

Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires

Massoni, Sandra

2016

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2557>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Avatares del comunicador complejo y fluido

Del perfil del comunicador social
y otros devenires

Sandra Massoni

Prólogo: Jesús Martín-Barbero

Massoni, Sandra

Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. - 1a ed. - Ediciones CIESPAL. 214 p. ; 21x15,5 cm. - (Comunicación)
ISBN 978-9978-55-141-7

1. Comunicación. I. Título.

CDD 302.2

Avatares del comunicador complejo y fluido

Del perfil del comunicador social y otros devenires

Sandra Massoni

CIESPAL

**Centro Internacional de Estudios Superiores
de Comunicación para América Latina**

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<http://ediciones.ciespal.org/>

Abril de 2016

Quito, Ecuador

Primera edición

ISBN: 978-9978-55-141-7

Corrección de textos:

Ari Tomás Bussi

Ediciones CIESPAL, 2016



Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Investigación enactiva en comunicación: la participación ciudadana más allá del control en proyectos de comunicación estratégica ambiental

Artículo científico.

La convocatoria a escribir sobre metodologías que aporten a una consideración distinta de los motivadores de la participación en proyectos ambientales resulta convergente con las exploraciones que desarrollo desde hace 30 años junto a mis colegas de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario¹. También nosotros, al igual que tantos grupos de científicos sociales contemporáneos², estamos experimentando caminos nuevos de relación y colaboración entre la sociedad, la universidad y las políticas públicas, incorporando de modo operativo a la población en general, a los agentes sociales y a las organizaciones en la definición de prioridades, la planificación de actividades y la evaluación de resultados en proyectos ambientales.

Por tanto, en este texto me propongo explicitar el aporte del área de especialización en la que trabajo –la *comunicación estratégica ambiental*– al tema que nos convoca en este espacio colaborativo de reflexión. Aún desde disciplinas distintas, es evidente que con varios de los colegas participantes trabajamos sobre ejes comunes, como la profundización de la democracia

1 www.escoladecomunicacionestrategica.org Al respecto existe bibliografía académica y de divulgación. Entre otros: La colección Comunicación de Homo Sapiens Ediciones; la colección de la Maestría en Comunicación estratégica/Especialización en Comunicación ambiental de la UNR; “La comunicación en un mundo fluido: comunicación estratégica” en Los colores del conocimiento Lola Books 2013.

2 Elijo mencionar aquí a Tomás Díaz Villasante desde España en el grupo CIMAS <http://www.redcimas.org/> El Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, es una entidad no gubernamental cuyo trabajo gira en torno a los procesos de participación social en el ámbito del desarrollo social, local y medioambientalmente sostenible.

participativa y la búsqueda de un desarrollo sostenible. Celebrando nuestras convergencias, me propongo plantear aquí algunas especificidades propias del recorte comunicacional en torno a la cuestión de la participación ciudadana.

Redefiniciones de la comunicación desde lo fluido

La comunicación en un mundo fluido es una consideración del devenir como la transformación constante en la que los seres humanos vivimos. Implica la búsqueda y la exploración de lo comunicacional en tanto modalidad dinámica del vínculo intersubjetivo sociocultural rebasando el saber clásico en torno a la comunicación, el cual estaba reducido a lo comunicativo y que por ende se especializaba en la transferencia: los mensajes, su producción, distribución y consumo. Así, la comunicación estratégica ambiental es una reconsideración de los saberes del comunicador social en el siglo XXI que busca desplegar la mirada y la acción sobre el fenómeno comunicacional proponiendo nuevas metodologías y nuevas técnicas.

La metaperspectiva de la Comunicación Estratégica

Me ocuparé en este texto de la comunicación estratégica ambiental tal como la abordamos desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, un colectivo abierto de profesionales e investigadores enfocado en estudiar a los fenómenos actuales desde una perspectiva específicamente comunicacional y como un aporte al desarrollo sostenible. Quienes adherimos a esta metaperspectiva³, consideramos que el saber de los comunicadores se diferencia del de otros científicos sociales y otros profesionales en tanto se ocupa del cambio social conversacional. El núcleo que inicia esta escuela es una tesis doctoral (Massoni, S) presentada en la Universidad de Buenos Aires en el año 2003, la cual se propone como una nueva teoría que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido.

³ Hablamos de metaperspectiva en tanto la comunicación estratégica no se propone como un nuevo paradigma sino como una integración valorativa y crítica de las teorías clásicas de la comunicación.

Alejándose de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo en tanto significaciones transmitidas, este nuevo enfoque estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. Define a la comunicación como encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad micro/macrosocial y propone técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales, que enriquecen los análisis desarrollados con metodologías aportadas desde otras disciplinas. La tesis considera que la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades socioculturales es una nueva matriz de estilo académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido. Al hacerlo nos emplaza en una dimensión del tiempo como experiencia, nos instala en la complejidad de la construcción intersubjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones como un autodispositivo colectivo. Se trata de explorar un mundo no escindido de quien habla y de reconocer a la vez la complejidad y la fractalidad de lo social. Se trata de indagar las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias, no negándolas. Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial en un registro comunicacional aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad aún en la investigación científica.

