

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La actual es una época signada por un marcado auge en el desarrollo de las tecnologías de comunicación. En el ámbito político, del conocimiento general, del consumo o el entretenimiento, las nuevas tecnologías desempeñan un papel de referencia dominante en el acontecer cotidiano.

La inserción de la tecnología digital, la multiplicación de pantallas dentro y fuera del hogar, así como la industrialización del diseño en sus distintos formatos altera definitivamente el lugar que ocupan los medios en los distintos procesos de socialización de los ciudadanos, tornando complejo el análisis del sentido comunicacional que finalmente adquiere un mensaje audiovisual, y sus consecuencias en la conformación de imaginarios, audiencias, "tribus estéticas" y estructuras de recepción en general.

Se torna entonces complejo el juego de decisiones y expectativas a la hora de comunicar "algo, sobre algo, para alguien". (Aristóteles)

Dicha realidad obliga a rever y desarrollar alternativas de conocimiento a los modelos tradicionales, mecánicos y unidireccionales (emisor - canal - mensaje - destinatario) con los que se suele analizar y construir diagnósticos para los distintos fenómenos y procesos comunicacionales.

Por su parte el entramado social se ha tornado más complejo aún en los últimos cuarenta años, si observamos que los procesos sociales (culturales) y de formación de ciudadanía, han estado marcados por la crisis de los agentes socializadores tradicionales (familia, escuela, comunidad barrial), las nuevas exigencias económico-laborales, y la híper "mercantilización del tiempo libre" y el entretenimiento.

Precisamente la acumulación teórica de los últimos años - tanto desde la perspectiva culturológica en Francia con Pierre Bourdieu y las categorías de *Habitus* y *Distinción*, como desde los Estudios Culturales Británicos, y con particular énfasis de los estudios del campo de la Comunicación y la Cultura en América Latina - ha intentado dar cuenta de los procesos de "mediación cultural" que operan a modo de "velo" entre los públicos usuarios de medios y el contacto puntual con los mensajes mediáticos. Son éstas corrientes las que han permitido redefinir un objeto de estudio social-transdisciplinar que ubica a la Cultura y la Comunicación como su eje principal.

En tal sentido el comportamiento social como objeto de estudio - con el que intentan conectar los productos mediáticos - se redimensiona si consideramos que los marcos de referencia (repertorios de signos, gustos, formas de decir) del sujeto, se generan a través de múltiples procesos de socialización, ya sea a partir de pantallas tangibles (medios, tics) así como de "pantallas intangibles" que también transmiten signos (familia, escuelas, códigos urbanos), generando en el sujeto una forma de mirar, valorar y "degustar" el mundo.

Valdría entonces preguntarse como fundamento de la orientación del presente curso: ¿qué es en la actualidad un medio de masas?, ¿cómo reconceptualizar la idea de mensaje?, ¿cómo opera el entrecruzamiento mediático con los discursos públicos y domésticos de los otros agentes de socialización? ¿Cómo indagar entonces a cerca del sentido que finalmente adquieren los mensajes mediáticos para los diferentes grupos o comunidades de receptores? de tal forma de dotar al futuro productor de diseños de algunas premisas científicas que pongan a resguardo sus productos de meras valoraciones artísticas.

En tal sentido el curso Planificación de Estrategias de Comunicación se propone como objetivo primordial desarrollar un espacio de intercambio y formación profesional orientado al análisis y proyección estratégica del conjunto de decisiones que en la rutina de trabajo se toman con relación a los productos de diseño en un soporte mediático, que no son ni más ni menos que los mensajes publicitarios, los de señales organizacionales, o los de estructuración del sentido de cualquier propuesta editorial.

La propuesta pretende que en una instancia integral se pueda acceder no sólo a una formación técnico-metodológica superior, sino a un conocimiento particularmente orientado a la resolución profesional y pragmática de las distintas problemáticas que hoy presenta la comunicación de medios en todos sus formatos.

La **planificación** se torna entonces **estratégica**, precisamente porque pone a resguardo el proceso de comunicación integral: desde las primeras intenciones de emitir y orientar un mensaje, sus objetivos de marketing, sus objetivos comunicacionales, sus hipótesis semióticas, hasta el impacto en términos del "sentido" y posicionamiento que adquieren determinados mensajes para determinados públicos en un contexto socio-cultural dado.

OBJETIVOS

- El presente curso tiene por objetivo principal profesionalizar la tarea de planificación y gestión estratégica de diseños de mensajes en medios para audiencias masivas y específicas.
- Dotar a los estudiantes de herramientas operativas de uso profesional en el mercado.
- Culminado el curso el estudiante quedará en condiciones de presentar un proyecto integral de planificación de estrategias de comunicación, desde el diseño del mensaje, pasando por su adecuación al medio, e inclusive previendo los comportamientos sociales sobre los cuales se pretende impactar, gobernando con idoneidad las distintas etapas del mismo.

METODOLOGÍA

Se trabajará en sesiones teóricas sobre distintos modelos de comunicación y en base a prácticas con simulación de problemas concretos del quehacer profesional. Asimismo se confrontarán modelos de comunicación mediática con productos propagandísticos, publicitarios, de señalética e identidad corporativa. Habrá recomendaciones puntuales de lecturas de materiales de una sesión de trabajo para la siguiente.

EVALUACIÓN

Culminado el curso los estudiantes deberán presentar un Proyecto de Planificación Estratégica aplicado, en base a una guía práctica entregada por el profesor. El mismo puede enmarcarse en el desarrollo de un proyecto profesional del alumno o simplemente operacionalizar un tema de interés.

