

Encuentro Internacional de Comunicación, Comunicadores del Siglo XXI: Nuevos profesionales para nuevas audiencias

Autora: Mónica Herrera

FELAFACS eligió como la mejor forma de recordar su vigésimo aniversario reflexionar acerca de la formación de los comunicadores.

Walter Neira, Secretario Ejecutivo de FELAFACS expresaba en una editorial de la Revista Diálogos: "Si algún sentido válido puede tener el recordar 20 años de una experiencia, es el de ayudarnos a construir e impulsar una agenda renovadora, capaz de situar nuestros proyectos en relación directa con las necesidades sociales y las demandas del mercado que se configuran en el Universo de la Comunicación".

El eje central, entonces, es el de buscar una agenda renovadora y con esa motivación la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Mayor convocó a este encuentro, cuyo foco precisamente es: "Nuevos Profesionales para Nuevas Audiencias".

Y lo hacemos desde lo que somos: Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Mayor, porque en nuestra opinión los diseñadores hoy, se constituyen también en comunicadores.

Durante mucho tiempo se pensó que una cosa era la forma y otra el contenido. Y en esta distinción la forma era diseño y contenido era la crónica periodística, o bien el concepto y la creatividad de una campaña publicitaria o el guión de una película.

Pero, todos sabemos, hoy, que esa distinción no es válida en el universo simbólico. En comunicación, por lo tanto, forma y contenido constituyen una sola unidad.

Pero no es solamente eso, sino que el diseño, debido a sus procesos, hoy se constituye en una vía importante para crear e innovar en nuevos productos y servicios, al hacer foco en la relación de la persona con su entorno.

No tengo que argumentar mucho para destacar la obviedad de que el diseño es comunicación. Sólo pensar en el mundo de las imágenes, por una parte, así como pensar en qué es lo que diferencia las marcas y productos, entre sí, para refrendar el hecho de que el diseño da personalidad e identidad a productos y servicios y todo eso, en el mundo de las imágenes mentales.

Es interesante leer el artículo del venezolano Marcelino Bisbal: "La Nueva Escena y el Comunicador Social", donde hace una reseña del proceso de las Escuelas de Periodismo y Comunicación Social de América Latina. En lo central pone de manifiesto la crisis de identidad del Periodista y del Comunicador Social, cuando se pregunta sobre la profesión de oficio del periodista o comunicador y dice ¿qué somos realmente? Pienso que parte del problema es ese o, de periodista, o de comunicador. Martín Barbero es orientador cuando sostiene que la comunicación es el espacio donde se piensa y se entiende la Sociedad, porque la comunicación es un lugar estratégico en donde se están disolviendo las otras esferas de la propia sociedad.

Para nosotros, la Comunicación es un lugar estratégico, en tanto se mueve a la gente a un espacio donde les hace sentido actuar.

Cuando ese "tener sentido actuar" es el mundo de las interacciones laborales, lo llamamos Comunicación Organizacional. Cuando el "sentido actuar" se relaciona con transacciones comerciales, lo llamamos Publicidad. Cuando el sentido de actuar, se relaciona con imágenes y sonidos, lo denominamos Comunicación Multimedial. Lo llamamos Diseño, cuando ese actuar se refiere a relaciones con el ambiente, los productos y servicios. Y hablamos de Periodismo, cuando el sentido del actuar tiene que ver con las conversaciones sociales que queremos tener en el mundo de la cultura.

Desde esa especificidad de acciones haremos reflexiones en este encuentro, para compartir experiencias y aprender de destacados expositores nacionales e internacionales. Les deseo reflexiones fructíferas y promisorias de nuevos acuerdos.
Santiago, 28 de junio del 2006