

Silvana Iovanna Caissón, Gabriela Pedranti

TALLER DE PRODUCCIÓN EN LENGUAJES



6° año Secundaria

Muestra distribuida por la editorial

ÍNDICE

Cómo usar este libro	7
Capítulo 1. Comunicación y lenguajes	8
Expresividad, lenguajes y estética como lugares de resistencia.....	8
Ecosistema de formatos y lenguajes: la producción de mensajes propios mediante los lenguajes de los medios (gráfico, radial, audiovisual, multimedial y transmedia).....	10
Articulación entre lenguajes: el impacto del mundo digital en este ecosistema.....	13
Prácticas y transformaciones: el diagnóstico comunicacional.....	15
Diagnóstico comunicacional	16
Planificación comunicacional: desde el diagnóstico hasta la evaluación del proceso	17
Capítulo 2. El lenguaje gráfico	19
Caracterización del lenguaje gráfico	20
Expresión creativa desde el lenguaje gráfico: la redacción	20
Expresión creativa desde el lenguaje gráfico: el diseño.....	22
La creación de contenidos.....	26
Selección, titulación y contextualización de la información	26
Tipos de fuentes.....	28
Géneros periodísticos tradicionales y su transformación en la actualidad	29
La noticia: elementos y estructura.....	29
Crónica	31
Entrevista	32
Reactivación de la escritura a partir de la redacción, los registros formales e informales.....	33
Nuevos formatos de lectura y escritura en el mundo digital.....	33
Campañas y lenguajes gráficos	35
Disposición del espacio	36
La historieta, con sus propias normas	38
Grandes campañas fotográficas.....	38
Barthes y la “cámara lúcida”	39
Formatos renovados: la herencia de las campañas gráficas en el entorno digital.....	39
Capítulo 3. El lenguaje radial	41
Características, formatos y transformaciones	42
Lenguaje sonoro y lenguaje radial	45
La voz, la palabra	45
La música	46
Los efectos sonoros	46
El silencio	46
La expresión oral en el discurso radial.....	47

La creación de materiales sonoros	48
La producción	48
La grabación o momento del “aire”	50
Posproducción	50
Géneros y formatos radiales	52
La radio en la escuela.....	56
Nuevas discursividades y modalidades de escucha	59
El podcast.....	59
Redes sociales de audio.....	62
La revalorización de la voz en directo: Clubhouse, Twitter Spaces, Discord	62
Capítulo 4. El lenguaje audiovisual.....	64
El relato y la narrativa audiovisual	65
Elementos para contar una historia (o construir un relato).....	65
El audiovisual como herramienta para la lectura crítica de la realidad	69
Géneros y aspectos técnicos del medio audiovisual.....	71
Etapas para la construcción de mensajes audiovisuales.....	71
Formatos audiovisuales (televisivos, cinematográficos, digitales)	83
Capítulo 5. Los lenguajes multimediales ampliados al ámbito escolar	88
Del hipertexto a la sociedad hipermediatizada	88
Las cibercomunidades	91
Navegación e investigación en internet: transformaciones y competencias en el entorno digital.....	94
Realidad virtual y participación social: los juegos interactivos o en red.....	100
Bibliografía.....	108

Comunicación y lenguajes

Como estudiantes de la orientación en Comunicación, ya han hablado de esta disciplina y reflexionado muchas veces sobre ella. Algo especialmente interesante para pensar antes de empezar a trabajar con este libro, es que una de las posibilidades más potentes en este mundo no son los formatos, sino los **lenguajes**. ¿Qué queremos decir con esto? Que las formas cambian y se transforman a una gran velocidad, pero quienes realmente pueden aprovecharlas y adaptarse son aquellos que desarrollan lenguajes propios. En este sentido, hablamos de “lenguajes” como un concepto rico y complejo, que además de contenido original, incluye un tono de voz, una mirada particular sobre aquello que se está mostrando o contando, que propone un acercamiento novedoso incluso sobre temas que son ampliamente debatidos, en numerosos espacios.

