

Para rastrear el carácter débil de lo público se ha optado por la veta estética sin que ello impida incursionar por lo público en diferentes niveles y acepciones. El carácter débil de lo público se mostrará en las construcciones y deconstrucciones de prácticas sociales, en las superficies modeladas y en los cuerpos en que gusta ocultarse y de aquellos que se forman para la vida exterior. La emergencia de estéticas en lo público se constituyen en los configurantes de ese devenir público. Por supuesto, para nuestro interés, es prioridad indagar por las proyecciones oficiales y los imaginarios comunes como igualmente es pertinente preguntar desde dónde y con cuáles factores se configura lo público, no sólo como espacio, sino como una dimensión que tiene un correlato dramático, pero también, unos correlatos coreográficos que corresponderían a su propia interacción.

Se trata entonces de mostrar esos relevos, esas estrategias, esas reterritorializaciones, esas definiciones, redefiniciones y deconstrucciones de la esfera pública, para comprender que su fragilidad, su precariedad, son su potencia en sí misma. El carácter precario de la esfera pública se ha expandido más allá de la acción y de la accesibilidad. La desconfianza del viandante, la incredulidad del telespectador ante los sondeos de opinión, las configuraciones esquizofrénicas, los kits de dramaturgias para resolver la experiencia exterior, hacen parte, entre otros, de ese carácter débil de lo público. Esa esfera pública en lo estético, en lo político, en lo social y en la configuración inestable de lo imaginario constituyen la misma dinamis que la hace activa y frágil.

No podemos adjetivarlo para definirlo, incluso tenemos que renunciar a su definición para comprender su naturaleza múltiple y fractal. Su fragilidad le ha permitido

transmutarse, emerger con otros sentidos y ser apropiado al ser encarnada por actores las fuerzas actanciales. Es decir que la ciudad como actante es aquel dispositivo que genera fuerzas como por ejemplo la alegría en las fiestas de cada ciudad, la tragedia en momentos de una catástrofe colectiva, el temor en tiempos de zozobra, la ambición, la envidia, el cooperativismo, etc., como ejemplos que pueden ser encarnadas por un individuo o un colectivo en un espacio o tiempo determinado. Dichas fuerzas provocan formas de ser y de desconocer en aquellos que viven y practican la ciudad. El carácter débil es la prueba contundente de que la esfera pública en sus diversas formas de expresión: cultural, estética, política, comunitaria, espacial, individual, económica, etc. ha agotado los dispositivos analíticos rígidos que se encargaban de su análisis.

El carácter débil de lo público es maleable. Carece de límites claros entre lo real y lo virtual, entre lo privado, lo publicitario y lo público. Lo público ha muerto en su acepción de esfera fuerte, de imaginario oficial, tanto en los modelos antiguos y modernos en occidente y en las acepciones de Hanna Arendt, de J. Habermas y en las concepciones cada vez más occidentalizadas y globalizadas del mundo, sin desconocer las excepciones en otros regímenes autoritarios, que hacen de lo público oficial una imposición y por el contrario lo dotan de un carácter fuerte.

Para la realización de esta tesis se ha partido de una matriz abierta que se enmarca a partir del pensamiento de varios autores acerca de aspectos diversos de la esfera pública, optándose no sólo por comprender la esfera pública en su compleja constitución, sino inclinándonos hacia la vertiente estética que configura lo público.

Diseño de Tecnologías en Comunicación

Luis Alberto Sorgentini

Creación y Diseño de Tecnologías en Comunicación

Entendemos Tecnología, como una ventaja competitiva para un momento dado, de quién la tiene, respecto de quien no. Una vez que su uso se hace universal, no se puede estar incluido sin poseer el acceso al recurso, sea éste de propiedad privada o pública.

Tal definición se refiere a un estándar en un momento, por ejemplo la cosechadora Vasalli (1945 aproximadamente) significó una ventaja para levantar las cosechas en un momento histórico en que el mundo en guerra adquiriría nuestra superproducción de granos, quien no tenía la innovación, tenía que levantar la cosecha a mano; unos años antes, la cosechadora no existía, todos levantaban la cosecha a mano y la competitividad era pareja, hoy día, levantar la cosecha a mano significa quedar fuera del mercado incluso en Cuba. En la isla centroamericana la

última tecnología está a disposición para poder competir con los precios internacionales del azúcar, principal ingreso de ese país, a la vez que subsidian a quienes levantan la cosecha a mano, para el mercado interno.

