

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, POSGRADO E
INTERACCIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN (iPICOM)



LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENACTIVA COMO
SUPERACIÓN A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
TRADICIONAL

MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN 2019 - 2020

AUTOR: REYNA HUANACO BARRERA

La Paz-Bolivia

Agosto, 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DESARROLLO.....	4
2.1. COMUNICACIÓN ENACTIVA.....	4
2.2. LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA EN COMUNICACIÓN.....	5
2.3. ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN COMO DISPOSITIVO DESDE LA ÓPTICA ENACTIVA.....	6
2.4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENACTIVA Y SU COMPLEJIDAD.....	7
2.5. ESTRATEGIAS COMO MAPAS.....	8
2.6. CONTRAPOSICIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENACTIVA Y COMUNICACIÓN TRADICIONAL.....	8
2.7. EXPERIENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA.....	12
2.8. SUPERAR EL MALENTENDIDO DE LA TRANSFERENCIA.....	17
2.9. DIMENSIONES QUE DAN CUENTA DEL ESPESOR DE LA COMUNICACIÓN ENACTIVA.....	18
2.9.1. LA DIMENSIÓN INFORMATIVA:.....	18
2.9.2. LA DIMENSIÓN IDEOLÓGICA:.....	18
2.9.3. LA DIMENSIÓN INTERACCIONAL:.....	19
2.9.4. LA DIMENSIÓN DEL ENCUENTRO SOCIOCULTURAL:.....	19
3. A MODO DE CONCLUSIÓN.....	20
4. BIBLIOGRAFÍA.....	21

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los procesos de desarrollo e innovación han sido fuertemente confrontados por los cambios de escenarios en distintos niveles. Las fórmulas y categorías clásicas que en el pasado resultaban suficientes han sido cuestionadas por el surgimiento de nuevos problemas a los que ya no es posible abordar con teorías y metodologías tradicionales.

En este sentido, la preocupación por un cambio en la mirada sobre los procesos de innovación y comunicación más compleja e integradora se hace necesario una mirada que supere una perspectiva difusionista o lineal de la innovación. Los viejos esquemas transferencistas no pueden dar cuenta de preguntas fundamentales que desde la práctica misma realizan habitualmente quienes son responsables de su desarrollo. En ese marco surgen cuestionantes como ¿Por qué, en muchos casos, no funcionan para inducir a la adopción los modelos prescriptivos, las cartillas, los folletos, las redes digitales y la enorme cantidad de productos comunicacionales que se desarrollan desde las áreas de comunicación?, ¿Cómo integrar los conocimientos de todos los actores de la organización en un modelo de comunicación que favorezca el desarrollo sustentable?, ¿Qué lugar ocupa la comunicación en los procesos de innovación?, entre otras que pueden ir surgiendo a menudo que se va reflexionando la comunicación.

Las experiencias en el campo de la comunicación muestran la necesidad de reflexionar sobre los tradicionales esquemas difusionistas que concebían a la comunicación como un proceso de información en línea. Es menester mirar hacia nuevos abordajes comunicacionales transdisciplinarios, de integración entre los diferentes actores presentes en una situación dada, y abordar las problemáticas con una visión integradora.

A partir de lo manifestado, la investigación pretende realizar una comparación entre la comunicación estratégica clásica/tradicional y la propuesta de la Escuela de Rosario, la comunicación estratégica enactiva. Para el cual es

preciso realizar una revisión conceptual, establecer diferencias y finalmente, revisar y analizar experiencias investigativas con la metodología de la Investigación Enactiva en Comunicación.

2. DESARROLLO

En los últimos años del siglo XX y los primeros del siglo XXI se registraron desplazamientos y rupturas en las modalidades tradicionales de pensamiento y acción comunicacional. La Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario es un núcleo de investigación y desarrollo enfocado en estudiar a los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva comunicacional. Esta perspectiva dista del enfoque tradicional de la comunicación estratégica tradicional.

2.1. COMUNICACIÓN ENACTIVA

Desde la perspectiva enactiva, la comunicación se comprende como el momento relacionante de la diversidad sociocultural, el espacio del cambio y de la transformación. La comunicación comprendida como:

Lo 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 (Massoni, 2016, p. 182)

Esta perspectiva rompe con la concepción clásica de la comunicación, por ende a la transferencia de mensajes, su producción, distribución y consumo; tal como se puede transferir una mercancía en el mercado.

