. La veterana discrepancia teórica entre “apocalípticos” e “integrados” ha dejado lugar a un cúmulo de posturas intermedias.
Como problemática **La tecnología educativa**, es de reciente incorporación al debate educativo. Se nutre de las conceptualizaciones procedentes de otros campos disciplinares: la didáctica, la psicología cognitiva, la política educacional, etc.
La forma de operar de la informática desde el marco educacional y cultural, consiste en construir modelos que representan la realidad de una manera abstracta y que frente a una serie de problemas comunes permiten obtener respuestas estándar.
La informática trata de provocar diálogos de una manera estrictamente limitada a sus necesidades, depurando cada vez más un lenguaje inventado para comunicarse con el mínimo esfuerzo, todo lo cual se traduce en un empobrecimiento intelectual.
Las NTI son algunas tecnologías de reciente desarrollo, asociadas a la informática que están en la base de la denominada Revolución científico-tecnológica actual. También se relacionan al fenómeno de la automatización. Existen indicios y estudios suficientes que permiten afirmar que las NTI afectarán al conjunto de la humanidad, implicando los niveles macroeconómico y social, como cultural, transformando la estructura laboral, los comportamientos individuales y la vida cotidiana.

Jaquinot expresa**:** Las tecnologías, desarrolladas y diversificadas, introducen en el aula no sólo la televisión, la video y la computadora, sino también el disco de video, el CDI o el CD-ROM, así como el hipertexto y el multimedia, en una suerte de huida hacia adelante tecnológica, sin que haya habido tiempo para analizar los resultados. Las prácticas llamadas innovadoras se han multiplicado, pero las herramientas tecnológicas siempre sirven para mejorar el desempeño de los docentes, más que para favorecer los aprendizajes del alumno. Se distingue cada vez más claramente, la utilización de los medios como “soportes” de la enseñanza o de la formación y la utilización de los medios como “objetos” de estudio—prensa o televisión—, lo que *actualmente se denomina “educación en los medios.* Con el pretexto de la aparición de las nuevas tecnologías, no se puede dejar de mencionar lo que sabemos acerca de la contribución de las imágenes y sonidos a la difusión de las informaciones, de los saberes o del saber-hacer, y a la construcción de conocimientos. Por una parte, porque siempre es necesario precisar el grado y el nivel de novedad de esa “nueva” tecnología. Por otra, porque todo nuevo medio, o multimedio, de comunicación no trae consigo el conjunto de saberes teóricos o prácticos acumulados a lo largo de años de experiencia, de creación y de lectura de textos, imágenes y sonidos: es necesario inscribirlos en una perspectiva histórica.
Dentro y fuera de la escuela y de la universidad, junto a los conocidos libros y manuales, han aparecido nuevas “herramientas” o “pantallas” del conocimiento, como se las suele llamar: didacticiels, multimedia, videodiscos interactivos, hipertextos, hipermedia, CD ROM (compact-disc, ready only memory), CID (disco compacto interactivo), autopistas informáticas... Todos son términos con los que hay que familiarizarse y, si fuera posible, conocerlos a fondo, ya que sin duda es un poco pronto para que se les confiera función educativa. Estas nuevas tecnologías no tratan la materia ni la energía,

como las máquinas de la era industrial, sino las informaciones, los saberes, los conocimientos y (tal vez) los procesos de apropiación de ellos. Denominadas "tecnologías de la mente" o "de la inteligencia", vienen, directamente, a rivalizar con la educación y los docentes en su terreno tradicional. Es decir, la transmisión de los conocimientos y la formación de los espíritus. Ésa es la razón por la cual ni el sistema educativo y sus responsables, ni tampoco los docentes pueden ignorar los problemas que estas tecnologías les plantean.

Arte digital e interactividad.

Fernando Luis Rolando

El Proyecto de Investigación sobre Arte Digital e Interactividad tuvo como objetivo indagar sobre las formas expresivas que llevaron al desarrollo de lo que es el Arte Digital y su relación con el fenómeno de la interactividad en la actualidad partiendo en la hipótesis de un análisis histórico que abarcase una aproximación al desarrollo en nuestro país en las décadas pasadas y que tome como punto de partida el tema del divisionismo del Siglo XIX como antecedente de la descomposición de la imagen en puntos de información.
Luego en los comienzos y mediados del Siglo XX se tomo: el Expresionismo, El Surrealismo y El Pop como antecedentes de movimientos que abarcaron diferentes campos expresivos y que esbozaron en si mismos la idea de Interactividad relacionando diseño, cine, vídeo, pintura, música, literatura. Y hacia fines del Siglo XX se analizó la influencia de la cibercultura y la deconstrucción analizando sus consecuencias y planteando dentro del Siglo XXI sus posibilidades futuras en el ámbito de la aplicación en el campo de la multimedia y de la realidad virtual.
Además se tuvo en cuenta fundamentalmente la necesidad de los estudiantes de la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido de acceder a un material sobre los antecedentes históricos de movimientos artísticos (incluyendo los del arte digital) dentro del siglo XX que hallan aplicado el concepto de interactividad en sus diseños o creaciones, dado que sobre el tema existe solo material aproximativo en otros idiomas pero muy poco en castellano, buscando formular para los alumnos de las carreras audiovisuales un acercamiento más completo al fenómeno del arte digital y sus posibilidades de desarrollo interactivo.
En la elaboración del mismo proyecto se aplicó el concepto de interactividad ya que el mismo fue desarrollado a través de la red internet con el uso simultaneo de consultores ad honorem situados en diferentes ciudades del país y del resto del mundo.
La experiencia de la creación, producción e investigación fue sencillamente fascinante, hace 10 años la generación de un material de estas características que incluyese la colaboración entre personas situadas en distintos lugares del mundo hubiera llevado al menos dos años de tareas, solamente entre las etapas de formulación de objetivos, planeamiento y desarrollo.
Hoy, entrando al siglo XXI la notable evolución de las comunicaciones en los últimos años en la Argentina ha permitido concretarlo en solo 6 meses partiendo de la premisa de aplicar la idea de interactividad en la generación misma del propio trabajo desde su inicio, contando para su materialización con el aporte invalorable de un equipo de consultores ad honorem: la Arq. María Verónica Russi (Buenos Aires, R.A), Michael Pinciotti (New York, U.S.A), Prof. José Eduardo Chaya (San Miguel de Tucumán, R.A) y la artista digital fundadora del Movimiento Argentino de Arte Computarizado, Andrea Cecilia Russi (Buenos Aires, R.A) quienes situados en diferentes sitios alrededor del mundo (Nueva York, San Miguel de Tucumán y Buenos Aires) contribuyeron en el desarrollo de esta investigación intercambiando ideas, puntos de vista, información actualizada y material multimedia (archivos de textos, imágenes, sonidos y video) en tiempo real a traves de la World Wide Web.