Cada vez mas gente depende del uso de teléfonos celulares, quien no lo tiene comienza a sufrir presiones y desplazamientos por no estar en el estándar comunicativo. Se subraya de lo dicho antes que tecnología no es una cosa, un objeto, sino una "ventaja para un momento y un estado de la técnica". En tal sentido, el dinero es una ventaja sobre el trueque, la escritura es una ventaja sobre la oralidad, la imprenta sobre los escribas, etc.

Al innovar y diseñar tecnologías en comunicación, Internet, los recursos de la Web 2.0, la TV digital, el proceso de convergencia tecnológica que reúne MP3, MP4, PALM, teléfonos celulares, etc. son datos de la realidad y del estado de la técnica. Sean de propiedad pública, privada o cooperativa, si su uso significa una ventaja competitiva, se hará universal, sino quedarán en la historia de las innovaciones inútiles.

Elementos en juego al idear y diseñar la innovación público:

- Identificar el público (imaginarlo en su vida cotidiana) ¿qué consume? (tratar de comprender porqué consume eso) ¿a qué dedica su tiempo? ¿Cual es su idea de sentido? ¿Que competencias comunicacionales posee?
- Mirando el mundo de los medios como un océano con flujos, remolinos, corrientes rápidas y mansas. El público (cada sujeto) es como los agujeros de desagote, se traga el fluido, el fluir de la corriente comunicacional tiene curso, caudal y velocidad. Cuando un medio tiene *Raiting*, lo que sucede es que son tantos los agujeros de desagote que ya tienen caudal como del río, en algunos casos producen verdaderas cataratas. Es importante es ver que tales cataratas las produce el público con sus deseos de absorber el mundo. No las produce la voluntad del emisor.
- Consultar estudios de recepción (por cortes territoriales, por edades, género, grupo social, etc.) para identificar ¿qué consume el público destino?
- Identificar los flujos en el que se deben insertarse los mensajes.

Complejidad

- Nuestro mundo es un mundo de cambios, de intercambios y de innovación. Para entenderlo es necesaria:
 - Una teoría de los procesos: explicar lógicamente el curso de la opinión pública recurriendo a investigaciones.
 - De los tiempos de vida: analizar cuanto tiempo puede durar (una corriente neoliberal, una estatista, un pedido de mano dura, todo tiene ciclos).
 - De los principios y de los fines: según lo anterior qué está en su etapa inicial y qué en su ocaso.
 - Una teoría de la diversidad cualitativa: evitar caer en el "siempre fue así", estar abiertos a la diversidad.
 - De la aparición de lo cualitativamente nuevo: Identificar patrones de cambio. (poder ciudadano, Web social, etc...)
- Nuevo orden, Multiplicidad de acciones en un sistema innovador representa una novedad para la tradición que reprimirá o disuadirá.
- Innovación e imitación son complementarias pueden hacer que comportamientos diferentes al orden instituido, se impongan al conjunto de una sociedad.
- Comportamientos innovadores serán eliminados a menos que su presencia determine la inestabilidad del orden establecido, en este último caso se multiplicarán y todo el sistema adoptará un nuevo modo de funcionamiento.

Homogeneidad y tendencia a neutralizar la diferencia

Todo sistema es estable como está, porque las fuerzas actuantes lo han llevado a su estado actual e intentará eliminar la diferencia, la novedad que lo perturba. Esto se manifiesta mediante el efecto distractivo, inhibitorio, del conjunto de medios masivos que neutraliza, inunda, invade, todo intento de organización social mediante actos de comunicación. Promueven una visión carente

de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la imagen que ofrecen del mundo los telediaros, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución y que, despojados de este modo de toda necesidad política, sólo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Estas tragedias carentes de vínculos que se suceden sin perspectiva histórica no se distinguen realmente de las catástrofes naturales, tornados, incendios, forestales, inundaciones, que también está muy presentes en la actualidad porque son periódicamente tradicionales, rituales, fáciles y poco costosos de cubrir. De este modo produce una filosofía de la historia como sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer. Provoca una ruptura entre los que practican el juego político y los espectadores, impulsa sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable al mantenimiento del orden establecido.