EXPRESIVIDAD, LENGUAJES Y ESTÉTICA COMO LUGARES DE RESISTENCIA

No podemos hablar de lenguajes –tal como los entendemos aquí– sin considerar la **estética** y la **expresividad** como espacios de resistencia, que pueden llevar a transformar el mundo. A lo largo del libro, veremos en detalle cómo el mundo digital ha dado espacios a personas y colectivos que antes no los tenían: en las redes, el formato es el mismo para todos; tener un lenguaje único y un contenido potente es lo que marca la diferencia. En los últimos años, son las prácticas comunicativas –es decir, el poner “manos a la obra”, el hacer en sí mismo– de quienes tradicionalmente se consideraban “receptores” o “usuarios”, las que han marcado el nacimiento y difusión de otras formas de expresión, de temáticas que no aparecen en los espacios tradicionales mediáticos, pero que van instalándose y llamando la atención incluso de los grandes medios. De esta manera, la **agenda** tradicional se va modificando, dando lugar a temáticas y estéticas que no solían fluir y cambiar con tanta rapidez.

Vocabulario



● Agenda

Aquí se refiere a “agenda mediática”, es decir, los temas que los medios consideran lo suficientemente importantes para ser incluidos en sus contenidos.

Podríamos decir que los lenguajes de las redes van contaminando el de los medios masivos, en el mejor sentido. Para pensar un “taller de medios” en esta época, no podemos dividir lo analógico de lo digital, tanto en forma como en contenido, estilo, lenguaje y expresividad; debemos encontrar espacios y formas de diálogo, para que la comunicación fluya para audiencias diversas, que además coparticipan en la creación de lo que se propone.

Por lo tanto, y como veremos más adelante al hablar del diagnóstico comunicacional, entender la comunicación y los medios en la actualidad implica, además de la teoría, un buen número de intereses y saberes complementarios. Debemos estar actualizados sobre lo que pasa en el mundo digital, que suele ir mucho más rápido que el de los medios que nacieron en otras épocas, e intentar entender cómo funcionan esas novedades, más allá de que nos gusten o no. Vayamos a un ejemplo relativamente reciente: el crecimiento de la plataforma TikTok durante los meses



TikTok, la red perfecta durante la pandemia por el covid-19. Foto: Solen Feyissa (Unsplash)

de cuarentena por la pandemia del covid-19. Estábamos en casa, queríamos comunicarnos, pero también divertirnos y dejar de pensar en la realidad tan complicada que estábamos viviendo. Esta red tenía el formato perfecto: sencillo, rápido, breve, y con un lenguaje y tono informal y gracioso. Además, cualquier rincón de la casa servía para contar una minihistoria, sin la necesidad de viajar o mostrar lugares extraordinarios. Obviamente, la red empezó a tener más y más usuarios, que generaban contenido dentro de las mismas pautas, desde cualquier parte del mundo.

Pero lo más interesante es que no se trata de una red que tuvo éxito y nada más: TikTok impactó de manera muy fuerte en cómo queremos recibir y ver mensajes, desde las noticias hasta la publicidad. Es parte de este ecosistema de múltiples voces y perspectivas, que a la vez que crean contenido, están demandando nuevas formas de comunicación de parte de los medios más tradicionales. Es un flujo continuo, con novedades y diferentes miradas que no serían posibles sin el entorno digital, pero que, a la vez, sacuden y renuevan incluso los formatos más antiguos. En este sentido, las formas en las que nos expresamos, los lenguajes que desarrollamos (y su estética) se convierten en lugares de resistencia, en opciones diferentes a las que ofrece el mercado consolidado, que se ve obligado a actualizarse si quiere que le prestemos atención.

Actividad



Espacios de resistencia

- 1 Elijan a un creador de contenidos (de cualquier plataforma digital) que consideren que ofrece algo único, diferente y que, en algún punto, se opone a los discursos y miradas dominantes de la sociedad en este momento.
- 2 Analicen qué dice, cómo lo dice, por qué lo dice, aplicando todo lo que aprendieron en las asignaturas de comunicación (y otras). Tengan en cuenta tanto los textos verbales como los contenidos visuales, la priorización de historias (qué cuenta y de qué cosas no habla), la forma en la que se diferencia de otros creadores de contenido que hablan de temas similares, etcétera.

