

Resumo: A análise da linguagem audiovisual permite compreender o tecido de mensagens mediáticas que deambulan nos meios. Mensagens compostas de imagens e sons cuja codificação segue sendo total para qualquer indivíduo. Este texto brinda as ferramentas mediante exemplos, para desvendar a construção por trás de qualquer discurso audiovisual.

Palavras Chave: análise audiovisual - linguagem audiovisual - mass media - pensamento crítico.

(*) **Emiliano Basile:** Diseñador de Imagen y Sonido (UBA, 2004). Licenciado en Enseñanza de las Artes Audiovisuales (UNSM, ENERC, 2008). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento Audiovisual de la facultad de Diseño y Comunicación.

Ayudando a ayudar.

Flavio Porini (*)

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013

Resumen: Ayudando a ayudar plantea una reflexión sobre el nuevo rol del profesional de las comunicaciones. Quiere reflejar una visión amplia sobre la actividad laboral del comunicador dentro de un nuevo contexto generado por una realidad multidimensional en la cual vivimos. El antiguo rol acotado por la disciplina laboral debe ser reemplazado por una nueva visión integradora que le permita comprender el dinamismo cambiante actual.

Palabras clave: multidimensional - paradigma comunicacional - rol profesional.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 116]

Desarrollo

Según Rafael Alberto Pérez, contemporáneo comunicólogo y filósofo español - con varios libros sobre estrategia de comunicación en su haber - en su postulación de la Nueva Teoría Estratégica de Comunicación, plantea un cambio conceptual del paradigma social actual. Propone pasar de la fragmentación social en mapas mentales estereotipados de individuos transformados en Targets unidimensionales y racionales con un rol específico, a una sociedad inmersa en una realidad multidimensional fluida y compleja en donde dichos Targets sean visualizados como “seres relacionales” con diferentes dimensiones y roles que representa diariamente frente a las oportunidades, peligros, intereses, situaciones sociales y/o metas que quieran lograr. Este nuevo paradigma desarticula el concepto de consumidor tal cual lo concibe el marketing tradicional para abocarse a un análisis integral del “ser humano” que ejecuta diferentes roles frente a las diferentes realidades que vive. Para este “ser humano”, la vida es una relación -e interacción- que permite que se construya y reconstruya a sí mismo en forma constante. Vive dinámicamente adaptándose a esas realidades multidimensionales en vez de programarse (como un chip) frente a un esquema fragmentado con una única respuesta y visión de análisis y acción.

Esta visión actual de la Nueva Estrategia de Comunicación hace que las Marcas y las Empresas (u organizaciones) no piensen y actúen solamente como una unidad de producción, sino que se conviertan en un motor de constante innovación y significación valorada por sus clientes y la sociedad. Con una función conectiva y socialmente responsable tratará de sorprenderlos siempre con nuevas propuestas, ideas y valores. Los productos o servicios que ofrecen serán la respuesta a este constante

proceso de innovación que buscará asombrarlos por lo atractivo de sus propuestas: confección, diseño, colores, funcionalidad, beneficios, imagen, etc.

Esto hace que el profesional de las comunicaciones también deba desestructurar su actividad y se presente “funcional” frente a estas realidades variadas. Debe interpretar los cambios que se vivencian desde la sociedad para poder entenderlos y brindarles respuestas innovadoras, creativas y valoradas a las marcas. Hoy el rol del profesional implica ayudar a las empresas a entender la nueva realidad multidimensional; y así que éstas, ayuden al “nuevo target” a satisfacer sus necesidades y deseos -ayudando a ayudar-. Se transforma en un docente que ayuda a descubrir la realidad, interpretarla y orientar a las marcas por el camino adecuado en post del éxito de la comunicación. Frente a esta realidad, debe poseer una visión más amplia sobre el mix de marketing- pensando en soluciones integrales que incluyan las 4P, 4C y 4V- para poder desarrollar en una forma integral una adecuada estrategia de comunicación que realmente responda a las necesidades de negocios de la Empresa. Para poder ayudar, el comunicador deberá contar con nuevas habilidades y capacidades..., perfeccionándose continuamente e incorporando herramientas más dinámicas, de mayor flujo y conectividad, que le permitan comprender rápidamente los cambios dentro de la sociedad. La investigación, en todos sus formatos, será clave para poder estar “atento” a estos cambios. A partir de esto, aplicará nuevos modelos que se separen y diferencien de los tradicionales modelos matriciales que brindan resultados económicos, cuantitativos y lineales. Construirá modelos espiralados de comunicación que se retroalimenten de la misma realidad (a partir de modelos pasados y experiencias pasadas) generando respuestas