Massoni (2016) ahonda en que esta perspectiva teórica y de investigación, reubica el objeto de estudio de la comunicación y sus unidades de análisis en: el “encuentro sociocultural”, no puede analizarse sino a partir de sus manifestaciones, como fenómeno complejo, fluido, y con un abordaje transdisciplinario.

2.2. LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA EN COMUNICACIÓN

En la investigación enactiva en comunicación, el énfasis se desplaza desde la descripción hacia el “poner en común” en relación con un objetivo de transformación que se define a partir de lo situacional y en el marco de lo fluido.

Por lo que, el proyecto de investigación enactiva en comunicación, lejos de pretender alcanzar la verdad en términos de un objetivismo positivista, sostiene que la cognición no consiste en la representación pasiva de un mundo exterior sino; por el contrario, el sujeto cognoscente está en estrecha vinculación con el mundo exterior, de esta interacción surge un mundo con significados. Desde este enfoque, la cognición es acción corporizada (Verela 1974 y 2000).

En esta línea Álvarez sostiene que:

La cognición se funda en su corporalidad, por lo tanto, no puede abstraerse el cuerpo ni las relaciones de éste con el ambiente de la investigación científica de la actividad cognitiva; pues la cognición emerge de la relación activa entre el cuerpo del cual forma parte y el ambiente en la que se encuentra (20017, p. 32).

El enfoque enactivo se constituye como una opción y superación teórica en la comprensión de la mente, una manera de superar la propuesta cognitiva objetivista, dualista y abstracta. Verela (2000) amplía argumentando que el conocimiento es acción y no sólo representación del mundo; eso mismo hace emerger “mundos” en la investigación, y esto continúa mientras el sistema permanezca “vivo” o “activo”.

Desde esta perspectiva la cognición se da a partir de la “acción”, ya no se trataría de un sujeto cognitivo aislado de un entorno pre-existente, desde esta apreciación el mundo surge de la interacción recíproca entre el que percibe y el percibido, bajo esta concepción la representatividad deja de ser el centro de la cognición. Verela, (2000) critica “la noción de representación como núcleo de la ciencia cognitiva” (p. 203).

En este sentido se aleja de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian la comunicación. Este nuevo enfoque “estudia la comunicación en tanto acción y sentido emergente que no se desentiende de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos” (Massoni, 2016, p. 183).

2.3. ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN COMO DISPOSITIVO DESDE LA ÓPTICA ENACTIVA

En relación con la ciencia clásica; la comunicación estratégica, desde la Escuela de Rosario, es un dispositivo que afectan a tres categorías centrales del conocimiento científico del siglo XX: la calidad de universal, la originalidad y la verdad. Así, este enfoque cuestiona la calidad de universal propia del método científico clásico que aspira a generar leyes universales. Al respecto Deleuze (1990) amplía argumentando que la estrategia comunicacional enactiva no es un plan elaborado para ser aplicado. Massoni (2016) en esa línea sostiene: “un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional en tanto se comprende por comunicación un espacio fluido, en tanto lugar habitado en el que coexisten las alteridades socioculturales” (p. 184).

Así la comunicación estratégica emplea las estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad, simultáneamente como interventor de lo real en dimensiones múltiples. En ningún caso las estrategias de comunicación pueden ser aplicadas como fórmulas de verdad o búsqueda de verdades universales.

La estrategia de comunicación desde la Escuela de Rosario es un dispositivo de investigación acción con pasos que incluyen: Versión Técnica del problema Comunicacional (VTC); Mapeo Comunicacional de Actores (MCA); Análisis de Matrices Socioculturales (MS); Diagnóstico y prescripción mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC); Árbol de soluciones, incluyendo la definición de ejes y tonos de comunicación para las distintas matrices socioculturales identificadas como relevantes en torno a la problemática que aborda la estrategia de comunicación.

2.4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENACTIVA Y SU COMPLEJIDAD

Para Massoni (1990, 2003, 2007, 2011, 2013 y 2016) el objetivo central de la comunicación estratégica enactiva es la acción concertada para el desarrollo sostenible facilitando la incorporación de la comunicación a los programas y proyectos como espacio estratégico de encuentro de la diversidad sociocultural como se verá más adelante.

