

que “todo significa” o, peor aún, que “todo comunica”.

14. Lo que no se percibe, en tanto signo, no existe. Si un concepto u objeto no alcanza a ser representado materialmente por un “signo” cualquiera se podrá legítimamente sostener que tal concepto u objeto no existen. Esto es así por cuanto los sistemas de signos tienen la capacidad de producir nuevos signos cuando las sociedades producen conceptos u objetos también nuevos; además de que existen términos –verbales y visuales- que refieren “objetos” ontológicamente in-existentes pero de fuerte presencia en los imaginarios: tales como “la” muerte o la nada.

15. Los signos mutan en el tiempo. Conforme las sociedades humanas cambian los signos también lo hacen, tanto en su materialidad como en cuanto a su significado. Un caso paradigmático: la fotografía del Ché tomada por Alberto Díaz Gutiérrez (Korda) que de “ícono” revolucionario en los años 70 ha terminado convertido en la actualidad en “producto” publicitario, con el deslizamiento semántico correspondiente: “Patria o muerte, venderemos.”

16. El signo como operación retórica. Como norma general los Signos pueden ser descriptos como expresión lingüística, verbal y no-verbal, de la tercera operación retórica, esto es, de la Sustitución. En tanto el “signo” siempre está en lugar de algo diferente de sí mismo su dialéctica puede ser entendida como equivalente a la de las figuras retóricas sustitutivas, metáforas y metonimias. En el caso particular del Lenguaje Verbal los significados o conceptos –inmateriales por definición- han sido sustituidos por significantes dotados de materialidad de manera arbitraria, a lo largo de procesos históricos de consenso y coerción social.

17. ¿Existen signos de validez universal? Dada la enorme diversidad cultural de las sociedades actuales, es altamente improbable la existencia de signos que tengan el mismo significado para las diferentes culturas, más allá de las lógicas diferencias idiomáticas –dominio donde la respuesta al interrogante es obviamente negativa-: un mismo concepto (auxilio médico, vital en situaciones de urgencia) puede estar representado visualmente en el Oriente próximo –y a escasos kilómetros entre sí- por una Cruz Roja, un “Meguen David “ o una Media Luna Roja, y una misma imagen visual (una paloma, por caso) puede significar a una instancia divina (el Espíritu Santo en la iconografía católica), al Movimiento de Partidarios de la Paz, a una asociación colombófila o, simplemente, una paloma, en diferentes contextos culturales.

No está demás advertir que la presunción de “universalidad” es una de las características del pensamiento eurocéntrico que desde la Ilustración se autoreferencia como actor principal, cuando no único, de la Historia Universal y como depositario y dispensador de una no menos *universal* Razón.

Más que intentar una –imposible- síntesis “ecuménica” que resumiera las diferentes teorías existentes en los ámbitos académicos, en este trabajo hemos intentado su superación dialéctica: una teoría integral que considere todos los tipos de signos que se utilizan en la práctica comunicacional y que incluya todos los factores -subjetivos, sociales, lógicos y perceptivos- que la experiencia empírica de la comunicación nos revela cotidianamente.

Nota

¹ Para una descripción detallada de las Imágenes mentales: Valdés de León, G. A. (2005) “Cinco posibles maneras de mirar la imagen”, en *Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación*, Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.

Referencias bibliográficas

- Anzieu, D. y Martin, J.-Y. (1971). “La dynamique des groupes restraints”, en Marc, Edmond y Picard, Dominique (1989) *L'Interaction sociale*. Presses Universitaires de France. Paris. En castellano (1992): *La interacción social. Cultura, instituciones y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Bürdek, Bernhard E. (1991). *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. En castellano (1999): *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ducrot, Oswald y Todorov, Tzvetan (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Editions du Seuil. En castellano (1998). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México D.F.: Siglo XXI.
- Freud, Sigmund (1900-1901). *Die Traumdeutung*. Fritz Deuticke. Leipzig y Viena. En castellano (1989) *La interpretación de los sueños*. Obras Completas, tomos 4 y 5. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Lacan, Jacques (s/d publicaciones originales). En castellano (2003): “El seminario de la carta robada, Función y campo de la palabra y del lenguaje en psicoanálisis, La instancia de la letra, el inconsciente o la razón desde Freud”, en *Escritos I*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Peirce, Charles S. (1931-1935). *Collected Papers*. Harvard University Press. En castellano: (1986): *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Saussure, Ferdinand de (1916): *Cours de linguistique générale* (publicado por Charles Bally y Albert Séchéhaye con la colaboración de Albert Riedlinger, s/d editor) En castellano: (1994) *Curso de lingüística general*. Losada. Buenos Aires.
- Valdés de León, G. A. (1994, 1995, 1996 y 1997): *Otro diseño es posible. I, II, III y IV*. Publicación de la Cátedra Valdés. Diseño Gráfico 1, 2 y 3. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires.

Ser el artífice de nuestro propio destino

Blanca Vallone

La verdadera vocación en Relaciones Públicas es algo difícil de identificar. Esta es una profesión que abarca e incorpora muchos ámbitos y disciplinas. Además, quien elige esta carrera deberá enfrentar muchos prejuicios y conceptos errados que contribuyen a pintar un panorama difuso y a veces demasiado amplio.

En las aulas, los alumnos manifiestan ciertos criterios que aparentemente les permiten creer que son los verdaderos indicadores de su vocación: porque les gusta relacionarse con la gente, porque quieren organizar eventos o porque les gustan las humanidades y odian matemática y, en casos más decepcionantes, porque no saben qué seguir, porque no saben lo que están estudiando. He aquí

uno de los primeros desafíos que nuestra profesión debe afrontar con seriedad: tener la capacidad de explicar al mundo qué es lo que hacemos. Hoy en día, en el contexto de la sociedad de la información, las Relaciones Públicas ocupan un papel fundamental ayudando a las organizaciones a gerenciar sus comunicaciones, a relacionarse con los medios, con el gobierno, con sus clientes y proveedores, a manejar adecuadamente situaciones de crisis, a hacer auditorías de imagen, entre otras tantas actividades estratégicas y tácticas.