El material presentado consta de en primera instancia una versión escrita que incluye los antecedentes de la descomposición de la imagen en puntos de información, una segunda parte sobre el siglo XX: la relación de los primeros movimientos artísticos con la Multimedia, una tercera parte denominada hacia el siglo XXI, que incluye. arte y tecnología, la cibercultura, la contracultura de los 80, la deconstrucción y los Medios Digitales, Net Art: introducción a la red global de información, acercamiento al Arte Digital en la Argentina y las formas creativas de Arte Electrónico, su aplicación en la Multimedia y en la Realidad Virtual, Por último conclusiones y bibliografía recomendada

La investigación incluyó la realización de *CD Interactivo* con material multimedia que contiene entrevistas, videos, textos e imágenes de Arte Digital.

Conclusiones:
A modo de reflexión abierta podemos decir que la idea del ida y vuelta, de lo interactivo, de algún modo siempre vive en nosotros como mecanismo de aprendizaje permanente desde que somos niños.
En el Arte Digital las imágenes como proceso de mutación continua, inestables, regeneradas en milmillonésimas de segundo por los ciclos de reloj de procesadores cada vez más veloces nos conectan con un mundo irreal al otro lado de la pantalla.
En ese mundo llamado por el escritor William Gibson: *Ciberespacio,* podemos como artistas, diseñadores y creadores, fusionar campos del conocimiento humano

como nunca antes se había realizado incluyendo diseños, videos, fotografías, pinturas, sonidos, hologramas, en el fondo imágenes, con las cuales el ser humano trata de "representar" ese elemento indeterminado e inconmensurable que es la creación, traduciéndolo a información binaria con la creación de obras digitales, en un intento de establecer un principio de *matematización* de la información de la realidad en que vive a través de pixels.

La gran paradoja está dada porque algo que es aparentemente mensurable y cuantificable en términos matemáticos, posee en sí mismo al otro lado del monitor, un carácter virtual e inasible, que tiene en nuestros días la particularidad de generar eventos en el plano virtual que luego pueden pasar a transformarse en *hechos reales* dando origen a un fenómeno que denominaría "creación de realidad".

Este hecho aplicado a los medios de comunicación conectados globalmente a través de todo el planeta a través de la red Internet, posibilita situaciones como las creadas en 1999 en el Site de economía de Bloomberg, el que fue modificado sin aviso, por un grupo de intrusos expertos en sistemas durante un lapso de dos horas, modificando valores de cotizaciones bursátiles a favor de una Empresa X en detrimento de otras, cambiando artificialmente los precios, y haciendo que en ese periodo de tiempo miles de personas alrededor del mundo *tomaran decisiones en el plano real* produciendo realmente una suba en la cotización de la Empresa X.

Este simple ejemplo vale para expresar el gran poder que tienen los individuos en la actualidad *interactuando* con otros grupos a través de la red.

Ya a principios de los 90, durante la transmisión de la CNN de la Guerra del Golfo, Jean Beaudrillard, dijo que la guerra no había existido, sino tan solo en los medios, en la TV. Era una guerra, de ciudades arrasadas, pero sin bajas, sin víctimas, al menos en los informes de la televisión, casi como un War Game, un juego de computadora.

En ese momento se creó una realidad electrónica que terminó siendo una realidad para aquellos que la vieron en la pantalla y no estuvieron en el lugar.

Probablemente, en un futuro cercano cada día más los seres humanos estarán expuestos a imágenes que actúen en un plano inconsciente generando la duda de sí les permitirán pensar libremente o producirán procesos de interferencia en la formación de sus ideas, de los cuales ni siquiera ellos se darán cuenta.

En la actualidad los realizadores en el campo del diseño, el arte y la tecnología tienen la posibilidad de interactuar con sus creaciones con las personas, estableciendo relaciones en el campo digital entre la filosofía y la ciencia, creando comunidades virtuales y foros que aporten múltiples puntos de vista al desarrollo del hombre y considerando además los enormes avances dados en el campo de la realidad virtual y sus espacios inmersivos, asumiendo los riesgos y desafíos de ocupar los espacios dinámicos que permite crear la compleja dialéctica entre la sociedad real y la nueva sociedad virtual en los comienzos del Siglo XXI.

El texto completo de este trabajo puede consultarse en: Rolando, F. (2001). Arte digital e intercactividad. Cuaderno N°3, Proyectos en el Aula, Mayo 2001. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Guía bibliográfica comentada sobre medios digitales.

Eduardo Russo

El proyecto que se describe a continuación tiene por objetivo el diseño y escritura de una guía de lecturas comentada, dirigida a aquellos interesados en la teoría, análisis y crítica de las nuevas tecnologías en el marco de distintas carreras universitarias ligadas al estudio y a las prácticas comunicacionales.

Este trabajo de relevamiento, clasificación y comentario bibliográfico intenta cubrir el campo emergente de lo que se ha dado en llamar Nuevas Tecnologías de la Comunicación (NTC), que involucra tanto lo referente al surgimiento de nuevos medios de comunicación interpersonal y a escala societaria, como la transformación de medios tradicionales bajo la contaminación de entornos digitales. La revolución hipermediática que se observa en las últimas dos décadas conlleva una crisis de inteligibilidad, donde paradójicamente la abundancia informativa suele acompañarse de una relativa escasez de conceptos para reflexionar sobre los cambios en curso.

El interesado en este campo posee a su disposición un sobreflujo de información por distintos medios que, no obstante su ingente cantidad, frecuentemente adolece de distintos déficits. Uno de ellos es el relativo a la irrupción —relativamente no planificada, hasta sorpresiva y refractaria a responder según los pronósticos de los expertos— de medios de rápida expansión, en un terreno que afecta tanto al entorno tradicional de los medios masivos, como a formas de organización y comunicación en pequeña escala. La bibliografía disponible, en su intento por describir, explicar y —en un salto nada infrecuente— intentar predecir la metamorfosis presente, suele ser de muy variada calidad. Desde el abordaje exclusivamente técnico hasta la perspectiva de "hágalo usted mismo", desde el intento de entender la dinámica actual con categorías aplicadas a los medios masivos de comunicación en sus formas tradicionales a las propuestas de aplicación al campo empresarial con presuntas recetas eficaces, una multitud de discursos en conflicto participan

del actual debate sobre los nuevos medios. Por otra parte, el tiempo de vigencia del material disponible en formato libro suele ser dramáticamente breve. Los parámetros de actualidad y calidad de los materiales disponibles son, en este campo, factores críticos.

El proyecto busca introducir a los interesados en las NTC en una propuesta de reflexión teórica y crítica, orientada analíticamente, organizando un recorrido de lecturas que, no obstante su diversa orientación conceptual, posee en común su procedencia del espacio académico. Su objetivo es ofrecer un itinerario comentado de lecturas posibles, al alcance del estudiante de carreras de grado, con especial referencia a Diseño Gráfico, Imagen y Sonido RR.PP. y Publicidad. Se ha optado por un recorte del campo de interés a la problemática comunicacional, por lo cual los materiales atinentes al *marketing*, negocios y administración en su relación con las NTC no han sido incorporados al proyecto, como tampoco los textos relativos a informática o sistemas desde una perspectiva técnica o de ingeniería.

En cuanto a los alcances y límites, la bibliografía comentada constará de una introducción general, reseñando aspectos teóricos y metodológicos del estudio de los nuevos medios, con una descripción general de la situación actual en cuanto a la producción de conocimientos en el campo. En su cuerpo principal se reseñarán los volúmenes más significativos e influyentes, en breves escritos descriptivos y valorativos de los aportes al conocimiento de las NTC.

