

realizó. Ver es previo a la acción de fotografiar. Ver es prever. La visión fotográfica produce una textualidad y se puede a través de ellas articular preguntas y respuestas. La imagen promueve un relato en un animado intento de resolver una pregunta que permanece como motor de búsqueda para la realización misma. Una fotografía no es meramente el resultado del encuentro entre un acontecimiento y un fotógrafo, fotografiar es un acontecimiento en sí mismo, como repetía Susan Sontag. Es nuestra percepción de una situación la que se articula con las intervenciones que hace la cámara, el fotógrafo acecha detrás para crear un diminuto fragmento de otro mundo: el mundo de crear imágenes.

Las fotografías implican que sabemos algo sobre el mundo, son fracciones de tiempo y de espacio. En un mundo gobernado por imágenes fotográficas todas las fronteras se vuelven arbitrarias.

¿Qué importancia tiene en el fondo calificar al fotógrafo de reportero, testigo o artista? La fotografía, no es un proceso intelectual y lo que cuenta en ella es el placer del ojo del fotógrafo y del espectador. La cámara lleva al fotógrafo a crear a través de la visión, al mismo tiempo el fotógrafo se proyecta en todo lo que ve y sus fotografías son el estímulo que despierta experiencias en quienes las observan.

Las fotos, entonces, son textos que se dejan leer, en ella aparecen quien mira y quienes son mirados. Este cruce, este ida y vuelta es el que genera un testimonio. En consecuencia la imagen atestigua y se vuelve mediadora entre el espectador y la realidad. Las imágenes en forma de fotografías recrean la mirada de alguien sobre alguien y para alguien. Es en este punto que las fotografías construyen una textualidad, discursos particulares llenos de significados.

Producir imágenes cobra sentido en esta superposición de intereses que le dan importancia, existencia y la hacen perdurar, permanecer entre nosotros. ¿Cuál es el motor que nos lleva a tomar una imagen y no otra o a guardar algunas de ellas? ¿Por qué la gente guarda fotografías? Algunas personas guardan todo, otras prefieren deshacerse rápidamente de algo que ya usaron. ¿En qué lugar quedan las imágenes fotográficas? Dependerá de la costumbre guardar o tirar? Guardamos recuerdos. La fotografía mantiene vivos esos recuerdos, nos vincula a situaciones particulares, específicas, cargadas de sentimentalismo.

Las fotografías como dice Benjamín, rinden culto a los seres ya desaparecidos, a situaciones irrepetibles, pasadas que despiertan nuestra emotividad. Por eso guardamos, coleccionamos nuestros propios recuerdos y nuestras propias imágenes.

Una colección según el diccionario es "un conjunto ordenado de cosas, por lo común de la misma clase, reunidas por su especial interés y valor".

Pero, ¿Qué motivos existen detrás de una colección? ¿Por qué elegimos cosas (imágenes) y las ponemos juntas con otras? El álbum familiar se ha vuelto nuestra forma cotidiana de coleccionar, nuestra memoria individual. Los museos coleccionan la memoria social generando espacios de sentido. La colección responde a los significados que como hombres sociales le damos a esas imágenes. La memoria personal sólo retiene lo que es importante para sí, volviéndose parcial e incompleta, con el tiempo se deteriora y al morir la persona, todo ese caudal memorioso muere con ella.

Fotografiar es extender la mirada del fotógrafo. En forma de

imágenes fotográficas los acontecimientos reciben nuevos significados, trascendiendo la dualidad entre lo bello y lo feo, lo verdadero y lo falso, lo útil e inútil.

Fotografiar es fijar esa memoria, es retener los hechos visuales, tanto en lo individual como familiar y social. La memoria fotográfica produce el milagro de fijar el recuerdo y los sentimientos. Una colección fotográfica, entonces, sostiene la memoria.

El evento corporativo como acción de comunicación: Otra visión

Dan Colter

Ruptura de paradigmas

La ruptura de los paradigmas establecidos en un determinado campo del conocimiento debe constituir una de las aspiraciones prioritarias de la formación universitaria. Amplía considerablemente la visión del estudiante en formación y marca el inicio hacia la construcción de un nuevo saber.

Dos visiones

La concepción tradicional enseña que un evento es un conjunto de recursos y prestaciones aplicados a un grupo de personas reunidas. Es decir, un evento es la suma de sus partes y quienes se ocupan de "organizarlo" deben coordinar correctamente esas partes o ítems. Otro paradigma, el que concibe al evento como acción de comunicación, también distingue los dos elementos recién mencionados: "recursos" y "gente reunida". Pero agrega uno más y vincula a los tres: "un emisor con un mensaje".

Según esta perspectiva un evento corporativo siempre es un hecho comunicacional en el cual "alguien dice algo a un grupo de personas reunidas, utilizando para ello un conjunto de recursos que lo ayudan a decirlo más fuerte."

Dos visiones. Las diferencias

Según cómo define el evento

- Para la primera visión, cómo ya hemos dicho, el evento es la suma de sus partes. 2-Para la segunda óptica un evento es siempre una acción de comunicación orientada a un resultado. Según la intervención del organizador del evento.

El organizador coordina eficientemente las partes, los proveedores, los recursos.

El organizador asesora a la institución (emisor del mensaje) sobre cómo comunicar mejor a sus públicos (receptor del mensaje) a través del evento.

Según la orientación de su mirada.

Suele estar orientado al producto, los valores institucionales, los objetivos.

"Mira" el resultado, esto es, ¿qué quiere (el emisor del mensaje) que hagan los participantes del evento luego de haber recibido el mensaje?

Según el modo de calificar los recursos intervinientes.

Cuando se refiere a los recursos que intervendrán en el evento utiliza adjetivos tales como "impactantes", innovadores", "creativos"...