Por eso, estudiar Relaciones Públicas es en realidad estudiar muchas cosas, y frente al amplio espectro de materias que se presentan en esta carrera uno tiene la sensación de no saber en realidad lo que está eligiendo y para lo que se está preparando.

Relaciones Públicas es comunicación, es psicología, es sociología, es lógica, es economía, es historia, es filosofía y también es estadística e investigación. Como alumnos muchas veces esperamos que sea la Universidad la que tajantemente defina qué es, sin darnos cuenta que la respuesta está en otro lado: a veces en uno, a veces en el mercado. La Universidad prepara al alumno en patrones de razonamiento, dándole además una enorme cantidad de información indispensable que, aunque hoy nos parezca irrelevante, a futuro representan un cúmulo de conocimientos extremadamente útil para diseñar modelos de relacionamiento. La Universidad pretende introducir a los estudiantes en todos aquellos aspectos que atañen al desarrollo de actitudes profesionales y de formas de pensar y de proceder, buscando construir en ellos los cimientos elementales para la formación de profesionales plenos, de amplia y sólida base humanística, dotados de pensamiento analítico y reflexivo, que les permita actuar con criterios cognitivos éticos y estéticos ante los procesos decisivos que se le presentaren en el campo de las Relaciones Públicas y las Comunicaciones en general. Relaciones Públicas es una carrera hecha para temerarios, aventureros, curiosos, gente que se atreve, gente creativa, probablemente con capacidades artísticas sublimadas, gente a la que, por su capacidad de escucha, los amigos recurren para pedirle un consejo. Relaciones Públicas es todo esto, pero quizá también sea una de las carreras más complicadas en la medida en que requiere una determinada actitud: la de entender que la carrera es uno mismo y todo lo que esa persona genere para auto-definirla, capitalizando el enorme bagaje de conocimientos que nos brinda la Facultad.

Tener un título hoy en día es excluyente en el mercado laboral, pero formarse en esta profesión implica agregarse valor permanentemente dentro y fuera del ámbito académico, durante y después de terminar la carrera. Significa participar en congresos y seminarios, aprovechando los trabajos prácticos para tomar contacto con referentes del mercado, atreviéndose a proponer cosas en nuestros lugares de trabajo, suscribiéndose a publicaciones de la especialidad, presentándose a concursos de consultoras para captar nuevos talentos, tomando información de internet, leyendo libros de la profesión más allá de la lectura obligatoria de las materias, etc.

Para formarse en esta profesión la Universidad no alcanza. Es uno quien debe ser el artífice de su propio destino y asumir esa responsabilidad de manera permanente.

Las oportunidades no hay que buscarlas solamente, también se deben construir...

La realidad argentina es difícil, casi sofocante. Es en este tipo de situaciones donde un pueblo demuestra su grandeza y su esperanza, pero, como siempre, su futuro está en manos de los que se están formando. No es tiempo de fugar para buscar satisfacciones personales con raíces, olores y afectos que nos son ajenos. Tenemos la enorme obligación de construir desde nosotros y en sociedad la Argentina que nuestros abuelos soñaron. Sentirnos protagonistas y artífices de este cambio es nuestro desafío: en nuestras familias, en nuestros trabajos y en nuestra formación profesional también. Lo que creemos que no existe hay que generarlo, y en cada uno de nosotros vive nuestra maravillosa capacidad. No la dejemos escapar.

La práctica grupal como simulacro de producción

Marcelo Vidal

La producción en equipo

El uso de la práctica como parte del proceso de aprendizaje es uno de los pilares en la formación de los futuros profesionales del medio cinematográfico y televisivo. A su vez, estas prácticas profesionales relacionadas con la producción en cine, video y televisión se sustentan, como pocas, de manera excluyente en el trabajo de equipo.

Una de las cosas más llamativas cuando uno accede a un set de televisión en producción o al rodaje de un producto cinematográfico en calidad de observador, es la sensación que genera el paso, en cuestión de segundos, de una situación de aparente caos al de una organización absoluta. Esa primera sensación que da la transición del sin sentido aparente, de gente ensimismada en una labor sin muestras de coordinación a la ejecución de su parte del trabajo de una manera precisa con sincronización milimétrica a la sola indicación de un director, no es experimentada sin embargo por los integrantes del equipo; todo transcurre sin mayores sobresaltos ya que para ellos esto es parte de un mismo proceso para el que han sido entrenados.

Entrenar, entonces, a los alumnos en el trabajo de equipo de forma práctica, aparece como la manera más natural y deseable para estas disciplinas. La práctica del trabajo en equipo supone confianza en nuestros pares y una responsabilidad extra por ser a su vez depositarios de la confianza de ellos. Esa confianza es la que le permite a cada integrante del equipo poner el foco de atención en su labor para que una acción múltiple en simultáneo pueda completarse con éxito.

La confianza que cada uno deposita en el otro está basada en la solvencia profesional, es decir tanto la formación individual que haya tenido, los conocimientos adquiridos y el dominio sobre los mismos, como en su desenvolvimiento dentro del grupo, la plena conciencia de roles y jerarquías, y el conocimiento de los procedimientos de sus pares.

Así, la labor docente involucrada en el área debe prestar especial atención desde el inicio a estos dos aspectos de la formación profesional, la formación profesional indi-