

Relevamiento terminológico en diseño y comunicación.

A modo de encuadre teórico.

ADRIANA AMADO SUÁREZ.

Terminología en diseño de interiores.

Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.

DIANA BERSCHADSKY.

Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.

LORENZO BLANCO.

Investigación documental de marcas nacionales.

THAIS CALDERÓN Y MARÍA ALEJANDRA CRISTOFARI.

De Altamira a Toy Story.

Evolución de la animación cinematográfica.

JORGE FALCONE.

El trabajo de la creación.

CLAUDIA LÓPEZ NEGLIA.

Entre la información y el sabor del aprendizaje.

Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.

GRACIELA S. PASCUALETTO.

8

Mayo
2002

Proyectos en el Aula

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
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: abril 2002

Diseño:
Constanza Togni
Paula De Caro

Equipo de Gestión, Proyectos en el Aula:

- Carla Argañaraz
- Lorenzo Blanco
- Thais Calderón
- José María Doldan
- Fabiola Knop
- Carlos Morán
- María Laura Spina

Programa de Desarrollo Académico
Coordinación
Estela Pagani

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

La presente publicación reúne informes de investigación de "Proyectos en el aula" y "Proyectos de Desarrollo" realizados durante el 2001 en el marco del Programa de Desarrollo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

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

Relevamiento terminológico en diseño y comunicación.	5
A modo de encuadre teórico. <i>por Adriana Amado Suárez.</i>	
Terminología en diseño de interiores.	15
Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones. <i>por Diana Berschadsky.</i>	
Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.	21
<i>por Lorenzo Blanco.</i>	
Investigación documental de marcas nacionales.	41
<i>por Thais Calderón y María Alejandra Cristofani.</i>	
De Altamira a Toy Story.	49
Evolución de la animación cinematográfica. <i>por Jorge Falcone.</i>	
El trabajo de la creación.	57
<i>por Claudia López Neglia.</i>	
Entre la información y el sabor del aprendizaje.	61
Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética. <i>por Graciela S. Pascualetto.</i>	

Relevamiento terminológico en diseño y comunicación.

A modo de encuadre teórico.

Adriana Amado Suárez

“Sólo que la mostaza no es un pájaro” –señaló Alicia-. “Tienes razón como siempre –declaró la duquesa-, ¡con qué claridad eres capaz de decir las cosas!” (Lewis Carroll, *Alicia en el país de las maravillas*)

C

En las X Jornadas de Reflexión Académica, organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación en febrero de este año, presenté algunos aspectos del fundamento teórico del proyecto de relevamiento de términos en diseño y comunicación que, planteado como línea de investigación para la realización de Proyectos en el Aula, constituye una de las líneas temáticas de trabajo del Programa de Desarrollo Académico de la Facultad. El título elegido para esa presentación fue “Disciplinas y palabras”. En esta ocasión retomo ese concepto inicial como introducción al presente documento.

B

Las palabras tienen una relación íntima con la enseñanza y la transmisión de conocimientos, en la medida en que son el instrumento didáctico por excelencia. Y es, en este punto, en que se vincula con el concepto de disciplina. Se entiende como tal la ciencia, arte, facultad, materia, doctrina. Según el diccionario etimológico de Corominas, ‘disciplina’ deriva de ‘discípulo’, y no a la inversa como podría suponerse. Sólo después tomó la acepción de ‘sumisión a las reglas’, y de ahí su derivación en rigor, dureza, austeridad, severidad, rigurosidad, exactitud, regla, método, y a estas acepciones derivadas se debe la connotación negativa del concepto disciplina. Esta explicación pretende recuperar la acepción primigenia, que muestra más claramente el vínculo del concepto disciplina con la pedagogía y la enseñanza. Y es que las disciplinas no pueden existir si no es posible transmitir las y para ello, por lo menos hasta hoy, necesitan de las palabras. Pero no de cualquiera sino sólo aquellas que señalen con precisión cada uno de los campos de estudio.

D

En la experiencia llevada a cabo en una comisión de la carrera de Relaciones Públicas se logró sistematizar ciento seis palabras del área específica de medios masivos de comunicación, constatando al finalizar el trabajo que existirían otro centenar para incorporar a la lista. Este resultado está poniendo en evidencia la productividad de la tarea de sistematización terminológica y la cantidad de palabras que cada una de las asignaturas puede aportar a un glosario común.

Las razones de emprender una investigación de este tipo son varias, y algunas pueden ilustrarse con sencillos ejemplos. Veamos el caso de la palabra ‘cierre’. La definición de un diccionario común de la lengua dice “Acción y efecto de cerrar o cerrarse”. Si en el marco de las Relaciones Públicas se habla del ‘cierre de una conferencia’, es claro que se está haciendo el uso de la acepción corriente del término. ‘Cierre’ para un especialista argentino en Diseño de Indumentaria, puede ser usado como sinónimo de lo que España y otros países de América llaman ‘cremallera’. Para un cineasta, ‘cierre’ no es el objeto que se usa para cerrar, sino la construcción narrativa con la que acaba un filme. La anfibología de un mismo término y sus distintas manifestaciones dialectales obliga al estudioso a precisar el significado y registrar las diferentes acepciones. Es este el trabajo que va consolidando una terminología técnica.

E

Otra motivación importante para encarar la sistematización es la dificultad que existe en las disciplinas de diseño y comunicación para establecer los límites entre los términos técnicos y los del lenguaje común. Existe un solapamiento entre el lenguaje académico propio de estas discipli-

nas y el cotidiano, que se toma especialmente de las actividades comerciales. No sería aventurado asociar esta falta de límites precisos entre el trabajo académico y el de los aficionados, al hecho de que la sociedad subestima muchas veces el trabajo profesional de comunicación. Esto se pone en evidencia cuando personas sin formación académica opinan o deciden sobre cuestiones de diseño y comunicación, como se ve reiteradamente en el ámbito empresarial o en los medios de comunicación. Y es razonable suponer que la imagen devaluada sea resultado de una identidad desdibujada. Mientras a ningún empresario se le ocurriría convocar a un aficionado para confeccionar el balance o para hacerse un chequeo médico, existen numerosos ejemplos en los que la gestión de la comunicación se ha puesto en manos de personas sin formación en el tema. La pregunta obvia es qué es lo que hace que unas disciplinas sean percibidas como más específicas que otras. De todas las causas de este problema, el de las palabras no es menor.

La medicina, por ejemplo, reconoce el valor de las palabras a la hora de demostrar solvencia técnica, y hace uso del efecto persuasivo que ejercen en los pacientes. Por eso, los especialistas médicos consultados sobre el caso de contaminación de hamburguesas de la empresa Mc Donald's, acaecido en agosto de 2001, hablaban de *infección por schericchia colli*, y no simplemente *diarrea*. No sólo porque es más elegante, sino porque es científico, por cuanto pone en evidencia una competencia técnica específica, como la de un profesional de la salud.

Claro que la falta de precisión no es un mal privativo de las disciplinas de la comunicación. Norberto Gaitano, Decano de la Facultad de Comunicación Institucional de la Universidad de la Santa Cruz, de Roma, señala que "...el estudio de la comunicación social sufre una grave enfermedad: la confusión. Desafortunadamente esta enfermedad no es patrimonio exclusivo de *la o las* ciencias de la comunicación social. La sociología y las humanidades están tan babelizadas como nuestro campo. No es un gran consuelo que la epidemia alcance a todos. Pero si se quiere progresar en el conocimiento, es necesario apartar ese obstáculo".

En este contexto, es un trabajo imprescindible repensar las definiciones de las palabras que se usan a diario en el aula, o en los foros profesionales. Por lo pronto, esta sencilla tarea ayudaría mucho a tomar conciencia del grado de manipulación y de vaciamiento al que sometemos diariamente las expresiones que usamos.

Como dice el periodista español Álex Grijelmo, director editorial del grupo PRISA (editor, entre otras publicaciones, del diario *El País*, de Madrid), "Las palabras nos pertenecen, pero no tenemos derecho a apropiarnos de ellas para vaciarlas, agrandarlas, tergiversarlas, manipularlas o darles un sentido distinto del que siempre las acompañó".

Por empezar, ayudaría eliminar de nuestro léxico las expresiones ampulosas que, en general, esconden conceptos vacíos. Por ejemplo, empezar a precisar el uso de palabras como 'repcionar' por recibir, 'señalizar' con el valor de señalar, 'credibilidad' cuando se quiere decir crédito, 'seguimiento' por control, 'institucionalizarse' en lugar de instituir. Este mecanismo no hace más que "enturbiar las aguas para que parezcan profundas", como señalaba Nietzsche, y contribuye a la confusión que existe de por sí en nuestro campo de trabajo.

Lo propio correspondería hacer con los barbarismos que circulan en la bibliografía y en las notas periodísticas, que no son más que producto de las malas traducciones del inglés que hacen algunas editoriales. Frases ejemplares de las aberraciones pueden ser 'campana agresiva' (queriendo decir intensa, se define en realidad como violenta); 'esponsorizar' en lugar de patrocinar (llegando incluso a postular que son dos conceptos diferentes); 'facilidades' por instalaciones; entre innumerables casos. Aquí cabría preguntarse también por qué mientras que para traducir un libro de medicina los editores recurren a la revisión de un especialista, la traducción de nuestras materias queda casi siempre librada a la suerte. Estos neologismos seguirán siendo peligrosos, cuando no aberrantes, a menos que alguien los defina y les dé un lugar en el acervo terminológico de la disciplina a la que corresponden. Si no, seguirán siendo usos inciertos.

Como se aprecia, están dadas las circunstancias para un trabajo que podría resumirse en depurar, definir y confrontar, parafraseando el "Fija, pule y da esplendor" de la Real Academia. Reflexionar sobre las palabras que usamos en el trabajo académico es el primer paso para expurgar los usos espurios o que pueden prestarse a confusiones. Este es el paso ineludible para luego

definir cada término, y poder después confrontar nuestro corpus y nuestras definiciones con otros especialistas. Desde esta perspectiva surge el valor de la propuesta del programa académico de buscar cada palabra en cinco fuentes distintas: nos permite ratificar usos o rectificar definiciones, a partir un diálogo con el resto de la comunidad académica.

Las terminologías

Plantear la sistematización de una terminología implica considerar que estamos tratando de delimitar los alcances de cada lengua especial, y distinguirla, así, del lenguaje corriente. Estas diferencias, más o menos evidentes, más o menos relevantes, se ponen de manifiesto no sólo en una retórica especial, que podemos suponer común al ámbito académico con independencia de la disciplina en cuestión, sino especialmente en el empleo de términos que son opacos semánticamente al lector no iniciado.

Ortega decía que confundimos a menudo los términos lenguaje y terminología, y aseguraba que la diferencia entre ambas cosas estriba en que con un lenguaje los individuos pueden entenderse sin previo acuerdo, mientras que una terminología sólo se entiende si previamente el que escribe o habla y el que lee o escucha se ha puesto individualmente de acuerdo sobre el significado de los signos.

Es interesante reflexionar en este sentido acerca de si existe o no una terminología exclusiva de las disciplinas de la comunicación y el diseño, considerando principalmente el hecho de que una inmensa cantidad de términos o bien pertenece al lenguaje cotidiano, o bien ha sido tomada de ese lenguaje y redefinida. Hay una tercera opción, que es la más preocupante desde el punto de vista científico, es que gran parte del cuerpo de términos utilizados en la disciplina tienen una definición aún incierta o impuesta por el mercado. Muchos profesionales, especialmente los formados en el puro ejercicio del oficio, suelen priorizar el uso popular, comercial o publicitario que se les da a los términos, que al entrar en contradicción con los usos de los textos académicos, generan confusiones.

Un caso ejemplificador es la definición del término 'medios' referido a medios masivos de comunicación. Es habitual encontrar en cierta bibliografía de divulgación y en el material periodístico, un uso un tanto laxo de lo que implica este término. Se usa indistintamente para referir a sistemas de medios, medios de comunicación en cualquiera de sus manifestaciones, o simples soportes publicitarios, que bajo ningún aspecto podrían ser considerados estrictamente medios. Recuerdo el caso de un documento de un colega que anunciaba en el título que iba hablar de "nuevos medios". En realidad el docente iba a presentar una alternativa de carteles en bancos de plaza, con lo cual no debía referirse a 'nuevos medios' –reproduciendo una hipérbole publicitaria en un escrito académico-, sino a nuevos soportes dentro del tradicional sistema de Vía Pública. Esto que para muchos puede resultar un detalle menor, desde el punto de vista científico resulta determinante para dar entidad y seriedad a cualquier investigación. Esto es así por cuanto "Un término es fidedigno cuando cualquier estudiante o investigador lo entenderá en la misma forma en que fue definido en nuestro trabajo de investigación, de suerte que no podrá confundirlo con otro fenómeno, ni incluirá en nuestra definición fenómenos que no pertenezcan a ella. Las ideas vagas asociadas a numerosos vocablos equivalen a una auténtica ignorancia" .

Sólo a partir de una coincidencia en el valor que la terminología adquiere para el profesional es que podemos avanzar en cualquier disquisición sobre sus características y alcances: "...la creación de un vocabulario técnico está en relación directa con la creación y el desarrollo de una técnica dada: las nuevas realidades exigen términos que las designen y, a su vez, los nuevos términos, creados o habilitados por los inventores, tratan de demarcar una nueva realidad. El nuevo léxico tiende a señalar la autonomía de esa nueva realidad humana" .

Como bien señala Mario Bunge (1972), "El análisis lingüístico es previo a toda investigación científica (...) El tratamiento lingüístico no sólo contribuye a aclarar el planteo de los problemas, sino que puede disolver ciertas cuestiones al mostrar que no tienen sentido" . Es decir, que la consideración del acervo terminológico se constituye en la condición previa de cualquier aspiración científica que tenga una disciplina.

¿Qué es una lengua?

Para Pierce, “la lengua está en todas partes y no está en ninguna”, lo que ilustra parte de las dificultades que enfrenta todo trabajo de relevamiento lingüístico. Por tratarse de un instrumento de trabajo tan básico y ancestral, la lengua se vuelve transparente, con lo que el especialista tiende a concentrarse en los significados, es decir, los fenómenos que quiere describir, y a olvidar los significantes que elige para referirlos. Podríamos, por ejemplo, recurrir a la ordenación que el estructuralismo le dio al fenómeno lingüístico. Ferdinand de Saussure (1985), por ejemplo, sienta una distinción que la ciencia lingüística hará de lenguaje y lengua:

Tomado en su totalidad, el lenguaje es multiforme y heteróclito; a caballo de varios dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece además al ámbito individual y al ámbito social (...).

La lengua, por el contrario, es un todo en sí y un principio de clasificación. Desde el momento en que le damos el primer puesto entre los hechos del lenguaje, introducimos un orden natural en un conjunto que no se presta a ninguna otra clasificación. (...)

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por tanto, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de urbanidad, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de esos sistemas.

El privilegio de la lengua por sobre los otros sistemas del lenguaje al que alude Saussure (1985) reside en que ésta es un sistema que tiene dos dimensiones: “El privilegio de la lengua es portar al mismo tiempo la significancia de los signos y la significancia de la enunciación. De ahí proviene su poder mayor, el de crear un nuevo nivel de enunciación, donde se vuelve posible decir cosas significantes acerca de su significancia”. Es decir que la lengua es un sistema siempre productivo, que permite generar nuevas formas, principio que explica el hecho de que las nuevas tecnologías se acompañen con nuevas terminologías. En cada caso, el nuevo léxico puede tomar como fuente otra lengua, ya sea para tomar términos puros como préstamo, o para copiar los mecanismos de creación (traducción de una palabras, transposición al equivalente lingüístico, formas básicas de composición a partir de afijos, etc.). Esta observación señala que el léxico es uno de los componentes de una lengua técnica, a la que debe agregarse en una segunda instancia el análisis de la particular gramática que la ordena.

Siguiendo con estos conceptos, podemos evaluar cuáles palabras pueden ser consideradas científicas o técnicas: “Un término científico o técnico consta de dos caras perfectamente distinguibles: significado y significante. (...) las terminologías son lingüísticas por su significante y su comportamiento gramatical; el significado es sublingüístico en cuanto pertenece a un grupo restringido (...) El conocimiento de las palabras ordinarias depende del conocimiento de la lengua, mientras que el conocimiento de las terminologías depende del conocimiento de las respectivas ciencias y técnicas”.

¿Qué es un vocabulario científico?

Toda actividad profesional maneja un vocabulario propio, que se caracteriza en rasgos generales por tres aspectos: internacionalidad, estabilidad y expansión.

- La aspiración a internacionalidad se apoya en el uso de una lengua de referencia para la conformación de los términos. Es el caso de las raíces greco-latinas que se detectan en las palabras de la medicina, o el inglés que se ha convertido en la lengua de referencia para la informática.
- La estabilidad alude a que los términos técnicos están menos sujetos a los cambios de sentido del lenguaje cotidiano. Esto se debe principalmente a que tienen una circulación más restringida – muchas veces a una comunidad científica cerrada-, y un uso más controlado.
- La tasa de expansión está en proporción directa con el crecimiento del terreno científico al que pertenece. A mayor difusión de la ciencia, la técnica o la tecnología, mayor propagación del vocabulario.

Este punto remite a lo expuesto en la introducción en el sentido de reflexionar acerca de cuáles son las características propias de la terminología que utilizamos en las disciplinas de comunica-

U
3
C
B
D
E
9

ción y diseño, como paso previo a evaluar su entidad como vocabulario específico. Siguiendo la clasificación que propone Abraham Moles (1978), en un texto científico pueden aparecer cuatro tipos de palabras:

1. Palabras herramientas, que son de carácter instrumental, es decir, las partículas, preposiciones, conjunciones, afijos y artículos (Ej. 'pero', 'sin embargo', 'etcétera', 'verbigracia')
2. Palabras de la lengua común, esto es decir, las propias del lenguaje cotidiano que pueden asignarse a la competencia lingüística de un hablante promedio de la lengua (Ej., 'hacer', 'discusión', 'país').
3. Palabras científicas generales, que tienen acepciones diferentes a las del lenguaje cotidiano definidas por el científico. Palabras como 'trabajo', 'evaluación', 'información', 'análisis', 'entropía', entre otras constituyen el núcleo común del ejercicio científico. Las acepciones en uso de estos términos están acotadas e inventariadas *a priori*.
4. El vocabulario tecnológico específico, cuyos términos poseen una definición unívoca, como el caso de la terminología médica (con palabras como 'embolia', 'fisiopatología', 'tomografía computada').

Las dos primeras categorías quedan fuera de nuestra investigación lexicográfica. Las palabras científicas generales, por su parte, pertenecen al acervo científico universal. Sólo los términos que corresponden a la última categoría son los que es necesario recabar y sistematizar, tareas que sólo puede desempeñar el erudito en la materia. Son éstas las palabras que pueden reconocerse como tecnicismos particulares.

Jergas y terminologías

Uno de los problemas que puede tener el trabajo de sistematización es que no todos los particularismos profesionales pueden formar parte de una terminología. Julio Casares, en una obra clásica de la lexicografía se ocupa del problema. Según el Diccionario de la Real Academia Española, una jerga es el lenguaje especial y familiar que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios, como los estudiantes, la policía o los futbolistas. La definición coloca a la jerga, según Casares: en "una zona de la lengua familiar, que limita al sur con la germanía, al este y al oeste con la terminología artesana y al norte con el tecnicismo científico". La asociación en algún punto de la jerga con el argot de los grupos marginales, que acompaña el término también en su uso corriente, dificulta la aplicación de la denominación jerga al lenguaje técnico. También nos señala la necesidad de distinguir el tecnicismo propiamente dicho de la terminología artesana, castiza y totalmente incorporada a la lengua ordinaria.

Dentro de los tecnicismos puede distinguirse dos tipos: el tecnicismo de las artes liberales y de las industrias, y los puramente científicos. El tecnicismo de las artes liberales es el vocabulario tradicional al que se agregan los neologismos de las nuevas escuelas artísticas o de procedimientos antes desconocidos, y que suelen incorporarse rápidamente al diccionario común de la lengua. Este tipo de tecnicismo encuadra perfectamente en la terminología de diseño, como surge del propio relevamiento hecho por docentes de la carrera de Diseño de Interiores, en el área de materiales. Algunos de los términos relevados fueron 'cromado', 'esmalte', 'estofado', 'estuco', 'galvanizar', 'laca', 'lustrar', 'pátina', 'pintura', 'poliuretano'. Las fuentes consultadas son en la mayoría de los casos diccionarios generales de la lengua y enciclopedias de divulgación (*Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Real Academia Española, 1992; *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*; *Enciclopedia Práctica Planeta*; *Diccionario Larousse*; *Diccionario Enciclopédico ESPASA*. Madrid: Espasa - Calpe S.A., 1989; *Enciclopedia Danae*; *Enciclopedia CLARÍN*. Argentina: VISOR Enciclopedias Audiovisuales S.A., 1999). A estas fuentes generales, que testimonian la aceptación de estas palabras en la lengua común, se le suman los diccionarios específicos y profesionales (*Diccionario Visual de Arquitectura*. México: Editorial Gustavo Gili S.A., 1997.; *Diccionario Universal del Arte*. Barcelona: Argos Vergara, 1991; *Diccionario Monográfico de Bellas Artes*. Barcelona: Vox Bibliograf, 1979). La misma lista nos señala la diferencia de estos tecnicismos con la jerga artesana. Son propias de esta última palabras como 'sierra', 'garlopa', o cualquiera de las herramientas a las que puede recurrir el Diseño de Interiores, pero que no le son exclusivas. Palabras como 'cromado' o 'pátina' son propias del diseño y el arte, campos que las definen con ciertas precisiones, y de ellos pasan a la lengua común. Véase el caso de 'estofado', palabra que el Diseño define como "Técnica de decoración de la escultura en madera consistente

en aplicar panes de oro que luego se pueden trabajar en esgrafiado.” . Vemos que esta definición nada tiene que ver con el uso popular de denominar estofado a la comida guisada.

Algo similar ocurre con el tecnicismo de las industrias, aunque estos suelen ser más numerosos y están sujetos a rápidas variaciones, motivadas por los rápidos avances de la tecnología industrial. Los tecnicismos científicos corresponden a cada una de las disciplinas científicas y, dada la cantidad de ciencias y la inestabilidad de esos términos, es más difícil encontrarlos en los diccionarios generales. Más aún, no siempre aparecen en glosarios y diccionarios, sino que hay que buscar las definiciones en obras específicas o en textos de autoridades en la materia. Se trata en muchos casos de definiciones de autor: “El vocabulario específico de que se sirven las ciencias modernas, especialmente en su más alto grado de tecnicismo, es casi exclusivamente de origen culto, y hasta puede saber en muchos casos quién fue el inventor más o menos afortunado de tal palabra”.

Queda claro que en este caso es el especialista el que debe identificar los términos que utiliza, evaluar su importancia, difusión y vitalidad probable en su campo de investigación, y propiciar su paso a la lengua común, ya sea como un nuevo término, como el caso de ‘destinador’ o ‘multimedia’, o aclarando sus equivalencias con significantes ya existentes en el idioma, como por ejemplo ‘signo’, ‘imagen’ o ‘industria cultural’.

Este último punto ilustra la característica principal del tecnicismo, y es que “las terminologías tienen el carácter de nomenclaturas, son enumerativas y se adaptan a las diferencias y delimitaciones de los objetos”. Es decir, que adquieren la condición de vocabulario técnico los términos que refieren a fenómenos de las ciencias y las técnicas, que no son estructuraciones semánticas, modos subjetivos de ver el mundo, sino clasificaciones objetivas.

Lengua técnica y lengua común

Como se había señalado, en las disciplinas que nos ocupan resulta bastante problemático establecer los límites entre la terminología y el léxico ordinario. Por un lado, hay ciertos términos que nacieron siendo técnicos, y que pasaron al lenguaje ordinario, como es el caso de ‘televisión’. Esta cuestión se le plantea sobre todos a los diccionarios generales cuando tienen que tomar la decisión de incorporar un término técnico. Cuando la Real Academia Española aceptó la incorporación de la palabra ‘gramófono’, este aparato ya había dejado de utilizarse en la vida cotidiana. Por otra parte, “los términos técnicos adquieren en el lenguaje general significaciones figuradas que demuestran la intensidad con que las ciencias influyen en la ideación moderna del hombre medio”. Un ejemplo de esto, es cuando un hablante dice “tener un *back up*”, refiriéndose al respaldo con que cuenta frente a una situación y no al resguardo magnético que se hace en una computadora de ciertos archivos.

Junto con el trasvase de una a otra lengua, en ambos sentidos, puede darse un tercer fenómeno, que complica un poco más el tema, que consiste en que una misma palabra funcione simultáneamente en las dos series, como el caso de la palabra ‘imagen’. Este término tiene un uso corriente como ‘reflejo o representación visual de algo’, y un uso específico en la comunicación social como ‘percepción que los públicos tienen de una persona o entidad’. El uso vulgar de la frase ‘asesor de imagen’, para referir al gestor de comunicación, no puede explicarse desde la definición técnica, que impone hablar de un asesor de comunicación, cuyo trabajo permitirá obtener efectos de imagen en los públicos.

En este punto se plantea otra decisión importante en el trabajo lexicográfico: determinar qué términos pueden formar parte del vocabulario técnico y cuáles no, y luego de escogidos, cuáles son los parámetros para conformar la definición. Por ello, junto con la recopilación de términos, debe hacerse un relevamiento de fuentes –que puede ser no sistemático-. Esto permitirá realizar una categorización entre los textos consultados para jerarquizarlos. Una clasificación que se supone *a priori*, en función de las obras consultadas hasta el momento por los investigadores, podría clasificar las fuentes en material periodístico, páginas de Internet, diccionarios y manuales de divulgación, manuales del primer ciclo de la universidad, obras científicas no universitarias (enciclopedias, revistas especializadas, etc.), diccionarios técnicos y obras científicas universitarias. El trabajo de campo irá confirmando la validez de esta categorización.

