

Latinoamericano de Educación a Distancia. Recuperado de: [http://www.seduca2.uaemex.mx/ckfinder/uploads/files/un\\_desafio\\_a\\_futuro\\_ead.pdf](http://www.seduca2.uaemex.mx/ckfinder/uploads/files/un_desafio_a_futuro_ead.pdf)  
Ruiz, M. (2018). *Si no puedes con el enemigo, únete a él*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, 33 (19), 118-120

**Abstract:** In the last decade, the technological landscape within the university classroom has changed drastically. The presence of smartphones is inescapable, but just as several negative consequences have been pointed out in the face of this new paradigm, the benefit of being able to take infinite pictures within a design class can also be highlighted.

**Keywords:** Cellular - technology - photography - social networks - design - class - images - communication

**Resumo:** Na última década, o panorama tecnológico dentro da sala de aula universitária tem mudado drasticamente. A presença dos smartphones é inevitável, mas bem como assinalaram-se várias consequências negativas em frente a este novo paradigma, também se pode destacar o benefício de poder tomar infinitas fotos dentro de uma classe de design.

**Palavras chave:** Celular - tecnologia - fotografia - redes sociais - design - classe - imagens - comunicação

(\*) **Helga Mariel Soto.** Diseñadora de Indumentaria y Textil (Universidad de Buenos Aires).

## Comunicación eficaz: mucho más que palabras

Fecha de recepción: agosto 2017

Fecha de aceptación: octubre 2017

Versión final: diciembre 2017

Pablo Roberto Artecona (\*)

**Resumen:** La comunicación ha sido durante años relegada, dentro de las demás carreras y asociada de manera reduccionista, a la labor periodística. Hoy, su reposicionamiento y múltiples beneficios, no escapan a grandes objetivos estratégicos que comprenden desde empresas multinacionales, hasta instituciones sin fines de lucro, la política y los beneficios personales.

**Palabras clave:** Comunicación - Auge - Revalidación - Empresas - Clubes - Política - Estratégica - Rentabilidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 192]

Las empresas están tomando conciencia de que la publicidad no puede cubrir todas las necesidades comunicativas, sino apenas las comerciales. Y se están dando cuenta de que se enfrentan a otros problemas, como la comunicación interna, la identidad corporativa y la cultura organizacional, para los cuales la técnica publicitaria no sirve. (Joan Costa, Comunicólogo profesional, especialista en Comunicación y Diseño).

A fines del siglo XIX, Josef Breuer descubrió que los síntomas de dolores de cabeza, trastornos visuales o parálisis parciales (entre otros síntomas que no tenían origen orgánico), evolucionaban una vez que los sujetos con patologías como las descritas, expresaban traumas reprimidos y o emociones relacionadas. Más tarde se llamó a este proceso Catarsis y Sigmund Freud lo adaptó como método de cura para sus pacientes. El mismo consistía en provocar un efecto terapéutico a través de la purga o descarga de afectos patógenos ligados a sucesos traumáticos a través de su evocación o habla (para decirlo en términos coloquiales). Usted podrá pensar que nada de esto tiene que ver con la comunicación como disciplina, pero podría tomarse como un antecedente de los beneficios de una comunicación eficaz en la modernidad. Claro, que esto no significa que la solución

de todos los males simplemente radique en expulsar verbalmente y a cualquier precio, todo aquello que nos incomode, como quién saca la basura a un cesto. Desde el plano de la comunicación como disciplina, hay muchas herramientas que se podrían utilizar a nuestro favor, y eso no significa únicamente, ser un gran periodista. Saber comunicar, es mucho más que saber escribir o hablar adecuadamente para un medio, ya que las palabras son el reflejo del pensamiento y ellas deben saber utilizarse y de la manera correcta para que el mensaje sea enviado con propiedad y tenga mayores chances de ser recibido con la misma intención con la que fue emitido. Pero, ¿por qué estudiar Comunicación?

La respuesta a este interrogante, puede ser múltiple. Una de las cuestiones que nos enseña esta vasta disciplina, es que todo comunica, y no sólo las palabras. Un tono determinado puede comunicar una misma palabra de forma diferente, así como también, una coma puede cambiar el sentido de una oración idéntica. Un emisor puede dar un significado a un mensaje emitido y este mismo mensaje puede llegar a ser interpretado de otra forma por el receptor. Deberíamos saber que una comunicación bien empleada, podrá darnos múltiples beneficios, que podrían comprender desde preparar adecuadamente una entrevista laboral, hasta resolver una situación conflictiva con un amigo o pareja, por ex-

traño que parezca. Si lo pensamos desde lo social, un buen conocimiento del vocabulario, podría ubicarnos en un nivel superior ante un desafío, ya sea para lograr posiciones dentro del mercado laboral, así como para poner luces ante una disputa ideológica o el abordaje de situaciones sensibles del tipo que fuere. Porque el comunicador experimentado, podrá emitir juicios de valor crítico y expresar posiciones claras, con los argumentos más apropiados en cualquier entorno social del cuál participe.