Estrategias de comunicación como dispositivos de investigación enactiva

Desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario hacemos investigación enactiva: las estrategias de comunicación son dispositivos de investigación científica que, lejos de pretender instaurar la verdad en términos de un objetivismo obtuso, buscan hacer cuerpo con el mundo. La idea matriz del movimiento enactivo que desarrolla entre otros autores Francisco Varela –y que se apoya en los trabajos pioneros de Piaget y Vygotsky entre otros⁴–, es que el conocimiento es acción y no solo representación del mundo. Eso mis-

4 Desde la filosofía entre otras críticas a las teorías clásicas ver Heidegger y Merleau-Ponty.

mo es lo que hace emerger “mundos” con la investigación, en una espiral sin límites precisables mientras el sistema permanezca “vivo” o “activo”. Por eso los comunicadores estratégicos trabajamos con estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad y a la vez de interpelación de lo real en dimensiones múltiples.

La utilización de estrategias de comunicación como dispositivos⁵ cuestiona la calidad de universal propia del método científico clásico que aspira a generar leyes universales y se propone como una alternativa que trabaja en propiciar la enacción como cambio social conversacional. De la misma manera, la estrategia comunicacional no es una fórmula de verdad. No es un plan elaborado para ser aplicado, sino un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional en tanto espacio fluido, en tanto lugar habitado en el que coexisten las alteridades socioculturales. Es una mirada respetuosa de las diversidades presentes en la situación que busca transformar, que no se limita tampoco a lo discursivo.

Una estrategia de comunicación desde la Escuela de Rosario es un dispositivo de investigación enactiva con pasos que se incluyen en la Figura 1.

Los interesados en el paso Investigación de Campo pueden consultar el artículo Massoni, S “Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva” en Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Año X N° 18, ALAIC, enero-junio 2013. (Con referato). ISSN 1807-3026.

En las Figuras 2 y 3 se presentan definiciones sintéticas de algunas de las técnicas de investigación enactiva en comunicación. Para ampliar detalles y conocer otras técnicas, pueden consultar el libro Massoni, S. Metodologías de la comunicación estratégica. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, 2013.

5 Según Deleuze, los dispositivos son “...máquinas para hacer ver y para hacer hablar”. Se trata de artificios cuya configuración habilita la visibilidad de algo que no preexiste, sino que emerge con el dispositivo mismo. Este autor afirma que, en relación a la ciencia clásica, los dispositivos afectan a tres categorías centrales del conocimiento científico del siglo XX que son la calidad de universal, la originalidad y la verdad.

Figura 1

Metodologías de la comunicación estratégica ambiental

Pasos típicos

de una estrategia comunicacional
como proyecto de investigación enactiva



Fuente: Massoni, S. Metodologías de la comunicación estratégica. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, 2013.

Figura 2

1

Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC)

Es una técnica de investigación enactiva en comunicación con la que se obtiene una definición concertada entre todos los especialistas de diferentes áreas del conocimiento participantes del proyecto o área para el que se diseña la Estrategia Comunicacional.

En gabinete o en talleres se analizan y desglosan los aspectos, sub-aspectos (desplegando su complejidad, por ejemplo: componentes ambientales, socioculturales, económicos, técnicos, etc, según el tema que se aborda) y niveles (causas próximas, causas básicas, síntomas y consecuencias) del problema comunicacional definido como aquello que actualmente está obstaculizando la transformación deseada desde la perspectiva de quien investiga.

Fuente: Massoni, S. *Metodologías de la comunicación estratégica*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, 2013.

Figura 3

2

Análisis y prescripción mediante Marcas de racionalidad comunicacional

Es una técnica de investigación enactiva en comunicación que atiende a las diferentes modalidades del encuentro sociocultural en una operación de doble registro: el reconocimiento de las racionalidades comunicacionales dominantes en una situación y el diseño de estrategias como dispositivos de interpelación de la situación.

Las marcas de racionalidad comunicacional son huellas observables etnográficamente que son índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro en la situación. Por ejemplo, la linealidad, la segmentación, la verticalidad, la comunicación operativa, son marcas de racionalidad propias de la dimensión informativa.

Por su parte, la heterogeneidad, la multiplicidad, las redes, la comunicación como articulación de la diversidad no dualista, son marcas de racionalidad propias de la dimensión del encuentro sociocultural

Fuente: Massoni, S. *Metodologías de la comunicación estratégica*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, 2013.