Desde el comienzo de su desarrollo, a comienzos del segundo semestre de 2000, el proyecto atravesó las siguientes etapas:
• Revisión de la totalidad del material disponible en Biblioteca sobre Nuevas Tecnologías de la Comunicación y Medios Digitales
• Establecimiento de subcategorías para ordenar el material, de acuerdo a perspectivas teóricas, analíticas y críticas, a enfoques disciplinares y campos de interés.
• Selección de 30 títulos representativos de la principales corrientes de estudio e investigación en medios digitales.
• Lectura analítica de los volúmenes, con vistas a la escritura de los comentarios particulares.

Por las características del alto grado de dinamismo del territorio examinado, y las novedades editoriales que modifican permanentemente el corpus relevado, será conveniente someter el texto a revisiones y actualizaciones periódicas al comienzo de cada ciclo lectivo, para asegurar su vigencia.

Normativa de la radiodifusión.

Daniel Santáchita

Durante el segundo cuatrimestre del año 2.000, los alumnos del primer año de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual realizaron para la asignatura Medios Masivos de Comunicación una investigación sobre Radiodifusión con el objetivo de:

a)Conocer cómo está compuesto el espectro radiofónico en la Argentina.
b)Elaborar un mapa multimediático para determinar la propiedad de las emisoras con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
c)Saber bajo qué requisitos se produce la inserción laboral en el medio.
d)Aspectos vinculados con la legislación vigente.

En este sentido, los alumnos tuvieron acceso al borrador de trabajo del Comité Federal de Radiodifusión, con el que pretende impulsar un proyecto que convertido en ley reemplace a la 22.285/80, ley que aunque vigente no es de estricto cumplimiento.

Los estudiantes abordaron un análisis crítico de la norma vigente, realizando un diagnóstico que en términos generales les permite abordar un perfil de la relación entre el comportamiento del medio radial y las pautas normativas establecidas desde el Estado. Indagar límites y particularidades de la norma sobre prohibiciones, programación, relaciones entre otras áreas institucionales, tales como el ministerio de Educación, redes privadas, etc.

El proyecto de investigación y análisis intenta a su vez conectar a los estudiantes con las Bases para un Anteproyecto de Ley de Radiodifusión. Este anteproyecto consta de 120 artículos divididos en XIV capítulos, muchos de ellos proponen poner fin al vacío legal con el que la autoridad de aplicación se encuentra para regular la radiodifusión en la Argentina, al tiempo que pretende dar participación a los destinatarios de los mensajes en cuanto a la calidad de los productos que las emisoras ofrecen. En este sentido, el artículo 95 propicia la creación de la “Defensoría de los Usuarios de Radio y Televisión, que dependerá del Directorio de la Comisión Nacional de Radio y Televisión Argentina”, aspecto que resaltamos por considerarlo novedoso.

Programa de asistentes para eventos.

Gloria Schilman

El programa se desarrolló como una materia de contenidos prácticos, para que los estudiantes vivencien un evento desde su faz interna. Desde la organización, en sus inicios, su etapa pre-evento, la realización del mismo y su etapa post-evento.
Debido a la heterogeneidad de los alumnos presentados a cursar la materia el desarrollo de la misma se realizó de acuerdo al siguiente esquema: Explicación por parte de la docente de los contenidos teóricos de la materia, sustentada por la bibliografía pertinente y la elaboración de un evento como instancia práctica. Este aspecto fue abordado desde la elaboración de contenidos temáticos y búsqueda de expositores la generación y actualización de Bases de Datos, el contacto con expositores, la confección del programa, y de folletos, la gestión de sponsors/stands, la confección y envío de mailing, las cuestiones pertinentes a la prensa, informes e inscripción y la confección de material de apoyo al evento. A su vez se incluyeron como parte del programa los aspectos propios de la asistencia general durante el evento, y post evento.

Desde el punto de vista de su aporte pedagógico, considero que los objetivos se vieron cumplidos, aunque en forma ambiciosa hubiera sido óptimo realizar una mayor experiencias práctica con los alumnos, por ejemplo, en los eventos internos de la Universidad (colación de grados, eventos de otras facultades, atención de personalidades que nos visitan).
Considero, a su vez, que se ha dado un gran paso en el conocimiento de la parte práctica de un evento, en los alumnos de la carrera específica (Organización de Eventos) y en la carrera de Relaciones Publicas.
En cuanto al acercamiento al campo laboral y profesional fue ampliamente satisfactorio, ya que se les permitió contactarse con un evento “real”, situación no vivida anteriormente en la Facultad.

El arte al servicio de la digitalización.

Antonio Sensini

Parece un contrasentido, todo indica que debería ser al revés, “la digitalización al servicio del arte” pero paso a explicar porqué este título y argumentaré las razones. Hace varios años que asisto periódicamente al Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires, y de algunas galerías de arte de mucho prestigio donde se exponen obras de arte digital. Lo hago como diletante y otras con la intención de analizar la evolución de esta nueva manera de arte o expresión artística, llamémosle así. Pero sinceramente aún no había hallado algo que se pudiera comparar con las pinturas tradicionales, siempre me parecían investigaciones de nuevas técnicas pero nunca pude juzgarlas como verdaderas obras de arte, ya sea por el acostumbramiento a la pintura tradicional o porque realmente no me satisfacían plenamente. Es lógico hasta coherente que los que tenemos una formación tradicional en bellas artes nos inclinemos por determinadas escuelas, ya sea impresionista, cubista, figurativa, abstracta, etc.

Para introducir el tema compartiré una experiencia personal. Hace pocos días recorrí la ciudad de Málaga en España tratando de localizar al gran pintor Cristobal Toral, que el año pasado expusiera en el Centro Cultural Recoleta su gran muestra retrospectiva con un éxito impresionante, sin tener la suerte de poder hallarlo en su taller me dirigí a la casa natal de Picasso. Grande fue mi sorpresa cuando veo en el segundo piso un afiche, que luego pude apreciar estaba en toda la ciudad anunciando la muestra de Arte DigitaL de un artista “Pepe Bornoy” también malagueño como Picasso y Toral. Como estaba a pocas cuadras enfilé para el Museo Municipal del Ayuntamiento de Málaga; grande fue mi sorpresa al llegar, ya que sus pinturas digitales diferían muy poco de la tradicional pintada a mano. Tuve la suerte de encontrar al artista en la muestra y poder entablar una conversación, luego de felicitarlo y explicarle que era la primera vez que realmente me sentía conmovido ante obras ejecutadas con computadoras. El me manifestó: “Hace 5 años que estoy experimentando con ellas pero llevo treinta años de artista plástico pintando a mano”.

Ahí estaba la diferencia, no es lo mismo el ordenador en manos de un operador que en manos de alguien que tiene conocimientos de color, composición, perspectiva, proporción, etc. Era lo que siempre les manifesté a mis alumnos, no es cuestión de apretar teclas. En diseño como en artes plásticas los resultados son otros cuando se tiene una formación sólida y conocimientos profundos, estos no cambian. Así como las emociones humanas son siempre las mismas, lo básico en diseño también lo es.