Problemas a considerar

De todos los temas que comprende un trabajo lexicográfico hay dos que deberán ser analizados cuidadosamente para una terminología de diseño y comunicación. El primero es el de la ordenación y tipología que se le daría al léxico; el segundo, más tangencial pero no por ello de menor importancia, es tratar de comprender la génesis del vocabulario.

Con respecto a la primera de las cuestiones, se debe tener presente que una lista de entradas léxicas ordenadas alfabéticamente no es condición suficiente para conformar un diccionario. Al considerar la ordenación deberá discutirse la clasificación que se le dará a las palabras, el número de entradas, de informaciones léxicas, y de lenguas que contemplará el glosario (es decir, si será un diccionario en español, o se ofrecerá su equivalencia en otras lenguas). También debe decidirse la perspectiva a tomar en cuanto a la limitación del corpus y si se elegirá una perspectiva diacrónica o sincrónica. También corresponde elegir el tipo de ordenación de las entradas léxicas (convencional, semántica, arbitraria), y el carácter del diccionario (si se aspira a que sea un diccionario normativo, objetivo, o informal). Una vez consolidado el corpus y tomadas las decisiones con respecto a la naturaleza del mismo, también se debe decidir cómo se presentará cada definición, si se contará con documentación verbal, si se incluirán ilustraciones, y si la presentación tendrá rasgos distintivos especiales.

Con relación a las definiciones lingüísticas, debe tenerse en cuenta que no estamos hablando de definiciones lógicas en todos los casos. En este sentido, un léxico técnico no tiene un enfoque enciclopedista, antes bien, debe prever dos problemas. Por un lado, hay términos que pueden tener definiciones contradictorias, según los diferentes usos en las fuentes. Por otro, hay términos que no contarán con una cantidad mínima de definiciones, por ser muy nuevos o muy específicos, o porque ningún autor de referencia lo ha incluido en ningún documento. En estos casos, seguramente no se podrá relevar ningún párrafo con una definición completa y precisa. En estos casos, el responsable del proyecto tendrá que elegir entre definir el significado a partir del material disponible, o bien encomendar la tarea a colaboradores especialistas en cada una de las disciplinas.

El segundo problema, el de la génesis del vocabulario técnico, y más específicamente, el vocabulario técnico de la comunicación y diseño, no es de fácil resolución. Sobre todo, porque las definiciones acerca de las fuentes de producción de palabras no son decisión del lexicógrafo, sino de una discusión de la comunidad científica. Dedicaremos un párrafo aparte a profundizar en algunas de las cuestiones que salen a la luz cuando se debe elegir qué palabras formarán parte de la terminología, y cuáles por ser espurias deberán quedar afuera.

Génesis de la terminología

En la formación de un vocabulario siempre intervienen factores socio-lingüísticos, especialmente motivaciones de tipo meliorativo. El hablante percibe una lengua como más prestigiosa y de ella comenzará a tomar prestados términos que incorporará al idioma directamente, o adaptándolo mejor o peor. En el caso de las ciencias exactas se consideró principalmente la fuente grecolatina que, por ser origen común de casi todos los idiomas modernos, sus raíces y palabras resultan inteligibles y pronunciables en varias lenguas. Las ciencias médicas, por ejemplo, muestran que han tomado del griego y el latín ciertos afijos, con una productividad que garantiza la creación de nuevos términos, como por ejemplo la terminación '-itis' que acompaña los nombres de los procesos inflamatorios.

La lengua española ha incorporado una inmensa cantidad de préstamos lingüísticos, cuya historia permite establecer equivalencias entre los procesos históricos generales, y los de la lengua en particular. Así los distintos contactos que Castilla tuvo con diferentes pueblos fueron aportando palabras de celtas, godos, vascos, griegos, latinos, árabes, italianos, americanos, franceses e ingleses. Hay coincidencia entre la época en que se incorporan las palabras al idioma y procesos políticos y económicos de fuerte intercambio entre pueblos (por ejemplo, el dominio árabe en la península entre los siglos VIII y XV, el descubrimiento de América, el predominio cultural francés en la época neoclásica, por nombrar solo algunos).

Hoy la influencia más marcada de aportes lingüísticos proviene del idioma inglés, más específicamente del inglés norteamericano, por razones de hegemonía comercial de las industrias culturales que tienen que ver con la comunicación y el diseño. Este problema ha sido tratado especialmente en el Congreso Internacional de la Lengua Española celebrado en abril de 1997, en México. Sus participantes coincidieron en que “La expansión de las nuevas tecnologías, vinculadas a poderosos intereses económicos, está acelerando la imposición de patrones culturales externos al mundo hispano, cuyos mensajes estandarizados empobrecen el lenguaje y el pensamiento”, factores que se suman “a una escasa conciencia de la relevancia económica del idioma”.

Para contrarrestar estos efectos, “...determinados países celosos de la pureza de su lengua como Francia, han creado, con apoyo oficial por parte de las autoridades gubernativas, “comités de estudio de términos técnicos” con el fin de evitar que se introduzcan inmigrantes furtivos sin la adecuada documentación”. En organismos vinculados con la lengua española, también hubo ciertas iniciativas en el mismo sentido:

En la asamblea que realizaron los representantes de las entidades sanitarias de España y de América Latina en 1994 acordaron como objetivo principal “potenciar el idioma español como lengua científica y exigir su oficialidad en los congresos internacionales”. Para ello consideraron solventar uno de sus puntos débiles: el léxico científico. “El español lleva años bombardeado por miles de palabras científicas inglesas y de otros idiomas”, se lamentó el entonces presidente del Instituto Cervantes, Nicolás Sánchez Albornoz. “Tal terminología”, continuó, “adopta una equivalencia que no siempre es la misma en los países hispanohablantes, de ahí que la Federación Iberoamericana de Instituciones Sanitarias tenga la tarea urgente de unificar el léxico para que la equivalencia sea única en todos los países de habla castellana en cada campo de la ciencia”.

Más tarde, en el VII Curso en Español de la Academia Norteamericana de neurología se planteó algo similar, apuntando especialmente a evitar el préstamo fácil, el calco, el *espanGLISH*. Ejemplo de calcos engañosos son las traducciones automáticas al español de expresiones inglesas: *press conference* / conferencia de prensa; *mass media* / medios masivos; *agenda setting* / establecer la agenda; *media planning* / planificación de medios. Aquí la nueva forma traduce literalmente cada uno de los componentes de la frase original, resultando lo que se llama calco de composición que bajo la apariencia de castizo, no deja de ser una construcción extraña, que en algunos casos puede llegar a ser aberrante.

El académico Manuel Seco señala al respecto que “El extranjerismo y el neologismo no son, en sí, un mal para el idioma. Lo que hace falta es que estas importaciones sean, ante todo, necesarias y que se acomoden al genio del idioma (...) y sobre todo, hay que evitar que cada país y cada región escoja un término distinto para denominar un nuevo objeto”.

Estos problemas se agravan por el evidente descuido que manifiestan las traducciones y el desconocimiento de las variedades dialectales en los distintos países en los que se habla castellano. Para no caer en un purismo chauvinista a ultranza ni tampoco en la adopción indiscriminada de palabras extranjeras, se impone adoptar una postura intermedia, de adopción consciente y reflexiva de los nuevos términos. Es decir, evaluando que no tengan equivalente en castellano, que resulte pronunciable y comprensible, y que existan razones prácticas que justifiquen la palabra extranjera por sobre una castellana. Esta sencilla evaluación ya señalaría la inconveniencia de usar expresiones como *joint venture* por alianza, o *share* por participación. En ambos casos, las formas inglesas ni son claras, ni son pronunciables para los que no hablan inglés, con el adicional de que la forma castellana equivalente es más precisa y descriptiva.

Como se decía, no todos los países de lengua hispana consideran los términos provenientes del inglés de la misma manera, por lo que en la bibliografía conviven diversas formas de aludir a un mismo concepto, y a la inversa, palabras que se refieren a lo mismo, tienen traducciones dispares. En nuestros textos, las palabras ‘mercadotecnia’ o ‘mercadeo’ suenan más exóticas que su equivalente *marketing*, que no sólo es inglesa por su origen sino que es azarosamente pronunciada en nuestro idioma (por ejemplo, el español no pronuncia el grupo final –ng). Más aún, tal es la vida que goza este término que es fuente productiva para otros neologismos más extraños como ‘marketinero’, que parte de una raíz del inglés y le agrega el sufijo español –ero usado para

generar la correspondiente profesión. Hay préstamos aún más aberrantes, ya sea porque tienen una equivalencia en español, o porque son impronunciables, como puede ser *target* (en lugar del español 'diana'), o *newsletter* (que no es otra cosa que un castizo 'boletín' informativo). En estos casos, la insistencia en utilizar los préstamos del inglés sólo se justifica por supuestas razones de prestigio que otorga al hablante el uso de términos de otro idioma. Sin embargo, conviene recordar que "No existe superioridad del idioma inglés; simplemente, complejo de algunos importantes difusores del español".

Como se observa, el trabajo con las palabras plantea debates de lo más diversos, que incluyen preguntas acerca de nuestras prácticas académicas y pedagógicas, nuestras fuentes de referencia y la forma en que transmitimos nuestros saberes. Especialmente porque obliga todo el tiempo a reflexionar acerca de la legitimidad de aquello de lo que estamos hablando y cómo lo estamos llamando. Permítaseme concluir con una anécdota del maestro Gabriel García Márquez, quien advertido de su obsesión por trabajar rodeado de diccionarios y enciclopedias, se justificaba diciendo "¿Y si por no consultar el diccionario empleo mal una palabra?".

Bibliografía

Benveniste, Emile. *Problemas de lingüística general*. México: Siglo Veintiuno, 1997.

Bunge, Mario. *Ética y ciencia*. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1972.

Casares, Julio. *Introducción a la lexicografía moderna*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1950.

Corominas, Joan. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: 1996.

de Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Madrid: Planeta, 1985.

Diccionario Monográfico de Bellas Artes. Barcelona: VOX Bibliograf, 1979.

Fernández Sevilla, Julio. *Problemas de lexicografía actual*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, 1974.

Gaitano, Norberto. Comunicación e información. Clarificaciones conceptuales. En Gabriel Galdón (coord.), *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, 2001.

Grijelmo, Alex. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 2001.

Mellizo, Felipe. Del lenguaje y la política. En *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid: Fundación Sánchez Ruipérez, 1990.

Moles, Abraham. *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós, 1978.

Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de la investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI, 1998.

Se sigue la sistematización propuesta por Manuel Alvar Ezquerro. Lexicografía. En *Introducción a la lingüística actual*. Madrid: Playor, 1983.

Para datos sobre los contactos del español con distintas lenguas, y los préstamos lingüísticos resultantes recomiendo consultar el clásico manual de Rafael Lapesa. *Historia de la lengua española*. Madrid: Gredos, 1986.

Terminología en diseño de interiores.

Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.

Diana Berschadsky

La Facultad de Diseño y Comunicación ha diseñado una línea de investigación tendiente a relevar, registrar y sistematizar los términos de las disciplinas que componen las diferentes carreras. La propuesta es avanzar en la elaboración de vocabularios y léxicos específicos para elaborar herramientas que definan las particularidades de la práctica y el ejercicio profesional de los diseños y las comunicaciones aplicadas.

El proyecto centra su interés en forma especial en las nuevas disciplinas que integran procesos de producción, materiales y herramientas, procedentes de diferentes especialidades, que integradas a nuevos campos de conocimiento adquieren un nuevo alcance y especificidad.

La elaboración de una terminología disciplinar, propone denominar los conceptos propios de una área determinada de conocimiento y sus prácticas. Desde esta óptica, avanzar en una terminología propia del Diseño de Interiores conduce a la elaboración de un glosario especializado que involucra el recorte de objetos, materiales, herramientas, conceptos, definiciones y aplicaciones que solidifican el dominio especializado de la enseñanza.

El Diseño de Interiores trata de todos los aspectos que convierten en vivibles a los espacios, les da identidad, personalidad y estilo. Los acabados y las terminaciones constituyen un aspecto fundamental en las ambientaciones ya que acompañan y enfatizan el estilo que se quiere lograr y forman parte de dicha personalización.

La búsqueda y el uso de los términos que definen con precisión los diferentes acabados son sumamente interesantes, su correcta aplicación permitirá al diseñador una fluida y clara comunicación tanto sea con sus proveedores y realizadores como con los comitentes que en general saben qué desean, pero no lo pueden expresar. El uso de un vocabulario específico es el instrumento a través del cual, el diseñador se convierte en un intérprete de las necesidades del comitente.

La relación textura, color, brillo, luminosidad, sonoridad y todos aquellos aspectos vinculados con lo sensorial, y por ende con las emociones, nos transportan en el espacio y en el tiempo conectando las representaciones mentales de otros espacios, momentos y emociones, y con la cultura reproducida en el espacio, a lo largo de la historia de la humanidad.

A partir de la utilización de la terminología, que define correctamente cada uno de los diferentes acabados aplicados a los materiales, el diseñador de interiores tiene la posibilidad de expresar y transmitir con profesionalidad cada una de sus propuestas. Esta acción, le permite al diseñador definir los proyectos como así también, comunicar de forma acotada, las sensaciones que generará la creación propuesta.

El relevamiento terminológico abordado como Proyecto en el Aula, ha sido propuesto como un ejercicio, cuyo objetivo fue focalizar las constantes que aparecen en el tratamiento de la terminología de un área del diseño en diccionarios generales, enciclopedias y sitios web. El interés estuvo centrado en la búsqueda de voces, en apariencias especiales, correspondientes al uso común de la lengua.

La idea fue avanzar en un trabajo crítico y reflexivo con los estudiantes, identificando las voces marcadas temáticamente en diccionarios generales, que procedentes o puestas en circulación

desde los aportes del campo de los materiales de uso, constituyen acepciones o modalidades referenciales de un vocabulario técnico, especializado.

A continuación se describen algunos de los términos relevados por estudiantes de Diseño de Interiores en la asignatura Diseño de Interiores VI, investigación realizada como Proyecto en el Aula. Es una pequeña muestra materializada a través de una ficha normativizada de relevamiento y registro de fuentes y términos. Esta modalidad de trabajo permitió organizar la recopilación realizada por los estudiantes y sistematizar la información relevada, a la par de posibilitar la continuidad, a partir de un esquema metodológico aplicable en futuros avances.

Cromado

Inglés: chromium

"El **cromado** es un tratamiento galvánico basado en el principio de la electrólisis, por medio del cual se deposita una sutil capa de **romo** sobre objetos metálicos e incluso sobre materiales plásticos para protegerlos o decorarlos."

Ciencia y Técnica. Barcelona: Salvat Editores, 1986.

"Los objetos **cromados** son más resistentes a la corrosión atmosférica y a la acción de los ácidos que los niquelados y cobaltados de los que se diferencian por su color más azulado. El **romo** se verifica en baños que esencialmente contienen disoluciones fuertemente ácidas de sulfato de **romo** y cromatos, o por inmersión de piezas a cromar en un baño cementante rico en plomo."

Enciclopedia Danaea. Barcelona: Ediciones Danaea, 1989.

Esmalte

Inglés: enamel

Portugués: esmalte

Francés: émail

Italiano: smalto

"Cualquier pintura o barniz que al secar adquiere un acabado muy liso, duro y generalmente brillante."

Diccionario visual de Arquitectura. México: Editorial Gustavo Gili S.A., 1997.

"Barniz vituco que por medio de la fusión se adhiere a la porcelana y otras sustancias elaboradas."

Diccionario Asuri de la Lengua Española. Barcelona: Asuri, 1987.

"Sustancia vituca, translúcida u opaca, incolora o coloreada, que a veces se extiende, en caliente, sobre una pieza de cerámica, de vidrio o de metal, para protegerla u obtener un efecto decorativo."

Diccionario Universal del Arte. Barcelona: Argos Vergara, 1991.

"Barnizado vituco que por medio de la fusión se adhiere a la porcelana, metales, etc."

Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1992.

"Barniz vituco que por medio de la fusión se adhiere a la porcelana, loza, metales y otras sustancias elaboradas."

Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Real Academia Española, 1992.

Estofado

"Técnica de decoración de la escultura en madera consistente en aplicar panes de oro que luego se pueden trabajar en esgrafiado."

Diccionario Monográfico de Bellas Artes. Barcelona: Vox Bibliograf, 1979.

"Adornado, engalanado."

Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1992.

"Adorno que resulta de **estofar** un dorado."

Diccionario Asuri de la Lengua Española. Barcelona: Asuri, 1987.

"Policromar la parte de la escultura correspondiente a los paños y telas."

Atlas Sopena del Arte y los Estilos. Barcelona: Ramón Sopena S.A., 1990.

"Dícese de lo que está alineado, engalanado o bien dispuesto."

Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Real Academia Española, 1992.

Estuco

"Masa de yeso blanco y agua de cola con la que se hacen y preparan muchos objetos que después se adornan o pintan."

Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1992.

"Mezcla de yeso fino y polvo de mármol, aglutinado con cola de pescado. Su brillante pulido hace a las obras realizadas con este material parecidas a las de mármol."

Atlas Sopena del Arte y los Estilos. Barcelona: Ramón Sopena S.A., 1990.

"Enlucido que imita el mármol y que se compone de cal muerta, yeso, polvo de mármol y crema."

Diccionario Universal del Arte. Barcelona: Argos Vergara, 1991.

"Masa de yeso blanco y agua de cola con la cual se hacen y preparan muchos objetos que después se doran o pintan."

Diccionario Asuri de la Lengua Española. Barcelona: Asuri, 1987.

"Masa de escayola, yeso y arena de fácil modelado y rápido endurecimiento empleada casi desde la antigüedad para la decoración de interiores."

Diccionario Monográfico de Bellas Artes. Barcelona: Vox Bibliograf, 1979.

Galvanizar

Inglés: To galvanize

Portugués: Galvanizar

Francés: Galvaniser

Italiano: Galvanizzare

"Revestir un metal en zinc, especialmente el hierro o el acero, sumergiéndolo en un baño de zinc fundido, para producir una película protectora de una aleación de hierro y zinc."

Diccionario visual de Arquitectura. México: Editorial Gustavo Gili S.A., 1997.

"Dar un baño de zinc fundido a un alambre, plancha de hierro, etc., para que no se oxide."

Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Real Academia Española, 1992.

"Dar un baño de zinc o de estaño fundidos a un objeto de hierro."

Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1992.

Laca

"Sustancia resinosa, encarnada, que se forma en las ramas de varios árboles de la India."

Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1992.

"Nombre de varias sustancias, que tiñen de rojo. Barnizado con **laca**."

Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Real Academia Española, 1992.

"Colorante obtenido a partir de una materia orgánica."

Enciclopedia Hispánica. EEUU: Editorial Británica, 1991/1992.

"Resina que al secarse, cobra aspecto de un barniz."

Diccionario Universal del Arte. Barcelona: Argos Vergara, 1991.

Lustrar

"Dar **lustre** o brillantez a una cosa como metales y piedras."

Diccionario Enciclopédico VISUAL. Colombia: Zamora L.T.D.A., 1989.

"Dar **lustre** a metales, maderas, mosaicos, etc."

Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Argentina: Arte Gráfico S.A., 1997.

"Brillo de las cosas bruñidas."

INFORMADOR Nuevo Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. Barcelona: Ramón Sopena S.A., 1997.

Pátina

"Coloración externa, resultado de una deshidratación, que suele aparecer en la superficie externa del sílex una vez tallado y que para el historiador representa una garantía de la antigüedad de las piezas líticas.

Especie de barniz o capa de color gris verdoso que adquieren, sobre todo, los objetos de cobre y bronce expuestos a la humedad. Frecuentemente, las **pátinas** metálicas se producen artificialmente con compuestos ácidos amoníacos."

Enciclopedia CLARÍN. Argentina: VISOR Enciclopedias Audiovisuales S.A., 1999.

"...del latín patina, plato, por el barniz de que están revestidos los platos antiguos. Barniz duro, de color aceitunado y reluciente que se forma en los objetos antiguos de bronce por la acción de humedad.

Tono sentado y suave que da el tiempo a las pinturas al óleo. Aplícase asimismo a otros objetos antiguos."

Nuevo Diccionario Enciclopédico Ilustrado CONSULTOR. Brasil: Lectum Editores Argentinos S.A., 1979.

"Se le llama **pátina** al color y la textura que aparece sobre la superficie de un material, como resultado de la edad o de la corrosión atmosférica."

Revista Living. Buenos Aires: Grupo de revistas La Nación, abril / mayo 2001. Pág. 40.

"Especie de costra que los agentes ecológicos producen en los sillares antiguos."

Diccionario técnico de edificación y obras públicas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1976.

"Capa delgada de color verdoso que se forma por oxidación sobre la superficie de metales, particularmente del bronce antiguo y el cobre, y a menudo apreciada por su valor ornamental."

Diccionario visual de Arquitectura. México: Editorial Gustavo Gili S.A., 1997.

Pintura

"Una de las artes plásticas creada para la capacitación visual y representada por medio de líneas y colores sobre un soporte."

Enciclopedia Hispánica. EEUU: Editorial Británica, 1991/1992.

"Término que se utiliza para designar una obra artística que representa sobre una superficie plana, cualquier objeto visible o imaginario o lo sugiere por medio de las líneas y el color."

Diccionario Universal del Arte. Barcelona: Argos Vergara, 1991.

"Técnica que usa colores, y utensilios para depositarlos sobre una superficie dada que puede ser mural o de caballete, sobre tabla, tela, cristal, etc."

Diccionario Monográfico de Bellas Artes. Barcelona: Vox Bibliograf, 1979.

"Mezcla de un pigmento sólido en suspensión en un recipiente líquido, se aplica en forma de capa fina, generalmente opaca, sobre una superficie para protegerla y decorarla."

Diccionario visual de Arquitectura. México: Editorial Gustavo Gili S.A., 1997.

"Arte de pintar. Tabla o lienzo en que está pintada una cosa."

Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1992.

Poliuretano

"Producto plástico muy utilizado en la industria de múltiples aplicaciones domésticas (muebles, textiles)."

Diccionario Enciclopédico ESPASA. Madrid: Espasa - Calpe S.A., 1989.

"Resina termo plástica o termo estable que se emplea par fabricar espumas flexibles o rígidas, clatómeros y resinas sellantes, adhesivos y revestimientos."

Diccionario visual de Arquitectura. México: Editorial Gustavo Gili S.A., 1997.

"El **poliuretano** es uno de los polímeros típicos de condensación."

Enciclopedia ENCARTA. Microsoft, 2001.

"Los **poliuretanos** son los polímeros mejor conocidos para hacer espumas. Componen la familia más versátil de polímeros que existe. Pueden ser elastómeros y pueden ser pinturas. Pueden ser fibras y pueden ser adhesivos. Un **poliuretano** extraño es el spandex. Los **poliuretanos** se llaman así porque en su cadena principal contienen enlaces uretano."

www.rucealplasticos.com.br

"También conocido como uretano sólido, es un material de ingeniería, altamente sofisticado, que sustituye con grandes ventajas a otros plásticos, gracias a sus propiedades físicas:

- alta resistencia al desgaste por abrasión;
- buena elasticidad;
- excelente capacidad de soportar grandes cargas sin deformarse;
- resistente a impactos."

www.rucealplasticos.com.br

Texturados

"Aplicados: pintura con fibra. **Texturados** a rodillo. Algunos revoques."

Apuntes asignatura Tecnología I. Pág. 9.

"Disposición de orden de hilos de una tela. Operación de tejer. Disposición y orden de las partículas de un cuerpo."

Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena. Barcelona: Ramón Sopena S.A., 1980.

Este relevamiento fue realizado por las por las alumnas: María Laura Bonacina, María Paula Bonacina, Angélica Ercole, María Alejandra Gandolfo, Verónica Luis, Gabriela Piva.

Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.

Lorenzo Blanco

El presente trabajo 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 introductorio una serie de 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 ningún material bibliográfico referido específicamente a las Relaciones Públicas, como tampoco ninguna obra sobre especialidades conexas, ni a 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, que forma parte de un trabajo más amplio, por lo tanto, responde al propósito principal de contribuir a "ordenar" la interpretación práctica de una ciencia humanística que, como 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 de sus incumbencias, en medio de un contexto en el que predomina el auge de los símbolos, las metáforas y los iconos 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 decentes de la carrera.

CONTEXTO TEÓRICO PRÁCTICO.

Fundamentos teórico-prácticos de las Relaciones Públicas.

Aunque puedan parecer reiterativas, siempre son necesarias las explicaciones sobre los mecanismos propios y las incumbencias de las Relaciones Públicas, ya que quizás sea esta una de las disciplinas modernas que, a pesar de su trascendencia funcional al servicio de todas las actividades modernas, ha sido frecuentemente debilitada por un conocimiento incompleto de su verdadera gestión interactiva, como asimismo por las infaltables improvisaciones en su ejercicio por una sostenida tendencia a denominar, con su nombre, a una variedad de tareas que nada tienen que ver con esas especialidades.

Por lo tanto, toda propuesta que se formule para ponderar los valores de las Relaciones Públicas, resultará válida en la medida que respondan a los contenidos de la teoría y la práctica que esta disciplina fue formalizando en el transcurso de este siglo y que sirvió para establecer su particularidad y fundamentar sus responsabilidades operativas.

De manera tal que corresponde partir desde exégesis de la teoría y la práctica y aún considerando en términos generales el tema, se pueden referenciar ambos fundamentos, compatibilizando los elementos propios y los aspectos colaterales más usuales, ya que en la interacción pueden incidir operativamente en la gestión.

