

televisión la carta de triunfo. No era lo mismo escuchar a los Pérez García en un receptor de AM que ver a la familia Falcón en pantalla, aunque fuera en blanco y negro. Uno de los ejemplos más curiosos de la atracción de la imagen son los patapúfetes de Pepe Biondi. Al mes de llegar a la televisión tenía 30 puntos de rating y, en pocas semanas más, alcanzó récords de 60 puntos. Como en los clásicos del cine mudo, el éxito de este tipo de humor se debe, fundamentalmente, a los gags visuales.

La publicidad ya había aprendido esta lección mucho tiempo antes puesto que la imagen publicitaria debe connotar una intencionalidad manifiesta en todos sus mensajes. En este sentido, hay que advertir un pro una contra. Per se, la imagen es mucho más apta para mover y conmover al espectador. Pero en razón de su carácter polisémico, puede confundir y/o desviar el mensaje si no está anclada por palabras o sonidos. Es lo que acontece con toda construcción metafórica. En este caso, como lo subraya Moles (1991) «hay entonces una dimensión asociativa o connotativa del mensaje, lo que se siente, más que lo que se recibe». Se trata de todas las asociaciones, de todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espectador que recibe el mensaje. Otro dato ya ha insinuado es que cada vez, y en mayor medida, los comerciales de televisión tienden a integrarse en el espectáculo televisivo y como espectáculo. Es el fenómeno que Borrini, en sus notas periodísticas, remarca insistentemente con el concepto híbrido de advertainment. En este proceso, en los mensajes publicitarios predominantemente visuales predomina la connotación respecto de la denotación. A diferencia de décadas pasadas, los spots publicitarios ya casi no rematan con un pack final en tanto que la locución en off y los textos son los imprescindibles para orientar la intencionalidad del mensaje. En alguna medida, se vuelve al concepto platónico de la imagen como estímulo para recuperar los contenidos y las significaciones que están ya implícitas, vía asociaciones metafóricas. En este punto, y exagerando, se puede decir que una imagen vale más que mil palabras. En paralelo, y tal como lo observa González Requena (1992) el discurso televisivo dominante se asemeja cada vez más a la lógica discursiva del spot publicitario. De este modo, prevalecen estos seis rasgos discursivos: 1) comprensible para el target; 2) accesible de modo genérico; 3) fragmentado de modo sistemático; 4) continuo de manera permanente; 5) redundante coherentemente y 6) espectacular para lograr impacto.

Durand (Metz: 1982) al vincular las figuras retóricas con la creatividad, señala que la función de la imagen publicitaria «es la de provocar el placer del espectador, ahorrándole el esfuerzo psíquico necesario, o la inhibición o represión por un lado y, por otro, permitiéndole soñar con un mundo donde todo es posible».

En síntesis, la imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (target), caso contrario resultará ineficaz o inoportuna. En consecuencia, la tarea del creativo es generar imágenes compatibles con determinada estrategia de comunicación y de persuasión. En este sentido, tiene que tomar en cuenta que los televidentes más experimentados y atentos captarán todas las alusiones, las citas y las referencias que, por el contrario, podrán escurrirse en las lecturas más simples o menos atentas. Pero en todos los casos, es imprescindible compartir una común significación a riesgo de fracasar.

«Las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real y posible, incluyendo la propia imagen del espectador».  
(Vilches: 1983).

#### Bibliografía

- Andacht, Fernando (2003). El reality show. Buenos Aires: Norma.  
 Aprile, Orlando (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós.  
 Aprile, Orlando (2003). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La Crujía.  
 Bueno, Gustavo (2000). Televisión: apariencia y verdad. Barcelona: Gedisa.  
 Fidler, Roger (1988). Mediamorfosis. Buenos Aires: Granica.  
 Fulchignoni, Enrico (1972). La civilización de la imagen. Paris: Payot.  
 Goethals, Gregor (1986). El ritual de la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.  
 Huertas Giménez, Luis (1986). Estética del discurso audiovisual. Barcelona: Mitre.  
 Joly, Martine (1999). Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires: La Marca.  
 Metz, Christian et al (1982). Análisis de la imágenes. Barcelona: Editorial Buenos Aires.  
 Moles, Abraham (1985). La comunicación y los mas media. Bilbao: Mensajero.  
 Moles, Abraham (1991). La imagen, comunicación funcional. México: Trillas.  
 Rincón, Omar (2002). Televisión, videos y subjetividad. Bogotá: Norma.  
 Vilches, Lorenzo (1983). La lectura de la imagen: prensa, cine, tv. Barcelona: Paidós.  
 Vilches, Lorenzo (1993). La televisión: los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós.  
 Zecchetto, Victorino (2003). La danza de los signos. Buenos Aires: La Crujía.

