

de los medios: 'La vida exige éxito, en caso contrario, la frustración será inevitable'. Nuestra sociedad se ciega por 'rendir para existir', alimentada por un sistema cerrado, impermeable, anulando el interés por los detalles y las sutilezas de la vida. En estas condiciones y en medio de tanto vértigo se pierde de vista el sentido de las cosas. ¿Por qué y para qué hago esto o aquello? Surge la necesidad de expresión, transmitir una idea. Se distingue el hecho artístico como una salida en todos los sentidos.

Toda pieza artística es la canalización de un estado anímico. Ese cambio de actitud, originado por el impulso creador, termina plasmado en el objeto final. Esa sensación y esa energía trascienden a la obra. La tarea del docente consiste en trasladar la teoría a la práctica, enseñando métodos que servirán de guía para abordar cada proyecto. Debemos interesar al estudiante compartiendo las experiencias vividas, buscando el espacio de reflexión. Luego del trabajo de gestación de toda obra artística, sólo queda el resultado y el recuerdo, el cual nos acompañará toda la vida. Para aumentar el incentivo en los estudiantes, debemos poner el acento en la investigación, transmitiendo la satisfacción que produce el proceso creativo. Al encarar un proyecto de gran envergadura como es un largometraje, debemos saber que será un proceso largo, sobre todo si se trata de una película independiente sin aportes de grandes productoras. Será necesario que ese primer envión sea lo suficientemente fuerte como para conservar la motivación a lo largo del trabajo. Ese impulso será como un ángel protector, el cual nos acompañará en los momentos de inspiración y nos alentará en los tiempos de depresión. Cada nueva decisión, cada cambio de rumbo, no debe ser tomado como un problema, sino como parte de la búsqueda del objeto final: Transformación y evolución. Los 'hallazgos' nos proporcionarán mayor motivación para continuar la investigación. A medida que surjan nuevas soluciones, el film irá cobrando vida propia, distinguiéndose de otros, convirtiéndose en único, auténtico y especial.

En una conversación con un colega descubrimos que nos sucedía algo parecido: Cuando estamos en una instancia avanzada del montaje de una película, cuando se acerca el armado final, nos da la sensación de que es una versión que en realidad ya existe en algún lugar. Sucede que las distintas unidades van cobrando vida propia dentro de la macro estructura. Cada una va ajustándose al lugar al que pertenece, como en un rompecabezas.

Al finalizar la tarea llega el momento de la proyección. Aquí se descubre el por qué de tanto esfuerzo, tanto sacrificio y horas de trabajo. ¿Cuál es el verdadero sentido de la expresión artística? Este consiste en transmitir a los demás una sensación que nació mucho tiempo atrás. Se trata de compartir esa emoción y provocar un movimiento interno en el espectador, generando una discusión a partir de esa mirada del mundo.

El esfuerzo valió la pena. Cada vez que se proyecta el film se produce una nueva situación y las interpretaciones más variadas le siguen dando sentido y forma a la historia. Uno aprende mucho de la obra con la opinión de los demás, así como aprende de los demás a partir de la obra. Luego de acabada la pieza llega una inevitable etapa de angustia. ¿Y ahora qué? Dejarse seducir por nuevas ideas es el nuevo desafío que muchas veces comienza antes de terminado el proyecto anterior, como mecanismo interno que escapa a las zonas de vacío.

En lo concerniente a la enseñanza, creo que los educadores debemos ponernos como primer objetivo ser generosos, brindar el máximo de información relevante para que los estudiantes cuenten con las herramientas necesarias para encarar sus trabajos. Con respecto a este tema, en mi experiencia como estudiante he participado de situaciones insólitas, donde algún profesor escatimaba información, reprimiendo el valor solidario.

Esta sociedad que solo exige resultados, está perdiendo el goce por los desarrollos. Uno en la vida convive más tiempo con los procesos que con los resultados. Disfrutemos los momentos y aprovechemos los tiempos que corren. Hay que incentivar a las nuevas generaciones para que se animen a experimentar, para que tengan la necesidad de incursionar en el mundo de la búsqueda artística. Que nunca se deje de rendir culto al espíritu de creación y que la inspiración nos encuentre trabajando.