3 Con formato libre, presenten en clase las observaciones (justificadas y con conclusiones claras) que hicieron mediante el análisis.

4 Si se animan, pueden crear un video, posteo o fotografía que hable de los mismos temas que el creador de contenido elegido, pero con otro tono y otra mirada, que coincidan más con la perspectiva dominante. Lo pueden mostrar para que, a través de la comparación, quede claro por qué el creador de contenido elegido representa un espacio de resistencia.



Angie Velasco, *youtuber* rosarina con un estilo muy personal

ECOSISTEMA DE FORMATOS Y LENGUAJES: LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES PROPIOS MEDIANTE LOS LENGUAJES DE LOS MEDIOS (GRÁFICO, RADIAL, AUDIOVISUAL, MULTIMEDIAL Y TRANSMEDIA)

En los próximos capítulos de este libro, iremos viendo las características de los lenguajes que se utilizan en los medios gráfico, radial y audiovisual, y viendo cómo conforman **espacios multimediales** –es decir, en el que se combinan varios medios– y **transmedia** (una definición que, a pesar de parecer bastante nueva, fue acuñada por el académico estadounidense Henry Jenkins en 2003). Uno de los autores que más ha trabajado este concepto en el mundo hispanohablante es Carlos Scolari, que también aparecerá a lo largo de las próximas páginas, para ayudarnos a reflexionar sobre lo que denomina **cultura snack**.

Cuando investigó el fenómeno de la comunicación transmedia, Scolari aportó un par de definiciones que pueden resultarnos muy útiles, ya que para entender el panorama de medios actual (aquellos heredados de la época de las revistas, diarios, radio y televisión y los digitales), tenemos que imaginarlo como un ecosistema, en el sentido biológico del término: como una comunidad en la que los procesos vitales de todos los participantes se relacionan entre sí, y su desarrollo se da en función de las condiciones del contexto (o medio ambiente). Aquí hay ecos de otro autor que seguramente conocerán de otras materias, el canadiense Marshall McLuhan, que dio origen a una escuela que se conoce como “Ecología de los medios”, que aboga por esta perspectiva de cruces, interacciones y contaminaciones, en el mejor de los sentidos. El propio Scolari define hace unos años, a raíz de la publicación del libro *Ecología de los medios* (2015), en el que fue editor, que la nueva ecología de los medios tiene algunas limitaciones y tareas pendientes, pero que sin embargo es una valiosa perspectiva para entender la complejidad del mundo mediático actual:

En la última década la ecología de los medios se ha ido apuntalando como marco teórico innovador y útil para los estudios de los procesos mediáticos de comunicación. Como ya dijimos, la difusión de la World Wide Web, el desarrollo de una nueva generación de medios digitales interactivos y los procesos mediáticos de convergencia e hibridación renovaron el interés por un enfoque integrado de los medios de comunicación.

Este revival facilitó la reincorporación de pensadores como Marshall McLuhan a las conversaciones teóricas y, al mismo tiempo, la consolidación institucional de la ecología de los medios en el contexto de los estudios de comunicación y las ciencias sociales.

Si hay algo que marca una perspectiva interesante para comprender y pensar el entorno mediático actual es una mirada amplia, de cruces y mezclas. No podemos pretender dar cuenta de una realidad veloz y cambiante con una serie de fórmulas prefabricadas; todo lo contrario, tenemos que estar atentos a cómo las interacciones –en todas sus formas y sentidos– modifican continuamente lo que llamamos comunicación.

