

la ropa interior que las jóvenes la llevaban de ambas maneras. A medida que los años sesenta llegaban a su fin, la actriz Jane Fonda aparecía en fetichistas corsés, como una señal de tiempos que estaban al llegar.

En los años setenta, Dupont crea el spander. Su suave acabado lo hizo ideal para modelar cuerpos, usándose también para fajas y tirantes en el cuello como otra variante.

Los conjuntos de ropa interior estaban causando sensación. Sujetadores, bragas, porta-ligas, eran elaborados en satén y encaje.

Los años ochenta, estuvieron marcados por la importancia de la imagen.

Un número de diseñadores, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler y John Gillino, continuaron realizando colecciones sobre sujetadores, corsé y corpiños.

En esos años el corsé jugó una parte esencial de todos sus diseños, como prenda interior y exterior.

En los noventa, el centro de atención en la lencería fue el busto. Una moda en la cual era necesario tener un exagerado busto, para lograr el look del momento.

La actriz Madonna, se embarcaba en una gira mundial, aparecía vestida por Jean-Paul Gaultier en un estructurado corsé con pechos cónicos.

El sujetador de Gossard reinventó el escote, alzándolo y así lo aumentaba sobre la copa.

La escena de baile en los años noventa llevo a la lencería a estar en el candelero.

El sujetador de brillante satén y los pantalones cortos de ciclismo eran los que se llevaban puestos cuando se iba al club o por estar a la moda.

En los años 2000, se diversificó la tendencia de acuerdo a las edades.

Las adolescentes, prefieren la ropa de algodón tanto en bragas como en sujetadores.

Se adoptó el uso del bóxer masculino a formas femeninas, usándolo como prenda provocativa asomándose a través del Jean.

Las mujeres adultas, tienen varios tipos y modelos para elegir. Conjuntos de tules bordados y los más novedosos estampados con variedad de colores así como también con una gran variedad de texturas.

Prácticas ilegítimas en Publicidad.

Gloria Schilman

En el presente trabajo, investigué acerca del tema de la Publicidad y el Derecho.

Nos encontramos inmersos en miles de mensajes de diferente índole, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. Al caminar por la calle una multiplicidad de carteles desfila ante nuestros ojos, al igual que al viajar en cualquier medio de transporte (aún en un oscuro subterráneo), o leer un diario o una revista o ni hablar si escuchamos radio o TV. La publicidad vive con nosotros y es parte de nosotros. Y en esas condiciones generan en nosotros la necesidad de consumir que mueve el mercado. Se trata de un poder enorme que manipula nuestras emociones, exalta nuestros sentidos y deseos y nos persuade de elegir tal o cual marca, producto o servicio.

La publicidad nos promete un mundo de bienestar, confort, felicidad y éxito. Vende sueños, fabrica deseos imaginando

un mundo sonriente, despreocupado, de vacaciones. Nos convence que quien posea el producto que anuncia logrará la felicidad. Aunque no lo creamos, alguien invisible nos domina.

Es mi intención a través de esta tesis, demostrar que en nuestro país debería legislarse en forma inequívoca leyes que regulen esta actividad que mueve inmensos capitales día a día.

Explicaré lo que he dado en llamar: Prácticas «ilegítimas» en Publicidad, colocado entre comillas, ya que no podemos hablar de ilicitud, por no existir normas que cabalmente la prohíban. Considero que el término ilegítimas se ajusta a nuestra realidad, pues son publicidades que invariablemente producen inquietud entre los mismos publicitarios, juristas y público en general.

He clasificado como ilegítimas a las publicidades: abusiva, engañosa, subliminal, encubierta, comparativa.

Analizaré cada una de ellas, cuál es la posición de nuestra legislación al respecto, que dicen nuestros jueces y cuál es el enfoque tomado en el Derecho Comparado.

Finalmente diré mi opinión acerca de este tema, qué considero de suma importancia en nuestro mundo hipercomunicado.

Publicidad abusiva

Se entiende por publicidad abusiva la de carácter discriminatorio de cualquier naturaleza, la que incite a la violencia, explote el miedo, aproveche la falta de madurez y credibilidad del receptor, especialmente a niños. La que infrinja valores ambientales o sea capaz de inducir al receptor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud física o mental, su seguridad personal o contra su patrimonio económico.

