

Digo para esto, que «El relacionista público es el clínico de las comunicaciones».

Así como el médico clínico trabaja en los problemas generales de salud del individuo, institución y país, el relacionista trabaja en los problemas generales de comunicación también del individuo, institución y país.

El clínico deriva los temas puntuales en especialistas tales como traumatólogos, urólogos, cardiólogos, neurólogos, y todos los «ólogos» que sean necesarios para solucionar problemas específicos de salud.

El relacionista deriva los temas puntuales en especialistas tales como publicistas, diseñadores gráficos, periodistas, ceremonialistas, organizadores profesionales de eventos, de marketing, ventas, comercialización, recursos humanos, etc., para resolver problemas específicos de comunicación.

Ambos utilizan métodos científicos de investigación. Uno realiza análisis, radiografías y estudios mientras el otro hace encuestas, filaciones y estudios de mercado.

Ambos suelen saber aplicar las herramientas correspondientes en casos sencillos, de urgencias, o bien si no hay presupuesto, derivarlos a los distintos auxiliares.

Por ejemplo un clínico sabe usar un bisturí, poner un yeso, aplicar inyecciones y tendrá mayor o menor habilidad según su personalidad y experiencia.

El ejemplo del relacionista es que sabe hacer notas de prensa, un evento, una cartelera y también tendrá mayor o menor habilidad según su personalidad y experiencia.

Ambos investigan, analizan, diagnostican y proponen tratamiento. Mientras que uno pone en juego la vida del paciente el otro pone en juego hasta la vida pública del candidato, institución o marca. Pese a todos estos aspectos comunes hay algo muy diferente entre ambos y es el lenguaje.

Ejemplo de diagnóstico: Mientras que uno diagnostica osteoporosis lumbosacrodorsal periférica (con letra casi inentendible) el otro diagnostica falta de comunicación con la prensa y lo escribe en computadora.

Ejemplo de tratamiento: Mientras uno propone ultrasonido con complejo vitamínico Cálcico magnésico (por citar algo simple), el otro propone hacer una cena de fin de año.

Como la medicina no la practica toda persona y la comunicación sí, nuestra profesión es más opinada que cualquier otra. Nuestra labor es tan compleja como la de la profesión más dura pero como sus resultados deben por necesidad ser claros y simples desconcierta y a veces suena desvalorizada.

Llega la solución y alguien dice - ¿¡Lo contraté para que me aconsejara una cena de fin de año!? ¡Eso lo habría propuesto yo!.

Todos cuestionan la profesionalidad del relacionista. En el campo de la medicina - ¡"Viste, era como yo decía"! ¡Este sí es un buen médico!, ¡Ya sabía yo que me tenía que operar de vesícula! En definitiva el relacionista es quien primero se debe consultar para estructurar las comunicaciones canalizando la visión y misión tanto en la institución, la imagen personal o nacional. Accionará o derivará según su diagnóstico y criterio, optimizando las acciones ahorrando recursos y potenciando la rentabilidad per-

sonal y empresarial, expresado en un lenguaje tan claro que lo puedan comprender todos los públicos.

Recuperar el análisis crítico de medios gráficos de comunicación masiva para salvarlos.

Marta del Pino

La problemática actual existente entre sociedad y medios de comunicación no es episódica ni coyuntural sino que es el producto de un largo proceso, nada espontáneo ni inocente, de construcción de imaginarios sociales y de la utilización de los medios en función a fines políticos y económicos. A partir del surgimiento del llamado «nuevo periodismo», los diarios cobran el rol social de organizadores políticos. Se erige el concepto de cultura de masas y sus correspondientes mecanismos, aunque velados, de manipulación. Los diarios se convierten en bienes de consumo de masas. Se hacen más baratos y con mayor tirada.

Los diarios construyen y hacen uso del mito de «sagrada escritura». Empiezan a nacer monopolios y trusts, es decir, el capitalismo informativo. Siguiendo este proceso histórico, los medios se constituyen como organizadores de la esperanza nacional; como vías de escape, más que de documentación, de la realidad circundante; establecen a la ciudad como lugar ideal para vivir: la información es, básicamente, urbana. Al mismo tiempo, promueven el individualismo (los héroes son individuales, los mitos son personales: un actor más que la película, un deportista más que el club). Las masas funcionan como resultado de una multitudinaria identificación individual con el símbolo, el mito o el héroe que los medios establecen. Los diarios influyen decisivamente en la vida social. Más que «medios», son «promotores» de la evolución o involución social.

En nuestro país, los medios de comunicación no han sido ajenos a los tópicos de este desarrollo. Nuestra historia política, social, cultural y económica puede ser reconstruida a través de un trayecto por documentos mediáticos. Los medios cobraron la entidad de artefactos: a través de ellos leemos la conducta, los rasgos y hábitos de una determinada cultura.

A modo de reflexión académica, considero necesaria la intervención activa del alumnado en este tipo de cuestiones. Un acercamiento a la operatoria de los medios, que elimine «todo candor en la mirada», según las palabras de Horkheimer y Adorno, resulta esencial para el eficaz análisis de un profesional de la comunicación.

De tal manera, propongo la realización de un proyecto que podría ser articulado en diversas cátedras o ser tomado individualmente.

Este proyecto tiene como finalidad despertar en el alumno la capacidad investigativa, crítica, analítica y debeladora con respecto a distintos medios gráficos (se toman los gráficos a modo de recorte, también podría tomarse como objeto de estudio la TV o la radio, aunque la provisión de documentación resulte algo más ardua) de comunicación masiva. Se trata de bucear en la historia, ideología y líneas editoriales, públicos a los que se dirigen, estructura organizativa y operatoria, diseño, tipos de fotografías, infografías y tipografías usadas, estilo de enunciación, estrategias de posicio-

na iento (coercialización, publicidad, relaciones públicas), criterios de selección de noticias, suplementos y/o secciones, periodistas y líderes de opinión, monopolios mediáticos, diversificación de medios, la relación entre los medios gráficos y el poder político y entre los medios gráficos y las empresas, entre otros tópicos que irán surgiendo a partir del desarrollo del proyecto.