Desde este punto de vista amplio y flexible, podremos comprender a qué denominamos transmedia: Scolari (inspirándose en Jenkins) dice que, en las narrativas transmedia, “cada medio hace lo que mejor sabe hacer”. Parece sencillo, pero no lo es tanto: no se trata de adaptaciones de un medio al otro (por ejemplo, de un libro a una película), sino de la creación de mundos que amplían y abren la historia. Y claro, esto puede darse cuanto más rica sea la creación de historias, pero también los formatos a través de las que se puede contar. Por ejemplo, en el caso de *Lost*, una serie que Scolari analiza en su libro *Narrativas transmedia*, de la que afirma que “La serie (...) es un monstruo mediático que ata en un mismo nudo reflexiones filosóficas, géneros de la cultura de masas, teorías científicas e intrincados laberintos narrativos”. Y eso es porque si bien esta propuesta se inicia como una serie de televisión en la cadena ABC en 2004 (y todos los canales del mundo que la compraron y emitieron), tuvo una inmensidad de otras manifestaciones –tanto desde la industria como de los seguidores, a los que los autores de transmedia denominan **prosumidores** (productores + consumidores de contenido)– que expandían lo que contaba la serie. Entre ellas, podemos citar la Lostpedia (es como una Wikipedia sobre la serie), los foros y las páginas web (Lostzilla fue la más importante en español), juegos de realidad alternativa en los que los seguidores participaban con entusiasmo; pequeñas piezas audiovisuales para web y dispositivos móviles que respondían a temas que no se aclaraban en la serie, historietas y compilaciones creadas por los usuarios... Y, además, esta serie tuvo un final muy especial, que fue amado y odiado con igual intensidad; pero estas reacciones –sobre todo las de los que se sintieron defraudados– dieron origen a otra expansión transmedia, que terminó transformándose en un género en sí mismo: los finales alternativos de *Lost* (muchos aún quedan registrados en YouTube).

Para entender cómo funcionan, pero sobre todo para saber cómo crearlas, Scolari sintetiza las estrategias de las narrativas transmedia en cuatro operaciones básicas: **adición** (que da origen a extensiones narrativas como las precuelas, las secuelas o los *spin-off*); **omisión** (avances, recapitulaciones); **permutación** (*mashup*, recontextualizaciones, avances falsos), **transposición** (sincronizaciones, secuencialización).

¿Sabías que...?



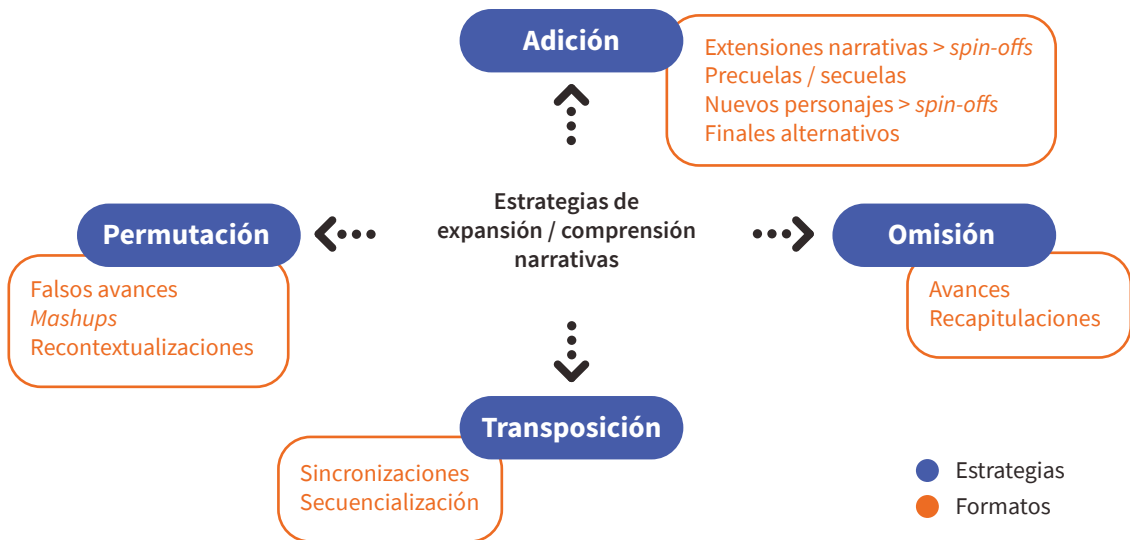
Perdidos en las galaxias

Las narrativas transmedia también incluyen la utilización creativa de ciertos elementos, hasta extremos muy divertidos (e inesperados). Una de la más ingeniosas en el universo de *Lost* fue la de Fine Bros (un canal de YouTube de aquel momento), que mezclaron a los protagonistas de esta serie con los de Star Wars.