Es en la actitud nuestra donde podemos contemplar este proceso dinámico e iconoclasta de romper con un mundo objetivo ya sobradamente conocido y dominado, para lanzarse a la arriesgada aventura de navegar por el mar proceloso del diseño digital y del arte en las redes, sin otro timón ni brújula que su buen hacer, su oficio y su inspiración, cambiando su ser de Homo Sapiens por el Homo Digitalis.

Se le abren unos caminos llenos de posibilidades, cambiando el topos neotós platónico (lugar donde residían las ideas de la belleza pura), por las entrañas de un ordenador nada sumiso.

Para los seguidores y estudiosos de estos procesos evolutivos, resulta complicado cambiar radicalmente el lenguaje habitual utilizando para expresarse en la descripción de un cuadro, escultura, fotografía, o cualquier manifestación artística: paleta cromática, fondo, perspectiva aérea, tela, claroscuro, *contrapposto*..., por la nueva nomenclatura: *software, hardware, plotter, mega bytes, cd-rom,* escáner, lápiz óptico, teclado, ratón, efecto de filtros propios de los sofisticados programas de diseño, tablillas, monitores..., etc., término con los que los jóvenes y no tan jóvenes artistas se sienten muy cómodos y con los que traspasan las fronteras de la materia y la forma clásica en un envidiable ejercicio de libertad que comienza con el empleo de nuevas tecnologías que muy pronto serán viejas.

Arte digital. Guía bibliográfica.

María Laura Spina

Este proyecto nace a partir de la necesidad del alumno y docente de poseer un material de consulta específico referido al Diseño Gráfico Digitalizado estando acorde de este modo a las últimas novedades y tendencias tecnológicas.
Consiste en la elaboración de una Guía Bibliográfica de Diseño y Arte Digital, a través de la búsqueda de material bibliográfico correspondiente al tema. A fin de lograrlo la metodología aplicada ha sido la búsqueda en primer lugar en la Biblioteca de la Universidad de Palermo extendiéndose ésta a librerías conocidas a fin de buscar material más innovador y a Internet para, de este modo, estar al tanto de los sitios que manejan el arte digital.

El objetivo que persigue, como lo mencionamos anteriormente, se corresponde estrechamente, a la necesidad de desarrollar material de apoyo para los alumnos que cursan las Carreras de Diseño Gráfico, Licenciatura en Publicidad y Diseño de Imagen y Sonido brindándoles una guía bibliográfica específica de Arte Digital.
Además, se busca que los docentes insertos en estas carreras puedan utilizar el material como apoyo a sus respectivas asignaturas.

La guía bibliográfica Arte Digital fue publicada en la publicación número 7 en mayo del 2001 por la Facultad de Diseño y Comunicación.

El texto completo de este trabajo puede consultarse en: Spina, M. L.(2001). Arte digital, guía bibliográfica. Relevamiento Documental, Junio 2001. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Programa en Medios de Comunicación.

Martín Stortoni

1. Reflexión Pedagógica

Experiencia docente en planificación de medios
La docencia universitaria por la que transito, es una experiencia sensacional por toda la magia que implica trabajar con futuros profesionales.
La función que desempeño es justamente la de capacitar, entre otros temas, en medios de comunicación y en distintos niveles, que van desde la estrategia hasta la planificación de medios convencionales y nuevos medios. Destacado el pensamiento estratégico y táctico para resolver la dificultad que se presenta en la explicación de la planificación.
Las cátedras poseen tres niveles de exigencia: **concepto + técnicas + herramientas**.
El concepto tiene que ver con el **dominio del saber**, Las técnicas con el **dominio del saber hacer** y las herramientas con el **dominio del hacer**. Dominar estos tres niveles significa adquirir un ***domino total que implica el logro diferenciador del futuro profesional de medios que domine el cambio.***

La necesidad de aprender
Aprender significa incorporar una estructura nueva al comportamiento o modificar una ya existente, en sentido permanente y no temporario. La función fundamental del aprendizaje humano es interiorizar o incorporar la cultura, para formar parte de ella. Nos hacemos personas a medida que personalizamos la cultura.
Ahora bien, la importancia que posee el aprendizaje en ciertas profesiones, como ser **publicidad,** tiene que ver con la incorporación de saberes específicos y a la vez complementarios para que se pueda lograr la diferenciación profesional.

Haciendo mención a las máximas de Vygotsky (1978), según la cual todas las funciones psicológicas superiores se generan en la cultura, nuestro aprendizaje responde no sólo a un diseño genético, sino sobre todo a un diseño cultural. Cada sociedad, cada cultura, genera sus formas de aprendizaje. Es muy importante entender este concepto puesto el aprendizaje en medios de comunicación, mucho tiene que ver con la necesidad de incorporar una herramienta propia como modelo Argentino.
Por más que pertenezcamos a una sociedad global, el mix de medios no debe ser el mismo en España o en Estados Unidos que en la Argentina. Y además se deben de establecer estrategias propias a nuestro país incluso, cuando planificamos para mercados regionales o globales. Por lo tanto, las necesidades del aprendizaje se generan

en el contexto social al cual pertenecemos.
El tema más importante es lograr comprender que si el mercado modifica sus estructuras y sus diseños de empresa, el aprendizaje también debe modificarse. Es decir, que si lo que ha de aprenderse evoluciona, y a pasos agigantados, la forma **en** que ha de aprenderse y enseñarse también debería de evolucionar.
Conocer entonces las demandas del mercado laboral profesional es la clave para establecer el nivel de aprendizaje en las cátedras.

2. Reflexión Teórica

Adquisición de técnicas mediáticas

¿Cómo debe de enseñarse a trabajar con los medios?
No es fácil determinar una forma de aprendizaje que pueda ser comprendida por alumnos universitarios y que a la vez, sea realista. Que lo que se aprenda sirva para aplicar en el mercado laboral.
Para comenzar a operar con los medios, es necesario utilizar el aprendizaje por **adquisición de procedimientos**, de esta forma lograremos aplicarlo a cada caso en particular con el que se trabaja en distintos niveles, por supuesto.
Los procedimientos constituyen un producto de aprendizaje que tienen características específicas, estas características específicas son las que utilizo para aplicar las técnicas para operar con los medios.
Los procedimientos suelen concebirse como ***"un conjunto de acciones ordenadas, orientadas a la consecución de una meta"*** (Coll y Valls, 1992, Valls, 1993).
Las técnicas, también llamadas destrezas, habilidades, hábitos, consisten en adquirir una rutina de acción automatizada y flexible para adaptarse a las estrategias, también tácticas, planes, que implica un uso deliberado y planificado de procedimientos para alcanzar determinadas metas y / u objetivos.

He hablado hasta el momento de la adquisición de técnicas, que hacen al conocimiento técnico. Por otro lado, el conocimiento declarativo, entendido como información, es fácilmente verbalizable, puede adquirirse por exposición verbal y suele ser consciente. A diferencia del conocimiento procedimental técnico que no siempre es capaz de verbalizarlo, se adquiere a través de la acción y se ejecuta de modo automático, sin que uno sea consciente de ello.
Según Anderson (1983), lo importante es convertir el conocimiento declarativo en procedimiento automatizado.
Es aquí donde se manifiesta la importancia del saber hacer a partir del estudio y análisis y hasta reflexión de conceptos teóricos y empíricos.

