

El arquitecto György Doczi, en su libro «El poder de los límites», describe patrones de ondas rítmicas y armoniosas explicando que «la esencia de toda vibración y ritmo es compartir diversidades - débil y fuerte, adentro y afuera, arriba y abajo, atrás y adelante- en intervalos recurrentes de tiempo. Esto es así tanto para las mareas del océano como para los latidos de nuestros corazones; tanto para la luz, el peso y el sonido».

Esta coincidencia en el origen de los elementos formales que se relacionan con los diferentes sentidos de la percepción garantiza los vínculos entre las diversas disciplinas que se desarrollan sobre cada uno de ellos.

En «De lo espiritual en el arte» Kandinsky profundiza sobre estas coincidencias aplicadas a la composición, tanto pictórica como musical: «Así como en la música cada construcción posee su propio ritmo, y así como la ordenación «casual» de las cosas en la naturaleza también presupone un ritmo, lo mismo ocurre en la pintura. Sólo que a veces no comprendemos el ritmo de la naturaleza porque tampoco comprendemos sus objetivos. Por eso calificamos el orden no comprendido de «arítmico». La división en «ritmo» y «arritmo» es, por lo tanto, relativa y convencional (como lo es también la contraposición consonancia-disonancia, que no existe en el fondo)».

¿Pueden responderse a través de estas relaciones algunas de las tantas inquietudes pedagógicas que nos genera el trabajo en los talleres de diseño? La música es un arte abstracto, con lo cual la comprensión de su forma representa un medio potencial para entender la abstracción en el campo de las imágenes. Es posible comprender la forma material a través de la aproximación a la forma del sonido, y viceversa. Goethe asegura que «el sonido musical tiene acceso directo al alma. Inmediatamente encuentra en ella una resonancia porque el hombre lleva la música en sí mismo».

En sus definiciones acerca de la forma, el arquitecto Roberto Dobertí considera que ésta tiene ante todo identidad. Afirma que la forma se indica a sí misma y tiene la capacidad de instruir cuando en el acto perceptual se la reconstruye. Este concepto de la auto-apelación de la forma es ilustrado con una leyenda sobre Pitágoras, donde éste asegura que las esferas celestes en el espacio producen un sonido perpetuo. Imperceptible por su continuidad (como el motor de una heladera, que recién se «escucha» cuando se detiene) el sonido de los astros es el llamado a sí mismo que producen sus formas. Ese inaudible, por inconsciente, sonido que acompañaba la vida de Pitágoras era la llamada «música de esferas celestes».

¿Poseen todas las formas materiales un sonido implícito? ¿Existe en los objetos una música silenciosa? ¿Habitan en la música objetos intangibles? Y si así fuera, ¿Podría elaborarse una construcción material correspondiente a determinada forma sonora? ¿Y al revés? ¿Se podría implementar un mismo orden armónico a través de la materia y el sonido? ¿A través de cuál de los sentidos será posible interceptar la dimensión de la forma que comparten la música y los objetos?

Volvamos al bar donde el trío de jazz deleita a los presentes. El hombre deja ahora la botella y toma la mano de la mujer que lo acompaña. Lentamente, retoma el ritual de dibujar con sus dedos la forma de la música, recorriendo la muñeca, los nudillos, la palma y cada dedo, describiendo arcos en velocidades que varían según el tiempo de la pieza. En las mesas de alrededor balancean las cabezas, zapatean sobre el piso, giran las copas al compás de la música, hasta es

posible apreciar el humo de los cigarrillos elevándose del mismo modo. Todos expresan la música.

Cada instrumento, debido a fenómenos físicos, tiene la forma del timbre que lo caracteriza. ¿Ocurre lo mismo con los músicos? En sus rostros, ellos representan el gesto del sonido buscado. No sólo el contrabajo tiene la forma del sonido del contrabajo, también el contrabajista tiene esa forma.

Los intérpretes se relacionan con la forma del instrumento a través de la forma de la música. El pianista recorre la forma del teclado en relación a la forma musical y de este modo, impregna su carácter al sonido que el instrumento produce. Esa manera de relacionarse con el objeto es lo que diferencia su interpretación musical de la de cualquier otro.