Escaneen el QR y vean el primer episodio

Síntesis de las estrategias para las narrativas transmedia, según Carlos Scolari



Fuente: Scolari, C. *Narrativas transmedia*, Barcelona: Deusto S. A. Ediciones, 2013.

Actividad

**Creando narrativas transmedia**

- 1 En grupos, elijan una narrativa que les llame la atención (puede ser en cualquier formato, videojuego, historieta, serie, película, libro...).
- 2 Comprueben qué extensiones transmedia existen (las que ya conozcan, pero también investiguen a fondo, para tratar de encontrar todas las que haya).
- 3 Una vez tengan el “universo transmedia” de la narrativa elegida, exprésenlo con un mapa mental visual. Escaneen el QR y vean el video de la ilustradora chilena Fran Salomon que explica cómo hacerlos. El mapa no tiene que ser solo informativo, sino expresar su análisis y opinión sobre cada una de las extensiones transmediáticas (¿funcionan bien?, ¿por qué?, ¿qué se podría mejorar?, etc.).
- 4 Presenten su mapa mental visual en clase, escuchen los intercambios y opiniones de sus compañeros. Tomen nota de ellos.
- 5 Presenten una propuesta mejorada de narrativa transmedia para la historia original, incorporando sus ideas y las que surgieron después de haberla comentado con el resto de la clase.



ARTICULACIÓN ENTRE LENGUAJES: EL IMPACTO DEL MUNDO DIGITAL EN ESTE ECOSISTEMA

Después de haber comentado en detalle cómo funcionan las narrativas transmedia, queda claro que no podemos pensar el entorno mediático actual sin articulación ni sin tener en cuenta el fundamental aporte del mundo digital. Es más, si bien cada uno de los lenguajes mediáticos tienen un origen vinculado a un formato –como veremos en los capítulos siguientes–, hoy se mezclan, se cruzan y dan origen a nuevas formas gracias a la existencia de lo digital. Y no solo estamos hablando de redes sociales: hoy podemos ver la radio, hacer clic en los diarios y revistas, hacer una visita guiada por una redacción gracias a la animación y la realidad aumentada...

A lo largo de este libro, hablaremos de los impactos y cambios hasta el momento de su publicación, pero lo que nos interesa especialmente, más allá de los datos y ejemplos, es profundizar en el desarrollo de una mirada crítica e informada, que siga entendiendo las nuevas variaciones que se seguirán dando en el universo de la comunicación. Como comentábamos al inicio de este capítulo, no tiene sentido seguir hablando de “viejos” y “nuevos” medios: hay que entender el espacio comunicacional como un flujo de tecnologías, lenguajes y contenidos que se enriquecen mutuamente.

Actividades



¿Y cómo era antes? La experiencia de una década

- 1 Dividan la clase en grupos. Cada uno debe elegir una década para analizar (desde 1900 a 2010).
- 2 Para empezar, deberán debatir sobre esa década a partir de estas preguntas:
 - a. ¿Qué saben sobre esa década? (Sin buscar información previa, lo harán después, cuando se pongan a preparar los cuestionarios).
 - b. ¿En qué medida sus biografías (y las de sus familias) están relacionadas con esa década?
 - c. ¿Cuáles son los acontecimientos más importantes de esa década (guerra, paz, crisis económica, derechos de las mujeres...)?
 - d. ¿Cómo se vestían en esa época los hombres y las mujeres?
 - e. ¿Qué tecnología se usaba? Autos, teléfonos, discos, computadoras...
 - f. ¿Cómo han repercutido esos años en la sociedad del presente?
- 3 Definan el área de búsqueda: historia social, arte (música, cine), televisión, moda, tecnología... Definan qué medio se va a usar para hacer una serie de entrevistas (escrito, audio, video, etc.). Escriban un cuestionario para preguntar a las personas más cercanas –familia, amigos, gente del barrio– por sus experiencias en esa década, que incluya las áreas específicas de búsqueda.