Metodologías y Técnicas de Comunicación Estratégica

Las numerosas críticas a los reduccionismos y a las imposibilidades de las teorías y las metodologías comunicativas clásicas para lograr transformaciones dan lugar al crecimiento de estas nuevas metaperspectivas comunicacionales así en la ciencia como en la profesión. En la primera, en tanto la investigación enactiva en comunicación propicia el despliegue sistemático y riguroso de las conversaciones de la ciencia y la cultura; en la profesión del comunicador, en tanto la comunicación estratégica promueve el rebase de la dimensión informativa en las rutinas profesionales del periodista, del relacionista público, del comunicador organizacional y al hacerlo habilita la consideración de la complejidad del mundo y de su aporte al encuentro sociocultural situado.

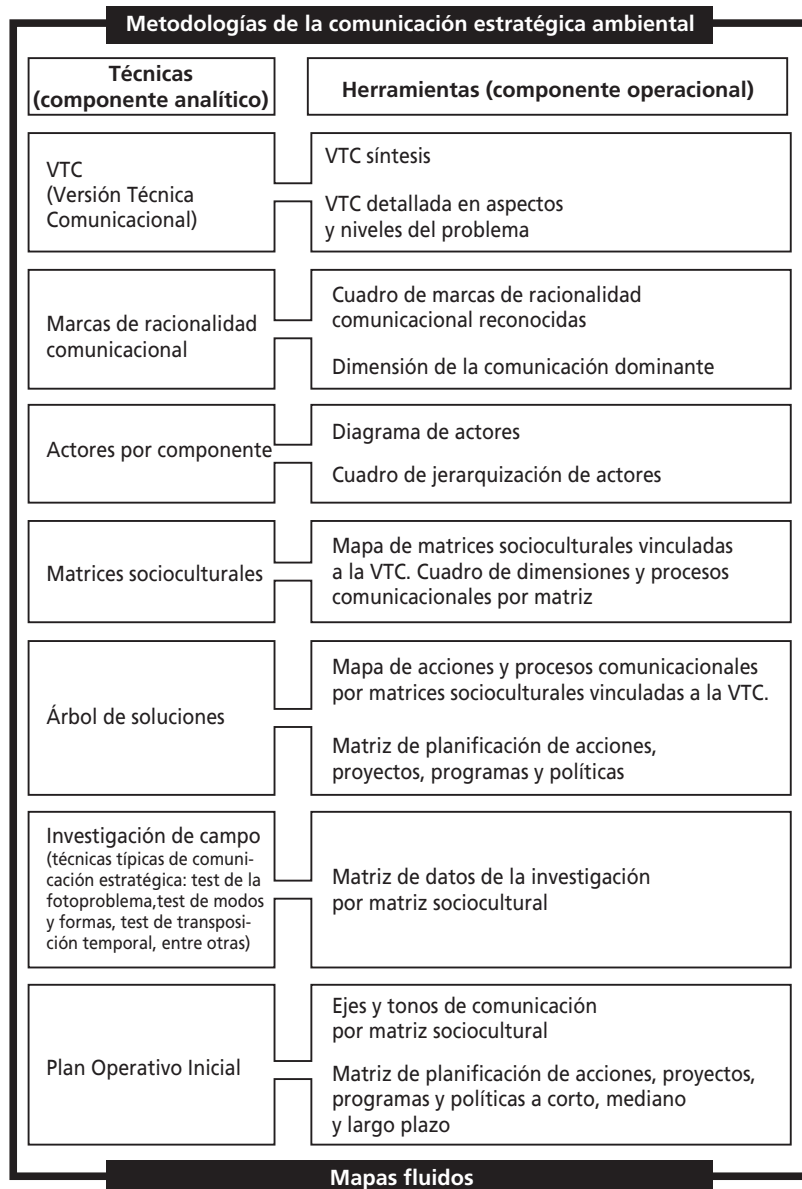
La comunicación estratégica es, entonces, una invitación a repensar las formas de pensamiento y de acción comunicacional hoy dominantes. Es esta una perspectiva abierta a la multidimensionalidad propia del fenómeno de la comunicación. Que no lo piensa con un único centro. Que no lo piensa estático. Que no lo piensa descartando la riqueza de su espesor como proceso cognitivo sociocultural.

En la Figura 4 se enlistan las principales técnicas y herramientas de las metodologías de la comunicación estratégica.

La especificidad del recorte comunicacional

En este apartado me propongo explorar algunas diferencias entre los proyectos de investigación-acción tradicionales que abordan temas en comunicación desde la sociología o desde la antropología y los proyectos de investigación enactiva en comunicación que estamos desplegando en la Escuela de Rosario. Para empezar, apunto tres desplazamientos nodales que nos ofrecen las metodologías de la comunicación estratégica ambiental desde los nuevos paradigmas:

- 1- Pasar de lo semiótico a lo simbiótico.
- 2- Pasar de la ilusión del yo a las *matrices socioculturales* como autodispositivos colectivos.

Figura 4

Fuente: Massoni, S. *Metodologías de la comunicación estratégica*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, 2013.

3- Pasar de la participación motivada a la participación enactuada.