La técnica de entrenamiento

La adquisición de técnicas se divide en *motoras* como aprender a andar en bicicleta o en *cognitivas* como aprender a planificar en medios o bien una combinación de ambas, cuando aprendemos a utilizar un tratamiento de texto como lo es en este caso.
El entrenamiento técnico en medios de comunicación, tiene que ver con la importancia de iniciarse a través de un modelo.
Es imposible adquirir estas destrezas sin basarnos en un modelo sobre el cual se aprenden las bases para alcanzar un perfeccionamiento específico.
Cuando comenzamos a trabajar para lograr una planificación de medios adecuada para la ocasión, es importante recurrir a las secuencias de aprendizaje, es decir, que por su complejidad, la planificación no puede enseñarse sin dividir por etapas el entrenamiento.
Si embargo, es muy difícil que esta técnica se pueda automatizar por la cantidad de variables con las que debemos contar para desarrollar el plan de medios. Y además no siempre utilizamos la misma información y los objetivos, obviamente, son distintos.
Esto pone de manifiesto que no alcanza solamente con conocer las técnicas de forma automatizada (como en muchos casos se hace en el mercado profesional cuando se utiliza la computadora como herramienta).
Es imprescindible proporcionar al estudiante de las herramientas necesarias para que comprenda el cómo, cuándo y por qué utilizar una técnica u otra.
Es aquí donde entra en juego **la estrategia**.

La adquisición del aprendizaje de estrategias

A diferencia de las técnicas, las estrategias son procedimientos que se aplican de modo controlado, dentro de un plan diseñado deliberadamente con el fin de conseguir una meta fijada.
Técnicas y estrategias son formas más complejas que se utilizan en un mismo procedimiento.
La reflexión es importante para alcanzar la diferenciación en el mercado profesional.
La estrategia tiene relación, con la ***creatividad* y la *innovación***.
La creatividad, es esencial para lograr con éxito los problemas y conflictos que se originan a diario.

"El derecho de expresar nuestros pensamientos tienen algún significado tan solo si somos capaces de tener pensamientos propios..."
(Erich Fromm)

La creatividad en empresas y negocios es la capacidad para lograr resultados diferentes.
Ser diferentes es el mandato de un mundo global y virtual. Un mundo que cambia a diario sus formas y sus condiciones. Un mundo formado por personas que también modifican sus estilos de vida y sus formas de consumo.

Esto implica romper con paradigmas tradicionales y crear una nueva lógica en el desarrollo de los negocios.

La rentabilidad en los medios de comunicación tiene que ver con la creatividad. Para que un programa de televisión salga al aire, mucha gente debe elaborar, a partir de ideas, lamentablemente no siempre novedosas, sus respectivos guiones para luego pasar a la realización, donde se incluye la iluminación, exteriores, etc. Es decir que ese grupo de personas trabajan a partir de ideas constantemente para que el programa tenga éxito. Lo mismo ocurre con una programación de radio. En otros niveles de medios, los nuevos, aquellos que se crean a partir de propuestas diferentes, son creativos por naturaleza. Los hombres de medios, para vender sus espacios también necesitan una alta dosis de creatividad, donde se imponen formas de contratación, etc.
Cuando hablamos de creatividad en medios, no podemos dejar de lado el ingenio que han tenido personalidades como Olmedo, o bien en tiempos modernos Tinelli o del otro lado del televisor Suar. También la campaña de La Serenísima, con su dirigible rompió en su momento todos los esquemas en medios.
Al igual que Camel, o Pronto Shake. Todas infinitamente recordadas. Y justamente de esto se trata, de lograr impacto y recordación.

Ser diferentes:
No existen dudas que la creatividad esta asociada con respuestas diferentes. Muchas veces, incluso, se demuestra la creatividad para determinar nuevas ideas relacionadas con productos o bien con canales de distribución o bien merchandising, etc.
En los planes de medios se demuestra la creatividad para diferenciarnos de la competencia.
Lo importante es demostrar la diferencia de forma tal que los competidores no puedan alcanzarnos o copiarnos. Para lograrlo, una empresa comienza a funcionar creativamente cuando tiene la suficiente VISIÓN como para imaginar ideas diferentes y suficiente capacidad de implementación como para convertir esas ideas en resultados concretos. En resultados diferentes.
En el ámbito de los medios de comunicación ser diferentes significa aplicar la creatividad como capacidad para generar **resultados diferentes con respecto al pasado**, **de nuestros competidores o diferente de todo lo conocido hasta el momento.**
Un medio que decide incorporar un departamento de atención exclusivo a pequeños anunciantes, como lo está haciendo el Grupo Clarín, para sus diarios, radios y televisión, está haciendo algo diferente. Está cambiando, está modificando su estructura interna de ventas. Este ejemplo nos demuestra que no todos los cambios para ser distintos deben ser significativos.
Podemos generar cambios sustanciales en nuestra empresa y a partir de estos cambios diferenciarnos sin modificar demasiado, con sólo lograr que el consumidor a la hora de elegir un producto y una marca nos elija a nosotros en lugar de la competencia, es suficiente. Lo que ocurre que no es fácil desarrollar estos cambios, no siempre aplicamos la creatividad para lograrlo. Es más fácil recurrir a copias que recurrir a nuestra habilidad.

Si pensamos en los programas de televisión, todos productos, cuál es realmente creativo? Cuál se diferencia del resto? Cuál no es copiado? Muchas preguntas sin tantas respuestas.
Lo que deberíamos marcar aquí es el rol que juega el director de la empresa, si realmente busca diferenciación o innovación. Queda demostrado entonces, que existe un hilo de distancia entre diferenciación e innovación.
La innovación pasa por el hecho de pensar lo que nadie hasta el momento ha pensado, y hacer lo que nadie ha hecho y logramos que esto llegue al mercado de un modo sistemático, es ahí donde estamos innovando. Obviamente aplicando nuestro potencial creativo.
Si bien la innovación tiene que ver con el cambio, no todo cambio implica una innovación y no toda innovación requieren necesariamente grandes niveles de cambio. Más bien, las verdaderas innovaciones son producto de combinaciones de cambios de diferente nivel, en diferentes áreas.
Estas tres formas de ser diferentes - cambiar, diferenciarnos e innovar - varían en su nivel de complejidad, es mucho más exigente producir una innovación que producir un cambio.
La creatividad, entonces es una capacidad básica e indispensable para cambiar, para diferenciarnos y para innovar.

