

La capacidad prácticamente ilimitada de generar imágenes de síntesis sin recurrir a referentes extraídos de la realidad transforma profundamente las posibilidades del imaginario creativo. Este potencial espectacular es aprovechado por la industria de la cultura, afectando directamente la dimensión narrativa de los productos audiovisuales<sup>1</sup>.

Hipertexto e hipermedia plantean cuestiones centrales en relación con la narración en general (múltiples entradas al texto, alteración en la linealidad, despliegue espacial del texto, modificación en la relación receptor-emisor, entre otras) que implican una transformación para todo tipo de textos (incluidos los audiovisuales). La conjunción tecnología/sportes/medios en un corto plazo alterará definitivamente las prácticas estéticas, culturales, sociales y junto con ellas nuestra idea de lo que hoy entendemos por relato.

Dentro de este nuevo escenario quisiera referirme a una cuestión menos estruendosa: la relación entre las nuevas tecnologías y algunas formas de producción alternativas en las prácticas audiovisuales y, a partir de estas últimas, algunas modalidades narrativas.

Ya se ha dicho que la tecnología digital posibilita -en relación con la industria cinematográfica- la reducción de costos de producción y tiempo, el acceso a un equipamiento con niveles de definición y calidad similares a formatos profesionales. En fin, más allá de irónicas provocaciones y estrategias de marketing (las que giran alrededor de Dogma '95, por ejemplo) es cierto que el nuevo desarrollo tecnológico permite pensar formas alternativas de producción (lo que no es poco si tenemos en cuenta las condiciones imperantes en nuestro medio para poder concretar un proyecto audiovisual).

Ahora bien, si las nuevas tecnologías han modificado el estatuto de la imagen y la relación de ésta con lo real poniendo en crisis categorías tales como simulación, ficción, realidad, apariencia, ¿cómo no sucumbir a la crisis de sentido que afecta al eje representación-narración audiovisual? Volver a pensar de qué manera reformular nuestra adherencia a la realidad tal vez no sea un ejercicio del todo inútil.

Sin necesidad de retomar el debate acerca del realismo, algunos planteos de André Bazin -en particular sus consideraciones sobre la asunción ética de la imagen representada a favor de lo profílmico- aún no están agotados. De tal manera, podemos considerar algunas formas de uso en video digital en favor de "la ambigüedad que caracteriza cualquier hecho" aprovechando las ventajas que posee el soporte: favorecer la reproducción casi inmediata de los hechos, la posible modificación sobre la marcha del registro, una planificación de la producción menos condicionada en la puesta y la historia.

En este marco podemos pensar en relatos que busquen un contacto directo con las situaciones y acciones que se desarrollan y que contemplen la tensión producción-narración (¿filmar contra el guión, como proponía

Truffaut?); relatos cuyos programas narrativos puedan modificarse, desviarse, dar lugar al azar y a la resolución imprevista: una dramaturgia que lleve consigo lo casual (Película Mala, Infinita, Inacabable de Jang Sunwoo podría ser un ejemplo). Aunque nuestra relación con lo que entendemos por real es más problemática en la actualidad, no se trata de plantear de antemano una oposición a las teorías de simulación sino de creer que aún en este contexto la imagen y el sonido en un relato pueden tener un valor indicial respecto del mundo histórico y ayudarnos a comprenderlo.

## **Nuevas mirada: La incorporación de tendencias en marketing y comunicación a los contenidos programáticos.**

*Thais Calderón*

### **El marketing y las ONGs.**

Uno de los objetivos que me he propuesto como docente de esta Facultad consiste en trabajar para que el espacio que nos proponen estas jornadas, se transforme. Mi idea de transformación implica dar un paso más, con respecto a los que hasta ahora se han ido produciendo. Nuestras jornadas deben convertirse en un servicio que tendría como objetivo canalizar nuestras ideas y aportes, incentivando el trabajo interdisciplinario entre cátedras y carreras, con el fin de mejorar los métodos de mediación entre nosotros y nuestros alumnos.

En primer lugar la tarea que tenemos al tratar de fijar un criterio sobre los nuevos contenidos de las asignaturas no es sencilla, la información, que es la materia prima con la que trabajamos, nos viene de un contexto que se mueve muy rápido y es difícil discernir lo que es una innovación de ruptura, a partir de la cuál bien pueden redefinirse las reglas del consumo y la competencia, de una moda pasajera que luego dará paso a otras parecidas. Me pregunto entonces, ¿Cuál es el criterio que debería prevalecer para seleccionar nuevos contenidos?

Dar respuesta a esta pregunta implica plantearnos el significado del término formación.

Si como docentes queremos dar forma a la realidad, tenemos que lograr que nuestros alumnos se apropien del mundo, como señala Prieto Castillo (1) la cuestión es si podemos lograr nuevas formas de apropiar conocimientos, si podemos conseguir que nuestros alumnos se muevan con fluidez a través de distintas situaciones, enfrentando y resolviendo problemas. Desde esa visión del aprendizaje, los contenidos actuales y por venir deberían contribuir a esa función; Además está el tema del grado de importancia de esos contenidos tomando su perdurabilidad en el contexto ya que no podemos permanecer ajenos a los temas

que se encuentran instalados o tienen posibilidades de hacerlo, en el quehacer de las empresas y/o personas que hacen uso del marketing y las comunicaciones.