Género noticioso

- Mensajes Directivos: el aprendizaje, el perfeccionamiento en la dirección de la conducta prescrita. Requieren conducta modificada, nuevas diferenciaciones, percepciones refinadas. Exigen esfuerzo intelectual. Admitida la existencia de una minoría excepcional con motivación insólitamente elevada. La gran mayoría de las personas no alcanza niveles espirituales, artísticos o intelectuales más elevados sino dentro del contexto disciplinado de una relación maestro-alumno. Cuando un individuo ha adquirido un elemento de aprendizaje dentro de tal situación estructural, es posible que ingrese voluntariamente en los límites del público de emisiones que incorporan los conceptos y percepciones recién adquiridos; pero, entonces, experimenta dichos programas como mensajes protectivos en lugar de directivos. Los mensajes en los medios destinados a cambiar, elevar, refinar la conducta, sólo tendrán éxito cuando correspondan a una predisposición del receptor y lo conduzcan a ordenamientos cara a cara que faciliten la conducta deseada. Ej: Martín Luther King no se quedó en el estudio de transmisión, llevó a cabo su misión en interacción directa, y fue allí donde se logró un cambio en la conducta.
- Mensajes Protectivos: Incluye la conducta relativamente estable, aceptable, cotidiana en el nivel de socialización logrado. La mayoría de aquellos que sintonizan una serie científica comprenden ya la ciencia más o menos en el nivel presentado en esa serie. El público de una serie radial titulada *Todos norteamericanos, todos inmigrantes*, cambia significativamente de uno a otro programa, ya que cada grupo de nacionalidad tendía a sintonizar el programa referido al él mismo, pero escuchaba con menos fidelidad los programas referidos a otros grupos nacionales, donde se habría logrado mayor aprendizaje. La gente elude el esfuerzo intelectual requerido por una situación de aprendizaje, prefiriendo mensajes que reseñan o embellecen o elaboran lo que

ellos ya saben. Los programas de noticias servirán como prototipo de los mensajes protectivos en los medios. Están destinados a ampliar o actualizar la información que posee el miembro del público acerca del mundo que éste ya conoce. ¿En qué casos los mensajes de los medios impulsan a miembros del público a una acción posterior? (1) preparación previa o predisposición, (2) estipulaciones sociales para facilitar la acción y (3) el atractivo del mensaje. Ej: Miembros del público predisuestos o preparados para conducirse de una manera dada pueden ser notificados de una situación social nueva o mejorada en la cual se facilita dicha conducta. El anuncio de una manifestación activará a la pequeña proporción de miembros del público que han llegado a la convicción de que deben participar.

- Mensajes Restaurativos: la participación en los flujos comunicacionales genera una violencia en los sujetos que necesita espacios de reparación. Son los contragolpes de represalia, mitigación e indemnización. La pantomima, la sátira, las habladurías, las baladas procaces, los versos maliciosos, el humor intencionado, las representaciones teatrales escandalosas. Los medios ofrecen crímenes, violencia, desacato a la autoridad, riqueza súbita y gratuita, indiscreción sexual, libertad respecto de las restricciones sociales.

Diseño de Tecnologías en Comunicación

El diseño de Tecnologías en Comunicación hace cadena o sistema “constituyendo” Sistemas Complejos Adaptativos / SCA en el dominio comunicacional. Al entender la dinámica de la sociedad y sus componentes a partir de definir las como sistemas complejos adaptativos (SCA) en el dominio comunicacional, se visualiza la necesidad de “estructurar las comunicaciones” ya que la sociedad presenta estabilidad estructural en el dominio lingüístico y “su existencia está definida por las redes conversacionales que la constituye”.

Innovación

- La innovación es una constante universal. El cambio esta en el fondo de todas las cosas, de padres a hijos ya se trate de bacterias, vegetales o elefantes, de un mellizo a otro, de una molécula a otra, del original a la copia, de un producto de línea al siguiente, la flecha del tiempo hace que todo cambie, nada es igual a si mismo en dos instantes, la copia siempre presenta una diferencia. ¿Cómo es posible, entonces, que los sistemas conserven su estabilidad para funcionar con algún orden?, por ejemplo un organismo compuesto de muchas células, la atmósfera, la sociedad, el mercado, etc.
- No es excepcional la innovación, lo raro es que una innovación sobreviva, resista la fuerza neutralizadora del ambiente.
- La propuesta de esta experiencia es explorar la arquitectura de estas innovaciones, su estructura, características, efectos sobre el ambiente y su capacidad de resistir la fuerza inhibitoria para sobrevivir.