PROGRAMA CURRICULAR

Módulo 1: COMUNICACIÓN

- a. Comportamiento, Comunicación y Medios en el siglo XXI
- b. La neo Ciencia de la Comunicación
- c. De la transdisciplina al campo de conocimiento independiente
- d. Las disciplinas auxiliares: SEMIOLOGÍA Y SEMIÓTICA
- e. Apuntes sobre teorías de signos y mensajes

Módulo 2: MEDIOS – AUDIENCIAS – CULTURAS - COMUNIDADES

- a. ¿Qué es un medio? ¿Qué es la audiencia? ¿Quiénes van a leer mi diseño? ¿Qué debo saber de la audiencia? ¿Cómo indagarlo?
- b. Población, Público, Audiencia, Audiencia activa.
- c. Modelos de análisis sobre el perjuicio que causan los públicos y la cultura a cualquier mensaje mediático perfectamente diseñado.
- d. Cultura, Audiencias, Estilos de vida, habitus, tribus urbanas.

Módulo 3: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

a. Breve composición teórica para la planificación de estrategias

- Modelos de comunicación: informativos / modelos lógico - persuasivos
- La ecuación Comunicacional básica: percepción/recordación /comprensión

b. Construcción de la pirámide comunicacional

- Hipótesis motivacionales y objetivos de comunicación ¿Qué?
- Posicionamiento semiótico de signos ¿Cómo?
- Adecuación estética y funcional al medio ¿Por dónde?

c. Taller de clausuras semióticas en base a juegos de significantes y significados. El diseño y la arquitectura de lo que quiero comunicar a modo de orquesta (colores, sonidos, movimientos, imagen, palabras) en busca del sentido.

d. Formulación de un proyecto de planificación estratégica aplicado a casos de interés del estudiante.

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

- Austin, John L** *Cómo hacer cosas con palabras*
Ed. Paidós, Barcelona, 1996.-
- Barbero, J. Martín** *De los medios a las mediaciones*
Ed. Gustavo Gilli, México, 1987.-
- “Dinámicas urbanas de la cultura”
Revista Gaceta Nro.12 del Instituto Colombiano de Cultura. Enero-Febrero 1992.-
- Bourdieu Pierre** *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*

Ed. Taurus, Madrid, 1999.-
- Eco, Umberto** *Apocalípticos e integrados*, Seix Barral, 1986.-
- “¿El público perjudica al televisor?”
en M. de Moragas Sociología de la Comunicación. ed. Gili Barcelona 1983.-
- La estructura ausente.*
Ed. Lumen. Barcelona. 1989.-

- El Signo*. Editorial Labor, Barcelona, 1988.-
- Ford, Aníbal** *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*
Ed. Amorrortu Bs. As, 1996.-
- Guardia Crespo, Marcelo** "Mediaciones en la mira: culturas populares, recepción educación y desarrollo."
Cuaderno Contribuciones,
Instituto CIEDLA Nro.3; 1988.-
- Kerbratt – Oreccioni** *La Enunciación de la subjetividad en el lenguaje*
Ed. Hachette, Buenos Aires, 1985.-
- Mc Luhan, M; Fiore, Q.** *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Ed. Paidós Studio, Barcelona, 1997.-
- Morley, David.** *Televisión audiencia y estudios culturales*.
Ed. Amorrortu; Buenos Aires; 1995.- (Cap.3)
- Ledesma, M y López M.** *Comunicación para diseñadores*
Ediciones FADU. BS As. Abril 2004.-
- Lozano J. Carlos** "Del Imperialismo cultural a la Audiencia activa: Aportes teóricos recientes."
Revista Comunicación y Sociedad. Nro. 10-11
- Lull, James** *Medios, Comunicación, Cultura*
Ed. Amorrortu, Bs. As., 1997.-
(Cap. 3 y 5 Pág. 192 - 214).
- Orozco Gómez, Guillermo.** "La mediación en juego: Televisión, Cultura, Audiencias"
Revista Comunicación y Sociedad Nro.10-11.-
- "Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales"
Revista Signo y Pensamiento Nro. 41.
Diciembre 2002.-
- Perroni, Esteban** "Manual de Apuntes y Textos de Investigación en Comunicación". Parte 3.-
- Restrepo, Mariluz** *La semiótica de Charles S. Peirce*
Revista Signo y Pensamiento Nro.16.-
- "El mensaje: categoría de Comunicación"
Revista Signo y Pensamiento Nro.12.-

Propuesta de curso EDUPER
Prof. Esteban Perroni

BIBLIOGRAFIA GENERAL

ADVERTISING MEDIA PLANNING: Sissors, Jack y Bumba, Lincoln. Editorial NTC Business Books. 1990. Lincolnwood, Illinois, USA.

ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA Camacho Jesús, Ed.Diana - México - 1992

EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD: Bassat, Luis. Ed. Folio. 1994. Madrid España.

EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MARKETING Y PUBLICIDAD: Martínez Rama, E. Ed Akal/Comunicaciones. 1992. Madrid, España.

LA ESTRATEGIA DE MEDIOS: Lauzán Eduardo; Alisio Jorge; Alfonso Jorge; Rival Horacio. Editorial de Mercados y Tendencias. Año 1989. B A, Argentina.

MEDIA PLANNING, A PRACTICAL GUIDE: Surmanek, Jim. Editorial NTC Business Book. 1985. Lincolnwood, Illinois, USA.

PLANIFICACION PUBLICITARIA: Diez de Castro Enrique; Armario Enrique Martín. Editorial Pirámide. 1993. Madrid, España.

(Todos estos textos han inspirado al presente curso, no por coincidir sino por colocarse en muchos casos casi en las antípodas de lo que el mismo plantea)