Simplemente "habla" de recursos que potencian el mensaje y aseguran el resultado.

Según cómo evalúa el evento una vez finalizado.

El evento "sale" bien o mal, de acuerdo a las más o menos

fallas que se producen de acuerdo a un modelo de funcionamiento de la “máquina”.

Los participantes entraron de un modo y salieron de otro (resultado).

Según las herramientas que utiliza más frecuentemente.

Sus principales herramientas son las que lo ayudan a coordinar esos recursos: contratos, manuales de instrucciones, check lists, cronogramas, guiones, etc.

El análisis de los seis ejes del evento como acción de comunicación.

Los seis ejes del evento como acción de comunicación.

A esta altura convendría identificar dos organizadores de eventos de visiones claramente diferenciadas, aunque tal vez complementarias. Uno, muy detallista y experimentado toma un conjunto de piezas sueltas y las compone en una maquinaria articulada a la perfección. El otro, quien también deberá construir una máquina, requiere planear junto con su comitente el para qué se la encargan, a quiénes van a aplicar el mecanismo y sobre todo, qué transformaciones debe producir el artefacto. Este planeamiento no es otra cosa que una indagación profunda sobre los elementos intervinientes en la acción de comunicación a emprender y cuyas particularidades son únicas en cada evento: el análisis de los seis ejes del evento como acción de comunicación.

La indagación

Identifiquemos entonces los elementos de este tipo de acción de comunicación y que constituyen los seis ejes de análisis del evento como tal:

Eje 1- Necesidad de hacer el evento. ¿Por qué se hace el evento? O mejor ¿Por qué se hace un evento en lugar de desplegar otra acción de comunicación institucional alternativa?

Eje 2- Mensaje ¿Cuál es el mensaje a transmitir? ¿Qué vamos a decirle al público presente? ¿Cuál es la frase cuyo efecto semántico movilizará al sujeto receptor en el sentido deseado?

Eje 3- Recursos ¿Cómo se lo vamos a decir? ¿A través de qué recursos? ¿Con cuáles metáforas? ¿Cómo se lo decimos mejor, más fuerte?

Eje 4- Perfil del público ¿A quién se lo estamos diciendo? ¿Quién es el receptor del mensaje? ¿Cómo vamos a captar su atención? ¿Qué necesidad insatisfecha satisface el mensaje en el público receptor del mismo?

Eje 5- Resultados ¿Qué queremos que haga el participante del evento “el día después”? ¿Qué cambios conductuales esperamos se produzcan después de recibido el mensaje?

Eje 6- Objetivos del negocio ¿Cómo contribuye esta acción con los objetivos del negocio o institucionales?

La alineación de los seis ejes

Estos ejes tienen que estar “alineados”, esto es, al planificar el evento debe haber un correlato coherente, de relación causa-efecto, de cada uno de ellos con su anterior y posterior.

El mensaje deberá satisfacer una necesidad insatisfecha en el público receptor, los recursos deben constituir una clara metáfora del mensaje, lo que les decimos debe estar en sintonía con lo que queremos que hagan los participantes...

Un ejemplo

Tras el análisis de los ejes del evento como acción de comunicación, el área de RRHH de una compañía define que

el mensaje a comunicar a un grupo de gerentes a los que reúne en una convención es “cambian los líderes pero el rumbo es el mismo”.

El organizador de eventos, en su búsqueda del recurso que a través de la emoción mejor potencie ese mensaje, encuentra que la metáfora perfecta del mensaje que se desea comunicar es la realización de una regata, actividad náutica en la que “se roten los líderes dentro de cada embarcación participante” pero que “el rumbo sea siempre el mismo”.

Nótese que el texto que constituye el mensaje no se hace explícito en el evento sino que es vivido por el participante, quien construye su significado y le otorga sentido, haciéndolo más efectivo y poderoso.

El rol del organizador de eventos

Desandando el camino recorrido hasta aquí tendríamos que decir que:

Un organizador de eventos es, ante todo, un asesor en comunicación institucional a través de eventos.

Ayuda a una institución a “decir” más eficientemente lo que tiene para decir a un grupo de personas reunidas.

Planifica junto a su cliente el evento como acción de comunicación.

Ayuda a definir el mensaje y a aclarar a quién y para qué se dice ese mensaje.

Investiga y selecciona los recursos que mejor potencien el mensaje.

Por último, aplica y coordina ese conjunto de recursos.

Conclusión

Finalmente, el profesional de la comunicación a través de eventos que pueda integrar estos dos mundos será un hábil asesor y agregará incalculable valor a su gestión. Porque no sólo coordinará magistralmente los componentes del evento sino que también, lo que es anterior y más importante, planeará junto a su cliente el evento como acción de comunicación: es decir, lo ayudará a capitalizar mejor la inversión y el esfuerzo que la organización de un evento representan, para que obtenga mayores beneficios y mejores resultados para su negocio.

¿Qué profesionales estamos formando?

Mónica Coria

Desde el año 2002, momento en que la realidad de nuestro país salió a la luz y se hizo pública, perjudicando a muchos argentinos y cambiando las reglas de juego en todos los ámbitos, me he estado preguntando ¿Qué debía cambiar como docente para seguir contribuyendo a formar personas, profesionales e integrantes de una sociedad? Traté de pensar más en profundidad el perfil del profesional recién egresado y del nuevo mercado laboral, que fue gestándose hasta darnos por lo menos una nítida imagen de cómo sería nuestro futuro.

Nuestra sociedad devastada había cambiado como si hubiese pasado alguno de esos huracanes tropicales pero por debajo de nuestros pies y hubiese convertido todos los ámbitos con los que nos vinculamos en un gran pantanal o en un desierto de arenas movedizas.

El año 2004 ya mostró una cara más precisa y una situación