Caos y paradigma de lo fluido

- Imaginemos el universo comunicacional como un océano o como un río caudaloso ¿Qué posibilidades tienen nuestros pequeños mensajes de modificar semejante masa?, apenas son salpicaduras. En semejante cauce nadie puede ir contra la corriente, las innovaciones comunicacionales solo pueden alinearse con la corriente y apenas desviarnos un poco con alguna estrategia para distinguirnos, no irnos tan lejos como para quedar fuera de juego y no hacer lo mismo que todos para no perdernos en la masa.

- Godfrey Reggio, director de películas documentales experimentales, en su *Trilogía Qatsi* muestra imágenes de gran impacto emocional. *Koyaanisqatsi*, *Vida fuera de equilibrio*, *Powaqqatsi*, *Vida en transformación* y *Naqoyqatsi*, *La vida como guerra*. Sin embargo, mirando atentamente, las imágenes tienen patrones, comportamientos similares, se trate de un volcán, el viento, el tránsito, el mercado o información, hay estructuras y flujos recurrentes:

- La *Trilogía Qatsi* (*Qatsi trilogy*) es el nombre informal dado a la serie de tres películas dirigidas por Godfrey Reggio, producidos, entre otros, por Francis Ford Coppola y Steven Soderbergh, cuya música ha sido compuesta por Philip Glass: *Koyaanisqatsi: Life out of balance* (1983), *Powaqqatsi: Life in transformation* (1988), *Naqoyqatsi: Life as war* (2002)

- Si bien parece que no hubiera mensaje, mas allá de la estética, tienen un efecto hipnótico, luego de verlas, uno sale al mundo y ve flujos por todos lados. Para que actos pequeños produzcan cambios significativos, hay que ver dónde se encuentra el Punto de apalancamiento, hay que mirar las corrientes comunicativas que atraviesan la agenda, preguntarse ¿cómo llevar agua para nuestro molino? Cuales son las compuertas, ¿puedo usar un flujo para empujar mi vela?

“Inventar” Dispositivos

- Bomba de Ariete, que tome un pequeño caudal del flujo de opinión y lo desvíe hacia un punto bifurcación, en el que aumentan las presiones (discuten), la mayoría se derrama hacia la masa de opinión y algunos, optan por la opinión alternativa.
- Pistón Hidráulico, buscar un punto de apoyo firme, un argumento de oposición bien fundado donde resistir, de ese modo la opinión golpea contra una pared (su propia incongruencia) agregando energía, que uno sostiene como bandera, cuando mas te pegan mas fuerte sos.
- Flotador, dejarse llevar por la corriente de opinión, resignificándola.
- Turbina en cavidad resonante, crear espacio donde la opinión resuene, encerrar los discursos para aumentar la presión, y actuar la mediación, desde el rol de moderador.
- Turbina en circulación de opinión, diseñar una programación donde circulen los actores de opinión y realizar la mediación.
- Péndulo, Flotador, etc, que deje pasar la opinión en un sentido y no en otro, hay que garantizar un método selectivo entre verdad y mentira para que esta operación

sea legítima y no caiga en manipulación. Es distinto manipular de forma maliciosa que seleccionar los elementos útiles para una construcción discursiva.

- Navegar en los rápidos, hay zonas donde los discursos chocan, entre sí y con otros escollos, son zonas de turbulencia donde la intervención aprovecha que todo está en discusión.
- Desplegar velas y aspas de molinos a los vientos favorables, cuando un hecho revela la mentira generalizada, la desadaptación entre realidad y discurso dejarse llevar por la corriente emergente.
- Álabe de timón, para que la corriente de opinión multiplique pequeñas acciones y producir un “efecto mariposa” hay que encontrar puntos de apalancamiento. *Vela, que combine las interferencias (repetición, oposición, adaptación) de los discursos en una resultante lógica y razonable.
- Etc.

Diseño e innovación en comunicación social

Presentación Ilustrativa: innovar, crear, diseñar

Todo lo anterior puede conducir a un estado de aturdimiento. Se recomienda repasar la lectura y la presentación y, frente a la página en blanco, crear la programación, considerando que un espacio de comunicación es el encuentro dinámico entre los actores de la comunicación, medios y mediaciones.