Los menciono como desplazamientos porque son exploraciones implícitas en estas metodologías y en estas técnicas, travesías siempre disponibles en una investigación enactiva que guían el trabajo del investigador más allá del tema de la investigación.

1 - Desde estos cuerpos vivos.

Para dar cuenta del desplazamiento de lo semiótico a lo simbiótico, comienzo por apuntar que también nosotros trabajamos considerando nuestra corporalidad y sus consecuencias en ámbitos diversos, tomando a la resiliencia como uno de los núcleos articuladores de la vida en las sociedades actuales. Si como especie humana no tenemos otra salida que transformar las leyes básicas del ecosistema, el imperativo categórico debería ser que aprendamos a transformar bien. Un sistema transformado por la actividad humana esta preñado de insumos tecnológicos que cambian las reglas del juego. Los equilibrios que el hombre tiene que buscar no vienen dados, por tanto, por las leyes ecosistémicas (Leff, E: 2002). Una mirada en la que incorporamos lo ambiental desde las epistemologías latinoamericanas⁶ y los nuevos paradigmas⁷ para abordar a la comunicación en los territorios. La teoría de la comunicación estratégica abraza una consideración de la percepción y lo corporal como hipocentro de la acción para habilitar en nuestra investigación una búsqueda del sentido que no excluya al cuerpo, que no sea solo representación pero tampoco solo enunciación o solo lectura sino enacción. El comunicador estratégico recorre un desplazamiento nodal desde lo semiótico a lo simbiótico a la manera de Serres, en tanto toda estrategia requiere incluir en el diseño también a los objetos naturales como sujetos de derecho.

6 Manifiesto ambiental latinoamericano, entre otros los trabajos de Augusto Ángel, Carlos Galano, Enrique Leff, Antonio Elizalde Augusto Ángel, Felipe Ángel, José María Borrero, Julio Carrizosa, Guillermo Castro, Hernán Cortés, Ismael Clark, María Fernanda Espinosa, Margarita Flórez, Carlos Galano, Sebastião Haji, Sara Larraín, Enrique Leff, Juan Mayr, Eduardo Mora, Óscar Motomura, Carlos Walter Porto Gonçalves, Gabriel Quadri, Juan Carlos Ramírez, Marina Silva, Eloísa Trellez. también los trabajos de los teóricos del Buen vivir.

7 En particular los trabajos de Prigogine, Morin y Mandelbrot.

Es decir es una conversación que incluye al agua –si es un proyecto contra la desertificación– o a los árboles –si se trata de un proyecto de forestación–, o a los animales –si se trata de un proyecto ganadero–. Una estrategia de comunicación no es un diseño para resolver un problema. Es un hacer común en el que emergen espacios compartidos a partir del reconocimiento de las trayectorias de los actores socioculturales relevantes en cada problema. Pero esas modalidades de vinculación con el problema se examinan a partir de técnicas y metodologías atentas a la cuestión simbiótica de lo comunicacional en la situación que se aborda en la investigación.

La dimensión de la corporalidad en el proceso comunicacional resuena fuertemente en el segundo eje que planteo como especificidad de la investigación enactiva en comunicación:

2 - Lo colectivo en el recorte comunicacional

Para dar cuenta del desplazamiento que denominamos de la ilusión del yo a las *Matrices socioculturales* como autodispositivos colectivos, nos interesa enfocar en el recorte comunicacional, trabajando en las particulares modalidades de vinculación que las *matrices socioculturales* mantienen con los diferentes componentes del problema que se despliega en la VTC.

La caracterización de *matrices socioculturales* busca captar las trayectorias de grupos y sectores sin descartar la interactividad y la fluidez, procurando capturar su particular modalidad de vinculación intersubjetiva para relacionarse con el problema, incluyendo registros simbólicos, materiales, emocionales, acciones, etc. según lo requiera la VTC.

Es el recorte comunicacional el que nos permite enfocar a las *matrices socioculturales* como autodispositivos colectivos con una especificidad diferente de las de otras miradas de las ciencias sociales. Las *matrices socioculturales*⁸ son nuestra manera de nombrar a esa especie de linaje de acciones compartidas por un grupo o sector vinculado a la VTC. Hay un registro de

8 Para casos reales y desarrollos ver Massoni 2013 p 83.

lo individual/social que se expresa en cada matriz sociocultural como un tono, un ritmo, una gramática emergente que configura mundos. Cuando se trabaja con un recorte comunicacional es posible captar esos componentes biológico/sociales de la cognición que se expresan en la comunicación como proceso cognitivo micro/macro social propio de un grupo o sector. No nos interesan las caracterizaciones de los grupos y sectores en términos de hay/no hay; no nos afanamos por caracterizar en ellos componentes de ausencia-presencia del sistema sino que la exploración de las *matrices socioculturales* trabaja más bien en hacer un aporte en torno a la especificación de las características que asume la relación con el problema y a la vez sus consecuencias en la configuración de las identidades colectivas.