La teoría, es definida como un sistema de proposiciones, más o menos generales, coordinadas y subordinadas, que se deducen de principios establecidos o que se conciben en supuestos de ellos. La tendencia especulativa del pensamiento- es decir, "el poder de las ideas"- tiende a señalar habitualmente una diferencia entre la "teoría y la práctica, sobre todo cuando la primera ofrece zonas grises en su textura y puede degenerar utopías o cuando la segunda, se halla parcialmente ejecutada y se inclina hacia la rutina o la falta de incentivos; vicios estos que pueden ser corregidos mediante la unidad de pensamiento y la acción organizada, como exigencia de toda lógica.

Con muy pocas excepciones – y entre estas sean quizá sean las más nítidas las matemáticas, dada su condición axiomática- todas las ciencias ofrecen cierta elasticidad a la renovación de sus teorías de tiempo en tiempo; por ser estos principios explicativos reformables, en función de los fenómenos que van aconteciendo y que a su vez, son adaptables a la evolución del conocimiento y los hechos.

Ello representa "ideas" que se desenvuelven y ponen de relieve la complejidad de "realidad" que nos toca protagonizar y que por lo tanto, siempre procuramos conocer mejor y hasta dominar, de acuerdo con nuestra convivencia.

De esta manera fueron fijados los lineamientos teóricos de las Relaciones Públicas, que al explicar cierto orden de los hechos y conforme a ellos, saben el camino de la "práctica", como experiencia, método o técnica, que permiten luego el correcto desarrollo de las acciones específicas.

A través de estos elementos, las Relaciones Públicas alcanzaron la categoría de verdadera ciencia, toda vez, ya definidas funcionalmente, deben ajustarse invariablemente al "conocimiento cierto de los hechos y de los objetos por sus principios, causas y efectos" y de la misma manera, representan un arte, por cuanto su actividad demanda una "disposición y habilidad particular en la realización de las acciones que son de su competencia". Desde otra óptica, constituyen un "cuerpo de doctrina "metódicamente formado y ordenado, destinado a la atención de manifestaciones complejas de grupos humanos y de su conjunto en general, estimulado interrelaciones positivas y procurando alcanzar los objetivos, propósitos o finalidades que para el caso se determinen.

Pero no son pocos los que aún se resisten a considerar a las Relaciones Públicas como una ciencia humanística. Esto se debe principalmente - valga la paradoja - a una irregular difusión tanto de sus atributos axiológicos como de su versátil caudal operativo, precisamente por parte de los mismos relacionistas, quienes curiosamente descuidaron la necesaria proyección de las múltiples propiedades relevantes de su propia actividad profesional.

Cabe destacar que estos elementos, en su aplicación correcta, incluyen el mismo método analítico-inductivo de las ciencias experimentales, tratando de explicar sus leyes mediante la observación y la investigación de los hechos y los fenómenos que ocurren en el contexto, determinando, por lo tanto, las causas – efectos y disponiendo las acciones correspondientes a través de la planificación.

Considerando entonces a las Relaciones Públicas como una ciencia y un arte al servicio de todas las expresiones modernas de la sociedad moderna, resulta importante destacar en apoyo a esta

U

3

C

B

D

E

7

cualidad, la característica particular de esta estructura teórico-práctica, la cual fue conformándose, a lo largo de este siglo, siguiendo las mismas variaciones, de los apogeos y las crisis que tuvieron lugar en el mundo.

En consecuencia nuestra especialidad, tal vez como pocas, tuvo como única alternativa, asimilarse a las condiciones impuestas por los cambios profundos y las adecuaciones que, unas veces normales y otras con brusquedad- cuando no con violencia- se fueron produciendo en los componentes sociales, económicos, políticos culturales, en todos los países.

De acuerdo con este ritmo, las Relaciones Públicas, se fueron enriqueciendo –casi sin advertirlo- de las experiencias y las habilidades necesarias para satisfacer las crecientes demandas de sus servicios transformando su natural pragmatismo primigenio en un ejercicio plenamente profesional, refrendado por un definido caudal teórico-práctico, destinado a la atención de las situaciones de su competencia y planteados por las organizaciones de tipo y potencial.

Si bien es cierto que cada siglo fija hitos distintivos y por ellos se destacan luego en la historia humana, sin duda será difícil para quienes deban estudiarnos en el futuro, determinar los hechos más trascendentes que identifiquen a esta centuria; porque lo cierto es que vivimos en el mundo de las transformaciones más espectaculares que ha protagonizado la humanidad, sin precedentes similares, aunque esto ocurra, a pesar que simultáneamente se deban conjugar los grandes progresos ofrecidos por la ciencia y la tecnología, con las incertidumbres que producen los agudos desequilibrios o las limitaciones en el acceso masivo al goce de estas conquistas.

Ahora bien, para abandonar las explicaciones teórico-prácticas sobre las Relaciones Públicas, es conveniente describir al menos una reseña de su historia, sobre todo en cuanto se refiere a su proceso evolutivo y a las razones que permitieron su adscripción definitiva al quehacer de la sociedad y sus entidades, partiendo en los albores de 1900, cuando los tradicionales esquemas del capital y trabajo eran reconvertidos en el mundo por las innovaciones impuestas por la llamada "Revolución Industrial".

Las primeras manifestaciones de esta especialidad, fueron producto de una nueva actitud de las principales empresas norteamericanas, las que destinaron una particular atención, y la adhesión de la gente, a través de la información sobre el quehacer de las organizaciones y el desarrollo de las acciones populares que procuraban un mayor prestigio y asimismo, acompañaban el proceso competitivo de los respectivos productos en el mercado, métodos que hasta poco antes podían considerarse insólitos.

En un sentido comparativo, era la etapa precursora de lo que con el tiempo se convirtió en la actual "política institucional", determinando de esta manera una apertura de las organizaciones hacia el contexto social que integran y al que servían con sus ofertas de bienes o servicios y del cual las entidades también dependían, de acuerdo con el mayor o menor éxito en los mercados, arbitrando así el sustento y la evolución de los negocios.

Esta situación fue la advertida por Ivy Ledbetter Lee, todo un especialista en captar las tendencias del público y sobre la que basó su propuesta de servicio a la cooperación de John Davidson Rockefeller. Obviamente todo este proyecto carecía de un perfil teórico-práctico, por lo tanto todo se circunscribía en la intuición e impulsos de quien recibía la responsabilidad de esta novedosa labor que, el propio Ivy Lee dispuso denominar "Relaciones Públicas", término que ya había acuñado en 1882 el doctor Dorman Eaton, profesor de derecho de la Universidad de Yale.

Las dos grandes guerras que sucedieron al mundo, motivaron sucesivamente la discontinuidad del proceso evolutivo o al menos aletargaron el progreso de esta especialidad. Tras la Primera Guerra Mundial, las empresas fueron adoptando, con las adecuaciones técnicas del caso, la estructura orgánica vertical del "comando y línea", la que posibilitó la ubicación de esta especialidad en el área del Staff (comando), asignándole funciones de asesoramiento ejecutivo.

Esta posición organigráfica se mantuvo con algunas variantes, aunque debe destacarse que luego de la Segunda Guerra Mundial, y con las expansiones que ofrecieron todas las actividades de los principales países del mundo, se transformó en una realidad cuando comenzó el verdadero

apogeo de las Relaciones Públicas, extendiéndose su quehacer a las variadas expresiones sociales, económicas y políticas.

Obviamente, la expansión de las Relaciones Públicas no fue uniforme y la influencia norteamericana prevaleció, a través de los negocios, en los distintos continentes, y sobre todo en América Latina, donde precisamente fueron las filiales de las corporaciones estadounidenses, las primeras en practicarlas de acuerdo con los modelos de sus respectivas casas matrices, siendo rápidamente emuladas por las empresas y entidades locales.

La literatura técnica de autores norteamericanos fueron también las primeras en orientar y capacitar a los pioneros del relacionismo en los países de esta región, lo cual estableció lógicamente una modalidad que no siempre coincidió con la verdadera idiosincracia de cada contexto, inconveniente que fue superándose paulatinamente mediante las habilidades y la creatividad de nuestras posiciones relevantes, sobre todo en Francia, Inglaterra, Italia y España; posicionándose más tarde en los países asiáticos, sobre todo aprovechando el vertiginoso desarrollo en Japón.

Con carácter didáctico asignaremos un ordenamiento a este proceso histórico con un simple carácter didáctico. En tal sentido, podemos considerar el desarrollo de las Relaciones Públicas fijando dos grandes etapas: una Funcionalista, que se inicia con el nacimiento de la especialidad en los albores del siglo y se extiende, aproximadamente, hasta mediados de la década de los años cincuenta. La segunda Evolucionista, que va desde entonces y llega hasta el presente. Al finalizar la primera etapa y comenzar la segunda, ambas se mantuvieron imbricadas, permitiendo así una transferencia armónica y sistemática, sin ocasionar cambios traumáticos en la política y facilitando al mismo tiempo el llamado "trasvasamiento profesional".

Expresado de otra manera, este trasvasamiento se refiere al paso dado por una actividad en la cual prevalecía el empirismo por parte de sus especialistas, hacia un nuevo "academismo" impuesto por las expansiones universitarias de esta disciplina, fecundado sucesivamente el mercado de trabajo con "profesionales" de sólida formación intelectual.

En la llamada etapa funcionalista, en la que fueron creadas las Relaciones Públicas, esta práctica tuvo una evolución lenta pero lo suficientemente activa como para lograr – como ya se dijo- una posición organigráfica destacada, especialistas "empíricos", cumpliendo una serie de funciones específicas, que no disminuían su verdadero utilitarismo y expansión técnica.

Todo esto provocó interpretaciones frecuentemente equivocadas, serias improvisaciones, produciendo inevitables subordinaciones de esta especialidad sensiblemente menor, en muchos casos aún en la actualidad persisten, aunque en condiciones diferentes.

En esta situación, al promediar los años cincuenta, comienza entonces la denominada "etapa funcionalista", en la cual las Relaciones Públicas fueron alcanzando una mayor solvencia técnica, estableciéndose con nitidez sus incumbencias básicas, a la vez, que se produjo su incorporación a la enseñanza universitaria como carrera independiente, logro iniciado en los Estados Unidos y extendido después a los principales países de América Latina y Europa.

En ese tiempo se fundaron las asociaciones profesionales, nucleando a los especialistas y estimulando el intercambio de conocimientos y experiencias como especialidad mediante una legislación profesional, protección que en nuestro continente logra Brasil en 1967 y años después Panamá.

Así llegamos a la actualidad donde, si bien pueden observarse ciertos altibajos en el desarrollo funcional de las Relaciones Públicas, la actividad cuenta con una infraestructura sólida y técnicas definidas como para poder protagonizar el exigente proceso de modernidad, que por cierto demanda una permanente actitud evolutiva, flexible a todas las posibles innovaciones en apoyo de sus incumbencias y en servicio de su particular versatilidad.

Cabe destacar que una de las características salientes de esta actividad, es el valioso caudal de los principios que la rigen y fijan su condición científica, es decir, su teoría, y que sirven para refrenar al conjunto de actividades inherentes, ambos factores conformados en una correcta

acción planificada, a través del método y sus modos operativos particulares.

c

Precisamente dentro de este marco preferencial, es oportuno mencionar, aunque sea también en forma sintética, la importancia del método como expresión de la inteligencia, la experiencia y habilidad de los profesionales actuantes, significando de tal forma, una de las herramientas esenciales para Relaciones Públicas. Si bien ésta no es una particularidad de nuestro trabajo, ya que todas las ciencias disponen de sus propios métodos, con una regla, modo o estilo para proceder ordenadamente.

3

El método está siempre referido a la presencia de lo cognoscible y construye la "ley objetiva – subjetiva" según la naturaleza del conocimiento de los hechos y las causas, debiendo siempre constituir una unidad y afirmarla, probando y comprobando a las ideas por los hechos y a los hechos por las ideas, bajo las condiciones ineludibles de la realidad y la verdad, elementos que obligan a seguir esta disgregación por sus connotaciones.

c

Verdad y realidad sugieren, aparentemente, dos expresiones posibles para determinar una misma situación y es frecuente el manejo de ambas como acepción una de la otra. Quizás el error pueda provenir de la etimología común que tiene, si se parte del griego antiguo, pero si observamos ambas expresiones a la luz de otros idiomas de la raíz latina, y especialmente el español, en cosas, en el concepto que de ellas se formen en la mente y, por su parte, realidad se define como "la existencia real y efectiva de una cosa".

En un contexto determinado, quienes hablan y escuchan perteneciendo a una misma comunidad idiomática, se entienden a través de expresiones verbales vivenciadas, pero de todos modos las experiencias científicas exigen formulaciones extraídas de los significados verbales escritos, evitando de tal manera, el peligro de las confusiones interpretativas en el manejo de los valores de sus contenidos.

B

Por lo tanto, verdad y realidad representan un axioma en el tratamiento y ejercicio de las Relaciones Públicas y a ello se deben estas aclaraciones. Si el intelecto capta las formas, las analiza mediante el mecanismo mental según los principios éticos y espirituales y las cualidades culturales adquiridas. Todo se ajusta a una realidad que da secuencia del tiempo y la razón, pero a su vez, divide la verdad que la persona entiende de acuerdo con sus sentimientos, intereses, voluntad, y la misma situación que protagoniza.

Ante cualquier contingencia, el individuo en particular representa el ser abierto en el mundo en virtud de sus posibilidades y de su actividad. Es el que recibe constantemente los impulsos del mundo circundante, influyendo en su acción, transformándolo en su autodisciplina y luego - en el terreno específico de las Relaciones Públicas – actúa en función de conjunto, dando lugar a la intensidad de los cambios y a los acontecimientos humanos.

D

Verdad y realidad son entonces, atributos básicos para la actividad de las Relaciones Públicas, sustanciando tanto sus valores, como sus realizaciones técnicamente desarrolladas. En forma sencilla George Bernard Shaw sentenciaba: "Unos ven las cosas como son y se preguntan porque no son así", este cuestionamiento de Shaw puede representar un elocuente ejemplo sobre verdad propiamente sostenida y la realidad manifiestamente atribuida.

Como ocurre con cada ciencia en particular, que cuenta con sus respectivos métodos, tanto operativos como analíticos, las Relaciones Públicas disponen de los propios, mediante los cuales se ordenan los contenidos de su teoría y su práctica, elementos que deben ser mantenidos en constante equilibrio y sin el predominio de uno sobre el otro, radicando en ello la eficiencia y la eficacia.

e

Sobre este particular vale la aclaración, ya que tanto en la comentada etapa funcionalista, como en el correr de la evolucionista, se destacaron problemas que provocaron serias distorsiones y resultados negativos, de muy lenta superación. Ocurrió que, cuando la teoría prevaleció sobre la práctica, evidentemente el ejercicio se resistió en su dinámica y en la propia destreza operativa que siempre incentiva la acción, resistiéndose por tal motivo la creatividad y la vocación por la investigación.

Por el contrario, cuando la práctica fue la que dimensionó en mayor grado, abandonando el apoyo teórico capaz de sustentarla, el desequilibrio llegó entonces a ocasionar peligrosas imprevisiones en los aspectos logísticos y en la estrategia determinada por el planeamiento, todo lo cual favoreció cierta tendencia a la improvisación con resultados inciertos y limitados.

Simbólicamente la “Teoría” y la “Práctica” podrían graficarse como líneas paralelas, en medio de las cuales obran la “Verdad” y la “Realidad”, como factores invariables que sustentan toda la actividad debidamente planificada en cualquier tipo de desarrollo relacionístico.

CONTEXTO NARRATIVO.

Definición de las Relaciones Públicas.

En realidad, no siempre resulta fácil acertar en una definición científica que cubra objetivamente las cualidades de una determinada disciplina, como es el caso de las Relaciones Públicas, dadas sus peculiaridades técnicas, sus múltiples funciones específicas y sobre todo, la existencia de una gran cantidad de fórmulas que al respecto produjeron conocidos tratadistas, especialistas en la materia y diversas entidades rectoras de la actividad. El prestigioso Stephan Fitzgerald acuñó una apreciación por demás indicativa de esta cuestión: “... la dificultad no estriba en que la expresión Relaciones Públicas carezca de sentido, sino más bien en que significa demasiadas cosas diferentes...”.

Por eso no debe extrañar que existan tantas versiones para señalar finalmente que “las Relaciones Públicas están al servicio de las organizaciones, produciendo hechos concretos en apoyo de la conducción, desarrollando su acción hacia y objetivos realistas, mediante una conducta profesional idónea y correcta, con un funcionamiento continuo y a través de un enfoque generalista que incluya a personas y grupos de personas, calificando esta labor con un sentido ético, una total solvencia profesional y un firme nivel jerárquico...”

Como es lógico, hay que contemplar en una definición todo el conjunto de elementos fundamentales, expresados puntualmente y así mismo, pueden observarse variados matices dados por las influencias de diferentes idiosincrasias y las características del medio de referencia.

De todas maneras, la síntesis es el camino adecuado y fértil para demostrar con exactitud la dimensión y la dinámica propias de las Relaciones Públicas puestas al servicio de la modernidad, y sin que parezca un juego de palabras, podemos expresar que:

Las Relaciones Públicas promueven y mantienen las relaciones con los públicos.

A la hora de analizar la fórmula, podemos hallar una serie de significados relevantes, por ejemplo: **trato, comunicación, conexión, vinculación, entre personas y grupos de personas, reunidas o dispersas, etc.**

En otras palabras, se trata de trabajar con **todos los públicos** vinculados de otra manera a una organización y, asimismo, tener la capacidad operativa capaz de interactuar con otros sectores en actividades destinadas a dichos públicos, particularidad que luego consideraremos. No siempre se menciona entre las responsabilidades primarias de las Relaciones Públicas a su **función política** y a la consecuente **acción institucional**, dos componentes exclusivos que merecen destacarse expresamente dada su trascendencia.

En agosto de 1978 se reunió, en la ciudad de México, la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas que contó con la presencia de los delegados de las asociaciones profesionales de 35 países de los cinco continentes, quienes suscribieron el llamado **Acuerdo de México**, un documento que contenía la siguiente definición de la especialidad:

“El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y la solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.

Indudablemente, las Relaciones Públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, especialmente atendiendo la diversidad de negocios o actividades socio-económicas y políticas. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo, y está adherido al progreso y al bienestar de la gente y sus instituciones.

Progreso y bienestar que deben ser fertilizados con una clara noción sobre las alternativas posibles del futuro, de ese futuro inexorable que nos desafía y renueva nuestras expectativas e incertidumbres por lo desconocido, pero que esperamos acceder apoyados espiritualmente en nuestra fe y materialmente en las experiencias adquiridas para enfrentar las eventualidades.

Por su parte, la experiencia y la capacidad técnica, no son en realidad un fin sino un principio, ya que representan el paso inmediato hacia nuevas ideas, hacia las actitudes renovadas, hacia la creatividad, hacia la reformulación de propósitos que pueden ser fijados de acuerdo con las circunstancias.

Para esto no hay momentos propicios, porque lo son todos. Siempre existe una posibilidad - por pequeña que parezca - para actuar en la realidad en medio de los ciclos de diversa intensidad que siempre describe en cualquiera de los órdenes típicos de nuestra vida moderna. Los profesionales de las Relaciones Públicas no somos modernos "robinsones" ya que no estamos solos alejados de los ajetreos y problemas actuales. Somos parte activa de una sociedad aceleradamente dinámica, cualquiera sea la forma en que se rotule: capitalista, industrial, consumista, desarrolladora, subdesarrolladora, de masas, etc.; en cualquiera de los sentidos, y a través de cualquier óptica, obviamente formamos una sociedad de **seres humanos**, que sienten, que piensan, gozan, sufren, que poseen aspiraciones legítimas o no, que viven con distinto grado de felicidad; en fin, de gente que denota una multiplicidad de situaciones y a quienes, con destreza profesional, tendremos que llegar con nuestros mensajes, con nuestra acción motivacional, con las atracciones lícitas que auspicien su interés y eventual identificación, con determinadas finalidades.

Los relacionistas, ya superado aquel pragmatismo que promovió la improvisación y la entropía, debemos ejecutar la labor específica con un cabal sentido del **plan** y el **orden**, imprescindibles para asegurar una correcta y exitosa performance. Pero todos estos aspectos se considerarán a través del desarrollo de esta materia.

Concluyendo entonces, la misión básica de **relacionarse con todos los públicos**, establece un campo operativo sumamente extenso e importante, ya que supone llegar a la gente comprendiendo sus actitudes y apetencias y recogiendo en esos públicos, información válida que pueda orientar luego las decisiones de una entidad, comunicar éstas junto a diversos hechos importantes de la misma, procurar simultáneamente motivaciones favorables y propiciar formas de interacción, constituyen el marco normativo de esta disciplina que, como todo lo humanístico, enriquece permanentemente su acervo mediante la investigación, la creatividad y los apoyos que puedan brindarle otras especialidades conexas.

Algunas definiciones sobre las Relaciones Públicas. Algo más de lo mismo.

"Las Relaciones Públicas están destinadas a promover la comprensión y la aceptación por la Opinión Pública de ideas o causas". (Anfrus, Carlos)

"Las Relaciones Públicas constituyen una disciplina que actúa en apoyo de la conducción", "Requieren como base la comunicación de doble vía." (Apeland, de Noruega, y Camilaria, de Italia)

"Las Relaciones Públicas constituyen una disciplina que actúa en apoyo de la conducción", "Requieren como base la comunicación de doble vía."

"A través de ellas se tiende a generar en los públicos una determinada imagen que responde a la conducta de una entidad"

"La veracidad y el respeto constituyen los elementos esenciales de las Relaciones Públicas".

“Deben propender a que las entidades trasciendan para el bien de la comunidad”. (Asociación Argentina de Relaciones Públicas)

“Se da el nombre de Relaciones Públicas a las actividades desarrolladas por un grupo con miras a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y entre los grupos y los diferentes sectores de opinión pública”. (Asociación francesa de Relaciones Públicas, AFREP)

“Las Relaciones Públicas son una filosofía y un método (de comportamiento) ante el juicio de la Opinión Pública”. (Baldwin y Mayer)

“Las Relaciones Públicas son el arte de hacer aflorar una mejor comprensión del público, la cual engendra una confianza mayor hacia el individuo o la organización”. (Bohman, Howard)

“Las Relaciones Públicas constituyen el gentil arte de permitir que otros individuos se acomoden a nuestra propia trayectoria”. (Boonfield, Daniel)

“Las Relaciones Públicas son una ciencia política aplicada, o mejor, como originadas en la Opinión Pública”. (Broadshaug, Melvin)

“Las Relaciones Públicas son sencillamente el sistema de relaciones con otras gentes, cualquiera sea su índole”. (Burnet, Verne)

“Las Relaciones Públicas constituyen una filosofía de la dirección expresada en planes y prácticas que sirven el interés del público. Constituyen también, una función de la dirección que aprecia la opinión pública y planea y lleva a efecto medios de comunicación que tiendan a hacer interpretar al público la política y los actos de una institución para asegurarle su comprensión y buena voluntad.” (Cantfiel, Bertand R.)

“Las Relaciones Públicas son las que el hombre que las aprecia cree que lo son”. (Carl, Byoir)

“...el objeto de las Relaciones Públicas es obtener del público una mejor comprensión y merecerla con un constante afán de interés general”. (Carin, M. Alec)

“Las Relaciones Públicas es la función administrativa por medio de la cual se evalúan las actividades públicas, y se identifican las directivas y procedimientos de un individuo o de una organización con los intereses públicos a favor de aquel individuo o de aquella organización”. (Casa Griswold)

“Las Relaciones Públicas, en el sentido literal de la palabra, son el conjunto de los contactos de un individuo o de una organización con los distintos medios en el cual éste o aquella evolucionan. En el sentido moderno de la expresión ellas son la política sistemática de un individuo o de una organización, pública o privada, en vista de mantener o mejorar sus relaciones con las diferentes multitudes cuyas relaciones sean susceptibles de influir sobre su actividad y de suscitar entorno a ella un espíritu de confianza y de simpatía.” (Entro Belga de las Public Relations)

“Las Relaciones Públicas parten de la hipótesis de trabajo, fundamental para el caso, de que es preciso hacer conocer la riqueza de la empresa, siempre que se pueda mostrar la contribución eficaz de aquella a la comunidad de la cual forma parte”. (J. Chaumbely y D. Huisman)

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas principales por medio de la comunicación, para que juzguen favorable una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y prueba.” (Christian, Byron)

“Las Relaciones Públicas son la participación de una empresa o institución en la prestación de un servicio que satisface un interés significativamente social de uno o varios públicos con los que entra en contacto, procurando mantener una abierta y provechosa corriente de intercomunicación. Es decir: arte o técnica (entendidos como conjunto de actividades), planeadas a través de la creación (es decir, apoyadas en cualidades personales imaginativas pero enmarcadas en una planificación), sobre bases científicas (apoyadas en sociología, psicología social, etc.), practicadas

(o ejercidas) profesionalmente, que buscan intercomunicar, en lo socialmente valioso (o útil), a una institución (empresa con sus productos o individuos con su función) con los públicos que se conecta para lograr en ellos una imagen institucional favorable o sea un buen esquema de actividades y opiniones y para que la institución sea modificada o influida por los auténticos intereses de sus públicos". (Cirigliano, Gustavo F. J.)

"Se da el nombre de Relaciones Públicas, al conjunto de los procedimientos por los empresarios para atraerse la simpatía y la buena voluntad del mundo exterior." (Croizer, Michel)

"La comunicación e interpretación de informaciones e ideas de una institución para su público y la comunicación de informaciones, ideas y opiniones del público para la institución, en un esfuerzo sincero de establecer reciprocidad de intereses y así proceder al ajuste armonioso de la institución dentro de la comunidad". (Cutlip, Scott y Center Allen)

"Relaciones Públicas es lo que un organismo público o privado hace o dice con vistas a darse a conocer y hacerse apreciar por el público". (Dejardin, M. Lule)

"Las Relaciones Públicas deben ser consideradas sobre todo, como una filosofía de la gerencia, una actitud mental que coloca los intereses de las personas sobre todos los demás intereses que surgen en la dirección de una organización, ya sea, industrial, social, bancaria, comercial o profesional.

