

Con lo anterior he tratado de lograr una apretada síntesis, lo que es la Globalización y sus resultados, con lo cual cumplo con la primera parte de los objetivos trazados al empezar la presenta charla.

Luego de éste análisis, podemos centralizarnos en el meollo de la problemática:

La incidencia de la Globalización en la Comunicación (es decir, lo que se dice) y luego en la formación de comunicadores (es decir, como deben decir las cosas).

## **El desafío de estudiar para pensar**

*Otto Carlos Miller*

### **¿Qué es estudiar?**

La palabra estudiar tiene un origen latino.

De studium, estudio.

La Real Academia Española define al estudio como “Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer alguna cosa; en especial, trabajo empleado en aprender y cultivar una ciencia o arte.”

Para los romanos, primitivamente, estudio fue sinónimo de celo, ardor, aplicación.

Posteriormente se extendió a la acepción de esfuerzo para aprender, considerar un tema con cuidado (celo).

La palabra studium latina fue heredada del indoeuropeo steu que significa empujar hacia delante.

Por su raíz etimológica, y su evolución histórica, surge que para el estudio se necesita esfuerzo, entendimiento, aplicación, trabajo y aprendizaje.

Estos cinco elementos necesitan ser ensamblados y para ello requieren una determinada metodología.

El poeta y erudito catalán Jaume March (1335-1410) hace una interesante reflexión acerca del estudiar y el aprender.

“Estudiar es únicamente trabajar para ser sabio.

Aprender es trabajar en ello con éxito.

Se estudia para aprender, y se aprende a fuerza de estudiar.

No se puede estudiar sino una cosa a la vez; pero se pueden aprender muchas; esto depende de la conexión que tienen con la que se estudia. Cuanto más se aprende, más se sabe, y alguna vez, cuanto más se estudia, se sabe menos.

Se ha estudiado bien cuando se ha aprendido a dudar.

Hay ciertas cosas que se aprenden sin estudiarlas, y hay otras cosas que se estudian sin aprenderlas.

Los más sabios no son los que han estudiado más, sino los que más han aprendido.

Se ve que algunas personas estudian continuamente sin aprender nada, y que otras aprenden todo sin estudiar.

La edad juvenil es el tiempo de estudiar; pero sólo en una edad más madura es cuando verdaderamente se aprende, porque debe estar formado el espíritu para poder discernir lo que el trabajo ha fijado en la memoria.”

Cuando el aprendizaje se logró memorizando sin duda que es conocimiento estático.

Puede olvidarse rápidamente o convertirse en datos inertes.

March señala la necesidad de dudar.

La duda activa moviliza el pensamiento.

El pensamiento activo crea y fija conocimientos.

### **¿Qué es pensar?**

Palabra también de origen latino, de pensare, pensar, calcular.

La Real Academia Española define pensar como “imaginar, considerar o discurrir”.

Para pensar se hace necesaria la crítica, estar despojado de dogmas y tener una actitud de apertura.

Aquí se llega nuevamente a los elementos incluidos en la definición de estudio:

Esfuerzo, trabajo, entendimiento, aplicación y aprendizaje.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos de estas últimas décadas han generado una cultura “light” donde el pensamiento pasó a ser una rareza innecesaria.

La anulación del sentido crítico y la falta de pensamiento dan vía libre a la manipulación mediante los medios de comunicación.

Esto encierra un grave peligro para la convivencia social y para la formación de profesionales.

El desafío docente actual es enseñar a estudiar para pensar para luego ser transformado en pensar para estudiar.

## **El tercer sector de las Relaciones Públicas: Los organismos no gubernamentales.**

*Andrés Monserrat*

Cuando un veterano político local del hoy principal partido de la oposición hablaba “de las organizaciones intermedias” aludía a entidades que para definir las se refiere a hacerlo, desde algo que esta “equidistante” del gobierno y las empresas y los ciudadanos; algo bastante complejo si se quiere, para recurrir solamente a ponerle la etiqueta de tercer sector y luego olvidarlo para suponer que en una sociedad las cosas son o “privadas” o “estatales”.

El actual primer ministro del Reino Unido, Tony Blair ha hecho campaña en su carrera hacia el sillón ubicado en Downing Street, aludiendo esa categoría con mas fuerza de entelequia que de definición clara y precisa -a las que son tan afectos la mayoría de los políticos en todo el mundo- a lo que llama “tercera vía” de la sociedad; no se trata de abrir un nuevo camino entre capitalismo y socialismo - estatista, o mucho menos de crear una mágica solución a los problemas que puede presentar la sociedad actual, como de tampoco construir un nuevo manifiesto socialdemócrata: hay otro ángulo desde el cual abordar el tema.

A la hora de enriquecer el campo de acción de los profesionales de RR PP frente al nuevo escenario mundial, uno tiene la natural tentación de recurrir a dos áreas que no por conocidas y fructíferas en ese sentido, pueden implicar que se haya llegado al tope de sus posibilidades: la empresa privada y el sector público o gubernamental.