Enfatizamos en las *matrices socioculturales* el registro del componente de autoorganización que es propio de todo lo vivo, a la manera de la teoría biológica del conocimiento de la Escuela de Santiago⁹ la cual es antecedente de nuestra metaperspectiva. Sobre esa base, las metodologías de la comunicación estratégica ambiental avanzan en una consideración del sistema organismos/ambientes que enfatiza los procesos colectivos de cognición corporizada (Andy Clark)¹⁰. Exploramos las trayectorias de las *matrices socioculturales* sin descartar la corporalidad que también las constituye; lo hacemos a partir del diseño de un árbol de soluciones que organiza un abanico de acciones deseables y posibles con cada matriz sociocultural. Subrayamos este reconocimiento de imbricación al abordar nuestras investigaciones como acciones.

Así, los comunicadores estratégicos nos ocupamos de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y las *matrices socioculturales* presentes en una situación dada. Lo hacemos trabajando con estrategias como mapas fluidos, dispositivos dobles de reconocimiento y de operación sobre lo comunicacional (ver figura 4 componentes analíticos y componentes operacionales de una estrategia de comunicación).

9 Ver autopoiesis en la obra de Francisco Varela y Humberto Maturana.

10 Entre otros ver Clark, A. La teoría de la cognición corporizada (embodied cognition) propone que los procesos cognitivos se desarrollan como un sistema entrelazado entre el medio ambiente y el organismo, tomando en cuenta tanto su cuerpo como su mente.

A la vez, las metodologías de la comunicación estratégica aportan una consideración no tradicional de los motivadores de la participación puesto que trabajan en obtener mapas fluidos de la reconfiguración intersubjetiva de los actores en la situación bajo estudio con una pretensión de captar lo comunicacional entendido como la modalidad de la transformación en dimensiones múltiples. Aquello que puede propiciar el cambio desde lo fluido, en lugar de captar –tal como lo hacen muchas investigaciones tradicionales– aquello que ya ha cambiado.

El recorte comunicacional resuena fuertemente en el tercer eje que planteo como especificidad de la investigación enactiva en comunicación:

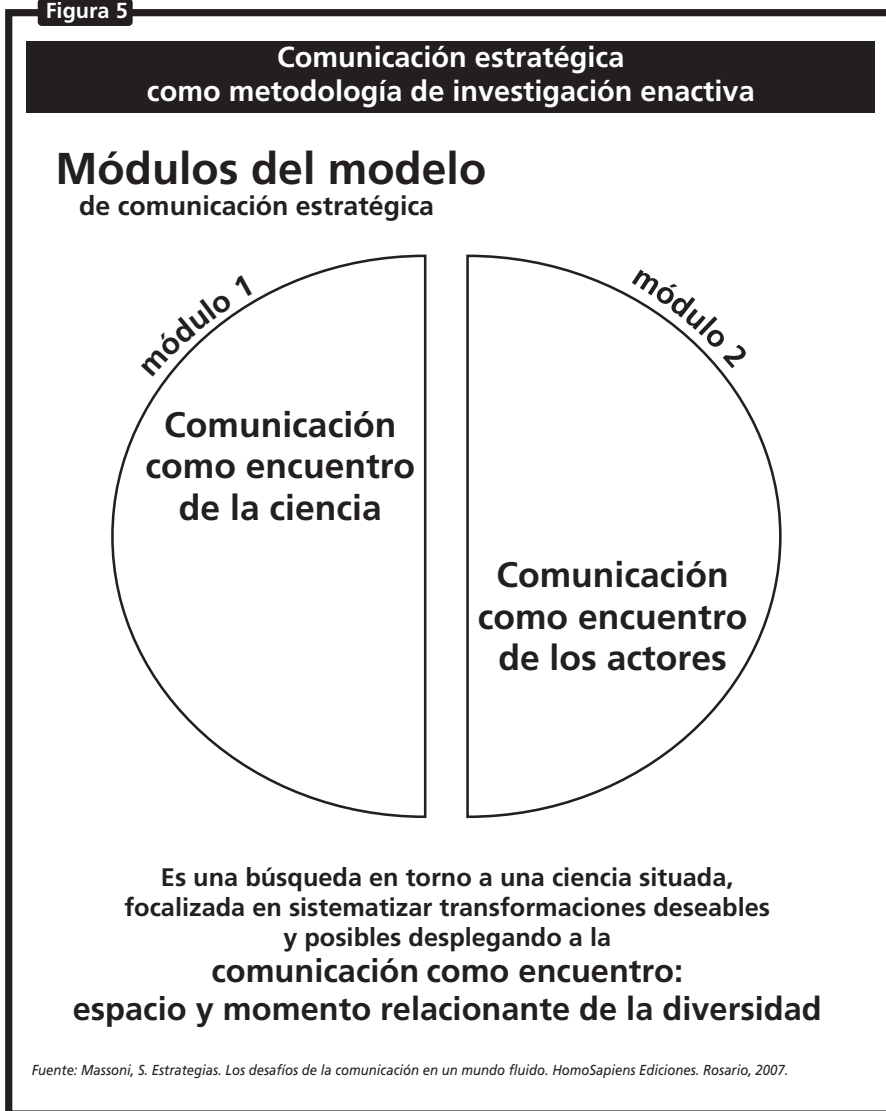
3 - La participación enactuada

Para dar cuenta del desplazamiento que denominamos de la participación motivada a la participación enactuada, hablaremos de la comunicación estratégica como encuentro sociocultural en dimensiones múltiples.

