

la situación actual del mercado del diseño, del mobiliario y de los objetos y materiales.

En cuatro estres anteriores los alumnos se contactaron con “potenciales comitentes” dentro del ámbito de la Universidad y también fuera del mismo, pero en estos casos con las limitaciones de no poder asistir todos ellos, por cuestiones de funcionamiento en las empresas. Gran parte de la información entonces, les fue transmitida por el docente, a partir de su propia experiencia en el sitio.

En esta oportunidad, y dicho sea de paso agradecemos a la Facultad por los contactos que nos brindó para poder concretar esta idea, hemos asistido juntamente con todos los alumnos de las comisiones que están cursando Diseño de Interiores VI, a las oficinas de la empresa Diálogo Publicidad.

Allí tuvimos una entrevista con el Sr. Gerente General de Cuentas y Vicepresidente de la empresa, a partir de la cual los alumnos pudieron captar como es la estructura organizativa de la empresa de publicidad, los requerimientos y las falencias y cual es la especialidad e imagen que poseen actualmente.

Visitaron todas las instalaciones, tomamos notas, conformamos conjunta mente el programa de necesidades y nos retiramos luego de nuestra «primera reunión con el comitente», al cual cada alumno pudo consultar todas las dudas y vivenciar lo que el día de mañana será su tarea como diseñador de interiores, que consulta, sugiere, escucha y opina, releva y registra.

A partir de este punto se les entregó a los alumnos los planos de dos edificios de oficinas existentes en Capital Federal, con características particulares cada una de ellas.

Desarrollando entonces lo que sería la función de «asesoramiento en la selección de un predio» desde el punto de vista de la imagen, la funcionalidad y el diseño, seleccionaron aquella que consideran más adecuada para la ubicación de las nuevas oficinas de la empresa Diálogo.

A partir de allí se continuó con las ideas, los bocetos y el anteproyecto.

Para concretar estas etapas los alumnos volvieron a salir a la comunidad con el fin de utilizar elementos de nuestro mercado actual, teniendo en cuenta premisas tales que permitan un supuesto que se hiciera la obra, materializarla con productos y materiales de valores acordes a nuestra economía y de realización y adquisición inmediata, así sean nacionales o importados. El objetivo es que los proyectos puedan ser realizados satisfactoriamente en este contexto tan particular que vive el diseño, las industrias y las empresas argentinas y el cual deben conocer.

Como idea fundamental insisto en mantener siempre presente en el aula desde un punto de vista positivo, la realidad exterior, la realidad del ejercicio profesional que es cambiante, la realidad de los nuevos materiales, de los presupuestos y de las verdaderas necesidades y los intereses de nuestro potencial comitente.

Desde un punto de vista positivo el contexto se convierte en una oportunidad para sentar pautas que alimenten la creatividad en el diseño, la búsqueda de nuevas ideas que conduzca por caminos de realización y efectividad.

Estudios comunicacionales y científicidad: Entre el deseo y la legitimación.

María Elsa Bettendorff

La pretensión de científicidad (es decir, de un status epistemológico pleno en virtud del reconocimiento de teorías, conceptos, métodos, técnicas y resultados inobjetablemente científicos) ha acompañado a las disciplinas surgidas de la reflexión sobre las prácticas comunicativas de las sociedades de masas desde sus mismos orígenes. Considerando la incidencia de la problemática recién planteada en el encuadre pedagógico y el diseño curricular de muchas de las asignaturas de las distintas carreras dictadas en la Facultad, el propósito de esta ponencia es interrogar a esa misma pretensión desde dos órdenes antagónicos: el del deseo (anclado en los sujetos sobre los cuales se sostiene la existencia y el desarrollo de las disciplinas) y el de la legitimidad (la ley externa, representada en este caso por las condiciones de validez y validación impuestas por una cierta tradición científica -y, sobre todo, por su institucionalización-).

Para empezar, puede recordarse que los estudios comunicacionales (en particular, los relativos a los procesos en los que intervienen los mass media) comenzaron a cobrar entidad propia en el seno de las ciencias sociales, ya sea en su empírica y un tanto complaciente versión «administrativa» (la de los funcionalistas norteamericanos) o ya en su más teórica, filosófica y comprometida versión crítica (la inaugurada por la Escuela de Frankfurt). Y si bien la denominación de «ciencias sociales» ha promovido, por tautología, el carácter científico del campo, también lo ha ubicado, históricamente, en el vórtice de los cuestionamientos de las epistemologías positivistas, dando lugar a reacciones defensivas que, bajo la forma de argumentos y justificaciones, han recorrido y siguen recorriendo el discurso autorreferencial de la investigación social: como un Sísifo condenado para siempre a volver a empujar la misma piedra desde el punto de partida, las ciencias sociales, a diferencia de otras ciencias fácticas cómodamente instaladas en el espacio de la evidencia, se han visto obligadas a demostrar, década tras década y con un empeño admirable, que son precisamente ciencias y no otra cosa. ¿Qué otra suerte podía caberles entonces a las llamadas «ciencias de la comunicación», sino la de ser confrontadas permanentemente, al igual que sus mayores, a la cuestión de su científicidad?