Pasado y futuro. Foto: Markus Winkler (Unsplash)

- 4 A partir de las entrevistas, busquen información visual que pueda usarse en una guía de la década en Instagram o TikTok. Esto servirá para detectar qué cosas implica esa época. Usen el *hashtag* #laexperienciadeladecada y otros individuales para cada uno de los decenios (#experienciadeloscincuenta). Escriban comentarios sobre los posteos de sus compañeros de clase.
- 5 Deben crear una presentación oral de 5 minutos contando dónde dan inicio a la década mediante el material audiovisual recabado. Tiene que tratarse de una presentación inmersiva que permita que, de alguna forma, la audiencia experimente la década y participe de ella, en formato libre. Apliquen conocimientos y saberes que tengan de la vida cotidiana, desde videojuegos a coreografías o *cosplay* (interpretar disfrazado de algún personaje), lo que se les ocurra.

Actividad adaptada del Kit para el docente del proyecto Transmedia Literacy (<<http://transmedialiteracy.upf.edu>>)

Tu ecosistema mediático

- 1 Individualmente, piensen en todos los contenidos que consumen y producen en un día de la semana y durante el fin de semana. Hagan una lista con el nombre del contenido (libro, red, serie, etc.), por un lado, y las acciones que realizan por el otro (ver, leer, publicar, comentar, compartir...).
- 2 Tal como hicieron por grupos para la actividad de las narrativas transmedia, hagan un mapa mental visual en donde ustedes estén en el centro, y se grafiquen claramente los contenidos, medios, formatos con los que interactúan y el tipo de acciones que llevan a cabo con cada uno (tanto físicos como digitales). Pueden también añadir otros participantes si hace falta (por ejemplo, si juegan videojuegos en grupo –en línea o juntándose en algún lado–, si colaboran en publicaciones en las redes sociales, etcétera).
- 3 Presenten sus mapas mentales visuales en clase. ¿Coincide con el de los demás? ¿Hay espacios en los que aparecen estudiantes de la misma clase? ¿Creen que sumando todo lo que aparece en los mapas mentales podemos crear un gran mapa del consumo de los jóvenes de su edad en Argentina en este momento? ¿Por qué?



Entornos físicos, entornos digitales: ambos confirman nuestra experiencia diaria. Foto: Gian Cescon (Unsplash)

Lo mejor de cada mundo

- 1 Piensen en algún ejemplo claro de contenido que usen varios medios, redes y formatos: puede ser un diario, una revista, un creador de contenido digital, una radio...
- 2 Recopilen todos los formatos que han usado en los últimos cinco años (digitales y analógicos). Hagan un listado y seleccionen imágenes que representen bien ese formato de contenido.
- 3 En clase, expongan lo que han encontrado (en formato papel, digital o cualquier otro que se les ocurra). Comparen sus hallazgos con los del resto de la clase.
- 4 ¿Hay diferencia entre los contenidos que han encontrado o se parecen? ¿Por qué? ¿Hay diferencias reales entre distintos tipos de medios hoy en día? ¿Por qué?
- 5 Debatan y lleguen a conclusiones: ¿podemos seguir hablando de distintos medios hoy en día, de la misma manera en la que se hablaba hace unos años?, ¿por qué?; ¿se les ocurre una manera mejor para hablar del panorama comunicacional-mediático actual?



Formatos, tecnología y cambios. Foto: Julius Drost (Unsplash)

PRÁCTICAS Y TRANSFORMACIONES: EL DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Si el contexto mediático ha cambiado, está claro que entender cómo funcionan estas nuevas redes e intercambios también requiere abrir nuestras perspectivas tradicionales. Llevar a cabo un buen **diagnóstico comunicacional** –algo que resulta muy importante, no solo para los medios, sino para cualquier proyecto e iniciativa–, dista bastante de aquellos conceptos iniciales de emisor, receptor y mensaje, ya que la realidad actual es mucho más rica y compleja. Entonces, para saber si cualquier medio funciona de un modo “saludable” –y aquí nos referimos tanto a un medio tradicional, como a alguien que quiera tener un espacio exitoso en las redes sociales, o a una radio comunitaria–, tenemos que empezar por evaluar unos cuantos aspectos. Sin embargo, estas herramientas de las que hablaremos deben tomarse como una guía, una serie de puntos de partida, que pueden ampliarse y modificarse según la comunicación, sus formatos y posibilidades, ya que van cambiando.