Esta filosofía supone que toda empresa debe ser manejada y dirigida para servir los intereses de todos los sectores sociales, esto es, intereses de empleados, de los consumidores, de los accionistas, de los proveedores detallistas y miembros de una asociación, en su caso. Esta es la actitud fundamental de una gerencia que está basada en el enfoque moderno que dan las Relaciones Públicas para mejorar cualquier actividad humana en sociedad." (De Llera, A.L.H. Leeb, Irwin y otros)

"Las Relaciones Públicas son el conjunto de las relaciones sociales entre empresas, personas morales representadas por su dirección, por una parte, y los medios internos y externos por otro". (Etienne, M. B)

"Las Relaciones Públicas son una actividad social, técnica y administrativa mediante la cual se investiga y aquilata la opinión y la actitud del público y se emprende un programa de acción planificado y de comunicación recíproca basada en los intereses de la comunidad, destinado a mantener la afinidad y comprensión de esta última para con entidades de cualquier índole". (Federación Interamericana de Relaciones Públicas)

"Las Relaciones Públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por el que cada organización, a través de uno de sus directivos, encausa sus vinculaciones con la comunidad, para difundir una imagen verdadera y comprensible por los diversos públicos.

Esa actividad se realiza a través de un proceso continuo y científico que tiene por objeto ganar la buena voluntad y la comprensión general:

- a) mediante la obtención de las informaciones que permitan el conocimiento permanente y exacto de la Opinión Pública acerca de la Organización;
- b) mediante el auto análisis y la corrección rápida de la difusión de cualquier rumor u error inexactos;
- c) mediante la planificación y ejecución de una política adecuada con la colaboración de todo el personal." (Fernández Escalante, Fernando)

"Las Relaciones Públicas, al ser una técnica social, deben corresponder a una esencia profundamente ética. En el gobierno, la manifestación de la conducta pública y de los hechos será el mejor aliado de las Relaciones Públicas". (García Valencia, Antonio)

"Las Relaciones Públicas son una fundamental actitud de la mente, como la filosofía de los hombres de negocios, que deliberadamente, con amplitud de criterio sin egoísmo, sitúa primeramente el interés del público de la colectividad sobre toda otra decisión que afecte a los negocios." (Garret, Paul)

“Las Relaciones Públicas son una función de los dirigentes de una empresa, de un organismo o de una institución, después de sondear la Opinión Pública e identificar la política comercial con el interés público. Consisten en efectuar un programa de acción continuo y progresivo, destinado a ciertos grupos sociales; intentan crear, desarrollar y mantener el “good will”, la comprensión y la ayuda”. (Grinswald, Glenn y Jenny)

“Las Relaciones Públicas son: una ciencia y un arte que estudia el arduo problema de cómo un individuo o una institución pueda coexistir con otros individuos y otras instituciones” (Harlow, Rex)

“Las Relaciones Públicas abarcan un campo muy extenso: se sumergen en la propaganda, se ensayan en el terreno de las ventas, se entregan a la publicidad o atraen, o al menos intentan atraer, a la Opinión Pública”

“Las Relaciones Públicas han servido mucho como conciencia empresaria, sin duda una conciencia comercial, pero de cualquier manera como conciencia.” (Helbroner, Robert)

“El objetivo de una actividad de Relaciones Públicas es crear y mantener un clima de confianza y de simpatía en la empresa y entorno a ella.” (Haurez, Fernand)

“Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter permanente y organizado, por medio de la cual una empresa o un organismo, público o privado, tratan de obtener y mantener la comprensión, la misma simpatía y el concurso de aquellos con quienes tiene o pueda tener vinculaciones”. (International Public Relation Association (IPRA))

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo deliberado y sostenido para mantener un entendimiento mutuo entre las personas o las organizaciones y, finalmente, la comunidad.” (Institute of Public Relations of Great Britain)

“Las Relaciones Públicas son las que establecen a través de hechos que se desarrollan en público y también para, por, con, desde y entre el público con respecto de la empresa”. (Mallar Cuto, José)

“Con referencia he afirmado que lo que origina el éxito o el fracaso de los hombres depende de su manera de adaptar su propia conducta a los requerimientos de cada época”. (Maquiavelo. De Consejos al Príncipe)

“Las Relaciones Públicas son un cuidadoso estudio de las causas y resultados de la conducta humana”. (Miller, Raymond)

“Relaciones Públicas se llama a todas aquellas relaciones propias de un organismo con las distintas personas y entidades con las cuales se tiene contacto. No hay que confundir Relaciones Públicas con Publicidad o propaganda, muchas veces estas Relaciones Públicas no son hechas siquiera en forma escrita u oral, sino que traducen las buenas acciones, la buena e irreprochable conducta, los procedimientos lícitos y honestos, y en general, el crédito y el prestigio que tiene una institución por los servicios que presta.” (Organización Regional Interamericana de Trabajadores (ORIT))

“Las Relaciones Públicas son la filosofía administrativa de una organización.” (Placard, H. y Blackmon, C.)

“Es por la información que los hombres participan en la adaptación, que hoy se ha constituido en indispensable. Por ello, reuniendo los principios de una utilización más completa y eficaz de la comunicación, las Relaciones Públicas suprimen el carácter efímero de la información fragmentaria. Establecen constantemente relaciones de causa a efecto entre los sucesos y permiten así, a los individuos y a las organizaciones, comprenderlos mejor”. (Prost, Eugene)

“Las Relaciones Públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el Interés del Público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y aceptación del público”. (Public Relations News)

En esta definición aparecen los tres objetivos fundamentales del profesional:

- 1) establecer y evaluar al Opinión Pública;
- 2) asesorar a los directivos sobre la forma de manejar la Opinión Pública en sus diversos aspectos;
- 3) emplear los medios de comunicación adecuados para influir en la Opinión Pública.

“Las Relaciones Públicas son un cuidadoso estudio de las causas y los resultados de la conducta humana.” (Ramos Poyares, Walter)

“Podemos pues, definir las Relaciones Públicas como aquellas que se establecen entre los integrantes de una empresa y las instituciones y personas distintas a ellas, con el fin de que sus objetivos, actividades y servicios sean conocidos con exactitud e interpretados correctamente por todo el público con el que la empresa tiene contacto.” (Ponde, Agustín)

“Las Relaciones Públicas son el proceso conjunto de orientar las políticas, servicios, y acciones hacia el mejor interés de aquellos individuos y grupos cuya confianza y buena voluntad, un individuo o institución desea poseer; en segundo término es la interpretación de esas políticas, servicios y acciones a fin de que gocen de completa comprensión y apreciación”. (Rock, Emperson W.)

“La función de las Relaciones Públicas en la empresa es el conjunto ordenado de actividades para promover, entre la comunidad de trabajo y cada uno de los sectores sociales que son su causa, su razón de ser, su meta, la mutua comprensión y la recíproca y permanente solidaridad de carácter económico – social en concordancia con la finalidad general de la empresa”. (Rodarte Fernández, Fernando)

“Las Relaciones Públicas son el conjunto de todas las actuaciones realizadas por una institución y por las diversas personas relacionadas con la misma.” (Reed, Emerson)

“R (reconocimiento) + P (proceder) = R.P. (Robinson, Claude)

El doctor Claude Robinson lo convierte en una fórmula X (la acción) + Y (la interpretación de la acción) = Acciones Públicas.

R= Rendir o producir bien en el trabajo.

P= Publicar o divulgar.

R+P= RELACIONES PÚBLICAS. (Ruhl, Eleanor S.)

“Las Relaciones Públicas son inicialmente el conjunto de los medios utilizados por la empresa para crear un clima de confianza en su personal, en los ambientes en los cuales se hallan en contacto y, de modo general, en el público, orientado a afinar su actividad y desarrollarla. En último término, con el objeto de adquirir, desarrollar o mantener una buena clientela. (Salleron, L)

“Las Relaciones Públicas son un sistema eficaz de comunicación con todas las zonas de opinión, que preserva y difunde ante ellas el buen nombre y el prestigio de una empresa o entidad, creando y manteniendo una imagen favorable de la misma para asegurar su campo de influencia y ensanchando su radio de acción”. (Samper Gnecco, A y Peña Carvajal, I)

“Relaciones Públicas es el nuevo concepto filosófico de cómo conducir una empresa basada en la función social que cumple en la comunidad.”

“...el estilo de una carta comercial, la atención de un llamado o consulta telefónica, la manera de atender o responder un reclamo, implican impresiones personales sobre el público y fomentan o perjudican las Relaciones Públicas.” (Saruba, Jorge)

“Relaciones Públicas son el continuo proceso por el cual la administración trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus empleados y el público en general; internamente mediante el auto análisis y la corrección, y exteriormente por los medios de expresión”. (Seydel, J. C.)

“La política empresaria suma a las políticas de ventas, finanzas, manufactura, Relaciones Públicas, relaciones industriales, compras, etc., aplicada a través de las personas en contacto con la empresa (personal, clientes, proveedores, prensa, gobierno, distribuidores, comunidad, etc.), determina la aceptación de la misma o de sus productos, o su rechazo, por personas que tienen opinión propia, pero que puede ser cambiada por las opiniones de otros.” (Seydel, J.C)

“Relaciones Públicas, como función administrativa, es el procedimiento mediante el cual determinada empresa procura deliberadamente abrir en su favor un crédito de confianza y de estima en su respectiva clientela, del cual aprovechar tanto en su programa de trabajo como en sus intereses institucionales.” (Silva, Benedito)

“Las Relaciones Públicas tienen por objeto favorecer una mejor comprensión y colaboración recíproca entre diversas personas o grupos de personas, organismos y comunidades de la sociedad moderna.” (Sociedad de Relaciones Públicas de Norteamérica)

“Las Relaciones Públicas son un arte de convencer a la gente de que debe adoptar ciertas actitudes o realizar un curso de acción determinado, generalmente vinculado con la dirección de empresas.” (Stephenson, Howard)

“Relaciones Públicas es un programa planeado de tácticas y conductas para dar la confianza pública y fomentar la comprensión del público.” (Wright y Cristan)

Las Relaciones Públicas como activas protagonistas del cambio.

Tanto se dice y se escribe sobre el “cambio”, en todas sus manifestaciones, que nos hemos acostumbrado a su referencia abstracta y asimismo, hemos ido perdiendo la noción de su verdadero significado y sus implicancias profundas en la vida social.

Obviamente, las Relaciones Públicas se desenvuelven en el acontecer de la sociedad y deben atender su fenomenología; por lo tanto, es preciso, tener presente las múltiples variables que va produciendo el proceso de cambio, e insertar a éstas en su acción, como elementos ordenadores y de atención permanente, considerando así todos los aspectos coyunturales y la trascendencia inmediata y mediata de las mutaciones que tienen lugar en todas las actividades del contexto.

Por lo tanto, conviene considerar algunos criterios generales sobre este tema, que aún siendo conocidos, quizás repitiendo determinados conceptos, procuran al menos, establecer las causas que han ido modificando la vida contemporánea y valernos de estas orientaciones para adecuar actitudes y propósitos en nuestra gestión profesional. De todas maneras, no estamos frente a una novedad, ya que el “cambio” como tal no es algo nuevo, ni nada sorprendente, aunque si pueden serlo su intensidad y sus efectos. Todo lo natural produce transformaciones y, por consiguiente, el hombre y su misma historia, ofrecen una sucesión de cambios producidos con distinta velocidad y en diversas condiciones.

No vamos a extendernos demasiado lejos en el tiempo. Apenas a partir de las primeras décadas de este siglo, desde entonces, advirtiéndolo o no, la humanidad ha entrado en un período de aceleración multiplicada del “cambio”, lo que algunos científicos llaman “un siglo exponencial”. Una medida de la velocidad que han tomado las transformaciones en marcha, puede observarse simplemente en las modificaciones sustanciales que producen a lo largo de la vida de un individuo de medio nivel social, incluyendo la cantidad de personas que conoce, los diferentes roles sociales que adopta, los medios tecnológicos renovados que aprende a manejar y que aprovecha en sus actividades, las nuevas comunidades y países que visita, los idiomas que domina, su creciente confortabilidad, la mayor expectativa de vida, sus conocimientos generales, etc.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las inversiones, los negocios, las comunicaciones, la energía, los transportes, los descubrimientos científicos y tecnológicos al servicio de todos los campos, han superado ampliamente los logros de décadas y siglos anteriores. En el mismo lapso, cerca de cien nuevas naciones surgieron en el mundo, llevando el total de países independientes a superar la cifra de 170, mientras que la población mundial se incrementó hasta oscilar en los 6.000 millones de seres humanos.

U

3

C

B

D

6

7

Ya en el Siglo XXI, cabalgamos sobre la cresta de la ola metafóricamente llamada: Segunda Gran Transición. La primera gran transición se produjo al fundarse las comunidades humanas primigenias. Comparada con las transformaciones anteriores sufridas por la humanidad, la denominada "Revolución Geosocial" que rige actualmente, equivale a unas diez revoluciones industriales condensadas en una gran convulsión, vividas en este caso, por una única generación a lo largo de cincuenta años y probablemente, los cambios que se produzcan desde nuestro tiempo quizás equivalgan, por sus alcances y profundidad, a las transformaciones acontecidas en los últimos dos o tres siglos.

Los indicadores de esta nueva gran transición son tan numerosos, como curiosos. Por ejemplo, mientras la humanidad vivió durante siglos dedicando gran parte de la extensión de tierras útiles a la agricultura y la ganadería, sorpresivamente, en el último siglo, ese porcentaje se fue reduciendo hasta el 10% . Otro dato interesante es el de la extracción de minerales de las entrañas de la tierra entre 1900 y nuestros días, cuyo volumen supera al extraído en los millones de años precedentes.

Asimismo, uno de los distintivos de esta Segunda Gran Transición, es el hecho de que gran parte de los habitantes del planeta, somos conscientes de la misma, a diferencia de lo que pasaba con las "revoluciones anteriores" y nos enfrentamos a esta gran transición percibiendo que al mismo tiempo es una Mega Crisis. Es decir, la combinación de efectos de múltiples crisis regionales y locales, provocadas por las modificaciones súbitas, a causa de los usos de los productos científicos – tecnológicos, del mayor acceso a la capacitación y los bienes culturales, a nuevos estilos políticos, económicos y sociales, a una sostenida desorganización espacial, con los consecuentes conflictos y grandes innovaciones, todo ello, describiendo una vertiginosa carrera a un ritmo de cambio 50 veces superior al de épocas pasadas.

Si bien la humanidad experimentó el cambio social y tecnológico como un progreso, debemos pensar también que el progreso es algo ilusorio debido a los altos costos que el mismo implica y, sobre todo, al hecho de que la satisfacción de viejas necesidades, abre el camino a otras nuevas necesidades que deben satisfacerse como consecuencia de las anteriores, por lo que el cambio en sí mismo, no provee satisfacción duradera.

La toma de conciencia de los "efectos perversos" que produce en gran forma, cada vez más repetida, la nueva tecnología, como asimismo, la tremenda potencialidad para la destrucción de la especie humana en su conjunto, ha llevado a los especialistas en disciplinas humanísticas como relacionistas, historiadores, sociólogos, psicólogos, filósofos, etc. a interrogarse "de que se compondrá el mañana". Ya que el aumento del poder del hombre sobre la naturaleza y el control científico del espacio, crea la necesidad de prever, para luego orientar las transformaciones futuras.

El problema puede sintetizarse del siguiente modo: hemos creado una enorme cantidad de recursos, pero no sabemos a ciencia cierta cuál es su forma de combinación privilegiada para superar los problemas tradicionales de la humanidad, como la pobreza, las endemias y enfermedades, la violencia, la superpoblación urbana, la contaminación ambiental, el desempleo, el analfabetismo, las adicciones, etc.

El carácter explosivo de los fenómenos mencionados, está ligado a una crisis de adaptación del hombre contemporáneo y a la evolución exageradamente rápida de la civilización.

Pero cabe señalar que lo que se observa comúnmente en las rebeliones sociales y en el encadenamiento de crisis y más crisis, no es sin embargo un diagnóstico apocalíptico. Se trata de los dolores de parto de una nueva era, es el período de lucha en el cual se realiza la transición física en la humanidad, creando un todo orgánico y permitiendo que afloren finalmente los atributos axiológicos.

Trasladada esta situación general al trabajo de las Relaciones Públicas, el punto de partida será el análisis de coyuntura social, económica y política, lo cual equivale a definir las condiciones operativas mediante el diagnóstico y el método de extrapolación de tendencias, métodos básicos para lograr la "apreciación de la realidad". Esta es apenas, una nueva tarea de investigación

básica, que permitirá orientar los planes, programas y proyectos relacionísticos al servicio de cualquier organización, permitiendo así, que los movimientos bruscos o las transformaciones que se vayan produciendo, no nos tomen por sorpresa y sin los recursos para enfrentarlas en el marco socio-económico, sobre todo detectando el momento en que dichos fenómenos tiendan a salirse de su cauce.

Lo más importante puede resultar la atención que demanda la aceleración del cambio y las vastas implicancias que produce en la trampa social, económica, política, cultural y científica – tecnológica. En tal sentido, cada vez con mayor énfasis, se hace necesario el manejo acertado y oportuno de ciertos mecanismos considerados claves en el “trabajo con la gente” y en la cobertura de los propósitos que, con sentido ético, planteen los negocios y las instituciones.

Siendo entonces el “cambio” parte de la vida misma, es importante compatibilizar el rigor y la científicidad de los métodos que por supuesto, no son exclusividad de la operatoria de las Relaciones Públicas, ya que todas disciplinas modernas atienden las reformulaciones que promueve la evolución en todos los órdenes y en forma permanente.

Particularmente nuestra especialidad debe, por lo tanto, reservar espacio para la evaluación actualizada de este componente, en la primera fase del planeamiento, cuando se realiza la investigación preliminar, cuyas orientaciones sobre la “situación” y la fijación de “previsiones” en una pauta de tiempo determinada, dan lugar al “diagnóstico” que precede a la “decisión” respecto de un plan, programa o proyecto.

Todo esto representa un verdadero desafío y exige que el profesional relacionista deba estar constantemente interiorizado de los macromovimientos que genera el “cambio” en la sociedad en general y sectorialmente en todas las actividades básicas. Simultáneamente, debe atenderse la influencia que produce en el comportamiento de la gente, con la cual, en función de “Públicos”, desarrollan su acción las Relaciones Públicas.

Sobre todo, al servicio de las organizaciones empresarias, nuestra especialidad debe asumir decididamente su rol de función staff y aportar a la conducción, elementos orientadores para la atención de los negocios y en este aspecto, el dominio sobre el acontecer social y las tendencias que surjan del trabajo directo con los diversos sectores de públicos resultarán indicadores ponderables en las resoluciones que se adopten, como asimismo significarán un aporte importante para los desarrollos de otras áreas de la empresa (comercialización, producción, personal, manufactura, etc.). En un planteo ideal, también será beneficioso recibir información operable por parte de las demás áreas, con lo cual se establecería la “interacción” ideal que es parte esencial en la performance de todo tipo de organización productiva.

En la actualidad, y seguramente con mayor intensidad en el futuro cercano, contamos con instrumentos informáticos que proveen con precisión los datos más variados que se requieren para conocer una situación determinada. Este flujo informativo y las captaciones que se logran entre la gente o los sectores de públicos, permitirán un dominio de toda la fenomenología que tiene lugar en el marco social, económico y político. El empleo acertado de esto, queda a expensas de la habilidad de los profesionales actuantes, aunque también será parte de cualquier actividad debidamente planificada.

Si pensamos en todos los cambios trascendentes que han tenido lugar en el mundo, modificando dramáticamente las condiciones y perspectivas político-económicas, luego de las conquistas del espacio y los avances de la cibernética y las comunicaciones, comenzamos a tener medida de cómo se han ido produciendo los grandes acontecimientos en forma tan vertiginosa, y casi inesperadamente, reaccionando recién ante las realidades y los efectos de las mutaciones, luego de varios años de haberse producido.

La Perestroika y el Glasnot, la caída del Muro de Berlín, el Mercado Común Europeo, los movimientos ecologistas, la potencia financiera japonesa, la apertura económica en los países latinoamericanos y la concreción del Mercosur, las renovadas fórmulas impuestas en la administración empresarial, con objetivos que, además de fabricar y ofrecer productos, también dedican esfuerzos para proyectar “valores”, en fin, movilizándolo toda clase de creatividad y

estrategias para aprovechar las consecuencias y aprovechar sus ventajas.

c

El cambio involucra nuevos sistemas de trabajo y sobre todo, importantes innovaciones en los métodos de la función directiva y gerencial. Las estructuras orgánicas tienden en la actualidad a una disposición más práctica y se articulan en la fluidez de la información – comunicación intersectorial para lograr una plena motivación de la gente de la organización en todos sus niveles, compartiéndose responsabilidades que anteriormente se mantenían reservadas a cada una de las distintas áreas integrantes, con la formación de verdaderos compartimentos estancos, perdiéndose los beneficios de la “interacción”.

3

El profesional de Relaciones Públicas debe ser el especialista que perciba los efectos del cambio y determine cómo inciden en los negocios que representa. Su función de estar en contacto con todos los sectores de públicos, auscultando sus reacciones y tendencias, hace que la gestión en este aspecto asuma características relevantes, debiendo disponer para su tratamiento integral de todos los instrumentos y medios de su competencia.

c

En la modernidad, las organizaciones deben ser capaces de aceptar con solvencia e internalizar el cambio, que es en realidad un fenómeno dinámico, cuyos efectos varían en intensidad y velocidad. Esto hace que el mundo sea cada vez más complejo, la sociedad más compleja, el hombre más complejo y por lo tanto, la propia organización, como producto de la inteligencia humana, también más compleja y reclama sistemas operativos y “comportamientos” que no sólo aseguren la efectividad y la eficiencia, sino que al tiempo, el grupo humano que la integra, actúe éticamente y con verdadera responsabilidad en la atención de las demandas de los públicos receptores de su labor. Evidentemente en este proceso, las Relaciones Públicas tienen la posibilidad de desarrollar un rol trascendente.

B

Función política de las Relaciones Públicas.

Es importante insistir en que “Las Relaciones Públicas representan esencialmente una función política, mediante la cual articula la amplia gama de sus incumbencias técnicas.

Podemos partir de la correspondiente expresión idiomática: “La política es el arte de seleccionar un curso de acción posible para lograr objetivos determinados”. Todo nuestro quehacer en consecuencia, se adscribe a este referente, pero aún con la particularidad de que las Relaciones Públicas son el “único organismo” en una entidad, que asume la responsabilidad de atender integralmente a “todo el conjunto de públicos” que componen el marco social dentro del cual se desenvuelve una organización.

o

Lamentablemente, esta función no siempre fue cumplida y más aún, pasó desapercibida para muchos profesionales y para las propias entidades, en parte, como consecuencia de una falencia en la formación profesional, otras veces debido que esta función requiere mayores esfuerzos prácticos y recursos que no siempre se disponen. Además en esta cuestión también puede predominar cierta reticencia en asignar una cualidad “política” a una determinada especialidad, cuando toda organización procede a su actividad específica a través de “políticas establecidas para lograr sus objetivos generales” consustanciados a su vez por las políticas y los objetivos sectoriales. En este caso, la “función política que cumplen las Relaciones Públicas, responden a la acepción que indica “la manera de tratar un asunto o los medios empleados para conseguir un fin” o asimismo, responde a “la manera de obrar, de llevar un asunto, de actuar con prudencia, sensatez o cortesía.

o

Las Relaciones Públicas desarrollan una verdadera Función Política de amplio espectro al tener que diseñar las estrategias de la acción institucional de una organización o apoyando otras programaciones indirectas, frente a la variedad de sectores de públicos, seleccionando para ello las acciones apropiadas a cada circunstancia, ejecutando las mismas en el tiempo preciso y empleando los medios idóneos. Luego, recogiendo las reacciones de la gente, analizando los contenidos de las mismas y estableciendo los circuitos motivacionales que promoverán los planes, programas y proyectos que la entidad destine para estimular el conocimiento y el interés de la gente, a la cual sirve y de la cual también se nutre.

Comparando por ejemplo a una empresa con el organismo humano ya que ésta es también, un “organismo vivo” recordemos que la misma requiere estar debidamente alimentada (recursos) para poder desarrollar energía en forma de actividades productoras de bienes o servicios. Es asimismo, un ente que se desarrolla y al mismo tiempo tiende a evolucionar, que también convive en el medio con otros organismos similares, con los que comparte el proceso social, político, económico y cultural del contexto, compitiendo abiertamente y a veces, hasta colisionando con los mismos; que cumple ciclos de apogeo o de expansión, como también sufre períodos de contracción o decadencia por causas endógenas o exógenas, situaciones que aprovecha o supera según las circunstancias y posibilidades.

Explícitamente, la “función política” consiste en una acción que conjuga e interpreta en el tiempo y en el espacio, dos aspectos esenciales: los objetivos por un lado y el comportamiento de la gente por el otro. De manera tal que los propósitos de una entidad y las actitudes de los grupos con los que actúa, resulten parámetros de todo el conjunto de gestiones concertadas por una organización, tratando que las mismas sean tan eficientes como eficaces.

Las Relaciones Públicas cumplen esta función política, de orden general, tanto en el ámbito interno de una organización, como en sus actividades externas; es decir, ya sea incentivando la imprescindible interacción sectorial, dinamizando los canales de información y comunicación institucional a todos los niveles, como mediante la coparticipación efectiva con las diversas áreas de la entidad, aportando en estos casos medios y conocimientos respecto del comportamiento posible por parte de los públicos, sobre todo, empleando el caudal institucional ganado por la organización y cumpliendo con el esquema básico de la especialidad: información – comunicación – motivación – interacción, cuyo desarrollo veremos más adelante.