La comunicación estratégica se define como una metaperspectiva que trabaja desde un enfoque transdisciplinario. Su aporte es el del diálogo de saberes para propiciar mundos cooperados de complejidad creciente en torno a problemáticas comunicacionales situadas (Ver Figura 5).

Esta exploración, tanto en la ciencia como en la profesión, propicia otras modalidades del encuentro entre las *matrices socioculturales* presentes en la situación que aborda la estrategia comunicacional a partir de las metodologías y las técnicas de la comunicación estratégica. Trabaja en la enacción de acciones y sentidos compartidos y se ofrece como una modalidad de cambio social conversacional centrada en cómo propiciar transformaciones en los territorios. El aporte metodológico de la comunicación estratégica –ya lo hemos dicho– es el de abrir nuevos mundos en lugar de pretender completar diversos inventarios de lo real como lo hacían básicamente las perspectivas clásicas en comunicación.

Así, los elementos que tomamos en cuenta con la metodología de comunicación estratégica ambiental para motivar a las personas a participar

Figura 5


efectivamente en los proyectos con impacto ambiental se despliegan a partir del recorte comunicacional, considerando a la comunicación como una convocatoria conversacional entre lo deseable y lo posible en cada matriz sociocultural y a la participación como el reconocimiento de una trayectoria que emerge en torno al problema que aborda la investigación, teniendo

siempre presente que no se trata de captar un registro individual, sino comunicacional –de autodispositivos colectivos en tanto exploración fractálica¹¹ individual/social–. Puede servir aquí un artículo¹² en el que hemos planteado algunas diferencias con los planes estratégicos tradicionales, con los planes de desarrollo local, con los planes de marketing. En ellos:

- Se define al problema como una solución en tanto no se señala aquello que estaría obstaculizando la transformación. Se confunde el problema con la solución y esa solución se ofrece como alternativa de transformación otra, no propia. No de los actores, sino de quien planifica.
- Se afana en cambiar al otro. Cambiarlo, en lugar de aceptarlo como es para trabajar juntos en una transformación apetecible para ambos.
- Se incorpora a la participación como una opinión: con las técnicas tradicionales (por ejemplo: FODA, Planificación integrada, etc) se concerta la representación del problema. Una representación escindida de la situación. Por eso es que en la investigación ya casi no sirven las encuestas: los entrevistados generalmente saben el deber ser de las respuestas. Discursos sobre discursos que quedan registrados en hermosos documentos. Lo llamamos el imperialismo de lo simbólico: en lugar de atacar aquello simbólico y material que está obstaculizando la transformación deseada, se privilegia lo simbólico como forma de vinculación con la situación.
- El concepto de lo estratégico: se trabaja como oportunidades de un escenario cambiante pero de ideas en tanto trabaja con fortalezas y debilidades que son discursos sobre discursos. Acuerdos sobre puntos de vista. Un qué, escindido de la situación.

11 Ver Mandelbrot, Introduction to The Fractal Geometry of Nature 1982. Hemos desarrollado el componente fractal de la comunicación en varios textos. Entre otros ver "Crónica de la comunicación en un mundo fluido." en Revista Académica Estrategias Año VI N° 16, FISEC, Ar URL de la Revista: www.fisec-estrategias.com.ar 2012. (Con referato). ISSN 1669- 4015.

12 Art "Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido" en Revista Académica Estrategias Año IV N° 10, FISEC, Ar URL de la Revista: www.fisec-estrategias.com.ar 4 de noviembre de 2008. (Con referato). ISSN 1669- 4015

Desde la perspectiva estratégica el objetivo no es un acuerdo social generalizado –si no hay una realidad exterior, tampoco hay una verdad única como punto de llegada– sino más bien un espacio de conversación que rebasa aquello que puede ser representado.

Las técnicas de la comunicación estratégica que estamos presentando en otros apartados de este texto buscan rebasar la representación y abrazar la enacción, la llave que abre al enfoque de comunicación estratégica y que nos da nuevas herramientas para saber cómo podemos convocar al otro desde una visión de complejidad. Para hablar de la participación enactuada es bueno recordar que a toda acción subyace siempre una emoción y que deberíamos replantearnos la cuestión de la motivación en nuestras investigaciones ya que suele ocurrir que alegría y motivo son antónimos¹³.