A tal punto se ha valorado la Comunicación como disciplina y su aplicación, que en ninguna de las grandes empresas se concibe actualmente la falta de un sector de Comunicación Interna que persiga como gran objetivo corporativo, poder combatir la falta de comunicación entre personas o áreas dentro de una compañía. Es más, los especialistas afirman que una buena comunicación en el ámbito laboral, es el pilar fundamental de la motivación, ya que brinda a los empleados la posibilidad de poder expresar sus opiniones, ser escuchados y en consecuencia, sentirse valorados. Por otra parte, la comunicación interna, es una de las herramientas más importantes con las que cuentan las empresas para tener un equipo de trabajo informado, motivado y en línea con las metas planificadas. Al ser más grande la institución, mayor es la importancia de favorecer una abierta política de comunicación interna, para mantener enfocados a todos y cada uno de los empleados hacia los mismos objetivos, y eso ya no es novedoso. Está comprobado, que la implementación de canales de comunicación efectivos, disminuye la posibilidad de que se generen cortocircuitos entre los distintos integrantes de una organización y eso es algo que los especialistas en materia comunicativa, podrían desarrollar sin inconvenientes. De hecho, hasta las pymes dentro de lo que pueden y su rentabilidad les permite, tratan de mejorar un aspecto tan neurálgico para sus delicados negocios, sabiendo que una buena comunicación evita demoras, duplicación y pérdida de calidad en las tareas e incrementa la productividad financiera, favoreciendo la motivación en sus equipos de trabajo. La comunicación y sus dones, han llegado incluso a los clubes de fútbol, e instituciones como el Real Madrid de España, por citar un ejemplo, poseen grandes departamentos de Marketing y Comunicación con varios profesionales abocados únicamente a sus primeros equipos de Básquet y Fútbol, adicionalmente a su área de prensa.

Cómo es de público conocimiento, la comunicación también ha llegado a la política y no se conciben ni planifican campañas, ni acciones, ni discursos tan siquiera, que no hayan sido adaptados o revisados por comunicadores expertos para cualquier figura política de relevancia y o candidato con ambiciones de obtener cargos en la esfera pública.

Por otra parte, se ha descubierto hace bastante tiempo que el silencio y la falta de comunicación, comunican demasiado y además lo que transmiten, nunca es positivo. Es por ello que una fluida comunicación es tan necesaria y no se trata simplemente de quebrar el silencio, sino hacerlo con el contenido adecuado para cada situación, y eso es algo que se adquiere y estudia con técnicas y teorías de aplicación apropiada. También de-

beríamos conocer que no solo comunica lo que digo (o no) con palabras, sino además que todo mi lenguaje corporal lo hace. Si nos encontráramos ante una situación de entrevista laboral o reunión empresarial que revista importancia, no sólo deberé cuidar mi aspecto y prever mi vocabulario para mostrar interés en el asunto, sino que además, deberé reparar en mis actos corporales. Inclinar la cabeza y mirar a los ojos de mi interlocutor podrá mostrar que estoy interesado en la reunión que estamos llevando a cabo, mientras que una mirada perdida o el simple juego de golpear con los dedos en la mesa de nuestra reunión, podrá señalar desinterés e impaciencia, ya sea con la temática o hacia nuestro interlocutor. Un negocio podría salvarse con una comunicación apropiada o al menos favorecer ostensiblemente su razón de ser, sea este multinacional o doméstico. Una guerra podría evitarse y conflictos bilaterales suavizarse, si se realizaran más encuentros con especialistas en comunicación entre países y menos líderes con grandes egos. La comunicación puede ser muy amplia y se podrá encontrar una especificidad adecuada, según la vocación de cada persona, quién podrá especializarse en la artística, en diseño, en lo escrito o en lo publicitario, (entre otras aristas de la rama), pero nunca dejará de ser una gran inversión en lo personal que dará más réditos de los que uno presupone y que además de ello, hoy se encuentra atravesando un reconocimiento inaudito en el mundo empresarial, político y hasta religioso, (el vaticano tiene cuenta de twitter y gente de comunicación que asesora al papa).

En síntesis, la comunicación es un paraguas que nos acompañará para toda la vida y no hará distinciones en el ámbito privado ni profesional, a pesar de los diferentes roles y obligaciones; la comunicación como herramienta, estará siempre presente en nosotros.

Durante mucho tiempo ha sido denostada por ser un intangible, hasta que se descubrieron sus múltiples beneficios, que no escapan a la rentabilidad económica que hoy persigue en el mercado, tal como nos indica Kreps (1990) "Los canales de comunicación interna dirigen el cumplimiento de las tareas organizativas, dirigiendo las actividades de los miembros de la organización" (p. 25). Entender esto, dependerá de la capacidad para aprovechar esta ciencia social que ya tiene más que un par de décadas en nuestro país, pero que algunos gurúes de las grandes corporaciones han descubierto recientemente y recomiendan como elemento fundamental para la concreción de objetivos comerciales y culturales de cualquier organización. Algo nada desechable de una ciencia social, que nos ayudará a vivir una vida entera en el marco de una sociedad. Saber cómo, cuándo, dónde, de qué forma, y por qué comunicarnos; debe ser nuestro vector y eso va mucho más allá, que una simple emisión verbal o de la necesaria cura por habla, que nos marcó la importancia de comunicar, allá por fines del siglo XIX.