¿Cómo nos comunicamos? Foto: Volodymyr Hryshchenko (Unsplash)

Tanto si se trata de diagnosticar un proceso de comunicación que ya está en funcionamiento como si se busca iniciar un nuevo proyecto, es fundamental saber con quiénes nos queremos comunicar. Y decimos comunicar porque los seguidores, como ya hemos visto, son actores que juegan su rol en este proceso. Además, es importante tener claro dónde estamos y hacia dónde queremos ir, además de decidir qué contenidos comunicaremos, de acuerdo con el tipo de proyecto, institución, plataforma y condiciones en las que nos encontremos.

Para saber más



Según Washington Uranga (2008), el análisis situacional es el reconocimiento de los diferentes componentes comunicacionales que configuran una determinada situación. Si bien puede presentarse como un momento particular dentro del desarrollo metodológico, la actitud analítica se instala como una mirada que nos permite establecer diferencias y regularidades en los modos de actuar y significar de los actores, indagar sobre las múltiples dimensiones y sentidos que atraviesan y configuran cada situación, reconocer la trama compleja de las relaciones entre los actores y la forma como estos se constituyen comunicacionalmente en la misma desde una perspectiva histórica.

Diagnóstico comunicacional

El análisis al que nos referimos es el diagnóstico en sí mismo y, según Uranga (2020), uno de sus aspectos principales es “la inclusión y participación activa de todos los actores involucrados en las diferentes situaciones reconocidas en el territorio”. Esto también implica que nosotros mismos –y nuestras propias miradas y prácticas–, son parte del proceso de diagnóstico, por lo que debemos alejarnos de las pretendidas posturas de “objetividad”.

El diagnóstico implica hacerse preguntas y ser muy honestos a la hora de responderlas.

Algunas preguntas que pueden guiar un diagnóstico comunicacional pueden ser:

- ¿Con quiénes nos comunicamos?
- ¿Qué tono utilizamos? (Cuando hablamos de “tono”, nos estamos refiriendo tanto al texto verbal y redacción, como al tipo de imágenes, colores y formas que utilizamos, al lenguaje que estamos desarrollando).
- ¿Qué pasa con las interacciones? ¿Por qué creemos que funcionan de esa manera?
- ¿Qué recursos estamos (o no) utilizando?

En el caso de un proyecto que aún no se haya realizado, las preguntas las podremos realizar a futuro, lo que nos servirá para ponernos objetivos. En el caso de un proyecto que ya esté en marcha, deberíamos recordar los objetivos iniciales y compararlos con lo que está sucediendo. En ambos casos, es importante definir objetivos a futuro, que son lo que queremos lograr en un determinado plazo.

Si estamos diagnosticando un proyecto en marcha, la comparación entre lo que se quería hacer, lo que efectivamente se está haciendo y lo que se quiere hacer en el futuro nos dará pautas claras para ver hacia dónde ir y qué hacer. Por eso, insistimos en la importancia de ser honestos en el proceso de diagnóstico: si nos engañamos o suavizamos la situación, no tomaremos buenas decisiones.

Una herramienta: la matriz FODA

Para visualizar el diagnóstico comunicacional de una manera sencilla, podemos utilizar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Si bien tradicionalmente se asignaban a aspectos internos y externos de cualquier organización, hoy podríamos decir que hay elementos de las cuatro áreas tanto dentro como fuera de cualquier proyecto. Puede ser útil para ver en qué momento nos encontramos y, a partir de ella, proyectar los objetivos a alcanzar en el futuro.

F - Fortalezas Los puntos fuertes del proyecto. Capacidades, recursos, habilidades, características únicas y diferenciales, etcétera.	O - Oportunidades Las posibilidades para el proyecto. Ventajas frente a otras iniciativas similares, proyecciones que pueden aprovecharse.
D - Debilidades Los puntos débiles. Limitan o reducen la capacidad del proyecto, como habilidades o recursos con los que no se cuenta, o actividades que no han sido bien desarrolladas, etcétera.	A - Amenazas Situaciones del entorno, que ponen en riesgo la buena ejecución de nuestro proyecto.