La disciplina relacionística constituye entonces, una actividad diferenciada y exclusiva ya que no la cumple cabalmente ningún otro sector, actuando como una especie de “interfase” mediante la cual se compatibilizan acciones diversas destinadas a los públicos, específicos o en general, dando un sentido coherente a la variedad de efectos informativos o comunicaciones, estableciendo un estilo distintivo de la propia organización frente al contexto, todo lo cual contribuye a las proyecciones destinadas a ganar el interés y la identificación de la gente.

Vale aclarar, que toda organización cumple “Políticas Generales” y estas derivan en “Políticas Sectoriales”, como una manera de legislar la labor de todo el conjunto. También las Relaciones Públicas responden al cumplimiento interno que le corresponde. La Función Política que genéricamente es parte sustantiva de su actividad, se refiere a la coordinación y ejecución de todos los aspectos institucionales que interna y externamente validarán la gestión de una entidad en el contexto que integra.

La Función Política implícita, vitaliza esta labor mediante la habilidad ejecutiva y la capacidad creativa de los profesionales, ya que al fin de cuentas, todo esto involucra un proceso de reflexión, un conjunto de ideas, experiencias y habilidades, puestas al servicio de la concreción de propósitos definidos, según las estrategias pautadas en la planificación correspondiente. En otras palabras, es el resultado de la inteligencia y de la aplicación consciente de métodos prácticos, operables de acuerdo con cada circunstancia, pero respondiendo a lineamientos generales y estables.

CONTEXTO DEONTOLÓGICO

1. El perfil de la actividad profesional de las Relaciones Públicas.

Sin ninguna duda, en nuestro tiempo y pasada la amplia etapa que cubrió el especialista empírico, las Relaciones Públicas ordenadas académicamente y practicadas mediante una metodología científica propia, deben ser avaladas, en su ejercicio, por profesionales responsables de la trascendente labor que les compete al servicio de las diversas actividades que desarrollan las entidades socio – económicas, políticas y culturales, tanto privadas como oficiales.

La vocación del “relacionista” está firmemente avalada por sus convicciones éticas y la corrección de su labor responde invariablemente a los razonamientos de la verdad y la realidad. Las pautas más precisas que definen su proceder, las hallamos precisamente en el Código de Ética del

Consejo Profesional de Relaciones Públicas, documento que es por demás elocuente de los lineamientos axiológicos que deben respetar y hacer respetar quienes practican esta disciplina. En tal sentido, se establece que:

El desarrollo de la labor relacionista debe enmarcarse dentro de los valores de libertad, justicia y dignidad humana y el respeto por los derechos individuales.

Se debe cumplir la labor específica mediante un correcto comportamiento individual, que respalde la solvencia intelectual, moral y profesional del relacionista, contribuyendo a ubicar a la especialidad en los niveles superiores, a los que tiene derecho, en las diversas organizaciones modernas.

Demostrar una actitud profesional que garantice la honestidad, la verdad, la fidelidad y la reserva en la atención de los distintos asuntos que son de su competencia o en los que debe colaborar.

Crear las condiciones necesarias para establecer un diálogo fecundo con todos los sectores integrantes del contexto social, atendiendo las condiciones del conjunto, sobre el respeto a la libre expresión de las ideas y los intereses, siempre que estos estén destinados a promover el bien común y el progreso del medio.

Evitar la atención o representación de intereses en competencia o en conflicto, como asimismo toda acción que pudiera tener efectos negativos sobre el desarrollo del conjunto social, absteniéndose del mismo modo, a desarrollar acciones que en el terreno profesional pudieran lesionar el prestigio de otros relacionistas.

Coadyuvar a la interrelación profesional y a la permanente investigación de la especialidad, asimilando todos los avances científicos, tecnológicos y culturales que sirven a la complementación, evolución y desarrollo de la misma.

Preservar, defender e incrementar el prestigio de la profesión de Relaciones Públicas, respetando toda otra disciplina y exigiendo el respeto a la propia por parte de los demás.

Estimular el clima interno solidario y el amplio comportamiento social de las organizaciones, a través de la función política y la acción institucional que hacen las veces de vértebras de todos los desarrollos de las Relaciones Públicas.

Colaborar con la comunidad relacionista a través de una participación activa en el Consejo Profesional, ofreciendo un aporte concreto para que los fines y objetivos de la institución sean logrados positivamente y redunden en beneficio común, jerarquizando y prestigiando la propia actividad.

De la misma manera, participar en la mayor medida posible de todos los desarrollos académicos que permitan acrecentar las técnicas operativas de nuestra especialidad, asimilando nuevas fórmulas y metodologías de avanzada, para poder atender con amplia solvencia las crecientes demandas del tiempo nuevo.

El estudio de las teorías y técnicas de las Relaciones Públicas nos permite apreciar que su ejercicio profesional comporta conocimientos, cualidades y conductas que se traducen en verdaderas exigencias para el relacionista. En el orden de los conocimientos, lo importante es determinar cuándo se deben y se pueden aplicar los conocimientos y experiencias, y aún, cuándo corresponde recurrir a la experiencia ajena, ya que el efecto multiplicador y la polifuncionalidad de esta disciplina, requieren ciertos aportes de especialidades conexas, como complemento para nuestra propia acción. Esto, en nada resta la cualidad generalista de nuestros profesionales.

Cuanto mayor sea el dominio sobre el acontecer del contexto y la gente, más eficaz será la gestión del relacionista y ello obliga a una permanente actualización sobre las causas y efectos de los fenómenos que se producen en el marco social, económico, político y cultural, sin desatender el propio entorno del trabajo.

La posición del profesional de Relaciones Públicas en la organización en la cual se desempeña, y a la que debe destinar sus servicios externos, siempre será dificultosa si no fue desarrollado un buen proceso de inducción y generado una pródiga interrelación, tarea que debe ejecutarse con un sentido cabal de la función que compete a la especialidad.

En síntesis, todo relacionista debe ser un constante investigador de todos los hechos que produce el cambio en todos los aspectos de la vida moderna. Asimismo, debe ser un creativo y analista profundo y propender a la armonía y el bienestar. Su actuación debe enmarcarse en la ética profesional y en la acendrada calidad humana que destaque su personalidad.

En este sentido, nos parece relevante poner a disposición las pautas éticas que orientan la práctica profesional de quienes ejercemos la profesión.

CONSEJO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS

Código de ética profesional.

- 1- Todo miembro del consejo profesional de Relaciones Públicas, debe observar cabalmente en el ejercicio de su actividad:
 - 1.1- el celoso cumplimiento de cuanto sustenten los principios y normas contenidos en el Estado de entidad, en los reglamentos internos de la misma y en el presente Código de Ética;
 - 1.2- el desarrollo de una labor que debe enmarcarse dentro de los valores de libertad, justicia y dignidad humana y respeto por los derechos individuales y colectivos consignados en la Constitución Nacional, brindando los servicios que la especialidad genere en cualquiera de los campos de la sociedad y que propicien el progreso, la solidaridad y el bienestar general;
 - 1.3- un comportamiento individual que avale la solvencia intelectual, moral y profesional del relacionista, contribuyendo a ubicar a la especialidad en los niveles superiores a los que tiene derecho en las diversas organizaciones modernas;
 - 1.4- una actitud profesional que garantice la honestidad, la verdad, la fidelidad, la reserva en la atención de los distintos asuntos competentes, responsabilidades que deben ser asumidas invariablemente por todo relacionista.
- 2- En consecuencia, los miembros del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, deben contribuir a:
 - 2.1- crear las condiciones necesarias para establecer un diálogo fecundo con todos los sectores integrantes del contexto social, atendiendo las condiciones del conjunto, sobre la base de la libre expresión de las ideas y los intereses, siempre que estos estén destinados a promover el bien común y el progreso del medio;
 - 2.2- evitar la atención o representación de intereses en competencia o en conflicto como asimismo toda acción que pudiera tener efectos negativos sobre el desarrollo del conjunto social, absteniéndose, del mismo modo, a desarrollar acciones que en el terreno profesional pudieran lesionar el prestigio de otro relacionista;
 - 2.3- la estimulación de la interrelación profesional, mediante la participación institucional activa y el intercambio de conocimientos y experiencias que pudieran enriquecer el caudal de capacidad en la especialidad, elevar su eficiencia y ampliar su espectro de acción;
 - 2.4- preservar, defender, e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la carrera universitaria de esta disciplina y la incentivación de la capacidad permanente de los relacionistas;

- 2.5- asumir plenamente las responsabilidades inherentes a la función relacionista sobre la base del respeto a toda otra disciplina y la consiguiente exigencia del respeto a la propia;
- 2.6- colaborar para que las Relaciones Públicas exhiban los más altos niveles éticos y técnicos, acordes con un perfil profesional altamente calificado e identificado con la tradicional vocación humanística y democrática del país, rechazando toda tendencia ideológica que vulnere los atributos espirituales y los valores socio culturales que distinguen a la Nación.

o

3

o

o

o

o

Investigación documental de marcas nacionales.

Thais Calderón y María Alejandra Cristofani

La transformación del paradigma económico mundial se ha consolidado a través de un esquema diversificado de cambios orientados al reemplazo de la producción de altos volúmenes por la producción de bienes de alto valor. El sostenimiento de un modelo de producción interna, formalizado a lo largo de varias décadas durante el siglo XX permitió la competencia de la producción en gran escala, de tipo fordista estableciendo el comportamiento del mercado de artículos uniformes y estandarizados, modalidades que han variado sustancialmente en la actualidad.

La nueva barrera de acceso al mercado, no es el volumen o el precio, sino la habilidad para encontrar la exacta correspondencia entre las tecnologías especializadas y los mercados específicos. Las empresas ya no se concentran en la producción, sus estrategias apuntan cada vez más al conocimiento específico, y la rentabilidad proviene de la permanente búsqueda de las relaciones entre soluciones y necesidades.

La distinción que solía hacerse entre bienes y servicios carece de utilidad, dado que gran parte del valor ofrecido por la empresa incluye los servicios: investigación especializada, planeamiento de las acciones necesarias para la identificación y resolución de problemas.

Estas habilidades necesarias, que incluyen a los consumidores en el proceso de comprensión de sus necesidades, requieren persuadir a un gran número de consumidores de las virtudes de un producto, preparar cantidades delimitadas de pedidos y responder a las cuotas de venta.

Esta es la clave de los procesos de producción en alto valor. La producción, por su parte, se realiza a lo largo de un circuito que diversifica, aún espacialmente, la producción del producto en diferentes mercados. La producción se centra, proyecta y acota la búsqueda de ventajas competitivas, en una línea que contempla desde costos de materia prima y mano de obra hasta la calidad total. La dispersión del proceso productivo diluye, a su vez, la relación unívoca producción-consumo que dinamizara, en otros tiempos, el desarrollo de los mercados, especialmente los de carácter interno.

El producto se ha despojado de la relación fabricación-consumo. En este marco, el activo más importante lo constituye un bien intangible que permite aunar la serie de intervenciones diversificadas bajo un concepto esencial, primordial y altamente valioso, que es la marca.

Siguiendo el pensamiento de Reich (1989), las marcas figuran ahora entre los activos más valiosos de las empresas, tanto de bienes como de servicios. Las marcas se pueden vender por sí mismas, son las que iluminan el paisaje de las ciudades, es la perfecta tautología: el emblema que representa a la compañía y la compañía que representa al emblema. Las producciones de alto valor son posibles a medida que se acortan las distancias en el proceso de la informática, de comunicaciones en la que grupos de creativos de una nación están en condiciones de unir sus capacidades con las de otros, a fin de ofrecer el mayor valor posible a los consumidores de todo el mundo. El nexo entre los distintos puntos estratégicos de la red mundial del proceso de producción encuentra su materialización en la marca.

El estudio de las marcas

La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural.

Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento, valor y evolución de las marcas en la Argentina, han sido realizados en forma fragmentaria y en este momento no se disponen de abordajes integrales que permitan sistematizar la producción de un marco teórico. No obstante, se pueden citar ejemplos de marcas que han estado presentes en los hogares de varias generaciones de argentinos. De esta forma, la posibilidad de producir teoría en torno de la marca constituye un aporte significativo desde y hacia las áreas vinculadas con el Diseño y la Comunicación.

La marca como motor del desarrollo económico.

Desde una primera aproximación puede decirse que la marca es importante "... porque funciona como uno de los motores de la innovación y la creación de la riqueza, permitiendo la diferenciación y búsqueda permanente de superioridad del producto sobre los otros para lograr así una verdadera ventaja competitiva en el mercado." (Wilensky, 1998) Estos avances, provocan en las otras marcas competidoras una reacción que se traduce en otras innovaciones técnicas produciéndose, de esta forma, una dinámica permanente de superación que genera desarrollo económico y calidad de vida.

Desde este punto de vista se intuye que la marca no tiene un papel pasivo en el desempeño competitivo de los productos y/o servicios. En un mundo donde los avances tecnológicos son finalmente alcanzados por las economías a escala, no es la producción el núcleo a resolver, sino la comunicación. En estas circunstancias la marca ocupa un papel esencial permitiendo condensar la información publicitaria relativa a una gama variada de productos y haciendo posible al consumidor identificar los productos que necesita.

"La marca constituye un activo intangible, un medio de competitividad." (Wilensky, 1998) Y como todo activo, sujeto a sufrir desgastes, debe ser mantenido para que sus valores no se pierdan. La estrategia es entonces el logro y mantenimiento del posicionamiento, cuestiones planteadas desde el modelo neoclásico y luego relacionado con aspectos psicológicos de los compradores.

El modelo neoclásico sostenía la hipótesis de la homogeneidad del producto: los compradores eran incapaces de distinguir entre las distintas ofertas de una misma categoría de producto y poseían una información perfecta. En este esquema había un precio único. A partir de los años 30, Hottelling (1928), Chamberlin (1953), Robinson (1975) y otros estudiosos demostraron que, aunque los productos podían ser parecidos, ya no presentaban para el consumidor los mismos atributos. Se comenzaba a perfilar la calidad del producto como una variable que podía explicar la demanda.

De esta constatación empírica nace una nueva teoría del comportamiento del consumidor atribuida mayoritariamente a Lancaster (1966), quien sustenta que "son los atributos de los productos y no los productos mismos, los que otorgan utilidad a los consumidores."

A la luz de esta nueva teoría, lo que incide en la demanda de un producto es la percepción que el consumidor tiene sobre sus atributos, de esta forma se pone en tela de juicio la hipótesis neoclásica. Este enfoque sostiene, además, que al existir una diversificación de productos por parte de las empresas, no existe un único precio posible. La incorporación de esta variable referida a los compradores, que pueden establecer diferencias significativas entre los oferentes, genera las condiciones para que exista un mercado segmentado.

Uno de los atributos principales de los que se valen las empresas para diferenciar los productos en el mercado está constituido por la marca. Y debido a la presencia de las marcas es que las empresas pueden emplear la diversificación como un medio de competencia sin perder en ello coherencia y continuidad en su imagen.

Lo anterior significa que si la oferta está conformada por varios productos, la marca actúa para los consumidores unificando atributos y las empresas encuentran de este modo un camino más apropiado para satisfacer necesidades.

Existe, sin embargo, un problema relacionado con esta creciente cantidad de empresas y productos, en definitiva con esta sobrecomunicación de marcas, como subrayó Scitovsky (1998) "... existe una cierta incapacidad de los consumidores para comparar todas las características en productos

que se vuelven cada vez más complejos. En este contexto, los consumidores apoyan sus decisiones en variables más globales como la imagen o los discursos publicitarios." De esta situación se deriva que la información y la comunicación tienen un papel importante en el funcionamiento de los mercados. Por esta razón, las empresas trabajan tan activamente en la elaboración y emisión de mensajes destinados a facilitar y direccionar la decisión de los consumidores.

Ahora bien, ¿cuál es el papel que cumple la marca en las actuales condiciones de mercado? Puede decirse que en la mayoría de los casos, se constituye en un medio eficaz para que los potenciales compradores disminuyan sus costos de búsqueda. La marca funciona también como un indicador de calidad porque está asociada a valores o atributos del producto. Por su parte, las empresas comprometen toda su reputación con cada uno de los productos que llevan su marca.

Hasta la década del 80, el interés que despertaban las marcas era de orden cuantitativo. Los empresarios, los analistas, los sectores académicos y el público centraban su preocupación en los volúmenes de venta y, en el caso de potenciales compradores, en el valor marcario. Se establecían interrogaciones en torno de los volúmenes de inversión en publicidad, o del posicionamiento en el ranking de marcas mundiales. Una explicación posible es que el crecimiento de fusiones y adquisiciones que sacudió a los mercados por entonces, no priorizaba ni las fábricas, ni plantas industriales, ni los valores de las empresas sino las marcas de su catálogo.

El debate sobre las marcas comenzó, a fines del siglo XX, a considerar también los aspectos cualitativos, como por ejemplo: ¿qué tan buenas eran las marcas para los consumidores? o ¿cuál era su aporte a la calidad de vida?.

En la Argentina, el panorama relativo a las estrategias de marca presenta complejidad. Las marcas se preocupan más por su supervivencia que por los riesgos institucionales que se plantean las empresas del primer mundo. Aquejadas por una recesión económica y con una considerable caída del consumo, las empresas se esfuerzan por mantener una política de marcas que facilite su capacidad de llegada a los mercados para recuperar el terreno perdido en cuanto se normalice la situación política y económica que impera en el país.

"Las empresas ahora saben que las marcas también mueren o al menos son muy vulnerables." (Borrini, 2001). El autor sugiere que el concepto de lo efímero también se ha instalado en las marcas, de todos modos, y pese a los apremios coyunturales, las marcas en la Argentina no deberían ignorar las amenazas que se plantean en los grandes mercados mundiales. Esto implica que en el futuro, las marcas tendrán que estar respaldadas no sólo por productos de calidad y una buena imagen sino que el próximo gran atributo de las marcas, será la responsabilidad social.

Un aspecto clave a destacar en este nuevo análisis, es la incorporación de la responsabilidad social de las marcas. Cada vez más organizaciones comprenden que sus marcas constituyen un capital precioso que debe ser preservado porque no parece ser un activo inagotable. En las actuales condiciones visualizadas en un marco de intensa competencia es, sin duda, el valor fundamental de la marca el que logra que un producto o una compañía sea elegido por sobre otro. Nunca resultó tan crítico asegurar que la marca estuviera bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada.

No se puede dejar de mencionar cierta evolución en el concepto de marca que hace posible su traslado de productos de consumo y servicios a otro tipo de organizaciones. Hace poco más de veinte años hubiera sido improbable que alguien hablara de un equipo de fútbol como marca o considerar que una ONG la necesitara, menos aún pensar que una persona física pudiera constituirse en una marca. Esta situación permite inferir que una marca está constituida "...por un grupo de atributos tangibles e intangibles, simbolizados por un identificador que, gestionada de manera correcta, crea influencia y genera valor." (Borrini, 2001)

La diferencia que existe hoy es que la evaluación de una marca requiere indagar sobre a quién, a qué y cuándo aplicamos el término. Por lo general, el gran punto de complejidad es la creencia generalizada en la relación marca-existencia de un producto real. Sin embargo, marcas como Amazon o Yahoo! tienen pocos atributos tangibles, se puede decir que son casi un gran intangible, y por lo tanto en estos casos, la marca es prácticamente el único capital de la empresa.

Cuando se formula la pregunta ¿qué es una marca?, emergen conceptos como “relación”, “reputación”, “un conjunto de expectativas”, “una promesa”. “Algo que va mas allá del producto.” (Ávalos, 2001)

La relación del consumidor con las marcas: características, procesos y situación.

Respecto del comportamiento del consumidor, tradicionalmente se focaliza con el concepto de “fidelidad de marca”, la medición de la frecuencia de compra de determinada marca a lo largo del tiempo, excluyendo las causas que constituyen la elección. Actualmente se aplica un nuevo concepto, el de “sensibilidad a la marca”, intentando discernir los aspectos que tiene en cuenta el consumidor, relativos a la imagen de marca en el proceso de compra y la sensibilidad a la marca. Estas instancias constituyen variables explicativas de las causas en las que se sostiene dicha elección.

Otros parámetros de la experiencia del comprador que también influyen en la sensibilidad, son los siguientes:

- La creencia en que existen diferencias entre las distintas marcas;
- El sentimiento de saber elegir. Estudios de correlación revelan que cuanto menos experiencia e información tiene una persona respecto a una categoría de productos, menor será su sensibilidad a una marca específica;
- El grado de implicación del consumidor con respecto a la compra del producto en cuestión.

A través de diversos estudios Kapferer y Laurent (1986) identificaron tres facetas relacionadas con el grado de implicación, a saber:

- Cuanto más riesgo se percibe en la compra, más atención se pone en la marca. Puede tratarse de un riesgo financiero, si el producto es caro y si existe un riesgo físico, como en el caso de un medicamento, etc.;
- A mayor protección personal en los productos adquiridos, más importancia tendrá para el consumidor la marca elegida (perfumes, cigarrillos, jeans, etc.);
- A mayor interés del consumidor en la categoría de productos, mayor sensibilidad a la marca;

Lo anterior permitió comenzar a investigar los puntos claves que permitirán a la empresa crear una estrategia de marcas.

Una de las decisiones más complejas que puede enfrentar una empresa es la diversificación o alianza estratégica con otra empresa. Las recompensas y los riesgos son extraordinarios. Abundan las historias de éxitos, como las de General Electric, Disney y 3M pero también las de grandes fracasos: como ejemplo se puede tomar la tentativa de Quaker Oats de introducirse en el sector de frutas con Snapple y las incursiones de RCA en los sectores de informática, las alfombras y los coches de alquiler.

La mayoría de las empresas consideran a las fusiones y adquisiciones como un hecho aislado, llevado adelante con esfuerzos heróicos que provocan ansiedades y apesuramientos.

En muchas organizaciones existe hoy una proliferación de marcas y extensiones de marcas, un confuso solapamiento y, a menudo, roles de marca inconsistentes. Las marcas no existen aisladas sino que se relacionan con otras en el sistema: se funden, desaparecen, aparecen, crean sistemas de marcas que deben generar sinergias, claridad y evitar mensajes conflictivos.

Valores como origen, autenticidad y herencia, tienen absoluta relevancia. Parecería que los clientes desean ir más allá del puro valor material de la marca y que incluso, estarían dispuestos a pagar un valor premium por las mismas. En el nuevo milenio las marcas y los precios libran una batalla que aún no tiene un único vencedor.

El proyecto en el aula.

En este contexto, el diseño de un proyecto de relevamiento de material en torno de las marcas nacionales, forma parte de una dinámica de investigación orientada a la producción de miradas abarcativas sobre el factor clave del proceso de producción.

La capacitación y la formación de los estudiantes en torno de la temática de “la marca” a través del relevamiento de fuentes informativas de diversa índole, implica aplicar una metodología de enseñanza-aprendizaje que vincula las reflexiones y debates teóricos producidos, con las necesidades y exigencias de formación para el diseño y las comunicaciones aplicadas.

La Facultad ha diseñado una línea de trabajo orientada al relevamiento y sistematización de las fuentes documentales teóricas, gráficas, de información general, etc. de las marcas, en especial las nacionales, como estrategia de desarrollo cualitativo para los procesos de creación y producción que posibiliten la materialización de una formación innovadora, en el marco de la posición primordial de la marca y las especificidades que le competen en el proceso de producción - diseños y comunicaciones aplicadas.

En una etapa inicial, el proyecto es materializado a través de una fase de tipo exploratoria. En el caso de las marcas nacionales, circulan numerosas y reconocidas publicaciones que han reflejado en los últimos años aspectos significativos de las marcas, productos, servicios y empresas. Sin embargo, esta situación dificulta la identificación y el ordenamiento del material ya publicado.

La importancia que en el proceso de investigación tiene el disponer de la mayor cantidad de fuentes secundarias de datos, permite a los interesados en esta temática operar con un encuadre más confiable para la investigación, en especial, a partir de la existencia formal de un cuerpo sistematizado de fuentes de información.

En esta primera fase, se llevó a cabo una exploración sistematizada que aportará datos acerca del estado del arte en un recorte temporal que incluye el último quinquenio, con referencia exclusiva a las marcas nacionales, abarcando denominaciones de productos/servicios y marcas institucionales.

Marcas relevadas: Aceite Cocinero, Bodegas Norton, Molinos, Supermercados Coto, Bonafide, Alfajores Guaymallén, Té Taragüí, Bic, Diosa Tropical, Quilmes, Cindor, Fargo, Banco Río, Banco Galicia, YPF, Sancor, Arcor. El relevamiento se realizó en retrospectiva, tomando como punto de partida el año 1995 hasta la fecha.

La metodología abordada para la recolección de datos, se formalizó a partir de una ficha guía que sistematizó la información contenida en las diversas publicaciones y que facilitará la consulta posterior del material por aquellos interesados en analizar las consecuencias de los cambios en la imagen y comunicación de dichas marcas.

En cuanto a la técnica de investigación aplicada, la misma fue de orden cualitativo de fuentes secundarias (revistas, diarios, internet, etc.), tendiente a conformar una herramienta que reuniese información de las publicaciones de marcas nacionales.

La experiencia fue sin lugar a dudas fructífera. Desde el aspecto pedagógico los estudiantes identificaron los componentes de un problema de investigación y a partir de allí implementaron una estrategia para resolverlo. En este proceso fue importante la búsqueda de materiales tales como artículos en medios gráficos e internet. Los alumnos trabajaron a su vez en la adecuación de la ficha de relevamiento de información proporcionada formulando cambios que acrecentaron la calidad del relevamiento.