De la Innovación

Enumerar quienes son los actores en la comunicación:

- Emisores
- Receptores
- Medios
- Tecnologías disponibles y necesarias
- Cadena de mediaciones
- Competencias para la interacción (Lingüísticas y Paralingüísticas, Técnicas, Culturales, Ideológicas, Contrato de Fidelidad, Contrato de Lectura, Determinaciones Emocionales, Vínculo)

A partir de lo anterior hacer tres planos o mapas:

- red de contenidos (emisión)
- redes del espacio de comunicación (público)
- red de relaciones entre las dos redes (emisores, público y mediaciones)

Del Ambiente Comunicacional

- hacer un mapa de medios
- hacer un mapa de recepción

Que hacer

Ver el ambiente comunicacional como fluido, buscar el punto de apalancamiento que use las fuerzas del ambiente, sino necesitaríamos mucha energía. Al hacer el mapa de medios, representar las corrientes de opinión, de emisión y de recepción ¿qué consumen las audiencias? Viendo los flujos hay que poner turbinas que aprovechen

las fuerzas para darle energía a nuestros mensajes. Mirar las corrientes comunicativas que atraviesan la agenda, preguntarse ¿cómo llevar agua para nuestro molino? Cuales son las compuertas, ¿puedo usar un flujo para empujar mi vela? También hay que anclar en la realidad, pensar eventos físicos, a la vez que cubrimos la noticia ser la noticia, si tiene un buen diseño, el flujo empuja.

Cómo hacerlo

- Consultar estudios de recepción (por cortes territoriales, por edades, género, grupo social, etc.) para identificar ¿qué consume el público destino? También consultar lo más visto en Youtube y lo más buscado por los internautas en los buscadores.
 - Tratar de comprender porqué consume eso.
 - Luego "inventar" vasos comunicantes, compuertas, desvíos en el flujo que consume para llevarlo desde donde está hacia algo que agregue valor a su vida. Acá llegamos a un punto de sumo cuidado, ¿Qué tiene valor?:
 - ¿la idea de valor para el emisor?
 - ¿la idea de valor para el receptor? ¿y si su idea es pobre? ¿la respetamos, la discutimos, promovemos su deconstrucción (desmontar para volver a montar)?
 - ¿un valor universal? ¿de un grupo o etnia?
- Revisar el género (siempre dentro del periodismo), sus reglas, usos y costumbres.
- Mucha atención a las competencias del público.
- Pensar en un potencial manual de estilo.

Captar la atención

De que manera vamos a mostrar que la información es definir una *Home Page* o sea, un cartón televisivo, que “por sí sólo” tenga capacidad de seducir al público definido, observar que se usa la palabra seducir, en lugar de interesar, porque el público no es público de monografías, que voluntariamente ingresa a un espacio de educación. Citando a Martín Barbero sobre la Telenovela, el público necesita un movimiento esencial del des-conocimiento al re-conocimiento de la identidad:

un movimiento por encontrar quién es, de dónde viene y a dónde va, el melodrama es un escenario cultural donde se juegan las identidades, representaciones y reconocimientos. Y esto es así porque las historias de telenovela están próximas a las necesidades y expectativas de las audiencias porque expresan estéticas reconocibles, cuentan historias emocionales sobre la lucha de clases sociales y los sexos, presentan marcos de referencia para comprender la vida cotidiana, actúan como dispositivos del sueño colectivo y como expresión de los grandes problemas de los sectores populares, la paternidad irresponsable, el destino como futuro, el acoso sexual diario, la pasividad masculina, la fuerza femenina, las formas de dominación, las historias de los excluidos de las oportunidades de expresión.

...y podríamos agregar sin alejarnos del sentido de ese párrafo el desempleo, la contaminación, mortalidad infantil, desnutrición, etc... El mapa con la red de emisión “contiene” lo que el autor dicta, su mirada sobre la realidad.

Al pensar en el cómo vamos a disponer esos contenidos, podríamos investigar cuáles son los videos mas visitados por el público en Youtube. De ahí sale la estética de recepción, es como pensar en un manual de estilo, no es lo mismo para un público erudito que para los paquitos de Xuxa que para los desempleados que además no tienen computadora.

¿Qué usar de gancho?

