

experimentación, producción, calidad, profesionalidad y compromiso social. Persiguiendo el objetivo de transferir experiencias exitosas, así como el uso de herramientas y procedimientos del área profesional hacia el área de educación y formación en diseño y comunicación.

En definitiva, estar atentos a las transformaciones del contexto social y el mercado para intentar comprender el escenario profesional de los futuros egresados, poniendo a su disposición recursos conceptuales y técnicos para facilitarles el ingreso en un mercado de trabajo en permanente cambio.

La otra comunicación.

Héctor Eduardo Glos

Al referirnos a la comunicación, inmediatamente se abre y despierta un gran abanico de acepciones, campos y dimensiones. Una decodificación tan heterogénea, casi inexplicable por la propia teoría de la comunicación.

Los diferentes terrenos y planos que originan las diversas acepciones y significantes de la comunicación, algunas de ellas en conflicto entre sí, provienen de todo estrato social y educacional. Dicha diversidad de significaciones instaladas en el ecosistema llega desde esos aglutamientos de signos, códigos y simbologías de una sociedad, las cuales denominamos culturas.

No es lo mismo referirnos al hecho de comunicar en latinoamérica que en países de Medio Oriente, donde prevalece el valor de lo manifiesto, lo fáctico y concreto, con escala de valores humanos totalmente diferente a la cultura occidental. Los más pragmáticos, relacionan a la comunicación con las tecnologías aplicadas al tema o con vehículos y dispositivos de traslado. Cuando se les presenta un profesional de la comunicación, no falta quien cree hablar con un operador de servicios telefónicos, sin faltar quien puede creer estar frente a un conocedor de todas las líneas de colectivo y transportes. Otro campo que origina la simple vibración sonora de la palabra comunicación es al referirnos al respetable, simple o complejo hecho de informar. Así nos referimos a periodistas y a los medios que nos ofrecen las noticias y demás datos de interés. Estos se comunican trasladando datos a un definido sector de público. Este campo interpretativo de la comunicación es producto de otra gran dimensión. Me refiero al complejo mundo de la lingüística con innumerables investigaciones y resultados que juntan conforman una ambigua teoría de la comunicación. Estas teorías se basan en las primeras acepciones de comunicación que manifestó Aristóteles, refiriéndose a la retórica, como una búsqueda de satisfacer y satisfacerse a través de la palabra. Una suerte de relación estímulo-respuesta que ya en el siglo XX, Claude Shannon con su teoría matemática de la comunicación, sostiene que un proceso de transferencia de datos implica una comunicación. Aunque despreciando al contenido de esa información, cúmulo de datos o mensaje. Simplemente una unidad cuantificable en función de la capacidad de satisfacción del medio. Otra gran dimensión gana espacio, post revolución industrial y fundamentalmente luego de la segunda guerra mundial. Me estoy refiriendo a nuestro propio campo profesional, nuestro lugar en el mundo de la comunicación: La comunicación aplicada al desarrollo de las organizaciones. Las cuales conformadas como las técnicas del comunicar y de acuerdo a distinciones y operatorias tomaron diferentes

nombres, como publicidad, promoción, merchandising, relaciones publicas, prensa, propaganda, marketing directo; Lo que el profesional del área conoce como «comunicaciones de marketing».

Pero la intención de este trabajo, no es hacer solo un racconto de las diversas formas de interpretar o entender la comunicación. Como tampoco esbozar los conceptos básicos de las principales corrientes e investigaciones. Si no por el contrario como indica el título precedente a este trabajo, referirme y presentar otra dimensión de la comunicación. Un terreno poco transitado, pero de estrecha relación con nuestra área de labor y conocimiento.

Se trata de presentar una comunicación intrapersonal y cultural. Esa que no prestamos atención por considerarla trivial o porque al estar presente en cada momento de nuestra vida, pasa a ser inadvertida o irrelevante. Existe una comunicación paralela y activa cargada de signos visibles y ocultos. La misma transita junto a los mensajes que las personas y las organizaciones intercambian entre sí. Muchos mensajes son emitidos, recepcionados e integrados sin percibirlos. Los movimientos del cuerpo, la ropa, gestos, modales, costumbres, hábitos, la alimentación, los aromas, y hasta la manera de apretar la mano tienen mensajes contundentes. Todo esto comunica, digamos que ningún ser humano puede resistir a la acción de comunicar, aun se encuentre solo en la más desierta isla, su comunicación será consigo misma, esperando una respuesta. El simple hecho de encontrarse satisfecho con sus meditativas palabras es la respuesta. A veces el silencio es comunicación.