## Dinámicas de taller. Fomentar el compromiso.

Carlos Arach

El sentido de esta materia (Taller de Producción I), es introducir al alumno en el manejo de las Formas como medio de materialización del diseño.

Mi experiencia docente siempre ha sido en talleres de diseño. Cuando acepté llevar a cabo el dictado de esta materia, el estar al frente de un taller del estudio de la forma, era bastante nuevo para mí. Los conocimientos, el planteo y la búsqueda en los ejercicios estaban, asumo que como cualquier profesor que pueda estar ante esta situación, el tema preocupante era la dinámica del taller, diagramarla de la mejor forma para que la transferencia de conocimientos sea eficaz.

Por otro lado, un nuevo horizonte apareció con la posibilidad de este seguimiento más personal otorgado por ser grupos reducidos, contacto directo entre profesor (calificador) y alumnos a lo largo de toda la cursada, y aunque es la primera vez que lo experimento, creo que aporta aspectos positivos para el desarrollo de la dinámica del taller.

La dinámica es sencilla y no difiere mucho de cualquier taller: se plantea el marco teórico, se ejercita en clase, de tarea se exploran «x» cantidad de ejercicios con enunciados mas abiertos, luego la clase siguiente se trabaja sobre la producción del alumno, se re define por parte del profesor los límites del ejercicio, se especializa la exploración, y el trabajo en

clase es sobre la base de estos, así «x» cantidad de clases que sean las destinadas para el ejercicio en cuestión; realizan la entrega correspondiente y el mismo día se lanza el tema siguiente, especialmente para evidenciar la relación con el anterior.

Hasta acá suena muy bien, pero, como lograr el interés del alumno, fundamental en las dinámicas de taller, cualquiera sea. Me ha parecido válido utilizar la palabra compromiso. De aquí se han generado ciertos puntos que creo pueden llegar a ser de utilidad en la tarea del profesor.

Concienciar al alumno de la relación: desempeño = resultado, que ha mejor desempeño = mejor resultado, pero clarificar de comienzos de cursada que se entiende por buen desempeño; esto no es ninguna novedad, ya a esta altura, en el ámbito académico sea estudiante o profesor, se sabe; pero creo que ese dar por sobreentendido es justamente lo que no favorece en este caso. El expresar que se espera por buen desempeño y la aceptación y por ende, validación por parte del alumno, creo que es un buen punto de partida para generar compromiso.

La elaboración de pautas de trabajo en el taller: resultó ser de gran utilidad el pre elaborar unas y conversarlas en clase, re elaborándolas in situ y aceptándolas por todos. El consejo es que estas pautas deben ser lo suficientemente claras y abarcativas, como para no dejar lugar a dudas. Además el motivo no son las pautas en si sino la participación y el compromiso que genera en el alumno. Por ejemplo cuando se trató el tema de las faltas, fue decisión de estos el optar como regla que 10' comenzada la clase es tarde, y que dos tardes se computen como falta.

Calendario: un aspecto particular de la dinámica desarrollada (y esto no fue planteado de principio, sino que se fue conformando sobre la marcha) es el «calendario clase a clase». Es decir, la materia, como cualquier otra, cuenta con un calendario con clases y duraciones de los ejercicios planteadas. Pero resulta clarificador para el alumno la descripción del día de trabajo (lectura de lo que se debe hacer esa clase) así como al final de cada clase repasar el calendario del día y el siguiente; y así, clase a clase. Esto no solo ordena al alumno, lo entera de la marcha en la resolución de los objetivos planteados. Lo compromete con el ritmo del taller.

