

en el trabajo final, es por esto que es importante comprender cómo es el proceso mismo de creación técnica de una obra.

Evidentemente la separación de estos cuatro aspectos del análisis de una obra de arte es puramente referencial y pedagógica y busca ordenar algo que de por sí es complejo, y como dice Panofsky, meticuloso, exacto y racional.

El placer que nos produce una obra de arte y su capacidad de conmovernos son probablemente los motivos más significativos por los que nos acercamos al arte, lo deseamos y lo protegemos pero también lo estudiamos y lo comprendemos, y es por eso que necesitamos un sistema racional de análisis que se diferencie de la contemplación recreativa. Son distintos niveles de acercamiento, todos válidos y enriquecedores.

#### Referencias bibliográficas

- Acaso, María (2009) *El lenguaje visual*. España: Ediciones Paidós.
- Calabrese, Omar (1993) *Cómo se lee una obra de arte*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Panofsky, Erwin (1987) *El significado en las artes visuales*. España: Alianza Forma.
- Woodford, Susan (1989) *Cómo mirar un cuadro*. Bar-

celona: G. Gili Universidad de Cambridge.

**Abstract:** The first approach imposes a material point of view and shows us the way we are going to move during the entire semester.

In Artistic Reflection Workshop I begin by analyzing the concept of artwork and by the definition of conscious and organized way in which we look at the works.

**Key words:** Workshop - reflection - art - artwork.

**Resumo:** A primeira abordagem a uma matéria impõe um ponto de vista e marca-nos o caminho pelo que vamos transitar durante o trimestre inteiro.

No Workshop de Reflexão Artístico I começamos pela análise do conceito mesmo de obra de arte e pela definição consciente e organizada do modo pelo qual vamos olhar as obras.

**Palavras chave:** Workshop - reflexão - arte - obra de arte.

(\*) **Valeria Stefanini Zavallo:** Licenciada en Artes, Universidad de Palermo, Postítulo en Gestión Cultural, Universidad de Chile. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## La comunicación 2.0 en las organizaciones. Reciclando prácticas

Fecha de recepción: julio 2012

Fecha de aceptación: septiembre 2012

Versión final: noviembre 2012

Ana Laura Calciano (\*)

**Resumen:** Estamos sorprendidos de cómo los avances tecnológicos de los últimos años modificaron la forma en que nos comunicamos pero la realidad es que esto se dio siempre. Qué diferencia la vieja tradición oral de la nueva modalidad 2.0 ¿Será que es en realidad la vuelta a una forma anterior mediada ahora por otras tecnologías? En el ámbito de la comunicación organizacional y las RR.PP ¿qué significa ser una organización 2.0? ¿Cómo funciona esta lógica en la comunicación de la organización, tanto como producto y como proceso? ¿Cuál es el rol del líder? En este artículo buscamos algunas respuestas a tantos interrogantes.

**Palabras clave:** Comunicación 2.0 - herramientas - producto - proceso - cultura organizacional.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 63]

Si bien estamos sorprendidos de cómo los avances tecnológicos de los últimos años modificaron la forma en que nos comunicamos, la realidad es que esto se da desde siempre. Es cierto que la explosión de las herramientas web 2.0 produjo un cambio significativo en la arquitectura de las relaciones humanas. Pero no es menos cierto, que esta nueva forma no es más que una *reedición* de aquella primera manera de relacionarnos basada en la oralidad. En materia de comunicación, estamos aprendiendo a reciclar.

Una breve caracterización de la oralidad: inmediatez, intercambio, subjetividad, múltiples voces, informalidad, construcción compartida; nos complejiza descubrir la diferencia de la comunicación 2.0. ¿Será que es

en realidad la vuelta a una forma anterior mediada ahora por otras tecnologías?

Sin embargo su introducción en la vida cotidiana promovió que muchas disciplinas y sus académicos reflexionaran sobre cómo impacta la tecnología 2.0 en su profesión y quehacer. El ámbito de la Comunicación y de las Relaciones Públicas, no escapa a esta movida, y es allí donde vamos a detenernos.

Teniendo en cuenta lo expuesto más arriba, nos preguntamos: ¿qué significa ser una organización 2.0? ¿Cómo funciona esta lógica en las instancias de comunicación de la organización, tanto como producto y como proceso? ¿Cuál es el rol del líder en ese contexto?

### Algunas consideraciones

Estos interrogantes parten de la creencia de que para que exista una adecuada comunicación organizacional, no es suficiente con que un grupo de personas estén reunidas en torno a una organización con determinadas características y un objetivo común. Sino, que es a través de los procesos de intercambio de sentidos y de códigos compartidos que se hace posible la construcción del nosotros como organización.

