

Sin duda, mis estudiantes recibieron un estímulo importante con la visita de la reconocida fotógrafa Nora Lezano, el 10 de octubre pasado la cual proyectó durante algo más de una hora sus trabajos y respondió a las inquietudes del alumnado y del docente de la materia. Todos quedamos boquiabiertos. Hubo algunos de los alumnos que se quedaron hasta que la fotógrafa puso el pie fuera del aula. Tengo que agradecer a Silvana Virgilio de la Oficina de Eventos porque fue la que me llamó y me preguntó si estaba interesado en que alguien venga a dar una charla a mi clase de los viernes a la mañana. Vino un fotógrafo de la Universidad a documentar el evento que también creo que lo disfrutó. Sin embargo, como era en la sede de Jean Jaurès, del *catering* me tuve que hacer cargo yo, cosa que ya me habían avisado. Me perdí un poco de la proyección yendo al quiosco de enfrente a comprar la bebida pero, de todas maneras, por el impacto que las imágenes causaron en todos nosotros, el tiempo y el interés fue más que suficiente para verlas una segunda vez y formular más preguntas.

Además de cubrir gran parte del material del libro que elegí para la materia. “Manual Completo de Fotografía” de los autores Lovell, Zwahlen y Folts, reservé como dije anteriormente, dos mañanas el estudio de fotografía del segundo piso de Jean Jaurès recién inaugurado. En la primera sesión expliqué el funcionamiento de los equipos de flash y luz continua y revisamos el funcionamiento del fotómetro y de la cámara réflex. En la segunda sesión, varias semanas más tarde, dividí al grupo de 20 alumnos en dos y la mitad trabajó intentando repetir lo que habían aprendido en la primera sesión de estudio con la ayuda del técnico responsable del estudio y mi supervisión. La otra mitad del grupo trabajaba en el aula contigua con una biblioteca ambulante de fotografía que traje de mi casa. La idea era que el mirar y analizar imágenes de reconocidos fotógrafos del mundo entero despertase una mayor curiosidad en mis alumnos, especialmente pensando en el proyecto final de FotoPalermo. Yo decidí cambiar la guía del proyecto final porque me imaginé las fotografías de mis alumnos colgadas en el patio cubierto de la Sede de Jean Jaurès y pensé que no iba a estar satisfecho como docente si seguía la pauta de la guía que indicaba dos tomas de producto y dos de moda que tenían que ser muy diferentes entre sí. Además, la consigna de FotoPalermo indica un mínimo de seis fotografías. La idea entonces fue que el tema sea libre y el Equipo de Gestión Académica aceptó mi propuesta. Expliqué una y otra vez a los estudiantes que realmente tenían que lograr concretar un cuerpo de trabajo con imágenes que funcionen entre sí; que entre todas y cada una por separado pueda transmitir el mensaje del tema elegido por cada uno de los alumnos. Tenía que ser algo que realmente tuviesen ganas de hacer y no algo para simplemente cumplir con los requisitos del trabajo. Tengo esperanzas de que esto ocurra, para fin de octubre tienen que traer una hoja descriptiva del trabajo que van a realizar. Esta oportunidad de reflexión para ellos también les va a servir seguramente para el momento en diciembre cuando tengan que defender su trabajo ante el grupo examinador.

De aquí en más, lamentablemente voy a tener que ausentarme tres clases por mi participación en la Primera

Bienal de Arte Contemporáneo de Chapingo en México, pero dejo al grupo de alumnos en las excelentes manos del profesor Juan Carlos López Chenevet, docente de Diseño Fotográfico IV este cuatrimestre en la UP. Además de ser docente en otras universidades, es fotógrafo publicitario especializado en moda y presidente de la Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina, organización de prestigio a la cual pertenezco. Los alumnos y el docente podrán estar comunicados conmigo para cualquier consulta por correo electrónico.

## **Guardianes de honor. Una aproximación a la protección de la imagen desde las relaciones públicas**

**Pedro Marcelo Gottifredi**

Vivimos en una sociedad que ofrece múltiples formas de interacción y comunicación entre sus miembros. En donde la opinión de las personas ha encontrado nuevos espacios y formas de expresión. Un mundo de fuerzas en surgimiento que desestabilizan viejas estructuras y pautas de vida. Una época de nuestra historia plena de problemas que generan expectativas y demandas divergentes. “La humanidad ha pasado así de tiempos de sociedades estables a tiempos de sociedades cambiantes.”<sup>1</sup>

El impacto de estos procesos repercute en la vida de las personas y de las organizaciones en forma directa o indirecta. Ya no se concibe que las personas puedan desarrollar una vida normal aisladas de la interacción social y productiva con su entorno, como tampoco que las organizaciones alcancen el éxito de sus objetivos si carecen del consentimiento de sus públicos objetivos. Desde este panorama las Relaciones Públicas se erigen como la disciplina que se ha especializado, entre otros aspectos, en el proceso de orientación y proyección positiva de la representación simbólica de una entidad, sea esta una persona, una institución o una sociedad comercial.

La principal función del profesional de las Relaciones Públicas radica en su capacidad de analizar múltiples sucesos simultáneos portadores de expresión, a través de los cuales “un objeto produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su imagen”<sup>2</sup>.

La imagen es desde las Relaciones Públicas un valor intangible. Un componente estratégico de primer orden, capaz de movilizar conductas y opiniones determinantes, dado que representa el aspecto sustancial a partir del cual una entidad es pensada, juzgada y valorada. Pero la imagen de una persona o de una organización no es una propiedad inmanente sino más bien un concepto vivo que cambia y se desplaza libre en un espacio común. “La imagen queda pues expuesta a presiones y situaciones arriesgadas”<sup>3</sup> por ser producto de la interacción social.