Creo necesario aclarar que para que este aspecto funcione, siempre tiene que haber un balance de lo que se espera abordar y los tiempos de clase. En los casos donde fue necesario extenderse sobre algún tema en particular, quitando tiempo para el desarrollo de otros, al final de clase se debe generar el compromiso por parte del alumno para avanzar sobre el cronograma, hubo veces en que es el alumno quien negocia generar producción sobre tal o cual tema como tarea extra para la clase siguiente, en beneficio de dedicarle mayor atención al tema determinado. Esto plantea una reorganización sobre la marcha que solo con práctica puede ajustarse. Creo conveniente repetir, que esto funciona cuanto más inmersos en el calendario estén en conjunto profesor y alumnos. Por eso la mecánica denominada como «calendario clase a clase».

Como caso especial, elaborado sobre la consulta de un alumno acerca de un ejercicio que había sido aprobado pero calificado con una nota baja, quería saber si lo podía re elaborar y re entregar, aspirando a mejorar sus calificaciones. No hubo «re-entrega», no.

Pero resultó ser motivador para los alumnos el crear una fecha de entrega de «re elaboración»; aquí tienen la posibi-

lidad de re elaborar un ejercicio (y solo uno) de todos los que haya realizado y aprobado. Estos son los límites que se plantearon. Esta fecha fue definida después de que la mitad de los ejercicios de la cursada estaban realizados, es decir, solo es válida para la primera mitad de trabajos prácticos y no existe para la segunda parte, debido a la magnitud de los trabajos restantes. Creo que es altamente recomendable el resaltar en particular la participación del alumno y su consulta y lo que generó para el bien de la clase. Esto no solo valoriza al alumno en particular sino que habilita a otros a participar.

Sí, se puede llegar a generar una competencia: aunque si bien el punto extra de concepto lo tendrá un alumno, igualmente creo es sana ya que, son aportes individuales, uno no descalifica al otro, a todo buen aporte se lo valora igual y, el fin último sigue siendo aportar algo que beneficie a todos.

Este punto quizá es el menos relevante, pero creo que la elaboración de parte del profesor de soportes para el alumno, mínimos que sean, colaboran para una buena interacción en el taller. En este caso se optó por elaborar una serie de rótulos específicos para cada ejercicio, todos los componentes del año, entregados a principio de clases, esto tiende a ayudar en la comprensión de los contenidos y otorga un orden extra, pero lo más importante no es eso, sino el compromiso que presenta el profesor con los alumnos. Esto comprendido como una de las estrategias para balancear el significado de compromiso: un compromiso es entre dos partes, sino, solo serían exigencias.

Al momento de escribir este texto, la materia se encuentra en su etapa final de cursada, pido que se lo tome solo con la validez de un planteo, sabiendo que sería incorrecto aspirar hoy a más, hasta no poder observar los resultados finales. La esperanza es que los resultados a fin de la cursada reflejen positivamente por lo menos parte de estas intenciones.

El sentido de este texto es compartir las prácticas generadas en este taller a fin siempre de enriquecer nuestra formación y fomentar el intercambio de experiencias. Espero haber podido colaborar en sus reflexiones.

## Relaciones Públicas: Complejidad de una ciencia.

Adrián Arroyo

Desde sus orígenes las Relaciones Públicas han sido un desafío conceptual para todos aquellos que han ejercido la profesión y para los que la han estudiado, y esto tiene razón de ser. La problemática central que pretendo abordar está relacionada con la polisemia del término «relaciones públicas», pues desde tiempos de Ivy Lee y Edwards Bernays se han desarrollado un sin número de definiciones, conceptos e intentos de encuadre disciplinar de una profesión que aún hoy padece las dificultades típicas de la ausencia, o por lo menos duda de ausencia, de un cuerpo científico que garantice la formalidad del caso, otorgándole a ésta categoría de «ciencia», situación que despejaría muchas dudas acerca de lo que realmente son las relaciones públicas, debate permanente en las aulas. Sin embargo mi objetivo es otro. Pretendo instalar una nueva dimensión sobre el estudio de las relaciones públicas, y es justamente, la de desafiar hasta su posible cuerpo científico, a partir de creer que la actual