Se considera abusiva a todas aquellas publicidades que: Atenten contra el respeto de la dignidad humana; inciten a la violencia o actividades ilícitas; vulneren los valores y derechos reconocidos; sean discriminatorias ya sea por razón de sexo, religión, o raza; desprecie valores ambientales; exploten la superstición o el miedo; induzcan a acciones perjudiciales para la salud o seguridad; exploten la inexperiencia de los niños.

Nos encontramos frente a casos de publicidad abusiva, cuando se tergiversan o se pierden las bondades señaladas. Por ejemplo, si adquirimos un producto o servicio diferente al deseado, que no tiene las características anunciadas, no tiene el respaldo o garantía pensada, o su valor es diferente al publicitado. Y no lo hubiéramos contratado o comprado de no ser por el estado de confusión o ignorancia al que arribamos a causa de la publicidad.

Este tipo de publicidad a la que hacemos referencia afecta o puede afectar bienes esenciales, como por ejemplo la salud, los servicios públicos, la ecología, la educación, la inversión de los ahorros, el sistema provisional, etc. Y superfluos como la estética, el prestigio, el azar, el menor esfuerzo, entre otros.

Algunos ejemplos:

- Una empresa de telecomunicaciones que promociona un servicio destinado a usuarios que desean controlar y reducir su gasto telefónico, pero que en realidad oculta los inconvenientes y desventajas, además, del encarecimiento del pulso, todo lo cual, vuelve totalmente antieconómico el nuevo servicio para quien lo contrata.
- Una administradora de fondos de jubilación y pensión (AFJP), publicita sus servicios mostrando a un grupo de

personas relativamente jóvenes (supongamos 50 a 55 años), que han logrado jubilarse y disfrutan de un viaje por el viejo continente, el cual pueden realizar gracias a que eligieron a esa AFJP y por la excelente inversión que hizo la mencionada de los fondos que el afiliado aportó durante su vida laboral. Cuando en realidad, debería presentar personas en edad real de jubilación o aclarar que los futuros haberes jubilatorios dependerán de los aportes y no tanto de las inversiones, entre otras razones.

- Una casa de altos estudios se promociona exhibiendo un magnífico campus universitario, instalaciones modernas, equipos de investigación de última generación y que los títulos que otorga gozan del reconocimiento de universidades extranjeras, pero en realidad, el acceso a las sofisticadas instalaciones es previo pago de un arancel diferencial, o sólo para alumnos que están cursando el último año de su carrera, o la reválida de la facultad extranjera es para quienes hallan cursado alguna materia en ella.
- Una gaseosa que de inmediato quita la sed.
- Un bronceador que por sólo colocárselo vuelve sensual y esbelto el cuerpo.
- Un producto de limpieza que torna la tarea de limpiar en algo expeditivo, divertido y afable.
- Un juego de azar que es tan sencillo de acertar que hace ganadores a todos los que participan en él.

Publicidad engañosa

Para explicar de qué se trata la publicidad engañosa debemos hablar de las diferentes formas de la mentira, la noción de verdad, y el papel de la publicidad en relación con lo verdadero y lo falso.

La noción de verdad: La mentira consiste en dar a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera. La realidad es el objeto mismo del que se habla, y que según los casos es más o menos difícil de conocer; la verdad, por su parte, es una relación entre el conocimiento y la realidad. Llamamos conocimiento verdadero al que es el más fiel posible en relación con la realidad considerada, es decir, al que permite efectuar previsiones verificables.

Para inducir a una persona a error y así modificar su conducta, no hace falta suministrarle una representación enteramente falsa de situación; basta con engañarlo acerca de un número limitado de puntos.

El papel de la publicidad es ejercer una influencia sobre los individuos o grupos a los que se dirigen. Hacer comprar un producto, obtener una suscripción, etc. Ahora bien, nuestras decisiones están determinadas por dos grandes clases de factores: por un lado nuestros deseos, y por el otro las informaciones con que contamos en lo referente a los medios adecuados para cumplir estos deseos.