- Últimamente hay una tendencia de titulares cautivantes y una bajada con un *link* a “leer nota completa” el público cada vez lee menos, hay que explorar otros recursos comunicacionales.
- Si el público no lee notas largas ni monografías, mira titulares, usarlos de gancho para llevarlo, de un entorno de, por ejemplo, el video de la semana hacia la nota que será breve y contundente.
- Además de mostrar lo dramático del tema, sería bueno equilibrar con algo positivo.
- ¿Podremos agregar una nota de color? y algo de multimedia en cada publicación, para trabajar también la sensibilidad del público desde lo paralingüístico.
- Cada vez mas, la gente se maneja con mensajes cortos, lo que no entra en un mensaje de celular no se transmite.
- Esto constituye un verdadero problema político, ya que quedan excluidas descripciones del tipo: ... entonces si..., por lo tanto..., después de lo cual deducimos que..., Imprescindibles para describir con palabras, todo encadenamiento complejo. En lugar de ello hay que recurrir a captar la capacidad deseante del público destino, el marketing sabe de eso (descripto por Delleuze y Guatari en *El Marketing y el Capitalismo Tardío*) los sujetos atienden con todos los sentidos, la razón necesita ser accedida desde los sentidos, los sentidos tienen capacidades naturales por ejemplo el oído está siempre abierto, el ojo no puede dejar de atender aquello que responde a una necesidad básica, (alimentos a la hora de comer, bebidas si hace calor y sexo todo el tiempo). ¿Porqué la gente atiende el sensacionalismo, catástrofes, policiales? por miedo, el miedo es tan básico como el sexo el hambre y la sed.
- El público pensante tachará de amarillismo todo medio que dispare todo el tiempo noticias como esas. Sin embargo, los medios "serios" pinchan las sensaciones de manera recatada, sobria pero nada inocente.
- Tecnología es una ventaja competitiva del que la tiene respecto del que no. Tecnología en comunicación es la imagen, la palabra, la escrita, el libro, los medios masivos (en todas sus formas)

Ejemplos

Evento + Fotolog + Blog

Un alumno propuso un trabajo con niños de jardín de

infantes, con la ayuda de la maestra realizó un concurso de dibujos sobre ambiente, saco fotos, hizo un fotolog, los padres fueron el público inicial. Luego eligieron uno, y se juntaron a hacer un mural, sacaron fotos, otra vez al fotolog. Ya tenía más público que le prestaba atención. No cayó en el error de emitir al éter sin asegurarse audiencia.

Una página con un programa de radio o TV

<http://www.sinantena.net/>

Fotolog

Con exposiciones de fotoperiodismo, los fotógrafos para periodismo gráfico, tienen especial sensibilidad para realizar verdaderos atractores de público.

Blog + Youtube

Otro alumno hizo una página de humor político, con el compromiso de subir una humorada por día o semana, otro hizo un video de burla y los mensajes iban subtítulos, el género era el subtítulo, el género es importante, define el público. Partiendo de los estudios de recepción se ven los flujos las corrientes de opinión y entretenimiento, de consumo mediático. Un caso de humor que tuvo mucho éxito fue el sketch del entrometido en *Videomatch*, un supuesto periodista quería hacer la nota y el otro aparecía atrás, en figura había un periodista con un entrevistado, atrás un curioso que se metía en la nota y robaba cámara, en realidad el mensaje estaba en fondo, no en figura, fuera de cuadro, eso provoca curiosidad, interés.

Eventos físicos, instalaciones

Otro caso, tenía energía eólica, hizo concurso de diseño de veletas y molinetes de papel plegado, saco fotos, hizo fotolog, en el concurso SE VE la fuerza del viento, después se usa cada foto como cita, para compararla con los usos del viento. Otro, también eólico, blog sobre usos del viento, una nota por semana, el titular lo pega en gigantografía sobre la vela de un velero que pasea los domingos por la costa, y remite al blog.

Debe resultar interesante para el receptor. Hay que ver que consume nuestro público y usar esa corriente, es como *surfear* sobre la ola, hay que ser muy original y practico, que comunique y que nos enriquezca con los resultados cuidando de usar poca energía propia y mucha del ambiente.

Brindar sosiego y distracción a la audiencia

Como se mencionó mas arriba sobre la necesidad de mensajes restaurativos, el ambiente comunicacional está hiper contaminado, la gente está aturdida hay que tenerlo en cuenta al pensar que nosotros somos una gota en un océano si queremos hacer corriente tenemos que usar el efecto mariposa.