Planificación comunicacional: desde el diagnóstico hasta la evaluación del proceso

Una vez realizado el diagnóstico, y a partir de esas primeras conclusiones –que servirán de orientación–, habrá que planificar qué se debe hacer. Es el momento de ser creativos, con soluciones que puedan dar respuesta a las problemáticas actuales, pero que idealmente también puedan proyectarse en el tiempo, para que no haya que realizar un nuevo diagnóstico demasiado rápido. Por eso, es tan importante estar informado y saber qué está sucediendo en el mundo de la comunicación: solo así seremos capaces de proyectar escenarios de futuros posibles sobre los cuales proponer ideas y soluciones. En esta etapa, lo primero es definir objetivos claros, para que la creatividad tenga una aplicación concreta. Muchas veces sucede que por no tener claro qué se quiere lograr, la planificación es demasiado vaga y no sirve para aplicaciones concretas. A partir de las ideas creativas que se ajusten a los objetivos, se puede definir una estrategia clara y operativa para llevar a cabo.

Además de establecer objetivos (generales y específicos, pero, sobre todo, realizables; es muy frustrante proyectar cosas que no se pueden cumplir; siempre hay tiempo para proponer nuevas ideas), resulta útil plantear algún método para evaluarlos y saber si se han cumplido, dentro de los plazos que también deben establecerse.

Con los objetivos definidos, se puede ser muy creativos a la hora de definir la estrategia y los plazos. Acciones concretas que solucionarán los problemas y nos llevarán hacia los objetivos.

Actividad

**Diagnostiquemos la comunicación cotidiana**

- 1 En grupos, elijan algún contenido comunicativo que les interese especialmente (porque les llama la atención, pero por distintas razones: porque lo odian, porque no lo entienden... no se limiten a las cosas que les gustan).
- 2 A partir del análisis del material elegido (no solamente un video, capítulo o publicación; seleccionen al menos tres piezas bien representativas), debatan cómo comunican (tomando como punto de partida las preguntas sugeridas en el libro), y realicen una matriz FODA para ver en qué situación se encuentra en la actualidad.
- 3 Según las conclusiones del diagnóstico, debatan hacia dónde debería ir la comunicación de ese contenido. Definan un objetivo general y al menos cuatro específicos, cómo los evaluarán y, a partir de allí, acciones concretas para conseguirlos, definidas en un marco temporal, y cómo se evaluarán una vez concluido ese tiempo.
- 4 Siguiendo el formato del material elegido, produzcan una muestra de cómo se debería comunicar si se siguiera la estrategia que han propuesto.

Para saber más

**Casos creativos y con múltiples referencias**

En este capítulo, hablamos de la comunicación como disciplina, y de las distintas formas que puede tomar (sobre todo la transmedia, tan presente en la actualidad), además de plantearnos cómo realizar un buen diagnóstico comunicacional. Entender la teoría es fundamental, pero también es muy útil estar atentos a ejemplos divertidos y creativos que llevan las formas de comunicación a nuevos horizontes. Aquí seleccionamos algunos, que pueden ver y debatir en clase, junto con otros que vayan recomendando ustedes mismos, a partir de su propio consumo y observación mediática. Piensen en las referencias que hacen falta para entenderlos, las conexiones que establecen, cómo se relacionan con lo que está pasando, etc. Tengan en cuenta todos los elementos comunicacionales que se usan: visuales, audiovisuales, texto, letras, colores, géneros, estilos, etc.



Caso 1. Parodia del musical *Los Miserables* en "The Late Late Show", un programa estadounidense, la última noche antes de que Donald Trump dejara la Casa Blanca (subtítulos en español)



Caso 2. Un homenaje flamenco a "Rapsodia Bohemia" de Queen, en el programa español "Buenafuente"



Caso 3. "Everything is a remix" (Todo es un remix), capítulo 2. Una gran síntesis de lo que hace falta para ser un buen comunicador, en cualquier formato (subtítulos en español)