#### Referencias bibliográficas:

- Bigio, P. (2015). *El hombre detrás del twitter del Papa*. La Nación (5 de octubre). Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1833306-el-hombre-detras-del-twitter-del-papa>

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2º ed.) Buenos Aires: La Crujía.

Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. España: Addison Wesley Iberoamericana.

Real Madrid. (2018). Disponible en: <https://www.real-madrid.com/>

---

**Abstract:** For years, communication has been relegated, within other careers and associated in a reductionist manner, to journalistic work. Today, its repositioning and multiple benefits, do not escape major strategic objectives ranging from multinational companies, to non-profit institutions, politics and personal benefits.

**Keywords:** Communication - Boom - Revalidation - Companies - Clubs - Policy - Strategic - Profitability

**Resumo:** A comunicação tem sido durante anos relegada, dentro das demais carreiras e sócia de maneira reducionista, ao labor jornalístico. Hoje, seu reposicionamento e múltiplos benefícios, não escapam a grandes objetivos estratégicos que compreendem desde empresas multinacionais, até instituições sem fins de lucro, a política e os benefícios pessoais.

**Palavras chave:** Comunicação - boom - revalidação - empresas - clubes - política - estratégica - lucratividade

(\*) **Pablo Roberto Artecona.** Licenciado en Comunicación (Universidad de Buenos Aires).

---

## La identidad en crisis

Fecha de recepción: agosto 2017

Fecha de aceptación: octubre 2017

Versión final: diciembre 2017

Sergio Díaz (\*)

**Resumen:** El siguiente trabajo indaga sobre la *identidad*. Repara en diferentes lineamientos teóricos sobre el concepto, a la vez que refiere a las transformaciones que la *identidad* sufriría en contextos de crisis. En el mismo, se presta puntual atención a la posmodernidad y la globalización.

**Palabras clave:** Identidad – crisis – posmodernidad – globalización

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 195]

### I

En las últimas décadas, el término *identidad* en tanto concepto estuvo sometido a distintos debates dentro el campo de las ciencias sociales y humanidades. Nos interesa particularmente la forma en que Reinhart Koselleck (1993) distingue a los *conceptos* del resto de los vocablos. Según el historiador alemán, a diferencia de cualquier palabra, que puede ser *unívoca*, el concepto, siempre es *polívoco*. A la vez: “una palabra se convierte en concepto si la totalidad de un contexto de experiencia y significado sociopolítico, en el que se usa y para el que se usa una palabra, pasa a formar parte globalmente de esa única palabra”. Además, los conceptos poseen una “concreta pretensión de generalidad y son siempre polisémicos”. Los mismos, son representativos de un contexto en el que conviene señalar dos fenómenos: el posmodernismo y la globalización. El primero de ellos refiere a ciertas transformaciones socioculturales identificadas a partir de los años ‘70 que, según la interpretación que se haga, daban lugar a un quiebre o a una variante específica de la modernidad. Estos cambios eran el resultado de diferentes crisis que revelaban que ciertos procesos se habían agotado y que el mundo que se avecinaba ya era otro. Entre los diferentes elementos que entran en crisis, pueden reconocerse algunos netamente vinculados a la construcción de identidad, como la crisis de un proyecto político e ideológico alternativo

al sistema vigente, la crisis de los sujetos históricos, la crisis de la sociedad del trabajo, la crisis de la representación política, crisis de los estados-nación, etc. (Casullo, 2009). La globalización, más asociada con sucesos que cobran vigor en los años ‘90, supone una aceleración en las relaciones políticas, económicas y culturales a nivel planetario.

Esta sería la resultante de la combinatoria entre determinadas condiciones económicas y cierto desarrollo tecnológico que permite realizar a lo largo del globo interconexiones en red en tiempo real (Castells, 2005) posibilitando, entre otras cosas, la realización de vínculos entre regiones y naciones distantes, pero también entre sujetos y comunidades con intereses afines.

Este escenario se caracterizó por la emergencia de corrientes que proponían formas de organización social sustentadas en cierto respeto a las diferencias, que podían estar basadas en la multiculturalidad o la interculturalidad, ambas concepciones están atravesadas por el respeto a la diferencia, sin embargo, no son análogas. La multiculturalidad refiere a la convivencia de grupos o culturas diferentes. La interculturalidad, en cambio, se propone como una superación, dado que en ella los “diferentes” no sólo se toleran, sino que se relacionan, cooperan, intercambian y se mezclan, y en dicho ejercicio se enriquecen en donde la pluralidad y la heterogeneidad eran valores positivos; así como por la visi-