Comunicación estratégica como un aporte a la democratización

Como comunicadora promuevo esta metaperspectiva porque considero que es una modalidad de investigación enactiva, reflexiva, valorativa, crítica, que indaga el pasado, pero que nos ayuda también a ir hacia adelante con responsabilidad auténtica tanto en la ciencia como en la profesión. No se trata en la investigación sólo, ni principalmente de hacer inventarios de lo existente. No se trata de trabajar para el dominio o para la liberación, sino de abordar la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional en tanto oportunidad democratizante de diálogo de saberes, acciones y sentidos compartidos más allá del control. Comunicar estratégicamente es lograr unir aquello que estaba separado, a partir de un proceso fluido, respetuoso de las alteridades socioculturales, siempre abierto a la complejidad como una manera de ser y de cambiar.

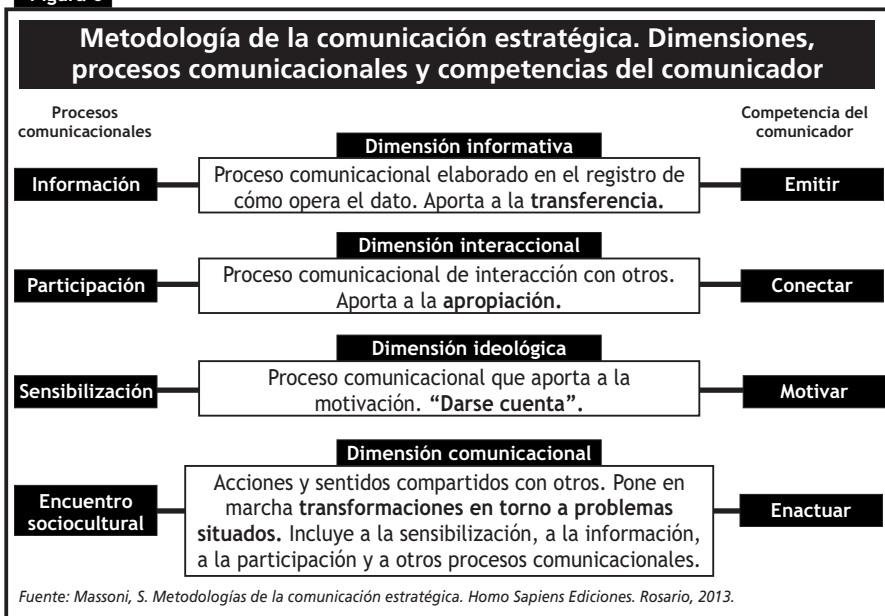
13 De Quince nuevos aforismos y diez metaforismos a modo de poética, de Andrés Neuman. <http://poemad.com/quince-nuevos-aforismos-y-diez-metaforismos-a-modo-de-poetica-de-andres-neuman/>

Esta metaperspectiva trabaja desde las raíces latinoamericanas del pensamiento comunicacional y ambiental con los nuevos paradigmas de la ciencia y es subsidiaria de las teorías de la complejidad, los estudios culturales y las semióticas de la presencia. La comunicación es a la vez una construcción comunicativa y comunicacional del orden temporal y como tal adopta diferentes configuraciones que el análisis puede captar con metodologías específicamente comunicacionales (ver Figura 4 Metodologías de la Comunicación Estratégica). Por ejemplo, a través de la técnica Análisis y prescripción de las *Marcas de racionalidad comunicacional* se trabaja examinando e interpelando las diferentes racionalidades del encuentro existentes en cada situación y se aporta a su reconfiguración espacio-temporal operando recursos en otra dimensión comunicacional. Una modalidad del encuentro sociocultural es, por caso, la transferencia; otra evidentemente diferente es el denunciismo. Cada una de ellas opera en una dimensión del fenómeno comunicacional: la primera en la dimensión informativa; la segunda, en la dimensión ideológica (Ver Figura 6). Y ponen en juego diferentes recursos comunicacionales para imprimir su particular racionalidad del encuentro en las situaciones en las que operan (Massoni, S: 2011)¹⁴. La investigación en comunicación estratégica habilita, inquiere, busca la enacción de otras modalidades del encuentro a partir de la constitución de un cambio social conversacional que se ofrece como un valor agregado a los modelos de investigación tradicional.

Así, la comunicación estratégica plantea la posibilidad de abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional a partir de técnicas analíticas específicas enfocadas en medir y a la vez operar en la fluidez del vínculo intersubjetivo, sin desentenderse de la cuestión del acoplamiento estructural. Estas metodologías y estas técnicas de la comunicación estratégica son diferentes de las usadas en otras disciplinas que también estudian los fenómenos comunicacionales en tanto propician a la comunicación como encuentro en dimensiones múltiples.

14 Al respecto también: Massoni, S "Multi-dimensionality of reality and the communication approach for sustainable development" en libro *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*, Alfonso Gumucio-Dagron and Thomas Tufte (Eds.). Published by Communication for Social Change Consortium, New Jersey, EE.UU, 2006.