Antes de analizar los motivos y las repercusiones de esta confrontación particular, conviene detenerse en una consideración más general sobre el científicismo. No deja de resultar paradójico que dentro de la reflexión sociológica, una de las grandes usinas del pensamiento posmoderno que decretó nada menos que la caída de los grandes relatos, entre ellos (y, principalmente) el de la ciencia, el criterio de científicidad continúe convocando todavía la atención (y también la pasión) de tantos intelectuales, es decir, conserve el poderoso magnetismo que lo entronizó como garantía de verdad en el supuestamente superado imperio de la razón moderna. ¿Cómo puede fundamentarse esa singular vigencia? Como se recordará, los discursos de la modernidad asimilaron su modo de cognición a la idea de proyecto. El término «proyecto» supone, por su propia semántica, la enunciación de una carencia: un estado inicial en el cual no se cuenta con lo que se pretende

obtener. En este sentido, el proyecto señala una «actualidad» desde la que se construye una meta a alcanzar. El proyecto (como Kant caracterizara al Iluminismo) es, en realidad, una promesa que responde a un deseo: en el caso de la modernidad, la obtención y el antequilibrado de la felicidad humana a través de la racionalidad; si lograra su finalidad, el proyecto dejaría de ser una promesa y, por lo tanto, dejaría también de ser proyecto. La exigencia de cientificidad puede, justamente, ser entendida como una extensión necesaria del proyecto moderno, inspirado a su vez en el idealismo o platónico: la promesa del acceso y la permanencia en un estado de perfección requeriría la afirmación de un mundo seguro, transparente y estable, en el que fuera posible confiar; un mundo de certezas respecto de lo real y positivo, sólo edificado por el riguroso escrutinio de las ciencias. Claro que llegaría Nietzsche para profetizar que el mundo se convertiría, finalmente, en una fábula, y mucho más tarde las críticas postestructuralistas para diagnosticar el fin de esa fábula. Pero, pese a la virtual desaparición del objeto, el sujeto del proyecto (es decir, el sujeto del deseo) no se declaró vencido: en términos más psicoanalíticos, la demanda de cientificidad, aún sin ser el deseo, es la manifestación de un sujeto que se desea completo, sólido, centrado en el mundo; el postestructuralismo negó la posibilidad de completud pero afirmando a ese sujeto escindido que no puede sino desear, y el deseo no consiste, simplemente insiste, por más que el sujeto del proyecto moderno haya actuado como si realmente consistiera.

Esta hipótesis, aunque robada sin permiso a las aplicaciones del psicoanálisis a la autorreflexión de otras disciplinas, resulta sumamente oportuna para revisar la posición de los estudios sobre comunicación en el escenario de las ciencias contemporáneas. La urgencia del reclamo (la emergencia del deseo, en el doble sentido de la palabra «emergencia») no se ha limitado en este caso únicamente a la necesidad de los actores de definir a su actividad como ciencia (o conjunto de ciencias) de carácter autónomo, sino que ha llegado a dimensiones más dramáticas: al reconocimiento de su condición disciplinar. En efecto, gran parte de las preocupaciones expresadas por los «comunicólogos» y los investigadores del área en simposios, congresos y jornadas nacionales e internacionales, así como en las páginas de revistas especializadas, gira en torno al problema de la disciplinariedad o la multidisciplinariedad de los estudios comunicacionales. Toulmin, casi a fines de los '70, todavía calificaba a la comunicación como «disciplina posible» y, por consiguiente, a conformar, diferenciándola así de las «disciplinas compactas» o maduras. La distinción puede aclararse con palabras del mismo Toulmin: «Una empresa humana colectiva adopta la forma de 'disciplina' racionalmente en desarrollo en los casos en que la adhesión compartida de los hombres a un conjunto de ideales sobre el que existe suficiente acuerdo, conduce a la elaboración de un repertorio aislable y autodefinitorio de procedimientos; y en que esos procedimientos son posibles de ulterior modificación, de modo de poder abordar los problemas que plantea la incompleta realización de esos ideales disciplinares» (Toulmin, 1977: 363). Incluso sin ignorar la presencia de la noción de «consenso» de Kuhn en esta caracterización, y por lo tanto de una visión relativista pero aún ortodoxa de lo disciplinar y lo científico, la conclusión de la lectura es contundente: los estudios sobre comunicación, a causa de la coexistencia de diversos paradigmas y, por ende, de ideales, intereses y procedimientos distintos y a veces contrapuestos, no constituirían una verdadera disciplina, sino un terreno «a disciplinar» (y, por eso, del orden de lo posible, no del de lo real-actual). En lo relativo al carácter