3. Reflexión para la práctica profesional.

Los medios de comunicación, una nueva industria de servicios
El escenario actual y por venir de los medios de comunicación, es tan fascinante como complejo.
La industria de las comunicaciones han tenido durante los últimos años una de las tasas de crecimiento más alta con respecto a otros sectores productivos de la economía.
Transitamos por una etapa de permanentes cambios y transformaciones en el mercado donde las empresas necesitan rediseñar sus planes de negocios.
Una de sus claves de éxito consiste en desarrollar al máximo procesos metodológicos orientados a detectar mercados atractivos y a construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.
Los medios de comunicación se encuentran en pleno desarrollo y constante evolución, como para plantear soluciones estratégicas que permitan obtener resultados a corto plazo.
Cada vez más anunciantes y compañías de medios querrán plasmar acuerdos multimedios, siendo el

concepto de servicio la llave para modificar sus estructuras tradicionales.
Incluso comienzan a identificarse como «**Compañías de Comunicaciones de Marketing**».
La creación de nuevos medios de comunicación, gracias a la revolución tecnológica, han logrado un crecimiento tal, que ya no existe sector que no se vea afectado y a la vez beneficiado por la acción de los mismos.
Por lo tanto, los medios ya no pueden ser tratados como el método práctico y poco imaginativo para alcanzar una meta.

Los medios de comunicación, divididos en dos grandes líneas tácticas, una los **Medios Tradicionales** y la otra los **Nuevos Medios**, ambas complementadas hoy a partir de estrategias que cumplan con la necesidad de individualizar cada vez más al consumidor, poniendo énfasis en la evaluación de medios de forma tal, que permitan maximizar la inversión del cliente, logrando impulsar las ventas a corto plazo, construir valores de largo plazo para las marcas y crear ideas suficientemente considerables que funcionen en todos los canales de comunicación.
Este nuevo escenario plantea un ejercicio de dominio total en el gran campo de los medios de comunicación, logrado desde la incorporación de saberes conceptuales y estratégicos.

El estratega y planificador de medios
Debido a la complejidad de los medios de comunicación y a la demanda de saberes de tipo analíticos e instrumentales por parte de las empresas anunciantes, comienza a definirse la figura del especialista en esta área.
Hoy, se requiere un profesional altamente capacitado, en un ámbito universitario, que permita incorporar conocimientos interdisciplinarios a la actividad mediática.
Es necesario poseer la habilidad suficiente, como para resolver estrategias de medios y a la vez concretar el plan definitivo. Tanto la **creatividad,** como la **innovación** y el **liderazgo** son valores fundamentales para interactuar con el cliente en forma personal, puesto que el contacto debe ser lo suficientemente directo dado el grado de dificultad en los planes y las tácticas de marketing.
El especialista en medios, debe contar con recursos sólidos en **investigación, marketing y publicidad, para manejar información de audiencia, planes de negocios, estrategias de comunicación** y traducirlas a la optimización del mix de medios.
Dado que un media plan incluye no solamente la televisión a través de compras de espacios tradicionales e innovadores, sino además publicidad exterior con todas sus variantes, la gráfica a partir de pautas diferenciadas, la radio con sus potenciales características creativas, marketing promocional, televisión paga: tanto cable como satelital, sponsoring, internet, y tantos otros nuevos medios que surgen incluso para satisfacer demandas exclusivas. Sin dejar de lado las negociaciones con los multimedios partiendo de propuestas específicas y concretas.
El futuro estratega y planificador de medios, se debe capacitar en campañas a niveles nacionales, regionales e internacionales desarrollando su potencial creativo, su actitud comercial y su poder de negociación.
Por lo tanto, y ante estas perspectivas, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, dentro del Programa de Desarrollo Académico se propuso crear un espacio para el desarrollo y la investigación de los medios de comunicación.
De forma concreta, este ámbito plantea una línea de acción que permite acceder en distintas direcciones a promover el estudio, análisis y la reflexión de los medios de comunicación, a través de acciones específicas que contemplen la realidad y las posibilidades proyectuales de los mismos.
El objetivo del programa es el de transmitir conocimientos técnicos y empíricos desde la Universidad hacia los ámbitos académicos y profesionales.
Asumimos por lo tanto, la responsabilidad de construir un pensamiento estratégico y táctico para la nueva generación de profesionales de medios, comprendiendo e impulsando permanentemente la sinergia entre las empresas y los medios de comunicación, ambas involucradas en aumentar las interrelaciones humanas a través de la comunicación.

Proyecto de entrenamiento en comunicación.

Elizabeth Taddei

La información y el conocimiento son las armas competitivas de nuestra época. Las empresas que triunfan en el escenario actual son las que poseen mejor información o las que la emplean con mayor eficacia. En la nueva era, la riqueza es producto del conocimiento. Éste y la información se han convertido en las materias primas fundamentales de la economía y sus productos más importantes

Los consultores hablan de una nueva economía y dicen que el cambio es una transformación paradigmática. Las empresas que quieren estar a la moda se hacen llamar “organizaciones de aprendizaje”, término que se refiere a una cultura empresaria que valora la capacitación constante.

Uno de los principales escollos que debe superar el mundo empresarial es el de la desmesurada confianza que a puesto en los procesos organizativos estandarizados, en

lugar de practicar una toma de decisiones, más activa e innovadora. Todas aquellas decisiones, acertadas y oportunas, que nos obligan a superar nuestros roles personales, exigen una comprensión más profunda de las fuerzas que entran en juego en las interacciones que mantenemos. Uno de los factores que más influyen en el éxito de las personas o de las empresas reside en cómo se establecen las relaciones.

En el escenario actual, para el management es muy importante poner de manifiesto un buen manejo de las comunicaciones en situaciones puntuales tales como una crisis. Para ello es de vital importancia el conocimiento del mapa de medios y el manejo de estos en una situación de crisis. Las relaciones con los periodistas son siempre necesarias aún en situaciones de calma.

Atentos a estos temas que cada día cobran mayor importancia en el quehacer organizacional es que surge el proyecto de entrenamiento en comunicación empresarial.

El mismo se enfoca no sólo a nivel organizacional sino también personal. Razón por la cúal está el proyecto diseñado sobre dos ejes fundamentales que serían como la columna vertebral de todo el ciclo.

En una etapa se desarrollan las temáticas relacionadas con: manejo de medios de prensa, en este caso se ofrecen dos partes una es la vinculada con la relación con los medios cotidiana, y otra es la relación en situaciones puntuales como el caso de una crisis. Sabemos, la experiencia nos a demostrado, lo difícil que es manejarse en una crisis con los medios, la importancia de la opinión pública y lo expuestos que estamos en esas circunstancias. La imagen se puede desvanecer en un instante y recuperarse es una ardua tarea. La única manera de salir airosos de esa situación es contando con las herramientas necesarias que nos da un entrenamiento en manejo de crisis.
Otro tema es la organización de gabinetes de comunicación y la conformación de un comité de crisis. Es aquí dónde se pretende ofrecer las herramientas y asistencia práctica y técnica necesarias para abordar los temas de medios de comunicación, manejo de medios, conocimiento del mapa de medios de comunicación actual, manejo de situaciones de crisis desde el punto de vista comunicacional.