Una cultura favorable y de consenso entre los miembros respecto a los objetivos e ideales de la organización, es la meta que busca el comunicador junto al líder. Porque esa cultura se encarna en las prácticas - dice Costa que comunicación es acción (2006) - y las más visibles son las de los líderes.

Es así que el liderazgo es uno de los roles más complejos de la actividad humana. Entre sus objetivos se encuentra el de influir en la decisiones y actitudes inmediatas, a través de una visión estratégica con la intención de transmitir los valores y la cultura corporativa -meta que logra a través de la comunicación. Los líderes dependen de ella y del desarrollo de relaciones efectivas/¿¡afectivas! con los miembros del grupo para poner en común.

Toda comunicación lleva consigo un componente emocional y otro cognitivo. Cada ser humano tiene un modelo mental que es la manera en que entiende y encara su vida, su proceder, sus relaciones, etc. Por eso, el líder será quien con su accionar logre crear un espacio de significado compartido donde las emociones juegan un papel preponderante. Para eso debe ser honesto, creíble y generar confianza. Las emociones permiten la implicación del colaborador, el cambio fundamental tanto en la interpretación del mensaje como en la adopción de la actitud: todos hacia el mismo objetivo.

### Lo que siempre pretendimos del líder: que sea 2.0

Este contexto nos ayuda a afirmar que el líder debe generar un intercambio con sus colaboradores que se acerca a la modalidad 2.0, que tan sorprendidos nos tiene. Un ida y vuelta que se genere a partir de la escucha activa, la participación, el diálogo, el sentimiento, la comprensión... ¿No es esto acaso lo que, desde la revolución de los servicios, se pretendió de él?

La importancia del liderazgo es lograr que entre los diversos miembros de la organización se construya un significado compartido. Así como pasaba en las sociedades antiguas, donde la tradición oral ponía en común y transmitía relatos, creencias y saberes.

Los objetivos y expectativas de otras personas no siempre coinciden con las propias, porque chocan con los valores y creencias, los modelos mentales, que cada uno trae consigo: distintas maneras de ver y percibir el mundo. En la organización, el líder debe ser capaz de construir ese ámbito donde el "como se hacen aquí las cosas" (Villafañe:1993) sea compartido.

Entonces, la introducción de las herramientas 2.0 en las organizaciones, no tiene que ver con ellas en sí, sino con la base común: la cultura. Dice Formanchuk (2012) que la problemática pasa porque se puede usar la tecnología sin realmente sumergirse en la cultura del intercambio, una herramienta 2.0 garantiza una cultura igual.

A modo de ejemplo, el líder de la organización decide abrir un grupo en Facebook donde sus colaboradores puedan compartir experiencias, inquietudes y prácticas. Pero cada vez que hay un comentario crítico, que invita a la reflexión, es borrado. Esto es peligroso, porque se parte de la base que esa red social me invita a conversar...¿pero no me quieren escuchar?

La experiencia demuestra que la inclusión del 2.0 implica dos niveles: por un lado como potenciador de un proceso cultural de intercambio de significados; y, por el otro, como producto de información que utiliza herramientas.

### La variable ausente: la indeterminación de las acciones

Es liberador pensar que desempolvamos las viejas tradiciones, nos sacamos la unidireccionalidad en la que nos sumergimos a partir de la revolución industrial, y comenzamos a entender que hay algo del orden de lo impredecible que se pone en juego.

Siempre habrá algo que escapa a lo que puede ser establecido, eso ocurre en todos los aspectos de la vida. En las organizaciones no existe razón para que suceda. Eso pasa con la oralidad. Eso pasa una vez que se abre el juego en las redes sociales. Eso pasa cada vez que el líder está dispuesto a escuchar lo que sus colaboradores tienen para decir.

Ocurre porque en una organización existen significados y significaciones. En la producción de las mismas operan dos dimensiones entrelazadas, la ideológica y la imaginaria. La primera que se relaciona con los procesos de reproducción social, con cierta clausura -como fijación- de significaciones, mientras que la segunda imprime el sesgo de la subjetividad y es la encargada de la apertura, de los procesos de creación y de lo nuevo. La instancia imaginaria hay que pensarla en este caso como lo contrapuesto a un código, unas significaciones imaginarias que un código intenta fijarlas, clavarlas, encuadrarlas, someterlas o regularlas.

En ese marco, es bienvenida la acción de líder como moderador. De poner en común significados compartidos y de estimular el diálogo y la creatividad. De creador de parámetros en los cuáles desenvolverse para acceder al objetivo empresarial establecido. En ningún momento puede creerse que lo que se hace es determinar las acciones de los colaboradores, sus vínculos y sus significaciones, sólo encausarlas.

Por eso celebramos la posibilidad de la comunicación de reciclarse, en un mundo cada vez más verde.