La relación de la publicidad con la verdad depende de las relaciones entre los deseos de la población y las propiedades de los objetos presentados. Por ejemplo si un objeto es fuerte y duradero y la publicidad se dirige a compradores ahorrativos, se resaltarán estas propiedades. En cambio si el objeto es frágil, con estos compradores se intentará disimular tal efecto. En consecuencia lo que se dice o no se dice depende principalmente del efecto que se busca producir.

La publicidad recurre a la mentira porque su papel es el de ejercer influencia y solo accesoriamente, brindar información. Por lo expuesto consideramos publicidad engañosa a aquella que mediante inexactitudes u ocultamientos, pueden inducir

a error, engaño o confusión, sobre las características de los bienes o servicios que se ofrecen o las condiciones de adquisición de los mismos, menoscabando la voluntad jurídica, afectando el comportamiento económico o produciendo un daño en el patrimonio del consumidor o usuario.

Podemos distinguir tres tipos de daños:

- Originados por las exageraciones o falsedades sobre las cualidades o calidades de un producto o servicio que en realidad no tiene.
- Provocados por el retaceo de la información relativa al consumo de determinados productos o servicios.
- Frustración del contrato que deriva del desbaratamiento de las expectativas del consumidor, cuando descubre que lo publicitado no coincide con la real calidad del producto que adquirió y la satisfacción experimentada no es tal.

La publicidad engañosa está prohibida por la Ley de Lealtad Comercial y configura un supuesto de violación al deber de información. Le corresponde al consumidor el derecho de plantear la nulidad total o parcial del acto (Art. 37, ley 24.240), no siendo necesario para ello que se configure vicio del consentimiento.

La publicidad engañosa es aquella que de una manera cualquiera, incluida la presentación de un producto, induce o puede inducir a error a las personas a las cuales está dirigida, afectando su comportamiento económico. Desde luego que una publicidad engañosa no es necesariamente falsa, pero debe ser apta para inducir a error. McDonald's rechazó acusación de publicidad engañosa.

La cadena de hamburguesas McDonald's, que días atrás fuera acusada por la Secretaría de Defensa de la Competencia Argentina de «publicidad engañosa» por promocionar un «Lomo Deluxe» que en realidad tiene carne de cuadril, rechazó ese cuestionamiento al señalar que su publicidad «es clara y específica».

La empresa estadounidense famosa en todo el mundo aseguró que «la publicidad fue clara y específica, anunciando en el material de promoción la composición del sándwich, manifestando expresamente que su carne es cien por ciento vacuna de cuadril».

Respecto del uso de la palabra lomo o lomito en sus promociones publicitarias del producto, McDonald's argumentó que «es una denominación genérica de los sándwichs que entre sus ingredientes tienen bifés de carne vacuna, sin especificación concreta de la parte de la vaca de que se trata». Para el público argentino, la palabra lomo o lomito equivale a la carne más blanda, tierna y cara, y por tanto se le adjudican cualidades fashion o light sólo accesibles a personas de muy altos ingresos.

Para resultar más convincente, McDonald's agregó que «basta, como prueba recorrer las cadenas de comidas y restaurantes que hacen uso de la palabra «lomo» o «lomito», sin que ese bife sea el corte de carne que se vende en las carnicerías como lomo».

La resolución de Defensa de la Competencia señalaba que «se ha imputado a la firma Arcos Dorados S.A. (Mc Donald's) por presunta infracción al artículo 9 (referido a publicidad engañosa) de la ley 22.802 de Lealtad Comercial». La nota consignó que «se ha dispuesto el cese de la publicidad del producto Lomo de Luxe», esperando que la empresa imputada realice «el descargo correspondiente».

«La cuestionada publicidad incluía una fotografía de un sándwich de carne identificada como Lomo de Luxe, (en

tanto que) en el mismo afiche publicitario se aclaraba que el sándwich contenía cien por ciento carne de cuadril», precisó el comunicado, pese a lo cual la Dirección de Lealtad Comercial entendió que la información resulta «confusa».

Publicidad subliminal

La publicidad es una técnica mediante la cuál se intenta comunicar un mensaje a un conjunto de personas determinado, con el fin de persuadirlos a actuar en una dirección: la del comunicador. Se trata de una comunicación interesada, ya que tiene como único objetivo comunicar para inducir a la acción.