A continuación se presentan dos casos del relevamiento y registro general realizado, la totalidad de la información sistematizada por productos y servicios se encuentra disponible para la consulta de docentes y estudiantes en el Centro de Recursos de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Bibliografía

- Aaker, David A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Editorial Gestión: 2000, 1996.
- Avalos, Carlos. El futuro de las marcas. En *Periódico DyC*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Mayo de 2001.
- Borrini, Alberto. *¿Supermarcas?* Buenos Aires: Revista Target, Diciembre de 2001.
- Estrategias de crecimiento. En *Harvard Business Review*. Barcelona: Editorial Deusto, 1999.
- Pozo, Juan Ignacio y otros. *La solución de problemas*. España: Aula XXI Santillana, 1994.
- Soler, Pere. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. España: Paidós Papeles de Comunicación, 1997.
- Reich, Robert B. *El trabajo de las naciones*. Buenos Aires: Vergara, 1993.
- Wilensky, Alberto. *La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas, 1998.

Muestra del relevamiento y registro bibliográfico de productos y servicios correspondientes a marcas nacionales

MARCA: SANCOR

Autor: Lic. Carlos Kikuchi (Asesor de prensa y relaciones institucionales)

Artículo: Boletín informativo semanal.

Origen datos: www.mecon.gov.ar

Temas claves: Sancor, obras de remodelación

Reseña:

La cooperativa láctea SanCor inició las obras de remodelación de la sucursal Acceso Norte en un predio aledaño a la ruta Panamericana. Con el inicio de las obras se va concretando el programa de ampliación y actualización de la tecnología.

Autor: Pablo Repetti

Artículo: SanCor y Milkaut comienzan a operar juntas.

Origen datos: www.ulade.com

Temas claves: Sancor, Milkaut, unión, empresas

Reseña:

SanCor y Milkaut integrarán sus operaciones a partir de la segunda mitad del año. La unión de las empresas santafesinas constituirá el mayor grupo empresario lácteo de toda América Latina, según estimaciones de directivos de Milkaut.

Artículo: SanCor define inversión en Porteña.

Origen datos: www.guiacoop.com.ar, 14 de septiembre de 2000

Temas claves: Cooperativas, SanCor, Porteña, Brinkmann, INACyM

Reseña:

El monto de inversión asciende a más de 32 millones de pesos y las cooperativas de Brinkmann y Porteña se preparan para brindar el adecuado servicio electrónico.

El acto de apertura estuvo encabezado por la Ministra Graciela Fernández Mejjide y la Presidente del Instituto Nacional de Acción Cooperativa y Mutual (INACyM), Mary Sánchez quienes coincidieron en destacar la importancia de la Economía Social frente a la concentración económica y la crisis actual. Sánchez señaló que el cooperativismo fue el único sector que en el primer trimestre de este año incrementó en un 174 por ciento su contribución en comparación con el mismo lapso del año pasado. Parte de lo recaudado es girado a las provincias como fondos de coparticipación.

Se acordó declarar en estado de alerta al sistema mutual y crear una comisión integrada por las tres confederaciones del mutualismo para la defensa del sector.

Autor: Business Latin America

Artículo: Argentina's SanCor invests in dairy sector.

Origen datos: au.us.biz.yahoo.com/ifc/br/news/110199-1.html, 14 de septiembre de 2000.

Temas claves: Cooperativas, Sancor, Centralpar

Reseña:

SanCor, la productora lechera líder de la Argentina, en conjunción con la Cooperativa Central de Alimentos de Paraná (Centralpar) de Brasil, preparan su expansión en el Brasil.

Artículo: Nuevo presidente en SanCor.

Origen datos: www.infortambo.com.ar, 28 de septiembre de 2000.

Temas claves: Cooperativas, Sancor, Altuna

Reseña:

En la última asamblea fue elegido Miguel Altuna como nuevo presidente de la Cooperativa.

Se enumeran los nuevos cargos ejecutivos - gerenciales de la empresa.

Se brinda una breve reseña acerca de la trayectoria laboral del nuevo presidente.

Artículo: Sancor

Origen datos: www.sancor.com

Temas claves: Cooperativa de cooperativas, asociados, producción primaria, estructura industrial, estructura comercial, calidad, investigación y desarrollo, medio ambiente, patrimonio, misión de SanCor.

Reseña:

Sancor es una cooperativa de cooperativas, con administración central en Sunchales, Pcia. De Sta. Fe, República Argentina. Fue constituida hace 63 años por 16 cooperativas tambeas de las provincias de Santa Fe y Córdoba con el objeto de elaborar manteca a partir de crema aportada por cada una y comercializarla en común.

Su accionar promovió el desarrollo de la actividad lechera y su diversificación industrial. Se sumaron luego cooperativas de las provincias de Buenos Aires, Santiago del Estero y Entre Ríos. Hoy concentra el 20% de la producción nacional. En la actualidad 80 cooperativas tambeas primarias forman parte de SanCor.

El total de vacas en ordeño que poseen los productores tambeas de SanCor está cercano a 350.000. Está constituida por 18 establecimientos que incluyen los siguientes procesos industriales: 1 fábrica de manteca, 10 plantas queseras, 1 planta de leche microfiltrada, 1 planta procesadora de crema, 1 fábrica de yogur, postres y flanes, 4 plantas deshidratadoras (leche en polvo), 1 fábrica de dulce de leche, 2 plantas de leche esterilizada (U.A.T.), 1 planta de fórmulas especiales, 3 depósitos de maduración de quesos, 1 planta de mayonesa y salsa golf, 1 planta de tratamiento de suero de queso, y 1 fábrica de jugos.

La vasta red comercial de SanCor abarca todo el territorio nacional: 15 sucursales de ventas, 1 delegación de ventas, 1 centro de distribución que abastece a 700 concesionarios o clientes mayoristas independientes. La cobertura nacional alcanza a 1.500 supermercados y 90.000 comercios minoristas, desde La Quiaca a Ushuaia. Además cuenta con SanCor VIP, el sistema de atención a Clientes Especiales (hoteles, restaurantes, confiterías, etc.) y con el Depto. de Ventas a Supermercados.

Participan en las áreas de producción, comercialización, administración y de servicios 4.600 personas en relación de dependencia. El desarrollo del personal y la búsqueda permanente de la calidad total caracterizan el desenvolvimiento de las actividades.

El total de activos supera los \$700.000.000, íntegramente invertidos dentro del país, en las zonas que abarca su cuenca lechera y en los centros de distribución de sus productos. En los últimos 6 ejercicios las inversiones superaron \$240.000.000.

"Nuestra misión es optimizar el valor de la leche entregada por nuestros asociados y maximizar sus beneficios, satisfaciendo las expectativas de los consumidores, gestionando de manera flexible y eficiente nuestra operación, y promoviendo así el desarrollo de las personas que componen nuestro sistema cooperativo y el de las comunidades en las que actuamos."

Título: San Cor Bio

Origen datos: Revista Latin Diet

Temas claves: Desarrollo industrial. SanCor Bio.

Reseña:

La idea de SanCor Bio, de la cepa de SanCor Bio, surgió del Doctor Oliver, vice director del CERELA (Instituto dependiente del Conicet). El Dr. Oliver comenzó a trabajar en el instituto Pasteur de París y, en el año 1984 aproximadamente, empezó a desarrollar en la Argentina productos probióticos.

Los alimentos probióticos son aquellos que por el agregado de determinado tipo de gérmenes producen mejoras a la salud. Oliver logró un producto que se probó en la Sociedad de Pediatría durante casi cinco años con excelentes resultados.

En 1989 el Conicet realizó una subasta pública para ver quién se asociaba inicialmente a este proyecto, el único que se presentó fue SanCor. Luego de firmar un convenio con el Cerela para confeccionar la fórmula en productos industriales, fue desarrollado como fórmula líquida. Testeado en chicos y adultos, salió al mercado en 1995 con un basamento científico tan importante que tal vez no tenga otro producto en el mundo.

MARCA: SUPERMERCADOS COTO

Artículo: Una propuesta para todos los gustos.

Origen datos: Punto de Venta. Sección Inauguraciones. Año 5, N ° 53. Pág 43 - 46 Buenos Aires: Acme, febrero de 1996.

Temas claves: Inauguración Maximercado Sarandí.

Reseña:

El artículo se explaya sobre las consecuencias de la apertura del local en Sarandí en lo que respecta a productos, servicios, empleados, lay out del punto de venta, así como sobre los próximos pasos de la organización.

Artículo: Un Maximercado en Flores.

Origen datos: Punto de Venta. Sección Inauguraciones. Año 5, N ° 48. Pág 27 -28 . Buenos Aires: Acme, febrero de 1996.

Temas claves: Inauguración Maximercado Flores.

Reseña:

El artículo trata sobre las consecuencias de la apertura del local N ° 33, en Flores, de la empresa lo que respecta a productos, servicios, empleados, lay out del punto de venta; así como sobre los próximos pasos de la organización.

Artículo: Entró con todo al nuevo siglo.

Origen datos: Revista Gente. Suplemento publicitario especial, 1997.

Temas claves: Apertura Coto Temperley, entrevista a Alfredo Coto, números, sucursales.

Reseña:

Información sobre fiesta inaugural y fotos de celebridades invitadas.

Descripción sobre el local Coto Temperley.

Entrevista a Alfredo Coto, que explica las claves de su éxito, se defiende de los ataques de los almacenes de barrio, y se explaya sobre el libre comercio.

Cifras representativas sobre la empresa, como sucursales, proyecciones de ganancias u facturación y otras.

Cómo empezó la organización y sus fundadores.

Origen datos: www.adlatina.com

Temas claves: Campaña publicitaria de gráfica Coto

Reseña:

Si se busca, en el portal por la palabra "Coto", se accede a la campaña gráfica del servicio de envíos a domicilio realizada por la agencia Agulla & Baccetti, del año 2001.

Origen datos: www.coto.com.ar

Temas claves: La empresa, sucursales, centros comerciales, marcas exclusivas, tarjeta propia, noticias, logística, servicio, entretenimientos.

Reseña:

Esta página Web ofrece un completo panorama sobre la empresa. La sección "noticias" se enfoca principalmente en comunicar sus acciones de marketing filantrópico a los clientes.

Actualmente la campaña de marketing social, que promueve Coto, consiste en que cada cliente done parte de su vuelto con el objeto de construir, una sala de guardia en el Hospital de Niños Víctor Vilela de Rosario, Santa Fe.

De Altamira a Toy Story.

Evolución de la animación cinematográfica.

Jorge Falcone

El presente trabajo constituye un análisis del fenómeno de la animación cinematográfica desde su prehistoria a los tiempos que corren. Intenta en un breve recorrido, delimitar los alcances, sistematizar las técnicas posibles, describir las principales escuelas estéticas con los autores más relevantes, realizando una reseña de la evolución histórica y un trazado prospectivo basado fundamentalmente en lo que respecta a nuestro medio.

El objetivo y finalidad del proyecto realizado, como Proyecto de Desarrollo, es el enriquecimiento de los materiales para el aprendizaje de los estudiantes de la Facultad.

El proyecto, realizado por el autor, basado en sus propios estudios, y en experiencias del dictado de clases de la Carrera de Diseño Gráfico, contó con el asesoramiento de Oscar Desplats, pionero en el arte de la animación local.

Un video documental con imágenes de archivo compiladas por el autor, que se encuentra disponible en el Centro de Recursos de la Facultad de Diseño y Comunicación, completa la presentación del Proyecto.

1. Introducción

El advenimiento -en la década del 80- del diseño gráfico asistido por ordenadores -ya definitivamente instalado en la década pasada- convoca a replantear el lugar ocupado por cualquier tipo de diseño de imágenes cinéticas (el dibujo animado, por ejemplo) a la luz de un nuevo paradigma tecnológico, que inaugura estéticas y modos de narrar, ahora dotados de una seductora ductilidad.

Durante la penúltima edición del "Festival de Cine Independiente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires", así como del "Festival Latinoamericano de Video" llevado a cabo en Rosario, quedaron inaugurados sendos capítulos dedicados al tema de la animación, que permitieron advertir un florecimiento de dicho arte digno de atención. De la mano de jóvenes realizadores provenientes ora del cine, ora del diseño gráfico, viene sintiéndose una fuerte irrupción de artistas dispuestos a "filmar" con la PC, dueños de un entusiasmo semejante al que otrora exhibieran los jóvenes rockeros o cultores del *comic*. El abaratamiento de costos y la amigabilidad de los *softwares* específicos acaba de "hacer sinapsis" con un caudal enorme de creatividad en estado latente: Todo indica que ahora cabe darle cauce.

El fundamento de este trabajo se asienta en la necesidad de revisar los antecedentes respectivos y proyectar cursos de acción que, en el ámbito académico de las carreras de Diseño y Comunicación, den cuenta de una potente novedad que ya está en busca de mercados. Para entenderlo basta con revisar cuántos filmes de animación nacional vienen estrenándose en temporada estival, cuántos nuevos artistas irrumpen dispuestos a compartir un trono que hasta hace poco -en nuestro medio- sólo ostentaba García Ferré, y cuántas escuelas de formación audiovisual han comenzado a exhibir sus producciones específicas públicamente. Todo lo cual tan sólo es el reflejo local de lo que ocurre en un mercado internacional del espectáculo, en el que casi no queda productora *major* que no haya inaugurado su departamento de animación (soñando con desplazar al monopolio Disney). "Para muestra basta un botón": Hasta que gente proveniente de otros medios expresivos, como el especialista en dramaturgia infantil Hugo Midón, se halla volcado a pre-producir el traslado de su exitosa obra "La vuelta manzana" a una versión animada digitalmente por Juan Pablo Buscarini ("Cóndor Crux", "Dibu"). Durante la Segunda Cumbre Mundial de Televisión para Niños, realizada en Londres en 1998, se acordó, entre otras resoluciones, producir

internacionalmente 26 cortos basados en relatos de la mitología popular: Uno de los más premiados es el que, basado en una leyenda caribeña realizó nuestro eximio vecino rioplatense Walter Tournier (Uruguay). El mismísimo Tim Burton de “El Planeta de los Simios” es ahora uno más de los tantos productores de tiras animadas con que ha empezado a contar la red. Y los canales de TV no hacen más que buscar nuevos recursos con que “adornar” la pantalla chica. El ámbito académico no puede permanecer indiferente ante esta nueva realidad, debiendo abordarla con el nivel de excelencia que la universidad moderna demanda. En ese sentido se orienta este aporte.

2. Definición y principio de stop motion

El concepto de animación proviene del latín *ánima*, o sea, alma. Se habla pues de dar alma (o vida) a diseños u objetos inanimados mediante el principio cinematográfico de stop motion (o registro cuadro a cuadro). Siendo la cadencia de registro y proyección del cine sonoro la de 24 fotogramas por segundo, puede inferirse que tomando menos fotografías, el ritmo se acelera, y tomando más, se *ralenta*. Sobre este sencillo cálculo se asienta muchas veces el carácter del desplazamiento de un personaje, lo que le confiere una gracia irrepetible, como en el caso del Pato Lucas o La Pantera Rosa, por ejemplo.

En síntesis, tal como sostiene Stan Hayward en su libro “Scriptwriting for animation”, “lo cierto es que la única cosa real que hay en la animación es la idea. Las imágenes fijas se fotografían de a una, por lo cual, realmente, no se mueven, así como no lo hace ninguno de sus personajes, objetos o efectos, que no tienen ningún paralelo con la vida real salvo, la analogía.

No obstante quebrar las leyes del espacio, tiempo y razón, hasta los límites de la imaginación, los filmes animados tienden a durar más que la vida misma. Esto es porque, más que cualquier otra técnica de filmación, la animación permite aislar conceptos, analizarlos, reforzarlos y presentarlos en una forma tan directa que su asimilación es inmediata y obvia.”

3. Técnicas

Plana

Dícese de la técnica capaz de resolverse sobre un tablero – opaco o traslúcido- apelando a una filmación perpendicular. Puede ser:

- **Gráfica:** vulgarmente llamada dibujo animado, consiste en un diseño a base de fondos opacos (generalmentecomplejos) y figuras pintadas sobre acetatos traslúcidos (generalmente simples). Ej. “Blancanieves”.
- **Recortes:** se asemeja a la anterior, salvo que aquí el personaje se recorta en cartulina independizando al tronco de las extremidades y se va modificando fase a fase sobre el fondo. Ej. “South Park”.
- **Experim:** hay diversas alternativas. Una puede ser soplando arena con una sorbete sobre un tablero traslúcido con retroproyección de luz. El resultado produce un expresivo *degradee* de ocre y dorados. Otra alternativa –sobre el mismo tablero- es cubrir el vidrio con óleo y aplicar tópicos de algodón embebido en algún solvente, modificando así las formas y despejando la pintura para que la luz la atraviese.

Corpórea

Aplicación del principio de stop motion sobre figuras modeladas en masilla (Ej. “Pollitos en Fuga”) o sobre marionetas con cabezas o facciones intercambiables (Ej. “El extraño mundo de Jack”).

Pixilation

Aplicación del principio de stop motion sobre modelos vivos. Ej. “Vecinos”, de Norman Mc Laren.

Computarizada

Aplicación del principio de stop motion con software de 2 D (Ej. “Mercano el Marciano”) simulando animación plana, o 3 D simulando animación corpórea. A esta última técnica pertenecen la saga “Toy Story”, “Bichos”, “AntZ”, “Dinosaurio”, “Monster Inc.” y “La edad del Hielo”. A propósito de la misma, cabría agregar que, tanto en el cine como en la publicidad, el público neófito y hasta los

expertos se sorprenderían si llegaran a conocer qué cantidad de objetos y paisajes realizados en 3 D componen en la actualidad la imagen realista que inocentemente encontramos ante nuestros ojos, y de cuya composición no tenemos ni la menor sospecha. Consideremos algunos ejemplos:

- **Falsos paisajes**: en uno de los límites de este sutil hiperrealismo, hallamos los escenarios virtuales, que muy pronto llenarán gran parte de los programas televisivos. Los presentadores nos hablan, se paran y dan vuelta sobre un magnífico escenario diseñado digitalmente que abarata enormemente los gastos de producción, sin que se note el paso entre lo real y lo virtual, y las reconstrucciones generadas por ordenador.
- **3D sustitutivo**: intentar adivinar qué es 3 D en un anuncio de televisión es, a esta altura, tan difícil como pretender averiguar qué fotografías están manipuladas digitalmente en la publicidad de una revista. Está todo tan bien realizado, recreado o reconstruido con tal perfección, que el espectador se imagina que todo forma parte de una maravillosa realidad captada por las cámaras. Con 3D se crean automóviles impecables y relucientes que circulan sobre barro, lluvia o arena del desierto. A menudo se trata de hacer creíble a la mirada lo que, por presupuestos, viabilidad o contexto, resultaría imposible filmar o grabar. Gracias al 3D y a la manipulación digital de la imagen, el ojo se está acostumbrando a un nuevo hiperrealismo.
- **Animación hiperrealista**: animaciones de dinosaurios que parecen verdaderos al ojo humano, monstruos hiperbólicos o vehículos que vuelan cruzando rascacielos futuristas. En cuanto a la creación de personajes, el gran objetivo del 3D es también, a menudo, conseguir una animación realista, reproducir el movimiento humano de los distintos personajes y objetos, con el mayor virtuosismo, hasta llegar a superarlo en perfeccionamiento.

4. Escuelas

E.E.U.U.

A esta pujante escuela especializada en técnica plana, preferentemente gráfica, pertenecen:

Walt Disney: hijo de inmigrantes irlandeses, llegó a Hollywood en 1923 procedente de Kansas City, para montar el primer estudio de dibujos animados. Habiéndole confiado a su hermano Roy la parte comercial de la empresa, comenzó a producir una serie titulada "Alicia en Cartolandia", que ponía en escena una heroína viviente en medio de dibujos animados. Esta serie tuvo un gran éxito comercial, y Walt comenzó otra que tenía como protagonista al Conejo Oswald. En 1928 produjo el primer dibujo sonoro, donde aparecía el Ratón Mickey, cuyo diseño original perteneciera a su ayudante Ub Iwerks, y que no tardaría en volverse una celebridad. El Pato Donald, surgido de la imaginación de otro empleado, el talentoso Carl Barks, seguiría los pasos del anterior. Eso señalaría el comienzo del período áureo de la animación.

Chuck Jones: nació en 1912 en Spokane, Washington, pero se educó en Hollywood. De niño veía improvisar a Charlie Chaplin, Buster Keaton y a otros cómicos del cine mudo sus pantomimas ante las cámaras en las calles de Los Angeles.

A veces, aparecía como niño extra en cortos de Mack Sennet, lo que le permitió impregnarse de los comediantes y sus procesos creativos. En 1936 empezó a realizar animación para los estudios de Leon Schlesinger (que luego se vendieron a la Warner) y se lo asignó a la unidad de otro maestro, Tex Avery. Su primera etapa sufrió grandes influencias de Disney.

A lo largo de los cortos de Bugs Bunny, el Pato Lucas, Porky, Coyote y Correcaminos, que dirigió hasta 1962, fue refinando su estilo, utilizando poses exageradas para comunicar los pensamientos de los personajes, un ritmo mucho más rápido, cortes más incisivos y diseños influenciados por el arte moderno. Una obra compuesta por más de 300 películas lo haría acreedor a cuatro premios de la Academia (entre ellos un Oscar honorario en 1996). Dispuso de contrato vitalicio con Warner Brothers Cartoons hasta su muerte, en febrero de 2002.

Tex Avery: Frederick "Tex" Bean Avery, a la edad de 19 años logró ser asistente en los estudios de Walter Lantz y su tarea era rellenar con colores planos los fondos del Gato Félix.

Su oportunidad apareció por la fiaca oceánica de su jefe, que odiaba trabajar y empezó a darle cada vez más espacio para incorporar gags y cambiar el ritmo. Los historiadores del género logra-

ron detectar lo que bien puede llamarse el “Período Avery del Gato”: son los cinco años en que hay una vocación por el delirio ausente antes y después. Durante esos años, jugando con sus colegas, que eran unos pesados, Avery perdió un ojo : uno de los escritores le tiró un clip de metal con una gomita, el juego más frecuente en el departamento creativo.

En 1935 Avery se mudó a la Warner Bros donde, usando su ojo de buen cubero y ninguna teoría, empezó a “deconstruir” la animación. Su técnica fue destruirla. Mientras Disney trataba de convencer al público del realismo de sus historias y los demás estudios armaban sus cortos a partir de un guión “que cerrara”, él celebraba al dibujo como dibujo, sin parar ni un segundo a crear la ilusión de realidad. Para su equipo un guión eran “30 gags y un remate”, sin moraleja, sin lágrimas, sin mucho que decir.

Al cabo de un experimento de entrecasa que le permite comprender que el público alcanza a entender una acción en cinco cuadros de película (o sea, un tercio de segundo), Avery acelera sus personajes y los vuelve maníacos. Pasa entonces a la Metro, el estudio más rico y poderoso de la época y comienza su era dorada. Lo curioso es que también es su época más “pasada de rosca”, 14 años en que escribió y dirigió 67 cortos cada vez más violentos en el estudio más “familiar”, que producía, por ejemplo, “El Mago de Oz”. Las batallas con la oficina de censura fueron memorables. Tuvo que explicar mil veces que su lobo babeándose por Caperucita no era una incitación al bestialismo sexual. Harto, se mudó a un pueblo y se dedicó al naciente mercado de los comerciales televisivos, lo cual ocasionó su fracaso.

Al contrario de Hanna y Barbera, que se dieron cuenta de que la TV los haría ricos y terminaron fundando Cartoon Network, Avery perdió el tren. Terminalmente deprimido, quebrado y enojado con el mundo, murió en 1980 ignorando que en el resto del mundo ya era “el genial creador de Droopy”.

Ralph Bakshi: oriundo del ghetto judío de Nueva York, estudió en la Art School de Manhattan influenciado por los *pulps* americanos que se editaban en la negra década de los años treinta, las novelas de Edgar Rice Burroughs sobre “Tarzán”, y las de Robert E. Howard sobre “Conan”. Ya adulto, y tras un efímero tránsito por los Estudios Disney, estrenó su primer largo de animación, “Fritz, the cat”, en el año 1968, basándose en un personaje del *underground comic* creado por Robert Crumb.

De ahí en más, se dedicó de lleno a la animación para adultos, realizando valiosas obras tales como “Heavy Traffic”, “Lord of the Rings”, basada en el primer y segundo tomo de la trilogía de Tolkien, “American Pop”, “Fire and Ice”, realizada conjuntamente con el gran ilustrador de “fantasía heroica” Frank Frazetta, y “Cool World”, respuesta cínica a “Roger Rabbit”, que también incluye actores.

Don Bluth: empleado por muchos años en los Estudios Disney, ve notablemente influenciado su estilo por el diseño gráfico y cinético de carácter naturalista que caracteriza a dicha productora. Debuta en el largometraje, ya como autor independiente, con “Todos los perros van al cielo”, trabajo cuyos personajes recuerdan a muchos de “La Dama y el Vagabundo”. A ese título le seguirán “Amigos para la aventura” y la exitosa saga de dinosaurios “Pie Pequeño en el valle encantado”. Amante de los cuentos clásicos, al igual que la empresa en la que se formó, no tardará en producir “Pulgarcita” y luego –en un grado de maduración estilística francamente destacable- “Anastasia”. Acaso su obra más personal, ambiciosa, y lograda, sea “Titán A. E.”.