tas transformadoras más sofisticadas, creativas y heterogéneas que enriquezcan y sorprendan “al otro” (este nuevo modelo de consumidor multifacético). En la nueva realidad social multidimensional, la comunicación *on line* y las redes sociales son prioritarias para Rafael Alberto Pérez. Considera que las empresas se equivocan frente al uso de las redes sociales porque “entran en ellas para vender y no para ganarse la confianza y simpatía de sus nuevos amigos consumidores. Las redes sociales son clubes de amigos y deben entenderse como tal”. A partir del constante crecimiento de la comunicación *on line* (en todas sus formas y herramientas), obliga al comunicador a que tenga que aprender a interpretar este nuevo Universo 2.0. Conocer qué y por qué cambiaron los hábitos de compra y consumo, los nuevos códigos de la comunicación, y que se valida toda la información de las marcas a partir de la opinión de los pares dentro de las redes sociales: existe el “me gusta” o “hacete fan” que permite una mejor reputación de la marca (imagen positiva). Los objetivos de la estrategia de comunicación se transforman: plantear una meta acotada, es recortar la realidad, por lo cual el objetivo deberá cotejar una visión integradora y global que brinda el concepto de “sociedad”. Se trata -también- de crear una trama relacional para que la marca pueda lograr sus intereses, propósitos y metas. Es un Universo en donde la comunicación estratégica “está a la moda” desde su dinamismo y creatividad diferencial constante; la velocidad en la necesidad de información del cibernauta, el impacto creativo que genera la impulsión y recordación necesaria, y la mediamorfosis de la misma Red impulsan los cambios de contenidos, códigos, accesibilidad y conectividad de las diferentes plataformas, soportes o herramientas digitales. La voracidad de utilización y consumo de los nativos digitales o de un usuario con alto nivel de “consumo digital” trae como resultado que si la comunicación no está a “su moda” y supera a la estrategia de la competencia, permitirá que dicho usuario tenga la facilidad de estar a “un click” de no valorarla y aceptarla....; esto sentado en el sillón más cómodo de su casa.

El limitar la actividad del comunicador a un único rol profesional (diseñador, publicitario, relacionista público, creativo, etc.) lo limita en su actividad diaria, fragmenta la realidad de su profesión acotando sus habilidades y capacidades. Esto no significa que el profesional en comunicación no pueda ser “especialista en...”. Al contrario, lo obliga a estar constantemente actualizado y monitoreando los cambios sobre las realidades sociales, contemplando siempre una visión integradora antes de tomar cualquier tipo de decisión estratégica. Esto hace que su quehacer laboral sea proactivo, transformador y optimista, logrando sorprender e impactar creativamente a los públicos.

Abstract: Helping to help poses a reflection on the new role of the professional communications. It wants to reflect a broad view of the communicator work activity within a new context created by a multidimensional reality in which we live. The former role limited by labor discipline must be replaced by a new integrated vision that allows changing the dynamic current understanding.

Keywords: multidimensional - communication paradigm - professional role.

Resumo: Ajudando a ajudar propõe sobre o novo papel do profissional das comunicações. Quer refletir uma visão ampla da atividade de trabalho do comunicador dentro de um novo contexto criado por uma realidade multidimensional em que vivemos. O antigo papel limitado pela disciplina do trabalho deve ser substituída por uma nova visão integrada que lhe permita compreender o dinamismo cambiante atual.

Palavras chave: paradigma da comunicação - multidimensional - papel profissional.

(*) **Flavio Porini:** Lic. en Publicidad (UAJFK 1996). Postgrado en Marketing Estratégico y Operativo. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación.

La investigación científica y su aplicación en las Relaciones Públicas

Esteban Maioli (*)

Resumen: A pesar de una creencia generalizada anclada en el sentido común, el proceso de investigación científica no se encuentra limitado a su uso en el ámbito académico. También el ejercicio profesional de ciertos campos disciplinares requiere de la investigación científica para alcanzar un conocimiento preciso y objetivo de los elementos que conforman parte de su objeto. Tal es el caso de las Relaciones Públicas. Debido a su carácter interdisciplinar, las Relaciones Públicas requieren de la investigación científica para el conocimiento de variados objetos, tales como los distintos públicos a los que dirige sus acciones, los procesos de comunicación estratégica o las dinámicas de poder inherentes a toda interacción social, por sólo mencionar algunas. El artículo pretende esbozar los pasos de la investigación científica y revelar los usos y aplicaciones que la misma tiene en el campo de las Relaciones Públicas.

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013