Es este concepto (el de la perdurabilidad de las tendencias) lo que me lleva al tema que abordaré en este trabajo: las ONGs y el marketing.

Uno de las premisas que han sido tenidas en cuenta en el marketing consiste en clasificar a las organizaciones en función de sus objetivos finales de rentabilidad. En principio existe una bien marcada diferencia entre las organizaciones que tienen fines de lucro con respecto a las que no lo buscan porque están orientadas a fines humanitarios. Estas últimas se llaman organizaciones no gubernamentales (ONGs) y forman parte del Tercer Sector.

Las ONGs son grupos reunidos por afinidad de intereses o necesidades (hasta aquí no existe ninguna diferencia significativa con cualquier otra organización) que tienen una gran capacidad para establecer relaciones estrechas con la comunidad identificando y atendiendo sus necesidades (2). Se mueven en el límite entre el Estado y las empresas manufactureras o de servicios que tienen un fin de lucro y su objetivo principal consiste en tapar los baches de un Estado que ha ido replegándose paulatinamente.

La situación de las ONGs respecto a la aplicación de estrategias de marketing y comunicación no fue fácil, algunas de las razones que explican este rechazo son las siguientes:

- a) La opinión pública podía interpretar erróneamente la aplicación de estrategias de marketing, suponiendo entonces que las ONGs buscaban rédito económico, lo que se encontraba en franca contradicción con sus objetivos de base.
- b) El desconocimiento por parte de los integrantes de dichas organizaciones, de la posibilidad de aplicación de estas técnicas, que se imaginaban fuera del alcance operacional de las ONGs.
- c) La búsqueda de fondos (uno de los motivos principales que justificaría la aplicación del marketing) estaba fundamentalmente dirigida hacia el Estado, por lo tanto no era tan importante trabajar para mejorar la imagen institucional ni buscar particulares o empresas dispuestas a colaborar.

Pues bien, esta realidad está comenzando a revertirse, ya hay cambios (a nivel mundial y local) que dan cuenta de la forma en que el Tercer Sector empieza a concebirse a sí mismo y en como es visto por la sociedad en su conjunto. Las ONGs están teniendo un papel más activo hacia la comunidad, las empresas y el estado. Un dato interesante que permite comprender esta afirmación es que en la última encuesta nacional sobre el trabajo voluntario realizada por Gallup, a pedido del Foro del Sector Social, las ONGs se ubicaron con el 58% (después de la Iglesia

Católica, que ocupó el 1º lugar) en efectividad para resolver los problemas de pobreza, marginalidad y salud. La situación descrita permite comprender los cambios que se vienen operando en las ONGs y sus estrategias de comunicación. El marketing empieza a ser aplicado en campañas destinadas a lograr un impacto en la comunidad y son cada vez más las fundaciones y asociaciones civiles que están buscando la colaboración tanto de empresas y/o particulares para poder crecer con sus actividades sin depender directamente del Estado.

Retomando la idea de las tendencias, estos cambios bien pueden ser incorporados a los contenidos de las asignaturas, dado que abren nuevas perspectivas que a mi entender, representan cambios estructurales en la concepción del contexto social y económico.

Desde un encuadre sistémico (3) algunos de los elementos que pueden ser analizados para comprender los cambios en la estructura del mercado son los siguientes:

- a) Una sociedad civil más organizada, habla también de consumidores que están atentos a lo que hacen las empresas, dispuestos a exigir algo más que productos y/o servicios de buena calidad.
- b) El rol de las empresas, frente a los distintos públicos ha ido cambiando, ahora se preocupan por “devolver” servicios a la comunidad en donde realizan negocios, estas acciones sociales mejoran su imagen institucional y se están volviendo casi tan importantes como las acciones de marketing y comunicación realizadas para comercializar sus productos/servicios.
- c) Las presiones de las ONGs sobre organismos económicos y empresas globalizadas son muy fuertes. ¿Cambiará esto la relación de estas empresas con sus consumidores o clientes?
- d) Se pueden proponer nuevas formas de aplicación del marketing y la comunicación en sectores aún poco desarrollados.

Por último, pensé algunas formas de trabajar estos nuevos campos de conocimientos en el aula.

- Incentivar la observación de lo inesperado, aquello que escapa de lo establecido en cualquier nivel.
  - Estimular la reflexión, a través de aumentar la capacidad de los alumnos para tener un pensamiento independiente y crítico de la realidad.
  - Priorizar la creatividad.
  - Fomentar el desarrollo de equipos de trabajo, ya que el aporte del grupo enriquece cualquier análisis que individual podamos realizar.
- (1) Prieto Castillo, Daniel. Mediación pedagógica y mundo digital. Revista ENTREBYTES. Montevideo, julio 1999.
  - (2) Filmus, Daniel (coordinador). El perfil de las ONGs en la Argentina. Flacso, Argentina, 1997.
  - (3) O'Connor, Joseph – Mc Dermott, Ian. Introducción al pensamiento sistémico. Urano, Barcelona, 1998.