Desde la empresa privada (con los holdings más grandes, hasta una PyME que generen servicios o productos) es “clásico” el campo donde ofrecer naturalmente el servicio de un profesional de las RRPP. Quizás no están asociadas a la actividad comercial rentable directamente. Pero sí, para logra la misma por una vía indirecta, están presentes en cualquier empresa. Con otro nombre o con el de bautismo: presenta a una conclusión anticipada de lo que en su momento citó magistralmente Jhon Marston: “Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación de público.”

Cuando planteamos que las empresas obviamente, buscan lograr la rentabilidad, no estamos planteando un esquema extraño a la función de las RR PP: todo lo contrario, es un ámbito natural de ejercicio de las mismas; caso análogo ocurre con los sectores de gobierno. Cuando imaginamos un tercer espacio lo hacemos alertados por la realidad que implica la diversidad del mercado y la globalización.

Lo que se ha dado en llamar Tercer Sector u Organismos No Gubernamentales es un campo -a mi juicio- propicio para que se desempeñen los profesionales de RR PP: estas entidades también necesitan de un programa de acción para lograr la “comprensión y conocimiento de sus actividades por parte del público” citaba un, responsable de RR PP de una entidad de bien público centenaria en la Argentina.

El espacio que ofrecen organismos de este tipo es variado; además es importante desde el punto de vista de la revalorización profesional, en función de la demanda que estos organismos pueden requerir: “Las Fundaciones o entidades de bien público no necesitan necesariamente profesionales hiperdedicados al mercado, al marketing o que sean especialistas en marcas; antes bien requieren de personas formadas en la gestión de comunicaciones de tipo institucional, incluso con amplia capacitación y con conocimientos puntuales sobre RR PP” me refería un destacado consultor que asesora a empresas de primera línea y entidades diversas.

EL profesor Porto Simoes, en su libro RELACIONES PÚBLICAS, FUNCION POLÍTICA, 2 plantea como tema de discusión y como problema a resolver sobre “que” deben ser las RR PP y a que deben de ocuparse,

diferenciándolas de otras áreas de la organización. Toma para sí el concepto de Función Política que lo distingue – no lo da por erróneo, sino por construirlo sobre sí- el espacio comunicacional en el cual las RR PP al entender en la trama comunicacional de cualquier entidad, son las que naturalmente “tejen” ese entramado y de algún modo intervienen –o deberían- en todas las relaciones que se dan en las organizaciones.

La cumbre de libre comercio realizada en Seattle el año anterior, mostró a mi criterio a las calaras que también las entidades de este tipo –un organismo supragubernamental como es el que reúne a los países para discutir el comercio entre ellos- ya que los manifestantes de “otras” entidades que protestaban en la calle –organizaciones pequeñas en número si se quiere, pero contundentemente efectivas al momento de protestar defendiendo sus postulados nos dice que el sistema comunicacional de estos organismos no está –si es que existe en forma orgánica- muy saludable: es posible pensar en algún padecimiento cercano a la esquizofrenia comunicacional por parte de la quien convocó a esa cumbre y, por que no, de pensar también que las entidades que manifestaban ruidosamente, tomaron el camino de la protesta activa por no disponer de otros canales que pudieran hacer entender sus reclamos: ¿Asistimos a una dictadura de discurso único de entidades supragubernamentales con opositores formando barricadas en las calles?

Lejos de creer que la sociedad puede encontrar soluciones a los problemas de tipo comercial, empleo y de ecología con hechos como los que se sucedieron ese día en Seattle –y luego trasladado a Davos, Suiza, en donde la imagen de manifestantes irrumpiendo violentamente en un local de McDonald’s destrozando sus vidrieras, recorrió los diarios del mundo- se solucionan con actitudes de este tipo, es que esta propuesta quiere ubicar a las RR PP en una posición de privilegio: no por estrictos problemas de comunicación solamente; tampoco por tender a mejorar o acrecentar determinados puntos de la imagen de estas entidades: si no por que el logro de la confianza del público, la buena voluntad y la efectiva comunicación que se concreten desde y para este tipo de entidades, no debería tener ni criterio de “marketing”, ni de “publicidad: es desde la perspectiva de las RR PP que planteo la mejor estrategia posible de entendimiento para la sociedad con estas entidades y consigo misma.