El otro eje central del proyecto gira en torno de la comunicación pero desde otra arista. Esta parte se aborda desde el manejo de las relaciones desde la psicología organizacional, el liderazgo empresarial, el uso de la neurolinguística, la resolución de conflictos, la negociación y el coaching organizacional.
El proceso de la comunicación es un factor clave en las relaciones interpersonales, laborales u organizacionales. Una comunicación eficiente y clara evita distorsión, minimiza el rumor y mejora el desempeño de las personas.
Esta parte enfoca las técnicas de manejo de la comunicación, su función y el alcance de una comunicación productiva.
Un punto nuevo es el media coaching. Dentro del abanico de temáticas nuevas que surgen constantemente tenemos una que coadyuva al mejor desarrollo del entrenamiento en comunicación y es el coaching. El coaching es una nueva competencia para el desarrollo personal y profesional, su práctica permite afrontar con éxito los desafíos generados por el cambio. Es una relación desde la aceptación del otro que te asiste en la clarificación y logro de tus objetivos, en la resolución de conflictos y en la apertura de nuevas posibilidades. Ayuda a las personas a manejar el cambio eficazmente, genera una comunicación clara y eficaz para la coordinación de acciones, estimula el trabajo eficiente de equipos de alto desempeño, optimiza resultados ayudando a identificar las técnicas y herramientas de comunicación efectiva para alcanzar los objetivos personales, laborales y organizacionales.
En este proceso observamos que el mundo es una red conversacional. Vemos cómo las conversaciones construyen y sostienen las relaciones personales, profesionales y laborales. Estos temas se profundizan a través de los contenidos de la ontología del lenguaje y a partir de la concepción de la premisa de que vivimos en mundos interpretativos y de la acción generadora del lenguaje.
Se planteará el media coaching como una de las prácticas de capacitación para los diferentes actores sociales que quieren aprender a afrontar apariciones en medios de comunicación, ya sea para empezar a instalarse o afrontar tiempos de crisis. Este entrenamiento consiste, en realidad, en un simulacro donde cada uno aprenderá a responder preguntas, comunicar su mensaje y transformarse en un conocedor en la materia. Cuando su accionar se encuentra en problemas, debe estar preparado para no entrar en pánico ante la aparición de un medio de comunicación. No existe la idea de un bajo perfil permanente. En cualquier momento, la credibilidad de su actividad puede tambalear y usted debe saber cómo abordarla. La forma de afrontar esta experiencia es capacitarse en las relaciones con los medios. “Ser es ser visto”, ser es ser visto en la televisión, ser escuchado en las radios y ser leído en los medios gráficos. En definitiva es estar bien visto por los periodistas.

En la medida en que se profundiza en los distintos temas se puede observar que están íntimamente relacionados ya que el mantener conversaciones para la acción eficaz genera un terreno propicio para mejorar todo el haz de relaciones que mantenemos a nivel organizacional.

Uno de los grandes desafíos del management actual

radica en ser un generador de mundos conversacionales que le resulten propicios para su accionar.
El coaching es una nueva competencia para el desarrollo personal y profesional, su práctica permite afrontar con éxito los desafíos generados por el cambio. Es una relación desde la aceptación del otro que asiste en la clarificación y logro de los objetivos, en la resolución de conflictos y en la apertura de nuevas posibilidades.
El taller está dirigido a diferentes públicos y usuarios:
Públicos internos: aquellas personas que están cursando el último año de su carrera, pueden realizarlo cómo materia electiva.
Públicos externos: toda persona que habiendo realizado sus estudios universitarios desearan capacitarse en estas temáticas.
- A nivel organizacional: Para aquellas personas que desarrollen su trabajo en áreas de Recursos Humanos, Prensa, Relaciones Públicas, Relaciones con la Comunidad, Negociación, etc.
- Equipos de trabajo de organizaciones: que por el trabajo desempeñado necesiten capacitación en temas relacionados con manejo de crisis, medios de comunicación y liderazgo organizacional.
En cuanto a la metodología de trabajo, se trata de un taller teórico práctico, en temáticas relacionadas a prensa y crisis se realizará un taller vivencial con juego de roles y análisis de situaciones aplicables al campo profesional-laboral.

Modelado tridimensional y rendering de objetos de diseño en interiores.

Antonio Tecchia

Presentamos aquí una experiencia de producción e investigación desarrollada con alumnos de la materia Taller V (2º nivel de Computer Aided Design y modelado 3D) de la carrera de Diseño de Interiores durante el 1º y 2º cuatrimestre del año 2000.
La materia mencionada, considerada de carácter instrumental por su indirecta analogía con los clásicos talleres de dibujo de acuerdo a los enfoques académicos tradicionales, se propone como principal objetivo formar al alumno en la adecuada utilización de programas de diseño asistido, modelado tridimensional y rendering en los procesos de diseño de espacios y objetos para interiores. Apoyándonos en nuestra postura teórica respecto del rol verdaderamente productivo, y no meramente instrumental, que les caben a las nuevas tecnologías informáticas en el área del Diseño de Interiores (ver ponencia del autor en las VIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación), se propuso realizar como una de las partes de la producción práctica del curso, la aplicación de las técnicas de modelado tridimensional y rendering a la confección de maquetas electrónicas de sillas diseñadas por grandes maestros del diseño de todos los tiempos.

A partir de una selección previa de autores y obras realizada por la cátedra en función del grado de complejidad geométrica de los modelos, cada alumno debió abordar en principio la tarea de investigación y análisis documental necesaria para la interpretación morfológica y constructiva de cada una de las sillas asignadas. Superada la etapa de investigación documental, se debieron evaluar las estrategias de modelado tridimensional más efectivas para el modelado de cada una de las diferentes partes componentes, posteriormente se generaron las primeras pruebas de maqueta electrónica a nivel volumétrico, para finalmente, luego de verificar la precisión geométrico morfológica de las maquetas, aplicar texturas y acabados superficiales a elemento.

Los modelos tridimensionales preparados por los alumnos de las diferentes comisiones fueron estructurados mediante menúes de visualización y rutinas de inserción programadas ad hoc por la cátedra, generándose una biblioteca de blocks 3D para uso exclusivo de los alumnos de la UP con todas las sillas de autor modeladas.

Las imágenes 640x480 dpi con los renderings de todas las sillas modeladas se estructuraron a la manera de una galería virtual, como museo electrónico de la silla de autor, quedando actualmente el material producido en condiciones de ser utilizado para la preparación de una eventual publicación página web, o exposición.

Reflexiones acerca de las actitudes, la publicidad y la moda.

Ricardo Tescione

A modo de introducción.
Cuando William Bernbach acuñó el famoso “Think Small” para introducir el Volkswagen en los Estados Unidos, seguramente estaba haciendo mucho más que crear un concepto que facilitara la aceptación del escarabajo en el mercado americano. Lo que en realidad estaba haciendo era enfrentarse a una actitud generalizada, casi un dogma, que impulsaba a los compradores estadounidenses a aceptar de los fabricantes locales automóviles cada vez más grandes, cada vez más cromados, cada vez más gastadores, y cada vez más irracionales.
El caso mencionado constituye, a mi juicio, un ejemplo

paradigmático de cómo la publicidad, correctamente empleada, puede cumplir con una función que difícilmente pueda arrebatarle cualquier otra forma de comunicación, llámese promoción, merchandising, marketing directo, u otra, como es la de crear, reforzar o modificar actitudes.
Al hablar de actitudes, en este caso, estaré utilizando preferentemente la acepción que la palabra tiene en psicología, que tiene relación directa con aquello que las personas sentimos respecto de hechos, circunstancias, otras personas, productos, marcas y, por supuesto, la propia publicidad, tal como veremos seguidamente.