Estos mensajes inconscientes acompañan a un contenido consciente. Si nos enojamos probablemente nos empecemos a poner colorado y hasta quizás levantar el dedo en señal de defensa o ataque. En ocasiones lo que las palabras no dicen, es dicho por los movimientos de las manos o los ojos.

Muchas de estas manifestaciones personales, involuntarias acompañan al mensaje, el cual suele desvanecerse en medio de un ajetreo y arrebato somático. Estas somatizaciones se dan en las organizaciones como en la propia organización como individuo. Las expresiones se manifiestan de acuerdo a un modelo paradigmático, producto de nuestras experiencias, conocimientos, actitudes y fundamentalmente desde una calificación y selección de lo que es bueno y malo, de lo sagrado y lo profano.

O sea que suelen ser diferentes con relación al contexto, distintas de acuerdo a cada contexto socio-cultural.

Si atendemos a todos los signos y todo puede ser decodificado, podemos decir que la cultura de una sociedad, es considerado un sistema de códigos de comunicación. Por lo tanto la cultura comunica.

Existen ejemplos de los más diversos de una cultura comunicando: El padre de la familia se sienta a la cabecera de la mesa comunicando su posición de autoridad.

Para las fiestas patrias usamos escarapelas y colocamos banderas comunicando nuestros sentimientos patrióticos.

Para entrar a una iglesia los católicos se descubren la cabeza, mientras que los judíos para entrar a una sinagoga deben cubrirla. Los católicos comunican su respeto a Dios con la cabeza descubierta y los judíos con la cabeza cubierta.

En la cultura judeo-cristiana golpearse el pecho es parte de una plegaria, mientras que en culturas africanas golpearse el pecho significa burlar al otro.

La ola de ejemplos se pone más atractiva con los que detallaré a continuación, ya que los mismos se acercan a nuestra área

de labor y conocimiento, como es el de las comunicaciones en las organizaciones. Además de entrar en otro significativo y relevante fenómeno, al que denominamos Mística. Jubilados de grandes corporaciones llevan en su solapa el escudo de la empresa que dedicaron la mayor parte de su vida, habiendo abandonado el puesto hace más de quince años. Así comunican con orgullo haber pertenecido a una importante empresa. Si observamos las estrellas de rock, estas acarrear multitudes de fans que poco entienden las letras de las canciones de sus ídolos. Miles de jóvenes se arriesgan al peligro ingresando a la tribuna contraria, solo por conseguir un paño de tela, la bandera del equipo rival. Ejecutivos de empresas dedican su vida a su trabajo, sintiendo a la empresa como propia. Lo que conocemos como ponerse la camiseta de la empresa.

Estos efectos sobre la gente no son explicables racionalmente. Los equipos de fútbol, políticos, pastores, sacerdotes, corporaciones, estrellas musicales y deportivas, ejercen efectos en las masas que actúan a niveles ocultos, complejos y hasta misteriosos. Sus manifestaciones somáticas y simbólicas crean valores, percepciones, diferenciales que provocan la adhesión y enrolamiento a una corriente. Los mismos son como potentes medios de difusión, capaces de generar cambios sociales y humanos.

Si hablamos de valores, hábitos, costumbres, estamos frente a la construcción de una filosofía de vida, una vasta red de códigos que los identifica. Un propio sistema cultural que comunica y desea comunicar.

En una cultura es imposible no comunicar. Una organización-empresa en silencio puede estar comunicando que no tiene capacidad de hacerlo o que oculta algo y prefiere trabajar en el anonimato. Los movimientos de esa organización, de sus directivos, de su gente serán decodificados consiente o inconscientemente por la sociedad. Muchas veces esas decodificaciones no son reales, tornándose más inquietante aun, cuando esas interpretaciones no coinciden con los intereses de la empresa, lo cual provoca inmediatamente perjuicios irreversibles en la existencia de la organización.

Los comunicadores sociales y empresarios perseguimos la optimización de la comunicación, ya sea en la inversión económica en medios y acciones, como también en el posicionamiento de marcas y productos.