multidisciplinar de la investigación en el área, el alerta se concentra en la variada y difusa pertinencia del objeto «comunicación». Al respecto, puede mencionarse la ya clásica discusión entre quienes afirman la necesidad de una teoría general de la comunicación y quienes niegan, lisa y llanamente, su necesidad y posibilidad. En la primera posición se alistan los que, continuando la tarea de Escarpit (1976), promueven como base de la comunicación a la teoría de la información, o los que, siguiendo las huellas de Martín Serrano (1982), reivindican, desde la perspectiva del materialismo histórico, una teoría general fundada en el concepto de mediación, que encuentra su objeto en las formas de intercambio e interdependencia entre el sistema social y el de comunicación. En el extremo opuesto se ubican quienes, adhiriéndose, por ejemplo, al grupo de Leicester, rechazan la existencia de una teoría de la comunicación: las investigaciones de esa índole no serían para ellos independientes de la teoría social. Entre estos dos polos, se inscriben las propuestas de teorías parciales, que muchos observadores de la polémica juzgan como más pragmáticas y fructíferas. El debate no ofrece señales de clausura, mientras que la comunicación, no sólo como práctica sino cada vez más como tecnología, permanece ajena a semejante conflicto limítrofe. Y ni qué decir de las instituciones ligadas a la actividad científica o cultural, de las que podría esperarse (para bien o para mal) algún laudo arbitral. Es que el deseo es más deseo cuando se mide con la ley, aún sabiendo que es ley de la ley matar al deseo (o, precisamente, por eso).

Una muestra elocuente del desamparo de las denominadas «ciencias de la comunicación» en lo que hace a sus demandas de legitimación disciplinar o científica es su marginación de la nomenclatura confeccionada por la UNESCO para clasificar y organizar los «campos de las ciencias y las tecnologías». Dicha nomenclatura, conocida con el nombre de «código UNESCO», es la que se emplea hace casi tres décadas para presentar proyectos de investigación o tesis doctorales ante instituciones académicas de todo el mundo, y consiste en un sistema de codificación por pares de dígitos, que responde a tres niveles de descripción: el primer par designa a un campo del conocimiento (esto es, a un conjunto de disciplinas o un área amplia de intereses); el segundo par, a una especialidad de la ciencia o la técnica relativa a uno de los campos anteriores (es decir, a una disciplina propiamente dicha), y el tercero, a una subdisciplina (una subespecialidad de la categoría anterior). El hecho es que, aunque nadie pareciera dudar de la importancia de la comunicación o los mass media en la construcción misma de lo social contemporáneo, el código no reserva serie alguna de dígitos para su estudio especializado, lo que obliga a los investigadores de ese territorio negado a identificar su trabajo con el ejecutado en otro sí reconocido, vecino al propio pero jamás equivalente. Por ejemplo, una investigación dedicada a la comunicación audiovisual en general y a la narrativa filmica en particular deberá señalarse con el número 620301, donde el primer par remite a las «Ciencias de las Artes y las Letras», el segundo a la «Teoría y Análisis de las Bellas Artes» y el tercero a la cinematografía, subespecialidad que se reitera en el campo de la física, bajo el dominio de la óptica, con el número 220902 (es posible imaginar las consecuencias que una confusión en la elección de la categoría acarrearía para un investigador despistado). Algo similar ocurriría con un trabajo que se propusiera abordar los efectos de la comunicación publicitaria en las audiencias (ya que la publicidad se integra tanto al campo de las ciencias económicas, dentro de la disciplina «Organización y Dirección de Empresas», como

al de la psicología, subordinándose a la «Psicología Social») o con un análisis de las funciones de las relaciones públicas en el ámbito político (estudio para el cual habría que buscar refugio en las ciencias políticas o en la sociología, por simple aproximación, pues las relaciones públicas ni siquiera son mencionadas en el código). En su día, el destino de cualquier proyecto de investigación vinculado con la esfera de lo comunicacional, a causa de la omisión de la misma, supone una pertinencia errónea o por lo menos equívoca, lo que pone en riesgo su evaluación.

Una ponencia expuesta hace pocos años en las V Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación (Valencia, 1999) resume del siguiente modo el malestar de los nuevos y relegados especialistas: «Los medios de comunicación o no existen para los dirigentes de la UNESCO, o no constituyen ningún interés científico o social, ya sea porque se considere que su objeto no es digno de ser estudiado o porque el nivel que han alcanzado sus investigaciones es deficiente. No creemos que sea así [...]. En el fondo no se considera a las Ciencias de la Comunicación [...] en su carácter científico y no se valora su aportación, con ser dueña, a la cultura» (García, 2000: 02).