El modelo de la comunicación institucional de Joan Costa, y su aplicación en las organizaciones argentinas

Nestor Luis Santomartino

Prácticamente desconocida durante la década de los '80, subjerarquizada o mal utilizada debido a la interpretación confusa -que aun hoy subsiste- del término "Relaciones Públicas", institucionalmente muy débil o víctima predilecta de los procesos de "ajuste", durante los '90 la Comunicación Institucional fue encontrando progresiva y tardíamente su lugar en las organizaciones argentinas como una verdadera función ejecutiva de carácter estratégico, debido principalmente a un nuevo paradigma económico dominante que puso a las empresas -muy a su pesar- en la mira del interés de los públicos, que pasaron de ser "usuarios" a "clientes" por lo menos en la teoría, haciéndose realidad de este modo el modelo de la *casa de cristal*.

La comunicación institucional en el siglo XXI ¿Dejará de ser una "moda" pasajera para transformarse en una necesidad de las organizaciones argentinas? Según el comunicólogo y consultor europeo Joan Costa, la imagen pública de las empresas e instituciones no es producto exclusivamente de sus mensajes visuales, sino de un conjunto de percepciones y sensaciones diversas; la organización es la generadora y gestora de su propia imagen, que irradia hacia los distintos públicos. Lo comunicado y lo hecho deberían constituir una unidad inseparable; lo contrario deviene en una pérdida de credibilidad de la organización, valor cuya recuperación es muy difícil y muy costosa.

La comunicación empresarial, más allá de su concepción puramente instrumental sesgada por la publicidad y los medios masivos, es esencialmente estratégica, más que por sus propios contenidos y objetivos. La empresa es considerada hoy como un verdadero hecho social constituido por seres humanos, cuya misión ya no es sólo generar ganancias para los accionistas, sino que se erige en actor social para con su entorno. Por ello, sus acciones afectan inexorablemente el entorno social, asignatural, cultural y económico.

Durante la segunda mitad del siglo XX, se incrementó la complejidad de los desafíos para las empresas, como por ejemplo la conservación del medio ambiente. El moderno concepto de Costa de imagen percibida por los públicos como principal activo de la empresa trae aparejado la necesidad de formar profesionales especializados en su estructuración, organización, cuidado y control.

Así, la organización se transforma en emisora voluntaria o involuntaria de diversos mensajes hacia el entorno actual, altamente mediatizado, hecho que incrementa los problemas en forma exponencial si se carece de una verdadera política de comunicación que –si se pretende su supervivencia– inexorablemente requerirá de un fuerte apoyo institucional para su efectividad y reconocimiento. Costa ha formulado una propuesta audaz y superadora, mediante un *modelo de gestión integral de las comunicaciones* basado en una mirada estratégica, englobando aquellas destinadas al público interno, de Marketing, Institucionales, etc., transformando de este modo los problemas que puedan surgir en verdaderas oportunidades de comunicación.

Con la finalidad de demostrar los resultados ponderables de estas teorías, se utilizará una analogía con el Marketing. Recientemente, Tom Wise, un reconocido especialista en Marketing, ex vicepresidente de The American Management Association Internacional, calculó el costo de la pérdida de clientes para una empresa de telefonía celular. Normalmente, las empresas pierden el 15 % de sus clientes, quienes –si se van disconformes con el servicio– lo comentan con 10 personas cada uno, haciendo que 2 decidan elegir otra empresa. En consecuencia, la empresa sufre una pérdida neta de casi \$ 73 millones, lo que representa más de \$ 1.000 millones en bruto. Si la empresa decidiera invertir el 10 % de ese monto en un programa de retención de clientes, la pérdida disminuiría del 15 al 2 %. Pero –tal como sucede en el campo de la Comunicación Institucional– las empresas argentinas no parecen tener interés en retener a sus clientes, por lo que no dedican recursos a este tema, pese a que está demostrado que retener un cliente actual cuesta 6 veces menos que conseguir uno nuevo. Wise afirma que la primera clave para retener un cliente es demostrarle lealtad; otra es cumplir las promesas. ¿Qué sucedería si se midiera la imagen en términos económicos, tal como lo realizado por Wise para el caso de los clientes? ¿Cuáles son las claves para que una organización logre credibilidad y reconocimiento dentro de la sociedad? Seguramente, los resultados serían sorprendentes para todos. Es una creencia común en muchas organizaciones que la acción y la comunicación van por caminos distintos, cuando en la realidad ambos están profundamente integrados, ya que una sin la otra es como si fuera una cáscara vacía, sin contenido alguno.