### Referencias bibliográficas

- Costa, J: (2006) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía, Buenos Aires.
- Formanchuk, A. *Cultura 2.0* [en línea]: [fecha de consulta: 10 de octubre de 2012]. Disponible en: <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/>.
- Ritter, M. (2008) *Cultura organizacional*. La Crujía, Buenos Aires.
- Villafañe, J. (1993) *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide. Madrid.

**Abstract:** We are amazed how technological advance of recent years changed the way we communicate but the reality is that it has always happened. What is the difference between the old oral tradition and the new 2.0 mode? Will it be a return to an earlier form now mediated by other technologies? In the field of organizational communication and PR what does it mean to be a 2.0 organization? How does this logic in the communication of the organization work, both as a product and as a process? What is the role of the leader? In this article we seek some answers to many questions.

**Keywords:** Communication 2.0 - tools - product - process - organizational culture.

**Resumo:** Estamos surpreendidos de como os avanços tecnológicos dos últimos anos modificaram a forma em que nos comunicamos mas a realidade é que isto se deu sempre. Que dife-

rença a velha tradição oral da nova modalidade 2.0. Será que é em realidade a volta a uma forma anterior mediada agora por outras tecnologias? No âmbito da comunicação organizacional e as RRPP ¿que significa ser uma organização 2.0? ¿Como funciona esta lógica na comunicação da organização, tanto como produto e como processo? ¿Qual é o papel do líder? Neste artigo buscamos algumas respostas a tantas perguntas.

**Palavras chave:** Comunicação 2.0 - ferramentas - produto - processo - cultura organizacional.

<sup>(\*)</sup> **Ana Laura Calciano:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Especializada en Políticas y Planificación de la Comunicación. Comunicación Corporativa. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## Algunas aclaraciones acerca del marco teórico

Sergio Díaz y Alelí Jait<sup>(\*)</sup>

Fecha de recepción: julio 2012  
Fecha de aceptación: septiembre 2012  
Versión final: noviembre 2012

**Resumen:** La elaboración del marco teórico, por lo general, es la instancia del ejercicio de investigación que presenta múltiples dificultades a los alumnos que cursan la materia Introducción a la Investigación, común a todas las carreras que se dictan en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Contribuir a despejar algunas dudas, es el propósito del siguiente artículo.

**Palabras clave:** Marco teórico - investigación - conocimiento científico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 64]

La instancia que supone la elaboración del marco teórico, como parte del ejercicio de investigación, es la que, por lo general, resulta más complicada a los alumnos que cursan la materia Introducción a la Investigación, común a todas las carreras que se dictan en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Sin embargo, al ser una parte fundamental del proceso de aprendizaje de los géneros y lenguajes académicos, resulta muy importante contribuir a despejar algunas dudas acerca de su formulación. Este es el propósito del siguiente artículo.

Para comenzar a realizar el ejercicio de investigación científico, como es sabido, es necesario delimitar. El universo de temas y/o problemas a investigar es demasiado amplio y el sujeto que investiga (entiéndase por sujeto a la persona o grupo que tiene por función realizar el ejercicio de investigación en contraposición al objeto que es investigado) puede desviarse de su cometido muy fácilmente. Es por ello que la etapa de delimitación es crucial en el proceso y por allí se empieza. En primer lugar, el sujeto debe elegir un posible tema de investigación y transformarlo en un problema. Como esto no es lo que nos interesa resaltar aquí, sólo diremos que la palabra clave es acotar. Y esto significa que el sujeto opte por uno de todos los fenómenos plausibles de ser estudiados en base a sus intereses y a la carrera que

ha comenzado. Ese tema debe ser precisado espacio-temporalmente, es decir, debe ser contextualizado. Por ejemplo, de nada sirve querer indagar sobre el origen del mundo, dado que está por fuera de nuestro alcance, pero sin embargo sí podría ser un tema de investigación, que luego será problematizado, "La utilización de telas inteligentes para la fabricación de indumentaria en la Argentina durante los últimos 5 años". Otra cuestión a tener en cuenta resulta de los plazos estipulados para la realización del ejercicio, por lo tanto, en este caso, al contar con un cuatrimestre para su ejecución, el problema elegido debe ser reducido en sus alcances. Todo lo mencionado apunta a la viabilidad, entendida como la posibilidad de llevar a cabo la empresa del investigar. Luego de delimitar el tema y formular el problema (teniendo en cuenta la diferencia que existe entre un problema de investigación y un problema de la vida cotidiana), el sujeto plantea el objetivo general; éste se enuncia comenzando con un verbo en infinitivo y plantea de manera clara y precisa qué es lo que va a hacer. Del objetivo general se desprenden los objetivos específicos que -también se enuncian con un verbo en infinitivo adelante- tienen por función establecer las metas a ser cumplidas para alcanzar el objetivo general. Todos los pasos hasta aquí enumerados están interrelacionados y suponen una lógica interna o coherencia.