Figura 6



Estamos acostumbrados a trabajar una sola dimensión de la comunicación que es la informativa, pero hay muchas otras. Por ejemplo, la ideológica, la interaccional, la del encuentro sociocultural. Operar con estas nuevas herramientas comunicacionales nos permite –ya lo hemos dicho– trabajar desde lo fluido: ese especial tipo de orden de lo que está siempre cambiando. Los comunicadores estratégicos estamos empezando a hacernos cargo de este desafío en diferentes ámbitos¹⁵. La nuestra es una perspectiva incipiente, con interesantes resultados en diversos proyectos de investigación en distintos países y con casos exitosos en políticas públicas de ámbito nacional, pero que sin embargo no es la dominante en las instituciones académicas y que falta consolidar, desplegar, echar a andar.

¹⁵ Al respecto ver los trabajos del FISEC Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación en su revista académica. También los numerosos espacios institucionalizados a nivel de carreras de posgrado que abordan a la comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas tanto en los planes de estudio como en la investigación.

A manera de cierre

La comunicación estratégica ambiental es un aporte a la profundización de la democracia participativa a partir del diagnóstico y la operación de los distintos tipos de encuentros socioculturales deseables y posibles en los territorios. A la vez es un aporte al desarrollo sostenible desde la consideración sistémica y autopoiética de las *matrices socioculturales* presentes en la situación como autodispositivos colectivos. La investigación enactiva en comunicación interpela a las *matrices socioculturales* vinculadas con el problema en situación a partir de reconocer sus trayectorias socioculturales y a la vez sus vínculos actuales con el problema desde un recorte comunicacional (que no es individual ni es social sino relacional y como tal se enfoca en las modalidades micro/macro de reconfiguración fluida de la intersubjetividad en cada situación). La metaperspectiva de la Comunicación estratégica ambiental aborda la complejidad de lo comunicacional en la situación con metodologías y técnicas específicas que trabajan en desplegar procesos comunicacionales más allá del control¹⁶, porque rebasa a la comunicación en línea que se reduce a los dispositivos de la transferencia y se enfoca en las representaciones. La comunicación estratégica enfoca en lo comunicacional como una conversación situada que es un cambio social en dimensiones múltiples en las que se pondera el componente de corporalidad de los participantes. Se trata de explorar las características que asume la relación de las *matrices socioculturales* con el problema y considerar a la vez sus consecuencias en la configuración de las identidades colectivas.

De allí que con estas metodologías trabajemos en el diseño de estrategias de comunicación como dispositivos de conversación que son, a la vez, algoritmos fluidos, mapas dinámicos de las reconfiguraciones que se van desplegando en los territorios a partir de las técnicas propias de la comunicación estratégica ambiental.



16 Kevin Kelly dixit.

Bibliografía

- CLARK, ANDY. (2008) *Supersizing the mind: Embodiment, action, and cognitive extension*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- GILLES, DELEUZE. (2008) *En medio de Spinoza. Cap. V, El estatuto de los modos y el problema del mal*. Bs. As : Ed. Cactus,
- LEFF, ENRIQUE. (2002) *Ética, vida, sustentabilidad*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- MASSONI, SANDRA. (2013) *Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- _____ (2013) "Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva" en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* Año X Nº 18, ALAIC.
- _____ (2011) *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- _____ (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- _____ (2006) "Multi-dimensionality of reality and the communication approach for sustainable development" en *libro Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*. Alfonso Gumucio-Dagron and Thomas Tufte (Eds.). Published by Communication for Social Change Consortium, New Jersey, EE.UU.
- MASSONI, SANDRA. (comp.) (2012) *Comunicación estratégica ambiental*. Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental, UNR Editora.
- MORIN, EDGAR. (1998) *Epistemología de la complejidad en Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós Buenos.
- PÉREZ, RAFAEL y MASSONI, SANDRA. (2009) *La nueva teoría estratégica. Del conflicto a la articulación. Otra forma de entender y de responder a los problemas y oportunidades del Siglo XXI*. Madrid: Ariel Ed.
- RED DE FORMACIÓN AMBIENTAL PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. (2002) *Manifiesto para la Sustentabilidad*. Simposio sobre Ética y Desarrollo Sustentable, Bogotá, Colombia.
- SERRES, MICHEL. (2004) *El contrato natural*. Pre-Textos.
- VARELA, FRANCISCO, THOMPSON, EVAN. AND ROSCH, ELEONOR. (1991) *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.

Enlaces de internet:

Artículos varios en: www.sandramassoni.com.ar - www.tendencias21.net/fluido/ - www.escueladecomunicacionestrategica.org/ - <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/maestria-en-comunicacion-estrategica/>

Conferencia magistral en el Encuentro internacional académico y científico en metodologías y experiencias participativas socio-ambientales, organizado por la Universidad de Cuenca, Ecuador, 12 y 13 de noviembre de 2014.