La moraleja es que, así como sucede en el caso presentado de la retención de clientes, la falta de interés de las organizaciones argentinas por invertir en su imagen tiene indudablemente un impacto en su propia credibilidad, de acuerdo a lo que perciben y sienten sus públicos en base a sus acciones. Aquí cabe preguntarse si existe o existirá en el futuro alguna conciencia en las empresas – ¿O qué es lo que se ha hecho hasta hoy por parte de los comunicadores para generarla?– sobre temas fundamentales como su protagonismo social, lo estratégico de su comunicación, y la importancia de la imagen como un activo valioso que se debe construir y proteger.

Hacia una perspectiva intercultural del espacio académico

Irene Beatriz Scaletzky

Desde hace ya más de veinte años estamos presenciando la proliferación y profundización de los debates en torno a la problemática de las relaciones interétnicas, los nuevos procesos migratorios y la formación de sociedades pluriculturales. El eje de estos debates parece haber ido cambiando con los años según fueron cambiando también las necesidades y conflictos desatados tanto al interior de los marcos nacionales como del ámbito global. A nadie se le escapa a estas alturas el trascendental rol jugado por la aceleración de la renovación tecnológica y su impacto en los procesos productivos y comunicacionales. El fenómeno, que tuvo su escenario principal en el mundo desarrollado y que se inicia hacia fines de la década del '70, reveló la complejidad de una problemática que caracterizaría al fin del milenio, estableciendo nuevos interrogantes y nuevos desafíos conceptuales para el siglo XXI.

En América Latina, dicho proceso adquirió formas particulares: Conversión de las economías primarias y secundarias, acentuación de las diferencias regionales, crisis socio-política, etc. La existencia de enormes masas de población de origen indígena en gran parte de los países latinoamericanos, marcó una tendencia de envergadura internacional en cuanto a los debates académicos y políticos se refiere. Los científicos de la región acuñaron el término “intercultural” para poder explicar a unas sociedades visiblemente distintas de las europeas, pero de cuya experiencia iban a surgir innovadores planteos científicos y nuevas políticas sociales.

Una de las áreas en las que este debate ha sido por demás prometedor es en el campo de las políticas educativas. Los cambios producidos al interior de nuestras sociedades, han puesto en evidencia la necesidad de abrir nuevos espacios de discusión, si las sociedades actuales son “universos plurales y multiétnicos”, las políticas educativas a desarrollar requerirán de nuevos marcos significantes que las contemplen. En este sentido, intentaremos acercarnos a aquellos debates relacionados con las problemáticas de las sociedades actuales del mundo global, tomando como eje el plano de las relaciones interculturales y las políticas educativas.

Multiculturalidad e Interculturalidad, definiendo conceptos

La problemática de las diferencias y de las diversidades se inserta en los llamados postulados “posmodernos” cuyo origen debe rastrearse hasta el surgimiento de las tendencias “anti-modernas” en las manifestaciones artísticas, especialmente en la arquitectura, a mediados de los años sesenta. “En realidad, sabemos que el término “posmodernidad” se extendió por toda clase de campos que no tenían nada que ver con el arte... Todas estas “posmodernidades” tenían en común un escepticismo esencial sobre la existencia de una realidad objetiva, y/o la posibilidad de llegar a una comprensión consensuada de ella por medios racionales. Todo tendía a un relativismo radical. Todo, por tanto, cuestionaba la esencia de un mundo que descansaba en supuestos contrarios, a saber, el mundo transformado por la ciencia y por la tecnología basada en ella, y la ideología del progreso que lo reflejaba”