Teniendo en cuenta que la paridad entre los productos actuales provoca una dificultad para diferenciar los productos propios de los de la competencia, se necesita recurrir a una publicidad más agresiva, utilizando todos sus recursos. Es entonces cuando hace su aparición la publicidad subliminal. La publicidad subliminal es un tema que nos afecta e involucra diariamente. La realidad nos muestra que las empresas están dispuestas a ofertar sus productos utilizando todos los recursos necesarios para incrementar las ventas. No hay ningún obstáculo que parezca detenerlas, ya que se ha comprobado que si realmente consideran oportuno llegar al inconsciente del consumidor para vender más, lo harán mediante mensajes ocultos sobre los cuales nosotros no tenemos consciencia. Estas actitudes pueden derivar en la manipulación de nuestras acciones, impulsándonos a elegir una marca en lugar de otra, o a comprar un producto que nunca hubiéramos pensado en consumir.

Se considera que alrededor del noventa por ciento de las decisiones de compra que realizamos vienen directa o indirectamente inducidas por nuestro subconsciente. De aquí la importancia que se le da por parte de algunos expertos a la publicidad subliminal a la hora de ayudarnos a tomar decisiones de compra.

Según la Real Academia Española: subliminal: proviene del latín. Sub = abajo, y liminal, liminis = umbral. Adjetivo. «Carácter de aquellas percepciones sensoriales u otras actividades psíquicas, de las que el sujeto no llega a tener consciencia».

Percepción subliminal se denomina a la captación de un estímulo que por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente.

Se llama subliminal a toda aquella percepción que llega al subconsciente sin pasar antes por el consciente, es decir, cuando es percibida sin que el sujeto se dé cuenta.

La publicidad subliminal consiste pues en exponer a los consumidores a estímulos que no se perciben conscientemente.

Teniendo en cuenta que la paridad entre los productos actuales provoca una dificultad para diferenciar los productos propios de la competencia, se necesita recurrir a una publicidad más agresiva, utilizando todos sus recursos. Es entonces cuando hace su aparición la publicidad subliminal. Se considera que alrededor del noventa por ciento de las decisiones de compra que realizamos vienen directa e indirectamente inducidas por nuestro subconsciente. De aquí la importancia que se le da por parte de algunos expertos a la publicidad subliminal a la hora de ayudarnos a tomar decisiones de compra.

Hace ya algunos años que los psicólogos vienen experimentando sobre los efectos subliminales, tanto visuales como auditivos. Sonidos tan débiles que no pueden ser oídos conscientemente, pueden sin embargo producir efectos en el subconsciente.

Por ejemplo, se ha demostrado que la gente es capaz de diferenciar entre puntos y rayas en código Morse emitidos a un volumen inaudible para el oído humano. De forma similar, un reciente trabajo realizado en Gran Bretaña, ha demostrado que proyectando palabras sobre una pantalla -con tan baja intensidad que resultan invisibles-su significado, sin embargo, puede ser captado por los espectadores.

La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la consciencia. Parece que la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa a nivel del cerebro. La audición subliminal se da cien puntos por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído.

Este tipo de publicidad es, paradójicamente, la más utilizada por los profesionales liberales o independientes.

Artificios subliminales: existen seis técnicas audiovisuales las cuales se pueden transmitir la información subliminal que aparece frecuentemente en los anuncios. Cualquier ejemplo visual o auditivo puede incluir una colección variada de categorías: Las reversiones de figura y fondo; la integración; el doble sentido; las exposiciones taquistocópicas; la iluminación de baja intensidad y sonido de bajo volumen; la iluminación; el sonido ambiental.

Caso Pepsi

Las latas de Pepsi contienen un claro mensaje subliminal. Las luces rojas y azules simulan ser luces de neón sobre un fondo negro. La palabra S-E-X está escrita en cada lata y se puede ver claramente si se colocan en torre una sobre otras. La pregunta es ¿para qué? ¿Qué gana Pepsi Cola con poner la palabra inglesa SEX de este modo dentro de las latas si el público consumidor no lo ve? La respuesta a esas preguntas nos las da la psicología: manipulación a través del subconsciente. El consciente es el que está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. El subconsciente esta constituido por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente. Se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena por períodos variables la mayor parte de la información que percibimos.