No basta, en casos como los referidos, reclamar la revisión o la actualización de los criterios de científicidad de las instituciones que regulan el flujo del conocimiento acusándolas de arbitrarias, porque la arbitrariedad es un rasgo propio de la autoridad; es la aceptación de esa autoridad por parte de las comunidades de investigadores lo que fuerza el conflicto. Como se habrá observado en la última cita, los detentadores de la autoridad o el poder (los «dirigentes») pueden ser cuestionados, pero no la autoridad y el poder mismos de los organismos hegemónicos, pues ellos son percibidos como instancias de legitimación. Y en este punto se define el verdadero rival del deseo.

El juego, entonces, tiene lugar en el propio sujeto de las posibles o inciertas ciencias de la comunicación: entre el deseo de científicidad que insiste y la percepción de la legitimidad que consiente y no consiente, porque si consintiera, el deseo dejaría de serlo, y el sujeto de esas ciencias perdería, tal vez, su única promesa en pie.

Exégesis de las relaciones públicas como ciencia y arte de la modernidad.

Lorenzo Blanco

Frecuentemente y en el mejor de los casos, se sostiene que las relaciones públicas son una ciencia humanística o ciencia social, es decir que representan una «ciencia inexacta» y que relativamente debe considerarse alejada del nivel de las llamadas «ciencias exactas» como la física o la matemática. Pero aún así no falta quienes señalan que las relaciones públicas son tal vez, la más inexacta entre las ciencias sociales, ya que deben tratar fenómenos complejos acerca de los cuales siempre resulta escaso el conocimiento y su dimensión prevaleciendo la subjetividad y la conjetura, lo cual resta precisión a los actos que atiende.

En esta cuestión, lo importante es determinar el fundamento

científico de las relaciones públicas, es decir la explicación de ese “porqué” que podemos hallar en la propia definición de “ciencia” expresada como “el conocimiento cierto y razonado de las cosas por sus principios, causas y efectos” y por extensión, “cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado que constituye el saber humano”.¹

En consecuencia, las relaciones públicas ejercidas debidamente, como toda ciencia explican -o procuran hacerlo- determinados fenómenos que se producen en la sociedad humana a través de las múltiples actividades de la vida moderna, para ello basan su acción en la idea de establecer relaciones entre dos o más grupos de acontecimientos y en tal sentido aplican el rasgo científico esencial que es el conocimiento sistematizado mediante el desarrollo del «método» que así adscripto a esta disciplina resuelve la determinación de los hechos a través de la planificación operativa y sus procesos concurrentes.

Cabe señalar que el carácter de ciencia inexacta no menoscaba en absoluto la jerarquía de las relaciones públicas, más aún, siendo acreditada como una ciencia humanística, su valor reside en compartir activamente el proceso social, económico, político y cultural, coadyuvando en cada caso con sus servicios al bienestar general.

Asimismo, en cuanto a su condición como «arte», las relaciones públicas también responden a los alcances que este sustantivo: «virtud, poder, eficacia y habilidad para hacer bien una cosa» y por extensión pueden considerarse como «arte liberal» al requerir principalmente el ejercicio de la inteligencia². Al respecto el profesor Chester Barnard sostiene en una de sus obras que “la función de las artes es llevar a cabo fines concretos, producir resultados y crear situaciones que podrían acontecer sin un esfuerzo deliberado para procurarlas”.³

Es decir que en ambos casos y de acuerdo con sus incumbencias técnicas están comprendidas las relaciones públicas que, en su ejercicio profesional, definen sus actos mediante la «información, la comunicación, la motivación y la integración» como instrumentos rectores de su actividad múltiple al servicio del hombre y de sus organizaciones de todo tipo, dimensión y potencial, manteniéndose asimiladas por su condición a la fenomenología inevitable del cambio en general.

Evidentemente no resulta sencillo testimoniar el matiz de ciencia y de arte atribuido a las relaciones públicas, sobre todo cuando paradójicamente se cumple su primer siglo de vida y todavía es necesario acertar en la explicación de su misión y sus múltiples funciones enfrentando una opción correcta, ya que no siempre la misma está despojada de intereses y a menudo resulta irrisoria o falsa, pero a pesar de ello, invade el pensamiento y finalmente influye en la apreciación. Precisamente el mayor desafío que enfrentan las élites contemporáneas, consiste en conciliar las exigencias del desarrollo científico, con la preservación y el enriquecimiento de la personalidad y el conocimiento humano. Esta ha sido quizás una de las causas de la defectuosa concepción sobre las relaciones públicas y el débil dominio sobre sus valores y sus verdaderos alcances.

Ya transitando el Siglo XXI se puede percibir que una nueva revolución de culturas está germinando en el mundo y ello nos obliga a prever una perspectiva que podríamos calificar de sistémica