Para eso manejamos recursos y variables, introducimos al estudio de la comunicación cultural e intrapersonal y de la mística, esta última ya abordada por el management, seguramente contribuirá a una mayor optimización en las comunicaciones.

Del laberinto se sale por arriba.

Alejandro Gómez

Me parece interesante compartir una experiencia vivida este segundo trimestre del 2004.

Durante el dictado de la materia Comunicación Oral y Escrita en una comisión de alumnos de la Carrera de Publicidad.

Esta experiencia estaba precedida por otra. Durante el primer trimestre del corriente año comencé mi labor docente en esta universidad.

Tuve a mi cargo una comisión de alumnos de la carrera de Diseño Industrial. La materia que me tocó dictarles fue Introducción a la Investigación.

Realmente fue una experiencia por demás enriquecedora.

Hacia tiempo que sólo dictaba cursos de posgrado, lo cual es absolutamente distinto en cuanto a la relación docente alumno. Unos son profesionales y otros adolescentes.

La vocación docente primó y acepté la tarea a pesar que Introducción a la Investigación es una de las materias comunes. Esto es, materias que se dictan para todas las carreras de la Facultad, las cuales suelen ser no muy bien recibidas por parte del alumnado. A veces son tomadas casi como un estorbo, ya que no son vistas por los estudiantes como centrales en relación a la carrera elegida.

El inconveniente que presenta lo antedicho es una predisposición negativa hacia la asignatura por parte de algunos estudiantes.

A pesar de estos supuestos inconvenientes, la cursada resultó muy buena. Durante el transcurso del cuatrimestre la valoración de la asignatura por parte del curso fue en aumento, y el resultado final, expresado en los Proyectos Jóvenes de Investigación, me animo a calificarlo como muy bueno. Hasta diría que en algunos casos sorprendente al tratarse de chicos que están tomando su primer cuatrimestre en la Facultad.

Transcurrida esta experiencia soy convocado para dictar durante el segundo cuatrimestre otra de las materias comunes. En este caso Comunicación Oral y Escrita, y para una comisión integrada por alumnos de la carrera de Publicidad. La carrera seleccionada me hacía presuponer una menor resistencia en relación a los contenidos de la materia, pero para mi sorpresa, transcurridas las dos primeras clases, noté cierta resistencia en el curso hacia las materias comunes COE e Introducción a la Investigación, lo cual se traducía en una significativa falta de motivación para una adecuada dedicación a la cursada.

A partir de dicha percepción decidí buscar un modo de encarar algunos contenidos del programa que saliera de lo pautado, sustituyéndolo por alguna interacción mucho más motivadora para los alumnos. Me parece importante destacar el aval obtenido por la Coordinación de la Facultad para encarar este pequeño cambio de las estructuras pautadas en el programa y la planificación de la materia.

Así fue que decidí utilizar temas musicales interpretados mayormente por grupos de rock para transmitirles nociones de comunicación oral como uso de tono, estilo, silencios, etc. Para sorpresa de la clase, luego de escuchar como Borges interpretaba sus propios poemas y, como distintos referentes radiales utilizan su variedad vocal, comencé a ejemplificarles con temas musicales de su referencia.

Partiendo desde Imagine de John Lennon, pasamos por Babasónicos, Miranda, La Renga, Charly García, Los Auténticos Decadentes, Soda Stéreo, Andrés Calamaro, Sumo, etc.

Acto seguido vimos como un mismo texto puede tener distintas significaciones a partir de sendas interpretaciones. En este caso comparamos «Knocking on heaven's doors» por Bob Dylan y Guns N Roses. «Las malas compañías» por Iván Noble y Joan Manuel Serrat. «El arriero» por Atahualpa Yupanqui, Divididos y Andrés Calamaro. «Naranja en flor» por Virgilio Expósito, Daniel Melingo y el mismo Calamaro. Y también «Los sobrevivientes» por Charly García y Mercedes Sosa.

Los resultados fueron realmente auspiciosos. Me ví gratamente sorprendido por el nivel de aceptación y participación logrado en la materia a partir de este simple ejercicio que trabajamos durante dos clases.

No sólo eso sino que fueron evidentes las mejorías en el uso de la voz de los miembros del curso en los distintos ejercicios