Lo que busca la publicidad subliminal es llegar a este subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. Los mensajes subliminales de contenido sexual acostumbran a incluir con frecuencia circunstancias prohibidas como la infidelidad y la promiscuidad. Los estímulos relacionados con la muerte suelen ser máscaras, espectros, fantasmas, cabezas degolladas. Mientras es fácil de entender la utilización de estímulos subliminales de carácter sexual en los anuncios, puesto que hecho de forma no subliminal también se emplean, es más difícil comprender porque se usan los relacionados con la muerte.

Publicidad encubierta

La Publicidad encubierta es aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de

los programas, de los bienes, los servicios; el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, cine, radio, Internet, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

En los últimos años, la televisión Argentina se ve invadida de publicidad no tradicional, ya sea menciones durante los programas (los considerados chivos) o mediante la utilización de productos a lo largo de la trama de una serie o telenovela, donde no se mencionan los productos, pero se los ve. A esto llamamos: publicidad encubierta.

Un ejemplo muy difundido es el de los productos que se exhiben en reiteradas ocasiones durante los capítulos de un unitario o telenovela. Este es el caso de las firmas automotrices o de cadenas de Supermercados y tantos otros que aparecen o aparecieron en las producciones de Adrián Suar y de Marcelo Tinelli, por ejemplo: Poliladron, Verdad-Consecuencia, 22 el loco, Vulnerables, Campeones, Son Amores, Los Roldan, entre otros. Las productoras Pol-Ka, Ideas del Sur, Cuatro Cabezas, son un claro ejemplo de la Publicidad encubierta, no solo por las series televisivas, si no también por las películas cinematográficas donde se encuentran marcas de cigarrillos, telefonía celular etc.

Publicidad comparativa

Existe cuando se confrontan explícita o implícitamente marcas ajenas en cualquiera de los planos que la imaginación publicitaria cree.

La publicidad comparativa pretende destacar los méritos de productos y servicios propios cotejando con otros. Para lo cual remite al precio, la calidad y otras bondades del producto en cuestión.

Para muchos profesionales y académicos a publicidad comparativa es ridícula, para otros es una forma muy efectiva de competir en la guerra de la comunicación marketinera. Durante los últimos veinte años los anunciantes han utilizado cada vez más el formato de la publicidad comparativa a fin de atacar, en forma mucho más directa, las marcas de la competencia.

Esta modalidad publicitaria se presenta con frecuencia en muchos países. Por el contrario ha sido utilizada con intermitencia en nuestro país, generando dicha aparición de manera sistemática, conflictos. Esto último a veces se soluciona extrajudicialmente ante la queja del supuesto afectado y otras veces se termina en un pleito.

Hasta los finales de la década del sesenta, la publicidad comparativa se limitaba a realizar vagas afirmaciones de superioridad de un producto comparado con los competidores en general. El nombrar determinado producto competidor era considerado anatema, o bien esta resistencia no respondía a la existencia de legislación o jurisprudencia prohibitiva sino a que los anunciantes eran reacios a seguir un camino nunca antes transitado y de consecuencias desconocidas.

Hay tres tipos de publicidad comparativa: engañosa, denigratoria, simple u objetiva.

Además de las dos primeras, corresponde destacar la tercera, porque para facilitar la transparencia del mercado no es menester efectuar comparación alguna con los productos o negocios del competidor, sino es suficiente con poner de manifiesto las características y ventajas del propio producto.