Canadá

Remite a la vasta trayectoria experimental del Filmboard de ese país, fundado en la década del 40 por el eximio Norman Mc Laren. Su técnica, consistente en casi todos sus films en dibujar directamente sobre la película, presentaba severas limitaciones. Por simple necesidad, debido al pequeño formato del cuadro de la película, los dibujos eran casi siempre abstractos, formas animadas no representativas, con un dibujo figurativo adicional como motivo. Así logró películas que eran brillantes diseños de colores estridentes acompañados (o acompañando) piezas musicales cuidadosamente seleccionadas. Mientras muchos se deleitaron con estas realizaciones, una crítica común fue su falta de contenido intelectual. Los films de Mc Laren son representaciones directas de sus reflexiones subconscientes. Al acercarse a un objeto didáctico, rechaza el enfoque

estrictamente documental o de teatro filmado. Así pudo realizar películas sobre ballet, matemáticas, formas musicales y otros tópicos como la agresividad humana y la necesidad del pacifismo. Algunos de sus títulos célebres son “Es Aviron” (1944), “Blinkity Blank” (1955), o “Líneas horizontales” (1962) con música del popular Pete Seeger.

Checoslovaquia

En la época de posguerra, el cine de animación checo obtuvo reconocimiento en los festivales de cine de Cannes, Venecia y Lucarno, y hasta hoy continúa triunfando en festivales de películas animadas. Jiri Trnka proyectó su singular poética en muchas de ellas. Al principio fue creador de dibujos animados, pero pronto optó por la marioneta como elemento básico de expresión. Por medio de su adaptación consiguió aplicar esta técnica a todos los géneros del cine y dio vida a la poesía, relatos, leyendas y mitos, puso en escena a Shakespeare, Andersen, Chejov o Bocaccio, y reflexionó acerca de los actuales lugares comunes de la civilización moderna.

Herminia Tyrlova, otra autora de dibujos animados de su generación, comenzó a trabajar con Karel Dodal, y a lo largo de su vida desarrolló su trabajo en el estudio de Gottwaldov, donde dedicó toda su carrera profesional a las películas infantiles. Pese a ello, desde el principio, su obra posee también una vertiente experimental, examinó las posibilidades de poder combinar la película de actores con la de marionetas.

Para muchos autores, las películas de animación continúan siendo, principalmente, un instrumento de reflexión filosófica sobre la vida del ser humano y la sociedad. Esta orientación caracterizó también la obra de Jiri Barta.

En el mundo del cine de animación ocupan un lugar singular las películas de Jan Svankmajer. Pintor, grafista, ceramista, escenógrafo, marionetista, autor de objetos artísticos, de poesía táctil, tres largometrajes de animación y trucos artísticos. Svankmajer pertenecía al movimiento surrealista checo y la técnica de animación es para él una de las posibilidades de traducir sus visiones y mistificaciones: “La animación de los objetos reales, la metamorfosis de sus funciones en el ambiente real, en combinación con el ser humano, crea una irracionalidad concreta, madre de la subversión. La animación es como una magia y el animador, un mago”.

Las escuelas de Bellas Artes tienen gran importancia para el futuro de las películas de animación. La asignatura de cine de animación ocupa un lugar preponderante en la Escuela Universitaria de Bellas Artes de Praga, siendo Jiri Barta su principal pedagogo. También ha alcanzado renombre el Departamento de Películas Animadas de la Facultad de Cine y Televisión, bajo la dirección de Bretislav Pojar. Al ámbito de la cinematografía pertenecen también los estudiantes de la nueva escuela secundaria. Con creciente empuje se abren lugar en el cine checo nuevas creadoras: no hace mucho, la película “Reci. Reci, Reci” (Palabras, Palabras, Palabras) de Michaela Paltov fue nominada al premio Oscar.

Japón

El término *animé* está tomado de la palabra occidental *ánima*, que da sentido al concepto de animación. El pionero Osamu Tezuka es considerado “el Walt Disney oriental”. Sus personajes más populares son Astroboy y Kimba, el león blanco. Este es un universo de personajes de ojos grandes y expresión de asombro permanente, donde las chicas siempre tienen pelo largo, cintura de avispa y senos enormes; donde los guerreros y los robots luchan muchas veces unidos por la misma misión; y –esto es capital– donde el bien y el mal no son dos espacios separados sino dos aspectos que puede llevar el mismo personaje. La cultura del animé y el manga (término introducido en 1825 por el artista Hokusai, que significa “dibujo irresponsable”) muestra un mundo sin superhéroes, que valora el trabajo en equipo y donde ninguno es completamente bueno ni malo. Hay grandes contradicciones que se debaten en la filosofía japonesa: Violencia y caos y a la vez búsqueda de paz y equilibrio. Algunos de los grandes artistas de esta escuela son Akira Toriyama (“Dragon Ball”), Katsuhiro Otomo (“Akira”), Hiromasa Ogura (“Ghost in the shell”), y Riutaro Nakamura (“Lain”), entre otros. Según el especialista Pablo De Santis: “Historietas y dibujos animados tienen en común que la violencia, antes de ser un elemento del mal o de la justicia, es una forma de éxtasis”.

Argentina

Esta escuela de talentosos animadores que se remonta a Don Quirino Cristiani, inmigrante italiano que el 10 de noviembre de 1917 estrenó en Buenos Aires el primer largometraje de animación del mundo (50') "El apóstol", una sátira al primer gobierno de Hipólito Yrigoyen. En ella mezcló alrededor de 58.000 dibujos con escenas filmadas y trucadas. La técnica empleada fue la de "recortes". A continuación, el mismo artista produjo "Peludópolis", que ya tenía diálogos y música sincronizada, registrada en discos Vitaphone. De todo ello, lamentablemente sólo quedan varios dibujos originales y noticias de los periódicos de la época. La única película suya que se conserva es el corto "El mono relojero", basado en un cuento de Constancio C. Vigil, totalmente realizado con el método tradicional, sobre acetatos.

El creador del indio "Patoruzú", Dante Quinterno, estrenó el 20 de noviembre de 1942 el corto "Upa en apuros", que nada tiene que envidiar a los que por entonces producían los estudios Disney.

Ya en los años '60, la producción sistemática de dibujos animados llegó asociada a la televisión con series como "Mac Perro" y "Doña Tele" de Carlos Constantini (inspirado en el "universo Warner") y el popular "Hijitus" de Manuel García Ferré, que a la fecha lleva realizados cinco largos de muy buena factura, "Mil intentos y un invento", "Petete y Trapito", "Ico, el caballito valiente", "Manuelita" y "Pantriste". En el mismo período también abundaron los intentos experimentalistas de Victor Iturralde o Simon Feldman, así como los aportes específicos a la publicidad de, Rodolfo Saenz Valiente, Catú y Oscar Desplats (responsables estos dos últimos del largometraje "Mafalda", sobre dibujos de Quino).

La década del 80 trajo un revival del género a partir del multipremiado programa televisivo "Caloi en su tinta", y la del 90, directamente un boom sustentado en el advenimiento de softwares digitales sumamente económicos y amigables. El programa televisivo "Mi familia es un dibujo" (con sus dos secuelas en largometraje dirigidas por Rodolfo Mutuverría), la meritoria coproducción de Patagonik Films "Cóndor Crux", dirigida por Juan Pablo Buscarini, y el largo "Los Pintín al rescate", dirigido en tiempo récord por Roberto De Biase, hacen posible imaginar un futuro promisorio para la industria local, alguno de cuyos síntomas ya están a la vista. A la producción sistemáticamente emanada de AVEX, la escuela liderada por Susana Tozzi ("S.O.S. Gulubú"), se suman ahora -desde la Universidad del Cine- Juan Antín y Ayar B. ("Mercano, el marciano"), el colectivo rosarino "El Sótano Cartoons" (integrado por Luis Bras, Esteban Tojl, José Beccaria y Diego Rolle) y el prolífico Pablo Rodríguez Jáuregui.

5. Evolución

Desde épocas remotas, el hombre hizo explícito su afán de representar la realidad de la manera más fidedigna posible. Así lo demuestra, por ejemplo, el bisonte de ocho patas pintado en la pared de la famosa gruta de Altamira (España), al que hoy podemos señalar como portador de la primera metáfora gráfica de carácter cinético de que se tiene registro. Durante la prehistoria del cinematógrafo múltiples juguetes ópticos confluían -ya desde la investigación científica, ya desde la experimentación estética- en dar a luz lo que hoy llamamos animación. Este es un sucinto repaso de los hitos fundamentales que abonaron ese camino:

- 1892: con el "Teatro óptico" de Emile Reynaud, surgen en Francia las primeras "Pantomimas Animadas".
- 1905: apelando al dibujo sobre láminas de celuloide transparente, el inglés Earl Hund independiza la figura del fondo logrando economizar recursos.
- 1908/12: Emile Cohl produce, en Francia, la primera serie de cortos animados que cuenta con un personaje estable: "Fantoche".
- 1909: el dibujante de comics norteamericano Winsor Mc Kay, presenta el espectáculo de animación "Gertie, el dinosaurio amaestrado". Cronometrando previamente los movimientos del dibujo, su autor le da órdenes desde la platea que este cumple ante un público azorado.
- 1917: abrevando en el surrealismo, de la mano de Pat Sullivan primero y luego de su sucesor, Joseph Oriolo, surge el primer personaje de animación que cosechará gran éxito, Félix el gato.

En Argentina, el inmigrante italiano Quirino Cristiani, produce el primer largometraje de animación de la historia, mérito que hoy sólo reconoce su país de origen: "El apóstol", una sátira al gobierno de Don Hipólito Irigoyen magistralmente animada con recortes.

- 1920/35: de la mano de Max Fleischer surge la primera vampiresa animada: Betty Boop. Acusada de inmoral por el senador Hays, desaparecerá de las pantallas dejando expedito tras de sí el camino hacia el futuro videoclip.

- 1924: en un estudio publicitario de Burbank, crece la fama del hijo de irlandeses Walter Elías Disney, que compra los derechos del personaje Mickey Mouse a su socio Ub Iwerks dando a luz, en el corto "Steamboat Willy" al ratón más popular del séptimo arte. De su inspiración crecerá un imperio -vigente a nuestros días- que marcará con un estilo perfeccionista e indeleble la historia de la animación.

- 1935: la pujante productora Disney diseña una suerte de estantería metálica capaz de soportar numerosas planchas de cristal equidistantes sobre las que habrán de posarse los respectivos celuloideos pintados para que -al filmarlos perpendicularmente- apelando al enfoque diferencial, den una mayor impresión de profundidad: ha nacido el multiplano.

- 1937: se estrena el primer largometraje de animación masivamente exitoso: "Blancanieves". Al año siguiente cosecha un Oscar de la Academia por cada uno de sus enanitos.

- 1930/47: Creado originalmente para una publicidad de espinacas, de la mano de Segar, Popeye el marino, se convierte en personaje autónomo y de gran popularidad.

- 1940: Norman Mc Laren funda el Filmboard de Canadá, la institución especializada en animación experimental más importante del mundo.

- 1941: Walter Lantz, competidor de Disney, presenta al Pájaro Loco (Woody Woodpecker).

- 1950: William Hanna y Joseph Barbera popularizan las andanzas de los famosos Tom y Jerry. Luego del enorme éxito televisivo de sus sitcoms "Don Gato y su pandilla" y "Los Picapiedras", una enorme demanda de productos animados los conduce a optar por el método de animación restringida: 1) independencia de tronco y extremidades; 2) 12 dibujos fotografiados 2 veces cada uno para un segundo de animación; y 3) fondos sin fin, hoy dirigen la señal Cartoon Network.

- 1960: en Argentina, primero para la TV y luego para el cine, Manuel García Ferré se revela como nuestro principal dibujante de animación ("Anteojito", "Calculín", "Hijitus", etc.).

- 1970: en E.E.U.U., Ralph Bakshi se arriesga a producir en serie largometrajes de animación para adultos. En sus trabajos lleva a un nivel de excelencia la técnica de rotoscopia (capture motion) consistente en tomar referencia previa del movimiento de actores.

- 1990: las productoras majors apuestan por la técnica de animación computada: "AntZ", de Dreamworks; "Cóndor Crux", de Patagonik Films; "Dinosaurio", de Pixar-Disney, etc.

6. Prospectiva

A partir de la segunda mitad del siglo XX, y con preponderancia desde la estrepitosa derrota de la principal potencia del planeta en la guerra de Viet Nam, el arquetipo heroico que consagrara la cultura de masas en la figura de John Wayne –por ejemplo- cedió paso a nuevos referentes ahora más falibles. Los medios de comunicación darían cuenta de la novedad, transitando el camino que media entre la cándida fauna original de Disney y los sórdidos personajes contraculturales de los 60 como "Fritz, el gato". Uno de los ámbitos de la vida cotidiana en que se haría más notoria esta modificación sería –no casualmente- el de la estructura familiar. Así, resquebrajado para siempre el "modelo Ingalls", se pasaría al "modelo Simpsons", acaso exagerado pero más próximo a la realidad. María Copani, en un artículo del Suplemento "Zona" de Clarín ("El ingenio tóxico"), así opina al respecto: "Esos padres nacidos en los 60-70s, habían perdido al mismo tiempo el sueño americano y su reacción redentora : el paraíso que prometía la contracultura hippie. Esa generación

presuntuosa no tuvo más remedio que aceptar la decadencia tan temida. Para ellos 'no hay pasado'. Para sus hijos resuena el eco punk que dice 'no hay futuro'."

La animación cinematográfica, originalmente dirigida a público menudo, o familiar, había contado con atisbos aislados de modificación del *target*. Tal el temprano ejemplo de Betty Boop en los años 20, o el de Caperucita Roja y el Lobo de Tex Avery en los 40s. Pero recién a partir de los 60s dichos intentos dejarían gradualmente de ser esporádicos. Así lo entendió George Dunning cuando –apoyado en la estética *pop* encarnada por Andy Warhol- dirigió "The Beatles Yellow Submarine", obra lisérgico-surrealista de difícil interpretación para la platea infantil. Otro tanto aportaría la dupla Gerald Potterton-Dan O'Bannon al trasladar a la pantalla la mitología futurista emanada de la ya mítica revista de *sci-fi* francesa "Metal Hurlant", con su producción de los 70s "Heavy Metal". Un ejemplo arquetípico en la década siguiente fue el "Torpedo" de Abulí y Bernet, *killer* a sueldo aparecido primero en *comics* y por último en las pantallas de TV (a las que supo sacudir con una dosis de sexo y violencia antes no explorada por el género). Ya en los 90s, uno de los paradigmas indiscutidos de la animación para adultos es el siniestro y ambiguo "Spawn" de Tod Mc Farlane (héroe shakespeariano si los hay) que serializara la cadena HBO.

Pablo de Santis es un atento analista del fenómeno cuya opinión merece ser tenida en cuenta: "La nueva ley en la animación es abominar de todo lugar común y sentimentalismo. Pero al final de cuentas la ironía queda entronizada como un nuevo lugar común. Frente a la ley de que los dibujos animados están destinados a los niños, Ren y Stimpy exhiben asquerosidades. Frente a la ley de la claridad del relato y de la lucha entre buenos y malos, Aeon Flux -epopeya de una heroína futurista- ignora la diferencia entre bien y mal y disuelve la trama en episodios inconexos e incomprensibles. La amarga serie Duckman –un pato detective con una familia conflictuada que incluye dos hijos con un mismo cuerpo- deja emerger, en los rasgos de sus protagonistas, las máscaras de los animales de Disney llevados a la abyección. Y todos estos nuevos productos reemplazan la convención del *happy end* por la convención del cinismo".

Acaso el ejemplo más iconoclasta en relación a lo antedicho sea –a la fecha- la serie South Park, producto de una sociedad tan desarrollada como segura de sus propósitos, que acostumbra a exhibir una enorme capacidad de asimilación de la autocrítica. Pese a lo cual se ha visto forzada –en este caso- a apelar a la censura reiteradamente.

Recapitulando, en nuestros días –y de la mano de una ideología del desencanto- los *cartoons* vienen capturando la atención de nuevas franjas generacionales y –de hecho- ya ocupan buena parte del horario de protección al menor. Con un discurso frecuentemente escatológico, un diseño cada vez más experimental, y obviando todo tipo de sensiblería, en muchos casos comienzan el siglo XXI intercambiando los atributos del villano y el héroe tradicionales, como explica nuevamente Pablo de Santis en su interesante ensayo "La historieta en la edad de la razón". Dice: "Con el transcurso del tiempo, los villanos, más vistosos, más creativos a la hora de actuar, se hicieron dueños de la aventura. Entonces los superhéroes se apropiaron de los rasgos de sus enemigos: la oscuridad, la renuncia a la piedad, el cinismo, la venganza. Todavía sobrevive la idea del Bien, pero sólo bajo los disfraces inventados por el Mal".

Bibliografía

Alvarez Váccaro, Paula. *El comic japonés hace furor entre chicos y adolescentes*. Buenos Aires: diario Clarín, 23 de agosto de 2000.

Canemaker, John. *Chuck Jones, genio de la animación*. Buenos Aires: diario Clarín, 26 de septiembre de 2000.

Disney, Walt. *Maravillas de los dibujos animados*. Ediciones Gaisa, 1968.

Halas, John y Manvell, Roger. *La técnica de los dibujos animados*. Barcelona: Editorial Omega, 1980.

Kiernan, Sergio. *Eso es todo, amigos*. Buenos Aires: Radar, 30 de agosto de 2000.

El trabajo de la creación.

Claudia López Neglia

Voy a intentar dar cuenta de la creación desde el trabajo que ella exige. No menos dificultoso es acompañar un proceso de creación.

Muchas veces suenan como sinónimos creatividad y creación, aunque mantienen una sutil diferencia: la creación es la puesta en marcha de un mecanismo subjetivo, o un proceso psíquico; mientras que la creatividad es la expresión o el producto de dicho proceso.

Algunos autores prefieren diferenciar al creativo del creador, tomando al primero como el publicitario y el diseñador, entre otras disciplinas; y nombrando al segundo como el artista. El proceso es el mismo, los resultados tenderían a un fin distinto: el creativo comunica para alguien, su fin es la persuasión del público; el creador se expresa, el arte no es para el prójimo, el artista se publicita a sí mismo.

Desde una lectura psicoanalítica el proceso psíquico inherente a toda constitución subjetiva, es en sí mismo creativo, basta con hacer el relato de nuestros sueños, de algún acto fallido, o de chistes para comprobar lo inédito, original y sorprendente de sus manifestaciones. Muchos artistas tomaron de sus producciones oníricas la inspiración para sus obras.

Entonces, ¿cómo comprender, cómo evaluar, y cómo acompañar dicho proceso, tan vital para la vida, para la propia capacidad subjetiva, y para el desarrollo de toda actividad en el campo profesional y laboral?

Y hablando de sueños hay un relato que encontramos en Lacan (1992), en el "Seminario de los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis", que es un cuento de un filósofo taoísta, Chuang-Tzú que durmiendo en el jardín, un día soñó que era una mariposa y no sabía al despertar si era un hombre que había soñado con ser una mariposa, o si era una mariposa que ahora soñaba ser un hombre.

En su sueño era en su esencia una mariposa, y dice Lacan (1992): "...en el sueño él no es mariposa para nadie. Sólo cuando está despierto es Chuang-Tzú para los demás, y está preso en sus redes de cazar mariposas."

En el sueño no hay duda de que es mariposa, **en la vigilia es sujeto de la duda**. En el proceso de la creación hay un sentimiento de extrañeza, donde la inspiración, la imaginación creadora, se las vive como un estar arrojadas fuera del mundo, un afuera donde no existe el dormir ni reposo posible. Cada mañana es un despertar a la realidad adormecedora de los discursos donde habita el sujeto, discursos que lo determinan y lo vuelven a situar en un universo de representaciones ya constituidas. El **despertar en la creación** tiene un doble sentido, el despertar nos vuelve a situar en una realidad constituida y representada.

Pero detrás de la realidad está lo real (o lo que recubre la realidad es algo de lo real) informe, huidizo, que habrá que buscarlo más allá del sueño, porque el sueño lo ha escondido en su disfraz, y solo hace su aparición por instantes, a través de señuelos.

Hay un punto donde la creación y el sueño se relacionan; en palabras del pintor belga, René Magritte: "Es sin dudas nuestro deseo que el mundo onírico sea revalorizado, pero nuestras obras no pertenecen al mundo de los sueños. Por el contrario, si en este contexto se hace referencia a los sueños, éstos son muy distintos de los que tenemos cuando dormimos... Ellos son sueños que no se proponen adormecer, sino despertar."

Tanto el acto creador como el acto analítico, persiguen cada uno a su manera, ese "Otro despertar", que se presentifica ante la emergencia de algo, un real, o de lo real. Crear, tanto en arte, en ciencia o en la vida cotidiana, no resulta fácil, por el contrario supone enfrentar y atravesar ansiedades, temores, conflictos inherentes al proceso creador.

El proceso creador supone un primer movimiento de cuestionamiento de lo ya constituido, de lo ya dado, y de algún tipo de apertura a nuevos interrogantes sobre alguna zona no transitada por la cultura. Atravesamiento del espacio de las formas ya construidas: subversión de los lugares comunes, crítica de las formas de vida y de pensamiento que tienden a naturalizarse, pues sin ruptura de los viejos esquemas de pensamiento no habrá auténtico hecho creador. Atravesar las fronteras de lo conocido es un salto al vacío lleno de incertidumbres e imprevisibles. Es el encuentro con esa irrupción de lo imposible como horizonte, que abre e inaugura a **la posibilidad de un movimiento de creación e invención para no quedar alienados en el saber del Otro.**

Todo movimiento subjetivo es una construcción donde se vuelve al caos original para organizarlo, darle forma, reverlo, y esto no es sin cuestionamientos, sin rupturas, sin dolor. Parir es con dolor, crear es poder traducir o dar forma a algo muy íntimo, profundo, que se pregunta por el sentido, su sentido, para llegar a toparse con un límite, la nada, el si sentido, la propia castración, la falla en el ser, el no todo.

Para no caer en tecnicismos, tomo algunos conceptos claves expresados hasta acá, para reflexionar sobre la dificultad de este proceso de creación que implica un trabajo. Trabajo de lo psíquico que despierta la capacidad subjetiva creadora.

Este despertar implica un movimiento: primero, desalienarse del Otro, Otro del saber, Otro del discurso, separarse del Otro. Para que quede claro, el Otro está encarnado en distintas representaciones de la propia cultura, de la ley. Separarse es crearse, parirse, pero tampoco es sin el Otro.

Este movimiento es una construcción subjetivante, que posibilita la emergencia del propio deseo, del decir propio, que no repite las palabras del Otro, y que se interroga sobre el deseo del Otro. Entonces: despertar de la alineación, separarse, y construir el deseo propio.

El binomio alienación - separación es dialéctico, continuo; prueba del proceso creador es el corte y la construcción. Pero, ¿cómo contribuir a este corte en el acto educativo? No hay recetas mágicas, sino una reflexión constante de nuestra práctica y las formas que adopta su transmisión.

Estar en posición de Sujeto Supuesto de un Saber, es imprescindible para que se ponga en marcha el proceso educativo, pero esta posición tiene su tope: si se sabe todo y se tiene todo es probable que el sujeto copie e imite el saber del otro, repita y no construya; queda adherido al saber del deseo del Otro, y este Otro puede presentársele como feroz, devorador, omnipotente, devastador. Es desde la lógica del No Todo donde se vehiculiza el desafío de desear hacer, desear saber, desear desear.

Es el justo equilibrio que motiva y permite el desafío de crear, de crearse; pero para que haya creación hay que dejar crear. En palabras de Fidel Moccio (1997) "Crear es dejar crear".

Este acompañamiento, esta mirada atenta se funda en el diálogo constante, la reflexión continua, la interrogación, la creación de estímulos disparadores de imágenes, sensaciones, sentimientos, pensamientos, ideas. O sea un movimiento de revisión y de reversión de los tiempos del proceso: apertura, desarrollo y cierre del acto creador.

En el escenario de la creación se encuentra un sujeto, un proceso y un producto. Los tres vértices de un triángulo complejo, donde cada parte es indisoluble de la otra. Evaluar el trabajo de la creación es preguntarse por cada una de ellas: quién es el sujeto que crea; cómo, con qué, por qué, para quién, dónde, cuánto, cuándo; por último qué ha creado, y si este producto responde a un objetivo propio o de otros. Es evidente que la interrogación, la reflexión, la búsqueda, es lo que fundamenta el acto.

Recapitulando

Creación: como un trabajo, trabajo de lo psíquico, construcción subjetiva.

Proceso: despertar- corte; separación del Otro, Otro del discurso, Otro de la Ley; proceso que no es sin el Otro, sino a partir de Otro y más allá del Otro.

Componentes del proceso: sujeto que crea, proceso de creación, producto creado.

Vínculo docente - alumno: posibilitador y estimulador del proceso, apuntalamiento desde una lógica del No Todo; ley que permite la singularidad, que respeta la diferencia.

Evaluación del proceso: apertura, desarrollo, y cierre, en una confrontación constante, continua, reflexiva.

Faltaría agregar en esta puntuación el Contexto social: el espacio y tiempo cultural, político, económico y social, desde donde surge un sujeto creador, un proceso creativo y un producto creado; el escenario histórico que promueve o limita la creación.

Conceptos como crisis, frustración, sublimación y ética de la creación, son aspectos que integran el proceso de creación, en todo tiempo y espacio socio - cultural, que requieren de una revisión tanto diacrónica como sincrónica del acto de creación puesto en marcha.

Crisis de valores, de ideales, de representantes y representados. **Frustración** de las metas, de los proyectos, los medios y los espacios posibles para la inclusión o inserción laboral. **Sublimación** como uno de los destinos posibles en la búsqueda de la satisfacción pulsional, el empuje creador como la salida hacia la salud psíquica; una frase en un texto de Freud es elocuente: "Creando me he curado". La **ética** en la creación presupone no sólo un beneficio individual, sino la contribución a un mejor desarrollo social, basado en la solidaridad, la justicia, la igualdad y el bien social.

A manera de conclusión, y como cierre de esta exposición presentada en las Jornadas de Reflexión Académica, en febrero de 2002, surgen las siguientes preguntas que quedan abiertas al debate y la reflexión futura.