La publicidad de indumentaria no es publicidad.
Mi experiencia personal en la Facultad de Diseño y Comunicación me ha llevado a la conclusión, personal también, de que Diseño de Indumentaria es una de las carreras que presenta entre su alumnado los mayores índices de vocación temprana, exposición previa a la actividad y espíritu de cuerpo, todas ellas cualidades sumamente valiosas.
Por lo tanto, el alumnado de Diseño de Indumentaria, comienza la carrera con actitudes ya formadas frente a varios aspectos de la actividad, entre ellos la publicidad. A fuerza de leer y releer revistas de moda, el estilo publicitario carente de objetivos detectables, de contenidos, y hasta de identidad en algunos casos de la mayoría de las marcas de indumentaria -por suerte, hay excepciones-, ha terminado por crear en los futuros diseñadores una actitud generalizada y terminante con respecto a la publicidad: “Una foto con el modelito es suficiente. Lo demás, la gente ya lo sabe”(sic).

Las actitudes de las actitudes de las actitudes.
Ahora bien, para ayudar a los estudiantes de Indumentaria a modificar su actitud respecto de la publicidad, para a su vez generar la posibilidad de influir en las actitudes de los receptores de los mensajes, en cuya gestación tengan la oportunidad de intervenir en el futuro, consideré necesario generar, comenzando por mí, una reacción en cadena de modificación de actitudes.
Un cuatrimestre puede ser poco tiempo o mucho tiempo, según se lo mire. Afortunadamente, resultó suficiente para poder desarrollar los conceptos publicitarios esenciales y despertar, en los estudiantes, una actitud analítica, crítica y no complaciente frente a la publicidad de indumentaria.
Mediante la realización de un profundo trabajo de investigación de las comunicaciones de marcas existentes en el mercado argentino, poco a poco fueron surgiendo, a medida que se avanzaba en los temas de la cursada, las graves falencias de comunicación, circunstancia que fue induciendo a los estudiantes a crear sus propias propuestas para mejorar y dotar de efectividad a las comunicaciones de las marcas investigadas.
Volviendo al tema central, o sea las actitudes, en este caso en particular me atrevo a pensar que los estudiantes de Diseño de Indumentaria que participaron de la experiencia mencionada, estarán en condiciones de comprender mejor el verdadero valor de la publicidad y su vinculación con las actitudes, tanto las propias de su género, como las ajenas.

Miseria de la teoría.

Gustavo Valdés de León

El texto completo de este trabajo puede consultarse en: Belmes, D.; Guidalevich, S.; Nupieri,O. y Valdés de León,G. (2001). Cuaderno N° 2, Proyectos en el Aula, Mayo 2001. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Cuando el medio legitima el mensaje.

Roberto Vilariño

A la hora de abordar la planificación académica es necesario evaluar el perfil de estudiantes, sus requerimientos y fundamentalmente la satisfacción de necesidades académicas orienten el dictado de la asignatura hacia una instancia integral de aprendizaje.
Sin pretender ser categórico, entiéndase ya que sólo trabajé con cinco grupos de alumnos, creo haber detectado algunos puntos en lo referente al mencionado perfil.
Como punto fuerte puedo destacar el amplio bagaje de conocimientos teóricos que los estudiantes incorporan en forma regular, seguramente como producto de la positiva combinación trabajo áulico/biblioteca.
Otra fortaleza es la gran cantidad de actividades de extensión que la Facultad genera (jornadas de relaciones públicas, charlas, talleres, etc.), que permiten al estudiante acercarse a otras realidades, análisis de casos, etc.
Este primer diagnóstico es el pilar del proyecto de desarrollo académico referido a la asistencia didáctica, centrado en la realización de visitas a consultoras de RR.PP. El objetivo del mismo es muy sencillo: “constituirse en un aporte que permita acortar distancias entre la sólida formación académica/teorica y la realidad laboral”.
A partir de lo expuesto, organizamos una serie de visitas a consultoras de relaciones públicas sobre la base de considerarla una actividad muy positiva en la relación formación/ contacto con el ejercicio de la profesión.
En el segundo cuatrimestre de 2000 ya se hizo una primera experiencia piloto, y lo cierto es que los resultados fueron altamente alentadores y acordes a los objetivos planteados.
Debido a ello se espera poder concretar a lo largo de 2001 un extenso cronograma de visitas; asimismo, se

prevé también ampliar el proyecto a empresas y eventos, y, en la medida de las posibilidades, integrarlo con el programa de pasantías de la Universidad.

La escritura: un compromiso con lo real.

Juan Pablo Young

"Nadie fue tantos hombres como aquel hombre
Que a semejanza del egipcio Proteo pudo agotar
Todas las apariencias del ser"
Jorge Luis Borges
Everything and Nothing- **El Hacedor**

Entre el acontecimiento de un determinado hecho y la representación del mismo, median infinidad de circunstancias. La conciencia que el narrador impone de manera insoslayable por medio del tamiz de su experiencia es tal vez la más importante, aún a pesar de su mejor voluntad objetivadora.
El resultado, por lo tanto, es un recorte, una cara parcial que busca desplegar a través de una de sus partes, la vivencia más abarcadora del suceso narrado.
De esta forma, una acción muy precisa, puede transfigurarse en una trama compleja de representaciones, donde el consabido riesgo de perder su sentido originario aparece como la mayor amenaza, pero, donde al mismo tiempo, crece (siempre misteriosa) la posibilidad de descubrir un significado nuevo.
La ficción aparece en consecuencia, como una posibilidad en que lo real puede ampliar su horizonte con alcances insospechados.
El relato cinematográfico importa esta problemática a través de la singularidad de su lenguaje; sus instancias narrativas**: el guión, la realización y el montaje** abordan la representación del acontecimiento a través de técnicas e instrumentos diversos que siempre necesitan complementarse.
Guionar una noticia periodística, expresar a través de un relato algún episodio de nuestras vidas, desdoblarnos en distintos personajes, son todas dinámicas que implican un mismo desafío:
develar un aspecto del acontecimiento que permanecía oculto antes de transitar la escritura, para luego provocar en el objeto representado una innovación semántica.
Por lo tanto, el pasaje que une la percepción de un hecho con su expresión por medio de representaciones, exige del narrador un compromiso tal, en el que lo real, a riesgo de disolverse, logre finalmente abrirse paso hacia un conocimiento nuevo.

IX Jornadas de Reflexión Académica, Febrero de 2001. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

UP | Universidad de Palermo

Facultad de Diseño y comunicación

Facultad de Diseño y Comunicación:
Mario Bravo 1050.
Ciudad de Buenos Aires.
4963-1180 int. 1501
fdyc@palermo.edu.ar
www.palermo.edu.ar

Universidad de Palermo: Autorizada provisoriamente por Resolución 2357/90 del Ministerio de Cultura y Educación, Art. 64, C Ley 24521/95