En la mesa, es ahora la mujer quien toma la mano del hombre, y a pesar de haber declarado cierta ignorancia musical, describe con caricias la música que escuchan. Cuando la pieza se encamina al final, las manos se van desprendiendo lentamente y disminuye el contacto a medida que se desvanece el sonido. Uno a uno, los dedos se van retirando con destino de silencio. Finalmente, en una acción perfectamente coordinada, la última nota y el último dedo, acallan por completo en el mismísimo instante.

De las Relaciones Públicas a las comunicaciones integradas.

Nestor Luis Santomartino

«...no toda la culpa de los tropiezos de las relaciones públicas es de los profesionales, o de los profesores. Muchas empresas siguen dando la espalda a la comunicación: aunque parezca mentira, hay empresas en las que todavía el cargo de relaciones públicas parece el destino fatal de algún pariente de los dueños, de abogados a los que se encomienda cuidar de cada palabra que se escriba o pronuncia como si estuvieran ante un tribunal, de ejecutivos en desgracia a los que no se quiere o puede despedir.»¹

Esta aseveración tan clara, sincera y contundente, es un preciso diagnóstico de lo que ocurría en aquella época en la gran mayoría de las empresas argentinas.

Hoy, la comunicación es indispensable para las empresas e instituciones que necesitan construir una identidad corporativa para diferenciarse de las demás, preocupándose por mejorar su imagen y sus comunicaciones tanto internas como externas. Así, las políticas de Relaciones Públicas forman parte de una estrategia empresarial reconocida como fundamental para el crecimiento.

El contexto argentino actual -al igual que el de Brasil- refleja lo ya sucedido en otros países con mayor grado de desarrollo. En la década del '90, la llegada a la Argentina de empresas multinacionales obligó a emplear la publicidad institucional para que los públicos locales conocieran a las «recién llegadas». El trabajo de los especialistas argentinos en Relaciones Públicas -que hasta entonces se basaba en el «carisma» y se realizaba en forma «artesanal»- se profesionaliza desde 1990, al radicarse en el país importantes consultoras internacionales de imagen corporativa con staff multidisciplinarios: licenciados en comunicación, periodistas, psicólogos, sociólogos, y técnicos en publicidad.

Sus servicios abarcan desde una estrategia de Relaciones Públicas, capacitar a voceros, gestionar la comunicación de

crisis, realizar análisis sobre comunicaciones internas y externas, y diagnosticar la imagen de la empresa.

Es así que la denominada «globalización» cambió repentinamente el panorama de las Relaciones Públicas, llevándolas a uno de sus momentos más promisorios. Hoy, el horizonte de desarrollo de la comunicación institucional es mucho más amplio que hace 20 años, ya que se generan puestos de trabajo para un mayor número de egresados provenientes de las disciplinas relacionadas.

Los días en que alguien podía acceder a la posición de «relacionista» valiéndose solamente de su simpatía y de sus numerosos contactos personales, han quedado en el pasado. De ser una actividad muy poco conocida, en base a conceptos erróneos, y considerada un «pariente pobre» de la publicidad, en poco tiempo las Relaciones Públicas dejaron de estar centradas en acciones no estratégicas y poco significativas, para integrarse en una estrategia comunicacional, convirtiéndose en gestoras de la comunicación de las organizaciones. La necesidad, el crecimiento, la investigación y el enorme auge de la comunicación impulsaron a identificar y tratar profesionalmente los nuevos problemas con los que se enfrenta una empresa.

El «bajo perfil» está definitivamente muy devaluado como estrategia empresaria - y la mayoría de las veces suele ser fatal. Los públicos necesitan y desean saber sobre las empresas con quienes hacen negocios, y qué hacen ellas para merecer su respeto.

El profesional de Relaciones Públicas debe ser sensible a las necesidades y problemas de las empresas, ofreciéndoles soluciones basadas en su capacidad profesional y conocimiento del mercado. Lo que más cuenta es la dedicación del relacionista. La tarea impone contar con:

- Estudios terciarios o universitarios: Los planes de estudios de las instituciones educativas incluyen materias como psicología social, periodismo, economía, comunicación, publicidad, estadística, ceremonial e idiomas, además de conocimientos de negociación.