Por lo tanto podemos afirmar que las personas y las organizaciones tienen una doble existencia. A saber, una existencia de orden material y una existencia de orden

simbólica social. Los profesionales de las Relaciones Públicas están capacitados para desarrollar estrategias de intervención orientadas a lograr cambios positivos en ambos órdenes. En primera instancia cumpliendo la función de analistas, tanto sea de la relación de coherencia entre actos y mensajes emitidos, como en la evaluación sobre la apreciación que diferentes públicos tienen de una persona u organización. En segunda instancia, aconsejando y desarrollando cambios, ajustes o reorientaciones que permitan a una persona u organización obrar de acuerdo a las expectativas, demandas y responsabilidades que la sociedad acepta y valora. Y en tercera instancia, diseñando estrategias que faciliten la comunicación de la imagen de una persona u organización.

Ahora bien, definida la posición del profesional, entendida su función de observador y su condición de facilitador del proceso de orientación y proyección positiva de la representación simbólica de una entidad, cabe señalar un aspecto no menos importante y determinante sobre este tema, la protección legal de la imagen y el honor de una persona u organización.

En las Relaciones Públicas somos conscientes que lesionar la confianza, credibilidad, reputación y la imagen pública de una persona o de una organización puede afectar sus actividades y provocar daños patrimoniales. La ley en la Argentina contempla el derecho de las personas a proteger su imagen y honor. Sin embargo poco han contribuido las Relaciones Públicas, como disciplina especializada en estos temas, en el análisis y el debate académico y profesional acerca de la defensa legal de la imagen y el honor de las personas y organizaciones.

El propósito de este artículo es presentar una modalidad de la profesión poco difundida y ciertamente desconocida hasta el momento. Me refiero a la facultad de los profesionales de las Relaciones Públicas de realizar en un proceso judicial peritajes referidos a la imagen de personas y organizaciones.

Las pericias son un medio de prueba admisible cuando la apreciación de un hecho controvertido requiere de una valoración fundada, es decir de una opinión profesional. Se trata de un informe sobre la verificación de los hechos, sus causas y sus consecuencias, confeccionado por personas calificadas y destinado a suministrar los conocimientos técnicos o científicos específicos, de los cuales el juez carece.

La prueba pericial en Relaciones Públicas en el ámbito de la Justicia rescata la posición del profesional como analista especializado en la definición de los elementos constitutivos de la imagen de una persona o de una organización, dado que parte del supuesto, según el cual, si un profesional de las Relaciones Públicas está técnicamente capacitado para intervenir en un proceso de orientación y proyección positiva de la representación simbólica de una entidad también lo estará para analizar qué acciones pueden generar la alteración de un orden, es decir un daño negativo a la imagen de una persona u organización, así como, que consecuencia puede provocar en la entidad y en su entorno social dicho cambio.

La implementación de esta modalidad en la Argentina ha empezado a ser una realidad a partir del reconocimiento formal otorgado por la Corte Suprema de Justi-

cia de la Nación en el año 1996 y de la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires, en el año 2006.

Pero más allá de haberse dado un importante avance a partir de dicho reconocimiento, es necesario acompañar el desarrollo de este nuevo ámbito de aplicación de las Relaciones Públicas con la formación de espacios de debate propios en los cuales circulen ideas y opiniones sobre este tema.

Agradezco a las autoridades de la Universidad de Palermo la posibilidad de incorporar este artículo en la edición 2009 de la publicación "Reflexiones Académicas en Diseño y Comunicación" y de la realización reciente a mi cargo en el marco de los Open DC del Taller "Nuevo campo laboral: Los profesionales de las Relaciones Públicas como auxiliares de la Justicia. Sobre pericias en Relaciones Públicas y defensa legal de la imagen y el honor".

#### Notas

<sup>1</sup> El poder de la conversación. Manuel Mora y Araujo, La Crujía Ediciones, año 2005

<sup>2</sup> La imagen corporativa. Norberto Chaves, GG Diseño Ediciones, año 1994

<sup>3</sup> Imagen Corporativa en el siglo XXI. Joan Costa, La Crujía Ediciones, 2ª Ed, año 2006

## ¿De qué hablamos cuando hablamos en el aula? Notas sobre la experiencia de diálogo con los alumnos

Yamila Grandi

Si "el medio es el mensaje", el aula dice...

"Debido a la sucesión de generaciones técnicas, el hombre del escrito (libro, prensa...) no reconocía a su hijo que era de la generación de la pantalla (cine, televisión), lo mismo que este último no reconoce al suyo, víctima de la tiranía videográfica." (Paul Virilio, *El arte del motor*)

La tecnología es la vedette de nuestra era. Su despliegue provoca cantidad de cambios de distinto orden, tanto en lo referente al campo científico<sup>1</sup>, como a las comunicaciones, al tiempo que engrosan esta lista las producciones artísticas<sup>2</sup> y culturales afectando todo esto nuestro imaginario social<sup>3</sup>. De esta forma, su estela impacta de uno u otro modo en nuestra manera de percibir el mundo: "la realidad ha sido expulsada de la realidad. Sólo la tecnología sigue tal vez uniendo fragmentos dispersos de lo real. Pero, ¿A dónde ha ido a parar la constelación del sentido?" se pregunta Jean Baudrillard, en su libro *El crimen perfecto*. Sin duda, la pregunta por el sentido se hace imperiosa en estos tiempos. Y si hablamos de diálogo, de comunicación, no es un punto menor. Las nuevas generaciones, crecidas en esta coyuntura, se ven totalmente impregnadas por esta situación: para ellos no existe un "antes y un después" (del mail, la web, los satélites incorporados al cotidiano). Para la mayoría de los docentes, en cambio; si (aunque sea un "antes" breve). Esta diferencia marca una distancia –sutil, dirán