-Cada sociedad debe generar un sistema de valores compartidos y de normas adaptativas. La alineación mental, el terrorismo, la corrupción, la criminalidad y las adicciones, aparecen como los males de nuestra época atrapando a todas las culturas.

¿Estos desequilibrios sociales crecen inversamente proporcionales al debilitamiento del aprendizaje de actitudes solidarias y de valores humanos?

-¿Se puede generar otra manera de transmitir valores y normas a jóvenes que no sea a través de un adoctrinamiento autoritario?

-¿Cuánto y cómo podemos aprender si no existe la necesidad interna, propia o condicionada de acercarnos a nuevos conocimientos? ¿Cómo transformar el camino hacia un conocimiento que parta desde las preguntas y no desde las respuestas? ¿Cuánto de todo lo que hemos aprendido nos ha servido para el desarrollo y enriquecimiento de nuestra personalidad?

-¿Serán los estilos de vida cada vez más despersonalizados que se apoderan de nuestras existencias, donde todo se mide cuantitativamente, lo que nos aleja cada vez más de nuestra interioridad?

-¿Será el acercamiento a nuestro deseo lo que genere el desarrollo de nuestro auténtico potencial creativo?

-¿Será el cambio hacia la creatividad lo que nos devuelva la lucidez suficiente para salir de este caos y establecer un nuevo orden de las cosas?

-¿Seremos capaces de dar cuenta de nuestra labor educativa, a través de una reflexión compartida entre todos los sectores interdisciplinarios, que componen el marco cultural actual?

-¿Estaremos dispuestos a debatir no sólo sobre el sujeto que aprende, sino sobre el sujeto que transmite?

-¿Podremos modificar el protagonismo técnico, por un protagonismo basado en fundamentos teóricos humanistas, que contribuyan a delinear un nuevo paradigma cultural?

Si bien la creación no es la cura de todos los males sociales, partir del aprendizaje de conductas solidarias, el desarrollo de una personalidad crítica, protagónica y creativa, podrá mejorar las condiciones de vida.

Una frase de Santiago Kovadloff (1993) nos va a dar la llave desde la cual abrir la temática que hoy nos convoca, como docentes capaces de propiciar y facilitar el camino hacia una construcción subjetiva creadora: "Idealizar a los jóvenes es, en realidad, condenarlos al silencio. Acariciándoles el lomo con la mano tersa de la adulación, se les impide tomar la palabra. Decir qué les ocurre y cómo se ven desde su propio punto de vista".

Bibliografía

Kovadloff, Santiago. *El silencio primordial*. Buenos Aires: Emecé Editores, 1993.

Lacan, Jacques. *Seminario N° 11 "los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis"*. Buenos Aires: Paidós, 1992.

Mangifesta, Claudio. *Creatividad y Psicoanálisis*. Buenos Aires: Ricardo Vergara Ediciones, 1995.

Moccio, Fidel. *Creatividad*. Buenos Aires: Ediciones Aucan, 1997.

Entre la información y el sabor del aprendizaje.

Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.

Graciela S. Pascualetto

Esta ponencia intenta una reflexión sobre el proceso de aprendizaje de los jóvenes en contextos caracterizados por la coexistencia de distintas modalidades discursivas a partir del fuerte impacto de las tecnologías de la comunicación y de los cambios que se fueron produciendo en las formas de ver y de construir la realidad.

Antes de poder hablar por sí mismos manifestando sus ideas propias, los jóvenes son hablados por sus familias, por las instituciones educativas, por los medios de comunicación; en fin, por la cultura de su tiempo. Cuando pueden reconocerse en ese escenario, en esos relatos, y comienzan a buscar sus formas personales de vincularse con los otros, de construir sus objetos y de pensar por sí mismos, empiezan a configurar los saberes y artefactos que a su vez influirán en la constitución de nuevos sujetos. Y estos, después, en los saberes y artefactos del porvenir.

Estudios que se vienen realizando aluden a cambios significativos en los procesos de constitución de la subjetividad ante la crisis de las instituciones típicas de la sociedad moderna –el Estado, la familia, la escuela- en su función de regulación de la conducta social y en la transmisión de saberes significativos a las nuevas generaciones. A ello se agregan los diversos sistemas de información y de comunicación, cuyas formas y contenidos develan y ocultan, generan coincidencias y contrastes, persuaden y desafían; dan lugar a otro tipo de vínculos con las personas y con los artefactos; inciden en la conformación de “yoes” múltiples y flexibles. Generan dudas, ilusiones y nuevas preguntas.

La formulada en esta oportunidad se relaciona con la interrelación de estas nuevas formas de comunicación y esta variedad de discursos presentes en las instituciones educativas, en las que coexisten rasgos de distintos tipos de cultura:

La cultura letrada: nacida con la escritura alfabética de carácter lineal e impulsada por la imprenta mecánica, que convirtió al libro en principal herramienta de transmisión del saber, favoreciendo la difusión de las ciencias, las artes y las letras en las escuelas y las universidades de la sociedad moderna. La escritura, tecnología que permitió atravesar las barreras del tiempo y del espacio, contribuyó enormemente a la configuración de la cultura occidental y sus modalidades de pensamiento y expresión: el relato que resguarda la dimensión mítica e histórica del mundo, la exposición científica que busca desterrar ambigüedades, la argumentación que recurre al razonamiento y a la crítica.

La cultura mediática: caracterizada por el flujo informativo de los medios de comunicación de masas, que especialmente a partir del siglo XX, estimularon la difusión a gran escala de múltiples mensajes estructurados en base a la palabra y, cada vez más, a la imagen visual, la música y el sonido. Este sistema de comunicación, cada vez más complejo, pone énfasis en la inmediatez del presente y alterna la información con la publicidad de diversos bienes materiales y simbólicos con la lógica cambiante del mercado. Sus discursos parecen decirlo todo acerca de todo mediante comentarios, transmisiones en vivo, conexiones con emisoras de otras latitudes, encuestas, entrevistas y otros procedimientos de espectacularización de la realidad, en un discurrir de fragmentos que se torna permanente.

La cultura cibernética: iniciada por el acercamiento entre la ciencia ficción, el lenguaje digital y

las telecomunicaciones, habilita otro tipo de vínculos entre emisor y receptor, entre diseñador y usuario, entre publicidad y consumidor potencial, al permitir la interacción con la computadora y, en el caso de Internet, con otros sujetos conectados a la red. Su forma de funcionamiento, promueve todavía más el desvanecimiento de las barreras del tiempo y las distancias, así como de las identidades personales y colectivas. Permite la utilización de la palabra oral y escrita, de la imagen fija y animada, de la música y el sonido en la configuración de discursos y objetos electrónicos en los que a veces no se diferencian forma y contenido, ya que las dos dimensiones forman parte de la misma realidad virtual. Una de sus construcciones es el hipertexto, que, si bien reconoce antecedentes en la modalidad gráfica, permite lecturas multilineales y, en muchos casos, la intervención del usuario en la elaboración de los textos mediante operaciones de bricolaje que pueden ir desde la simple selección y agregado de fragmentos, hasta la acción reflexiva y creadora que requiere el diseño de textos complejos.

Estas maneras de configurar realidades, de generar discursos, de producir sentido, dan lugar a diferentes tipos de enunciados y formas de enunciación, y a modos diferentes de percibirnos y de percibir el mundo. No leemos lo que antes leíamos y probablemente tampoco lo hagamos de igual modo. Los objetos presentes ante nuestra visión no son los mismos, y quizás tampoco miremos como otrora. La forma de manejarnos con los espacios y los tiempos cambiaron y con ello, gran parte de nuestras prácticas cotidianas.

¿Cómo pensar la apropiación y producción de conocimiento en el ámbito de las instituciones educativas desde el corazón mismo de estas transformaciones y mientras las estamos viviendo? Balardini (2000), sostiene que nos “surge una nueva tarea, la de preparar a los jóvenes para filtrar, seleccionar y procesar la información, a diferencia de ayer, cuando se trataba de salir a buscarla ya que, frecuentemente, era escasa. Ahora la información desborda y los adolescentes participan del flujo activamente”.

Coincidiendo con esta idea, en el marco de la asignatura Comunicación Universitaria propusimos a los alumnos de primer año actividades que implican la puesta en juego de dichos procesos, empleando la investigación como recurso para explorar el área profesional elegida, procurar la apropiación de nuevos conocimientos y favorecer ciertos saberes acerca de sí mismos, de sus formas de estudiar y del contexto en el que se desenvuelven.

El recorte del tema de investigación resultó una tarea ardua, como también la búsqueda de información en fuentes tan diversas como son los libros, los medios de comunicación e Internet, accesibles para estos jóvenes en los distintos ámbitos en que sus vidas se despliegan. Trabajamos sobre algunas particularidades de estos medios, poniendo énfasis en el aprovechamiento de los materiales y en el proceso de convertir la información en nuevos conocimientos sobre el tema en cuestión.

Con relación a este proceso un grupo de alumnas expresó: “tuvimos que comprender, analizar, interpretar y armar nuestras conclusiones de cada libro”. Con los materiales extraídos de medios de comunicación y de Internet “también atravesamos el mismo proceso que en los libros, con la diferencia de que los comentarios que hicimos sobre esta información son mucho más personales”.

Las operaciones señaladas por estas alumnas, son similares a las mencionadas por otros estudiantes cuando al diferenciar los conceptos de información y conocimiento, distinguieron en este último la necesidad de “entendimiento, discernimiento, fundamentación y corroboración”. Estas operaciones, facilitan la conservación de lo aprendido en la memoria semántica, que Bruner (1995) diferencia de la episódica –más inestable- porque involucra el pensamiento. Indica el autor: “En la memoria semántica, por ejemplo, recordamos los resultados de la actividad de categorizar y hacer inferencias, más que los hechos concretos”.

Veamos lo que ocurrió en otro grupo que, entusiasmado por la posibilidad de analizar la relación entre símbolos, deportes e indumentaria de calle, recolectó abundante información, imágenes y avisos publicitarios en medios de comunicación e Internet. A poco de andar sus integrantes dijeron: “nos sentimos frustrados porque el recorte que hicimos es muy complicado dado que es necesario recurrir a disciplinas científicas específicas, profundas”. A través de su experiencia, los alumnos advirtieron la insuficiencia del material hallado y la necesidad de recurrir a bibliografía

especializada que en ese momento no estaba a su alcance, decidiendo entonces plantear un tema de investigación que pudiera ser abordado con los recursos y el tiempo disponible.

Otros alumnos expresaron: "hubo momentos donde realmente estábamos complacidos, sobre todo al principio, cuando juntábamos bastante información, el problema vino cuando tuvimos que seleccionar y volcarlas al papel". Se puede advertir aquí la diferencia entre informarse y apropiarse de nuevos conocimientos a partir del procesamiento de la información y su organización en un texto original.

También hubo quienes explicaron: "...luego de consultar gran cantidad de información, fuimos seleccionando la de mayor interés. Sobre la base de esto, pudimos elaborar conocimientos propios, basándonos en el aporte de todos los compañeros del grupo". En este comentario notamos la importancia que se le asigna a la información pero también, al papel del otro, del semejante, como partícipe de la experiencia de conocimiento que es, esencialmente, de carácter intersubjetivo.

Una alumna que en el trabajo de su grupo partió de un abordaje técnico basado en el análisis de productos y que luego fue penetrando en los aspectos contextuales e históricos, dijo: "...a medida que vamos obteniendo información e interiorizándonos en el tema descubro cosas nuevas e interesantes que me causan placer". Se destaca aquí la satisfacción que puede producir la conquista de nuevas perspectivas con respecto al objeto de estudio.

En síntesis podríamos decir que la búsqueda, selección y procesamiento de información procedente de las diferentes fuentes, no presenta problemas cuando los alumnos pueden comprender, interpretar y utilizar el material con relación a su recorte de investigación. La dificultad aparece cuando sus competencias lectoras o conocimientos previos, resultan insuficientes para abordar textos complejos desde el punto de vista conceptual y discursivo.

En muchos casos, también presenta dificultades la producción de un texto que articule la información obtenida, los supuestos previos sobre el objeto de estudio y las observaciones realizadas durante el proceso de investigación. Como consecuencia, estas partes suelen quedar desvinculadas, a menos que los estudiantes se comprometan en un trabajo de lectura, comprensión, análisis e interpretación de la realidad que investigan y operaciones de síntesis que les permitan integrar en una nueva producción su propia perspectiva sobre el objeto de conocimiento.

Cuando ello se logra, resulta gratificante. A ésto es lo que llamo el sabor del aprendizaje: la posibilidad de apropiarse de nuevos conocimientos y de reconocer aspectos subjetivos implicados en dicho proceso; en el caso que mencionamos, el placer de poder de mirar de un modo diferente el tema inicialmente propuesto.

Con estas reflexiones tratamos de acercarnos un poco más a las operaciones y sensaciones implicadas en el proceso de conocimiento. Sin embargo, nos queda pendiente otra pregunta: ¿se puede establecer alguna relación entre los estilos de pensamiento de los alumnos y ciertos rasgos de la cultura letrada, mediática y cibernética, teniendo en cuenta que ellos crecieron, aprendieron y siguen aprendiendo en ambientes sociales en los que estas modalidades se encuentran presentes?

"Cambios imperceptibles pero acumulativos y fundamentales ocurren en las relaciones (...) con los medios, y en cada uno de estos, por obra de su recepción y lectura, pero no directamente como resultado de estas actividades. Tales cambios sobrevienen como resultado de una inmersión más o menos total en una cultura tecnológicamente modificada y modificante" (Silverstone, 1996).

Mi presunción era que algo de esto se podría ver. Que sería posible reconocer ciertas características de la estructura y de la modalidad discursiva de los distintos medios en la forma de pensar y de escribir de los más jóvenes. Después de leer los informes de los alumnos que estaban en condiciones de rendir el Examen Final en el mes de diciembre, me detuve en los que me parecieron más interesantes para poder pensar esta relación.

Envase de perfumes femeninos

Las autoras de este trabajo comenzaron haciéndose preguntas sobre las características técnicas y estéticas de los envases de perfumes femeninos y luego fueron ampliando su perspectiva, incorporando aspectos históricos y relaciones con la comercialización de los productos.

Tal como se solicita en la asignatura, el informe elaborado posee la estructura secuencial típica del informe monográfico: la introducción, el cuerpo desarrollado en capítulos y la conclusión. Las distintas secciones y apartados están vinculados entre sí por conectores que indican relaciones lógicas y temporales. Cada capítulo tiene un epígrafe. Por ejemplo: *"Mi alma viaja en el perfume, como el alma de otros hombres en la música"*, del poeta Baudelaire.

El discurso es predominantemente expositivo, aunque también utiliza otros tipos de textos: el relato para contar una leyenda y presentar la evolución histórica de los perfumes y de los envases; la descripción al referirse a los envases analizados, cuyas imágenes se presentan en el cuerpo del informe; y la argumentación, algo tímida, al relacionar las características de los envases con la comercialización de los perfumes y el perfil de sus potenciales consumidoras.

El trabajo posee referencias al pie de página que si bien no incluyen todas las especificaciones convencionales permiten identificar las fuentes consultadas: libros, revistas de actualidad y materiales de cátedra de la Facultad que también se mencionan en la bibliografía.

Para su elaboración, las autoras pusieron en juego operaciones de análisis, interpretación, explicación, selección de ejemplos, síntesis y formulación de juicios basados en la exposición precedente.

Si aceptamos la posibilidad de establecer analogías, este trabajo muestra modalidades de pensamiento y de expresión que podemos asociar con la cultura letrada: el enfoque, que vincula el conocimiento tecnológico con la historia y, aunque tangencialmente, con la literatura; la forma de escribir textos que como en los libros van revelando su sentido a medida que avanzamos secuencialmente en la lectura; y empleo de elementos paratextuales verbales e icónicos que acompañan al texto principal, aportando a su comprensión y dando a conocer sus fuentes de referencia.

Marihuana, prevención

A través de este trabajo, el alumno autor presenta información sobre la marihuana y sus usos, como así también sobre diversos organismos que se ocupan de la prevención de las adicciones.

La estructura del informe está constituida por introducción, cuerpo y conclusión, aunque su organización interna es distinta a la referida con anterioridad.

Para entrar en la primera sección, el autor formula dos preguntas que responde con textos producidos mediante operaciones de selección y reducción de información conseguida en Internet.

En la segunda, anuncia la realización de una encuesta a diez jóvenes de la ciudad en que vive manifestando su interés por conocer lo que piensan sus pares. El cuestionario está incluido en el anexo y en el cuerpo del informe no presenta el análisis de las respuestas, sólo la síntesis y su opinión: "El resultado de la encuesta fue como me lo esperaba: la gran mayoría considera que es mala, tienen un leve conocimiento en el tema y no conocen campañas antidrogas ni institución que trate el tema en la actualidad".

El texto utiliza la exposición en algunos momentos y el relato en otros, introduciendo la palabra de las personas consultadas a través del discurso referido directo o indirecto. En pocos pasajes se advierte la argumentación.

El listado bibliográfico que incluye, está formado por gran cantidad de artículos de Internet, pocos de ellos con el nombre del autor. Dichos artículos están dentro de la carpeta, que abulta mucho más de lo solicitado.

U

3

Pensando analógicamente, se podría decir que este trabajo posee ciertos rasgos de lo que aprendemos por inmersión en la cultura mediática. Posee algunas similitudes con la estructura de un programa de interés general de la radio o de la televisión y con las operaciones discursivas de los conductores y periodistas de estos programas.

Se da a conocer el tema, se realizan encuestas a la gente y entrevistas en organismos especializados. Se brindan datos para que la audiencia pueda hacer consultas y se presentan opiniones: la del enunciador principal -el conductor- y la de aquellos que intervienen en el transcurso del programa. Textos discontinuos que el presentador organiza y a los que le otorga continuidad a través de breves fragmentos introductorios.

La sección anexa, abunda en materiales tomados de Internet, como si fuesen un reservorio de información para seguir hablando durante varias horas sobre el tema. Como el discurso televisivo que "tiende a prolongarse de manera indefinida", resistiéndose a concluir (González Requena, 1992).

Los procedimientos que predominan son la encuesta, la entrevista y la opinión, típicos del discurso de los medios. Procedimientos que también son muy valiosos en la investigación; sin embargo, en los ámbitos académicos, se procura –y se espera- un proceso de análisis e interpretación de la información y la justificación de la propia postura.

Diseño de una página web

En este trabajo los alumnos autores explican las características de un sitio web y analizan una página ya existente, emitiendo algunos juicios sobre la calidad del diseño y sus condiciones de navegación.

Es el que más me costó entender. Aquí, más que en los otros, tuve que detenerme a mirar el diseño del índice y de los títulos. A mirar y a leer varias veces.

La estructura está compuesta por introducción, varios apartados que constituirían el cuerpo del informe y la conclusión. Estos apartados parecen estar mezclados, desordenados, resultando difícil encontrar elementos que otorguen continuidad y unidad al texto como un todo. Ante esta dificultad, opté por leer cada pequeño bloque en forma independiente, obteniendo partículas de información comprensibles en sí mismas, por lo que resultaba indistinto comenzar por uno u otro lugar.

Recién entonces me di cuenta que entre las partes componentes hay relación temática, aunque en el texto no aparezcan conectores para organizar la lectura, ni se puedan alcanzar las conclusiones del modo acostumbrado. Esto me llamó la atención, y más todavía al comparar con el abstract, donde los conectores se utilizan para hilvanar secuencialmente el discurso desde el principio al final como si fuese la página de un libro o un artículo del diario.

Al notar las diferencias y establecer analogías, advertí que en este informe podemos hallar semejanzas con la estructura de un hipertexto, de una página web. Lexias, bloques de texto que el escritor - programador organiza mediante la combinación de operaciones físicas y formales que pueden leerse en distinto orden, en forma multilineal, según donde se haga clic, según las conexiones que uno mismo, como lector, establezca. Lectura que puede centrarse en uno u otro sitio y que de inmediato puede pasar a otro lugar y a otra cosa, de acuerdo a la forma de navegar por la red.

Si bien estos alumnos mencionan en la bibliografía los libros y sitios web consultados, en el texto se borran las huellas de los autores consultados. Como en los procedimientos de bricolaje de la cultura cibernética: se recorta, se reduce, se agrega o se cambian de lugar los fragmentos dando lugar a nuevos textos, donde la idea de escritor y lector se va desvaneciendo ante la aparición del lector-escritor.

Estas analogías surgieron a partir de preguntas sobre el sujeto del aprendizaje; sobre los posibles modos en que los diversos discursos, artefactos y saberes que coexisten en esta época actúan como factores constitutivos de las formas de pensar - y de escribir- de los estudiantes. Algunas,

más cercanas al discurrir analítico y secuencial de la cultura letrada. Otras, más vinculadas al flujo informativo que producen las operaciones mediáticas. Y otras que se bifurcan y convergen por los múltiples caminos de la red textual.

Si esto es así, se entiende que los profesores “no comprenden que no se comprenda”, como decía Bachelard (1974) cuando expresaba la necesidad de tener en cuenta los conocimientos empíricos de los alumnos al emprender la enseñanza de las ciencias. También se puede entender que los alumnos no comprendan que no se comprende; más todavía si consideramos que actualmente los conocimientos se adquieren por contacto con lo familiar y con lo extraño a través de experiencias con lo real y lo virtual, lo que complejiza el proceso de aprendizaje.

Si las instituciones educativas son centros de transmisión y de producción de conocimiento; si en ellas procuramos la manifestación del alumno como sujeto que piensa, que trabaja y que crea, se nos presenta el desafío de entender estas formas de pensar y de operar para poder pasar de la información a la construcción de conocimiento.

Me parece que podemos ir hallando pistas para orientarnos en este camino, de acuerdo a nuestras propias modalidades de pensamiento y a las formas de encontrarnos, desencontrarnos y reencontrarnos con los alumnos.

Entre estas pistas, me gustaría tomar las brindadas por alumnos que cursaron Comunicación Universitaria en 2001. Una de ellas asoció el proceso de información con un verbo en infinitivo: “pasar; empieza y termina”. Y asoció el conocimiento con el gerundio de un verbo. “*Es algo que se está haciendo*”. Primero me sorprendí y después me di cuenta que en su expresión estaban implícitas las ideas de construcción y de experiencia. Que tenía algo en común con lo dicho por otro alumno al manifestar que el conocimiento es aquello que “sale de uno de otra manera”. Y que nos puede hacer de otra manera, agregaría yo.

“Aquel que aprende algo no sólo adquiere un cierto dominio sobre alguno de los mundos posibles –los de las letras, de la naturaleza o de las virtudes humanas, entre otros- sino que, también, es marcado por lo apre(hendido) en el propio corazón de la vida” (Lajonquière, 2000). Y es desde el corazón de la vida, que los aportes a la construcción de nuevos saberes, podrían ayudar a concebir mundos posibles más justos y más dignos.

Bibliografía

Bachelard, Gastón. *Epistemología*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1974.

Bajtín. M.M. *Estética de la creación verbal*. México: Editorial Siglo XXI, 1985.

Balardini, Sergio Alejandro. *Jóvenes e identidad en el ciberespacio*. Colombia: Revista Nómadas. N° 13. Departamento de Investigaciones. Fundación Universidad Central, Octubre 2000.

Bernárdez, Enrique. *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, 1982.

Bruner, J. y Torrance, N. *Cultura escrita y oralidad*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1995.

Corea, Cristina y Lewkowicz, Ignacio. *¿Se acabó la infancia? Ensayo sobre la destitución de la niñez*. Buenos Aires: Editorial Lumen-Humanitas, 1999.

De Lajonquière, Leandro. *Infancia e ilusión (psico)pedagógica*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión, 2000.

Gonzalez Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Cátedra, 1992.

Lacan, Jacques. *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis. El inconsciente freudiano y el nuestro*. Seminario 11. Clase 2, enero de 1964.

Landow, George (comp.). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós, 1997.

U

Levis, Diego. *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: Editorial Ciccus - La Crujía, 1999.

W

Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1995.

Silverstone, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu, 1996.

Turkle, Sherry. *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Editorial Paidós, 1997.

C

B

D

E

Publicaciones

1. Cuaderno 1: Proyectos en el Aula

- Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas.

Lorenzo A. Blanco.

- Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.

Silvia E. Bordoy.

Septiembre 2000. Tirada: 500 ejemplares.

2. El Trabajo Final de Grado.

Un compendio en primera aproximación.

Orlando Aprile.

Marzo 2002.

3. Cuaderno: Proyectos en el aula

- Relevamiento terminológico en diseño y comunicación.

Adriana Amado Suárez.

- Terminología en diseño de interiores.

Diana Berschadsky.

- Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.

Lorenzo Blanco.

- Investigación documental de marcas nacionales.

Thais Calderón y Ma. Alejandra Cristofani.

- De Altamira a Toy Story.

Jorge Falcone.

- El trabajo de la creación.

Claudia López Neglia.

- Entre la información y el sabor del aprendizaje.

Graciela S. Pascualetto.

Mayo 2002. Tirada: 500 ejemplares.

4. El paisaje, objeto de diseño.

José Guillermo Torres Arroyo.

En Prensa.

5. Cuaderno 2: Proyectos en el Aula

- Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.

Débora Irina Belmes.

- Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.

Sergio Guidalevich.

- El grupo como recurso pedagógico.

Oswaldo Nupieri.

- Miseria de la Teoría.

Gustavo Valdés de León.

Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.

6. Cuaderno 3: Proyectos en el Aula

- Arte digital e interactividad

Fernando Luis Rolando.

Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.

7. Cuaderno 7: Relevamiento Documental

Arte Digital: Guía Bibliográfica

María Laura Spina.

Junio 2001.

UP | **Universidad de Palermo**
Facultad de Diseño y Comunicación

Maró Bravo 1050, C 1175 ABT, Buenos Aires, Argentina.
Tel. 5 199 4500 comunicacion@palermo.edu.ar