Se busca que el futuro profesional conozca en profundidad los mecanismos y canales de comunicación, y a los públicos receptores de la información, para que pueda generar los mensajes más adecuados.

- Capacitarse en comunicación significa fundamentalmente convertirse en un profesional especialista en teorías de la comunicación, con profundos conocimientos del uso del lenguaje y de la expresión oral y escrita, y aprender técnicas específicas sobre cómo emplear los mensajes de acuerdo al medio a emplear.

- Relaciones personales: son indispensables, pues es preciso mantener un contacto cotidiano y permanente con personas de todos los sectores sociales. El secreto del éxito en la comunicación consiste en la capacidad de generar vínculos duraderos con los distintos públicos.

- Disponibilidad horaria: en general, el trabajo varía de acuerdo con las necesidades de cada cliente, no teniendo horarios fijos en algunos casos: las jornadas de trabajo pueden superar las diez horas, e incluir también los fines de semana. La globalización y la economía de mercado generaron modificaciones tales en el mundo de los negocios que revalorizaron el papel de los comunicadores profesionales en las organizaciones, que gozan de autoridad frente a sus clientes por su participación en la solución de conflictos públicos, en los que se valora más el consejo de un experto. Ello obedece a la importancia que las empresas comenzaron a

darle al tema; para comunicar correctamente, necesitan personas capacitadas.

Un punto clave que deben conocer los comunicadores institucionales es la relación con los medios, el conocer cómo son los periodistas, cómo es su trabajo, y cómo se brinda una información a los medios.

Algunos autores proponen el siguiente paradigma para la comunicación institucional:

«La imagen de las empresas crece a medida que éstas se acercan a su público». Comprendiendo las necesidades del mismo y brindándole soluciones, lo que beneficiará a la empresa en términos de imagen y prestigio.

Conscientes del valor estratégico que tiene el manejo adecuado de la comunicación institucional, las empresas destinan cada vez mayores presupuestos a las estrategias de imagen y relación con la prensa. El rubro insume presupuestos anuales mayores a U\$S 1 millón.

Durante 1996, veinte consultoras argentinas en Relaciones Públicas, prensa e imagen facturaron cerca de U\$S 17 millones, generando cada una en promedio 16 puestos de trabajo calificado, en tanto que para 1997 se estimaba un crecimiento no menor al 50 por ciento.

La encuesta publicada en octubre de 1997 por la revista mensual especializada Imagen a los principales ejecutivos de las empresas argentinas que facturan más de \$ 50 millones, mostró el surgimiento de una «nueva conciencia» entre los empresarios argentinos: entre 1994 y 1996 se incrementaron sus presupuestos de comunicación corporativa de 1,2 % a 1,4 %, en tanto que los de publicidad disminuyeron al mismo tiempo de 10,3 % a 9,8 %.

El 70 % de esos empresarios consideró a la comunicación corporativa como «una herramienta de management importante», mientras que un 21 % cree «que crece en importancia más rápidamente que otras».

Como los servicios y productos son cada vez más estándar, más parecidos y fáciles de imitar, la diferencia la hace la imagen que tengan los públicos de la empresa que está detrás de ese producto o servicio.

Entre las empresas y sus públicos están los medios de comunicación, que crecen en número y complejidad: periodistas cada vez más independientes, cientos de canales de cable, Internet, pueden pulverizar literalmente la imagen de una empresa con sólo emitir una opinión o información desfavorable. Las empresas están inexorablemente «en el ojo de la tormenta» a causa del creciente interés de información sobre ellas en los medios. En algunos casos -muy a su pesar- las empresas buscan ocupar un espacio en los medios de comunicación masivos. La imagen de la empresa se construye en la percepción del público. Algunas llegaron a comprobar en carne propia que el «tener mala imagen» puede arruinar negocios millonarios.

La imagen es hoy un elemento clave en la estrategia de las empresas; una imagen que debe ser única y no diversa. Una de las principales funciones de la comunicación interna es la definición y desarrollo de un discurso corporativo integral y cohesionante.

Estas señales indican que el antiguo y bastardeado concepto de «Relaciones Públicas» va siendo paulatinamente reemplazado por el de comunicaciones integradas.

Referencias

¹ Alberto Borrini (1983). El Silencio no es Negocio. Buenos Aires: El Cronista Comercial.