Argumentos a favor de la publicidad comparativa:

- Aporta al mercado mas información real acerca de los productos
- Alienta la competencia y la beneficia
- Da información real a los consumidores desorientados
- Favorece la transparencia del mercado
- Garantiza la libertad de expresión y opinión
- Otorga el derecho al consumidor de elegir
- Funciona como una regulación anti-monopólica.
- Saca ventaja del factor novedad
- Ayuda al rival, que podría tener una posición desconocida dentro del mercado a «morder un nicho» cerca de una marca conocida y respetada

Argumentos en contra de la publicidad comparativa:

- Solo busca persuadir, sin respeto
- El autor se vuelve juez en caso propio
- Presenta verdades a medias, información incompleta. La publicidad comparativa presentan un cuadro incompleto y poco objetivo, atento que el anunciante señalará las ventajas de su producto y las desventajas del competidor, pero nunca a la inversa.
- La comparación facilita a desorientar al consumidor.
- Induce a engaño
- No es difícil fraguar la investigación que sustenta sus afirmaciones
- Implica un acto inmoral el apropiarse indebidamente de la marca ajena
- Implica un acto inmoral el aprovecharse de las inversiones que hizo la marca notoria para imponer sus productos en el mercado.
- Preocupación por el efecto boomerang – guerra de los medios- tal como lo prueba la batalla entre Coca Cola y Pepsi.
- Preocupación que la publicidad comparativa es «mala educación» y lleva a la competencia encarnizada
- La creatividad publicitaria en general puede disminuir
- El escepticismo del consumidor puede aumentar.
- Da a la competencia tiempo de publicidad gratis.
- La inversión publicitaria para obtener el reconocimiento y renombre de la marca, constituye un activo del titular de la a misma. Este último debe ser protegido legalmente y por lo tanto no debe permitirse que otro productor advenedizo, mediante su comparación con el primero, pueda ganar su porción en el mercado a un bajo costo.

La publicidad comparativa constituye un ejercicio desleal que ataca de manera ilegítima a los signos distintivos –marcas y designaciones sociales, enseññas, estilos comerciales, designaciones geográficas, etc.- y especialmente a los que tienen alto prestigio y son notoriamente conocidos, y que no beneficia como se pretende al consumidor.

Algunas consideraciones para aclarar:

- Nuestra legislación marcaría no prohíbe la publicidad comparativa y está muy bien que no lo haga pues ese tipo de publicidad beneficia al consumidor. Lo que la ley prohíbe es el uso de una marca ajena como si fuera propia. Prohíbe el apoderamiento de una marca ajena. Pero no prohíbe el uso de la marca ajena como ajena, para comparar los productos que ampara con los propios.
- Es erróneo creer que cualquier comparación denigra, cuando – por el contrario- si es verdadera ella ilustra al consumidor. Por otra parte se comete otro error cuando se

piensa que el producto con el cual se compara al que se quiere promover, es un producto malo. ¿A quién le interesa demostrar que su producto es desastroso? ¿Qué bebida aumentaría su consumo demostrando que es mejor, que el agua contaminada?

- En nuestro derecho está consagrado, un estándar ético que es insoslayable. El artículo 953 del Código Civil privilegia el respeto por la moral y las buenas costumbres y, en particular, repulsa los actos que «perjudique los derechos de un tercero».
- En la lucha de intereses que implique la publicidad el más desvalido resulta el público consumidor y es él a quien debe protegerse, respetando los derechos de los titulares de las marcas- sean las marcas registradas o de hecho- según los casos y las circunstancias fácticas que se presenten.
- Como principio solo al titular de la marca le asiste el derecho de usarla y presentarla a la consideración pública (artículo 4 ley 22362) Es por eso que un tercero no se puede arrojar como principio, el derecho de utilizarla sin consentimiento de su titular. Pero si simplemente pone de manifiesto su existencia, la menciona o se refiere a ella, en la publicidad de otro producto, no se puede llevar esta prerrogativa a los extremos de desacreditarla o desmerecer sus atributos.

Eclipse organizacional. Crisis. Des-organizaciones y comunicaciones.

Mario Schulman

«Los agujeros de la palabra tienen alma. Nadie la ve, ni el alma de los agujeros se ve a sí misma, ni la palabra la ve.»
Juan Gelman.

Comunicar la organización, implica poder ir más allá de las acciones propias del comunicador, desarrollando la capacidad para poder interpretar y traducir en mensajes concretos, las estrategias generales de la organización (entendiendo a estos como vehículos de acción de la identidad organizacional) buscando -por sobre todo- establecer un «puente» con ese sujeto diferenciado del sujeto organizacional. (Es posible entender el acto de comunicar como un intento que realizamos para establecer una unidad con un «otro», llámese este individuo, organización o entorno).