In iuscirse en estos temas, podrá brindarle al alumno apropiadas herramientas de relación con los medios de comunicación, tanto para los fines laborales como para otros más esenciales y urgentes en estos momentos: el discernimiento entre información y manipulación, la recuperación de la ética y del respeto a la integridad, la responsabilidad social y la recuperación del rol solidario y comunitario original de los medios de comunicación.

La necesidad de elevar la percepción del «soberano».

Guillermo Desione

Para realizar una aproximación a lo que se entiende por procesos de diseño para televisión y medios masivos de comunicación es necesario especificar: cuál es la función que nos compete a nosotros, los diseñados, entre otras cosas, «artistas gráficos», «diseñadores electrónicos» o «artistas digitales», cuáles son los alcances y la incidencia de nuestro trabajo; es decir, quienes somos, que hacemos y para quienes lo hacemos y determinar el medio y el contexto en el cual se desarrolla nuestra actividad profesional.

Son precisamente estas cuestiones las que intentaré dilucidar durante el desarrollo de este texto.

Quienes se dedican a nuestra tarea habitan en los centros de arte electrónico de canales y productoras sin embargo, la experiencia y la discusión permanente y enriquecedora entre colegas nos dice que lo nuestro dista bastante de ser «arte» y tampoco es tan «electrónico» como parece.

¿Qué pretendo significar con esta afirmación? En principio que nuestro trabajo nace como cualquier expresión artística, parte de la necesidad de decir o hacer algo: «la idea». Esta puede ser propia, narrada por alguien o por encargo, hasta aquí podríamos estar en la génesis de cualquier guión.

Es el proceso que luego se sucede el que nos interesa en realidad, y es en el que justamente nos empezamos a distanciar del arte propiamente dicho (y entiéndase esto como metamorfosis), en el que la idea se transforma en un producto de fácil decodificación para una masa identificada como público.

A partir de esa instancia entre la idea y el público ya no existirá un impulso de un artista que expresa desde su interior algo que pretende comunicar como «su verdad», que pueda emocionar o producir rechazo al espectador, sino que se trata de un conjunto de información organizada para que produzca en el receptor el efecto esperado por él mismo: un mensaje lineal y sencillo para cuya decodificación no es necesario recurrir a ninguna información adicional sofisticada almacenada en el cerebro.

Esta ausencia de matices se debe al medio en el que se desarrolla el intercambio comunicacional, la televisión, que según afirma Pierre Bordieu¹ «...construye una realidad mediatizada por su técnica, su lenguaje y su lógica de funcionamiento. Por ejemplo, tiene la presión del tiempo, del costo de las transmisiones, de la naturaleza emotiva e inmediata de sus transmisiones, de la necesidad de acciones dramáticas que seduzcan a amplias audiencias, de llenar todos los días sus espacios al 'aire', de generar expectación, sensaciones nuevas y nuevas maravillas e impactar emocionalmente a través de los mecanismos más fácilmente conmovedores...».

Debido a estas «obligaciones/limitaciones» muchas veces corremos el riesgo de ser irreflexivos por falta de tiempo o poco profundos por miedo a no ser entendidos.

Sumada a esta característica propia del medio, existen varios actores que creen que contribuirán a que la decodificación del mensaje no ocasione mayores problemas al receptor; son los dueños, gerentes, productores, redactores, diseñadores y operadores quienes procuran trabajar para que el soberano, «la audiencia», se sienta complacida, entretenida e informada.

El soberano tiene el poder, ese poder se lo confiere el control remoto y la función de quienes trabajamos en televisión es lograr que día a día nos elija.

Por un lado todo esto no hace más que potenciar la amplitud de «el mensaje» y por otro, en ocasiones, nos hace caer en un proceso circular en donde es difícil ofrecer algo nuevo o fuera de lo común por temor a que no se entienda, por autocensura, por censura o «porque la competencia está tratando otras temáticas».

Producto de lo anteriormente expuesto, nuestra labor se torna aún más compleja ya que no sólo debemos diseñar cosas «creativas» (para lo cual creemos estar capacitados) sino que además debemos reinterpretar, compilar información, investigar y decodificar para luego expresarlo de manera clara, concisa, contundente, espectacular y «agradable» con la aplicación de técnicas adecuadas. Porque también somos excelentes técnicos, aunque a veces abusamos de efectos y efectismos visuales como la recurrencia al 3D, la utilización de tipografía de moda, de técnicas de procesamiento de imagen y demás filtros.

Ahora bien, pese a las dificultades enumeradas con las cuáles solemos encontrarnos a diario, nuestro aporte profesional radica también en estar atentos a estas problemáticas para intentar superarlas procurando, de esta manera, no ser tan condescendientes ni con quienes nos solicitan los trabajos ni con el mismísimo público; quedando bajo nuestra absoluta responsabilidad la tarea de ofrecer productos de la mayor calidad posible en cuanto al contenido en su conjunto.

Un claro ejemplo de esta «lucha» contra lo establecido, es el de las limitaciones técnicas que tenían los software del universo de Internet y que el diseñador experimentado y «criado» en otro medio debió (y debe) afrontar para desarrollar productos dignos en contraposición con quienes no aceptaron el desafío y continuaban ofreciendo productos de baja calidad en función de un mercado que se acostumbra a ver videos mal reproducidos, páginas gráficamente incorrectas, fotografías con escasa definición, por citar solo algunos casos.