Más aún: como beneficio profesional, la gestión de las RR PP en organismos de este tipo –desde la ONG internacional más grande, hasta la asociación vecinal más humilde- creo que no hay una rentabilidad que “justificar” para la existencia de un área de RR PP, dado que se integra una entidad en la que justamente en su naturaleza, no está planteada la existencia de la ganancia

económica a través del mercado: no son las entidades sin fines de lucro las que puedan llegar a precisar de un especialista en comercialización, un creativo o un especialista en medios, pero si –estoy convencido- que aunque muchas no lo sepan, es desde las RR PP que se les puede ofrecer un servicio de gestión trascendente para la vida de esas mismas entidades. En los sectores de gobierno la participación de las RR PP, está tomando cierta envergadura también, pero este proceso –como todo que deba ser aceptado por los gobiernos- tiene otros tiempos y además se está sujeto a las puntuales políticas que plantee una administración, cuando no –en algo que es crónico en comunidades como las nuestras- a la disponibilidades de presupuesto.

1 Marston, Jhon E. “Relaciones Públicas Modernas”, ed. Mac Graw Hill, Méjico, 1997.

2 SIMOES PORTO, Roberto ”Relaciones Públicas: Función Política”, Ed. Ateneo SL - Consejo Superior de RR PP de España, Barcelona 1993.

## **Hacia la creación de un “Museo Imaginario”.**

### **La enseñanza de La Historia del Arte en las carreras de Diseño.**

*Carlos Morán*

En los años 40 André Malraux acuñó esta expresión que fue recogida y ampliada por Luis Juan Guerrero al referirse a las imágenes de obras de arte que podemos almacenar en nuestra memoria y que guardan relación directa con nuestro acercamiento arte, interés, capacidad de recordación, acceso a fuentes documentales, frecuentación de medios audiovisuales, etc.

Todos accedemos un museo imaginario al cual nos remitimos cada vez que nos enfrentamos con una obra de arte o diseño. Qué es esta obra, cuáles son sus influencias estilísticas, a qué período pertenece, etc.

Este museo funciona como un banco de datos del cual extraemos la información necesaria. En la era de Internet, este museo, ya no solamente construido en nuestra memoria, se ha ampliado hasta el infinito pero sus corredores son demasiado extensos y es fácil perderse.

La Historia del Arte es la Historia de la Humanidad, es decir nuestra historia.

La función que cumplió el arte en otros tiempos se fue modificando, pero su presencia es indispensable. El hombre es el único ser vivo capaz de aplicar conscientemente una capa de sensibilidad estética sobre la necesaria funcionalidad de lo que construye.

Tal como lo explicita Malraux, al principio el arte ordenó sus estructuras para someterlas a un destino sagrado. (Fe)

Luego lo hizo para alcanzar formas ideales de belleza.(Clasicismo)

Hoy el arte se ocupa sólo del arte (estilo)

Heidegger también plantea tres etapas:

Primero: el arte fue el lenguaje de los dioses.

Cuando los dioses desaparecieron, fue el lenguaje que hablaba de la nostalgia o sustitución se su desaparición. Actualmente sólo habla el olvido.

El arte se debe a la desaparición de las formas históricas de lo Sagrado.

En el pasado, las obras de arte eran vehículo para el acceso a la divinidad.

El hombre medieval no “veía” estatuas, sino la corporización de lo divino.

Era el vehículo que permitía el acceso a lo sagrado. Los griegos usaban un término (Tekné) para referirse al rol del creador de obras de arte Obviamente, el término actual “técnica” guarda grandes similitudes.

La técnica vehiculizaba el acceso a la divinidad

Estos vehículos son entes aislados que hoy llamamos Obras de Arte y que conviven en este Museo Imaginario que les construimos para que lo habiten.

Podemos hablar de la “insularidad” de la obra. Ha perdido sus conexiones que la anclaban con su origen.

Se vale y habla por sí misma.

Desde antiguo el hombre comenzó a coleccionar estos vehículos con lo sagrado, Formó gabinetes, colecciones que al principio estaban al alcance sólo de coleccionista o sus allegados. El diálogo entre el espectador y la obra era a escala real.

Con los albores de la Ilustración aparece el Museo tal como nosotros lo entendemos. Una gran colección de objetos “muebles” es decir transportables. Por ejemplo, la arquitectura queda fuera de este concepto de museo y se prioriza la contemplación de obras de pintura o escultura.

Los museos se hacen públicos, pero el acceso no es posible para todos. Las distancias se salvan cuando comienzan a reproducirse las obras, con el objeto de facilitar su estudio o contemplación.

El calco, el grabado, la fotografía van a ser durante mucho tiempo lo únicos elementos de acceso a las obras de arte. Sobre todo la fotografía permite una materialización rápida y su difusión en libros permitió un alcance superior a otros medios.

Pero esto redujo a la Historia del Arte a una serie de láminas donde se pierde el cromatismo, la escala, la volumetría, es decir, todos los elementos que constituyen la entidad de una obra.

Al ver una reproducción de una obra de arte no vemos la obra sino una “radiografía” que ocupa su espacio,

Es inevitable que nuestra cultura se valga de signos sustitutivos de la realidad para aludir a ella.

En nuestro país, la relativamente escasa cantidad de obras de arte al alcance de alumnos e interesados hace