Pensar la comunicación dentro del marco de una organización (específicamente en el marco de una crisis o a la salida de la misma) requiere en una primera instancia poder reflexionar sobre una determinada realidad -la de la organización y su cultura - y su compleja relación con un entorno económico-social y con quienes la habitan - para poder desde este nuevo lugar desarrollar las estrategias y las acciones necesarias (traducidas en términos de productos comunicacionales) que tiendan a satisfacer las necesidades, intereses y expectativas de sus diferentes actores.

Los interrogantes a la práctica que se abrieron con la crisis El flujo de los acontecimientos en el país, trajo aparejado la emergencia de un concepto en apariencia inasible -crisis- que pareció regir cada uno de nuestros actos, tanto en el plano individual como en el organizacional.

Desarrollamos acciones guiadas por la crisis o por la salida de la misma, reestructuramos, achicamos, desarrollamos nuevos productos/servicios, y paradójicamente hasta nos

paralizamos tratando de responder de alguna manera a lo que se nos plantea.

Si bien las crisis son inherentes a la vida misma, cobra sentido pensar en crisis sobre la crisis misma y la salida. Toda crisis presupone una interrupción en la manera en la que «conversamos» con nuestro entorno.

Es esta conversación la que permite -en tiempos «calmos»- producir, generar y re-generar caudales de energía (traducidos en términos de trabajo, productos, servicios) a través de los cuales respondemos a las demandas del entorno y asimismo a las nuestras propias a través de la satisfacción de la misión organizacional por una parte y de la misión individual por la otra.

La crisis nos sumerge en un silencio del cual es preciso salir. Una de las paradojas de la crisis radica en el encuentro de la carencia con el exceso. Exceso de incertidumbre, exceso de «caos», frente a lo cual el individuo y la organización aparecen como ->carenciados->, carentes de recursos para poder elaborar respuestas efectivas ante la misma.

Es bajo el concepto de crisis se hallan englobados múltiples manifestaciones de la misma. Crisis de paradigma, expectativas, identidad cultural, proyectos personales, seguridad laboral y contrato psicológico, aparecen actuando conjunta o separadamente produciendo este efecto «desolador» sobre los individuos y la organización.

Crisis de paradigma, porque ya no es posible pensar el trabajo de la misma manera que hace unos meses atrás. Las reglas han cambiado o lo que es peor aún no existen nuevas reglas definidas, lo que es válido en la salida de la crisis.

Crisis de expectativas, porque la indefinición de un horizonte impide definir lo que se puede esperar.

Crisis de proyectos personales, porque como individuos atravesamos la realidad y somos atravesados por la misma. La incertidumbre del entorno impacta sobre la estabilidad emocional.

Crisis de identidad cultural, porque si bien las organizaciones han sido creadas para cumplir una cierta función (y por ende instituidas por el hombre) para lo cual desarrollan procesos, normas y un sistema de creencias que les permite responder a las demandas del entorno (en términos de productos/servicios y cultura organizacional), no comprenden que los sistemas que ellas crean responden a los problemas planteados en el aquí y ahora, y por ende son sujetos a un necesario cambio permanente.

Crisis de seguridad laboral y de contrato psicológico, porque el sentido de lo que se esperaba se ha convertido en el sin sentido de «aguantar hasta que me toque».

Organizaciones y subjetividad

Sobrepasado el modelo taylorista de organización del trabajo, la «modernidad» en el campo organizacional significó la adopción de modelos que encuentran su sustento en el alineamiento activo - de quienes trabajan - con el sistema de creencias de la organización, su misión y su particular manera de aprehender la realidad y las demandas que la misma plantea a fin de producir respuestas a la misma. Conceptos tales como empowerment, liderazgo, visión compartida, responsabilidad individual por los logros de la empresa, comenzaron a poblar el decir (aunque no siempre traducido en actos bajo la forma de modelos de gestión que correspondan con el discurso en boca) de quienes conducen a las organizaciones.

La empresa pasó a constituirse en un lugar generador de identidad del sujeto, más aún en una sociedad en la cual se