Con base a esta perspectiva la comunicación estratégica enactiva se comprende como un fenómeno cognitivo sociocultural, situado e histórico. Es preciso definir estos términos con base a Massoni (2019):

- Cognitivo, es tal en tanto considera la comunicación como proceso de conocimiento que enactúa en contacto con otros y en una situación determinada.
- Sociocultural, en tanto se comprende recuperación de la diversidad, donde se reconoce que la sociedad convive en un espacio con diversidad de grupos que perciben y actúan de manera distinta.
- Situado e histórico, en tanto reconoce el carácter procedimental de los sucesos que están en permanente cambio y movimiento.

Estos elementos permiten abordar la comunicación desde la realidad compleja; complejidad entendida como la reunión de lo diverso y no en sentido de dificultad. Desde esta perspectiva, claramente, se supera los límites disciplinarios y pensamientos simplificadores hegemónicos.

Morín (2001) comprende por complejidad como el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen el mundo fenoménico. A partir de esta acepción, el pensamiento complejo constituye la relación activa entre sujetos y objetos. En esta dirección Verela (2016) entiende al conocimiento como acción en el mundo y no como representación de él.

El mundo no es algo dado, algo absoluto sino surge de la acción e interacción. A partir de esta categoría, se define enacción: “El fenómeno de la

interpretación se entiende aquí como la actividad circular que eslabona la acción y el conocimiento, al conocedor y lo conocido en un círculo indisociable”. (Varela, 2000, p. 64).

Al abordar las acciones como forma de conocimiento, la comunicación estratégica enactiva propicia un particular proceso de conexión a partir del diseño e implementación de estrategias de comunicación como algoritmos fluidos. Ya no se trata de transmitir, se trata de comunicar como un hacer enactuar.

2.5. ESTRATEGIAS COMO MAPAS

De manera tradicional, se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas a ser aplicadas en diferentes escenarios. Sin embargo, como se advirtió la comunicación es un proceso multidimensional que requiere considerar esta complejidad a la hora de diseñar estrategias.

En un mundo cambiante, las estrategias pueden ser comparadas con los mapas de manera metafórica, pero que sirve para ilustrare. Massoni (2007) sostiene que las estrategias, como los mapas, son dispositivos que dan intangibilidad, que orientan las acciones en busca de un objetivo de cambio o transformación, como los viajes.

Así según Massoni (2007) la comunicación estratégica enactiva implica una intención de transformación sociocultural en conjunto. Además tiene la intención de incluir la diversidad y esta es su metodología al considerar la participación del otro en su definición. Otra característica es que la comunicación estratégica enactiva tiene un enfoque transdisciplinario y multiparadigmática, no tiene una visión de una sola mirada, por el contrario, implica integrar diferente saberes para alcanzar la comprensión de la complejidad.

2.6. CONTRAPOSICIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENACTIVA Y COMUNICACIÓN TRADICIONAL

A continuación se presenta un cuadro de comparación entre la comunicación tradicional y comunicación estratégica enactiva.

**CUADRO 1: COMPARATIVO DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENACTIVA**

Diagnóstico tradicional de Comunicación	Diagnóstico de comunicación Estratégica enactiva
Reconoce, lista y caracteriza receptores en un proceso de comunicación.	Reconoce actores sociales con intereses y necesidades diversas en torno a un problema en un contexto situado.
Busca instalar mensajes	Busca conversar en la alteridad
El resultado del diagnóstico se centra en temas a comunicar	Se centra en las transformaciones deseables y posibles de acuerdo con los objetivos de conocimiento y las trayectorias de los actores
Buscan la completitud	Busca resonancias parciales en sintonía con los intereses y necesidades de los actores
Participan solo los especialistas en comunicación	El trabajo es inter y transdisciplinario
Niega la alteridad. Busca transformar al otro.	Reconoce al otro como un auténtico otro.
La riqueza del análisis de la problemática reconocida a través de instrumentos metodológicos queda sesgada en un listado de productos a desarrollar	Recupera y abraza las tensiones propias de las diferentes visiones de un problema y las incorpora en las conversaciones que se propician a partir de espacios y productos comunicacionales de la estrategia.
El foco está puesto en los productos	El foco está puesto en los procesos
Concibe la comunicación como una parte en una línea de montaje	Concibe la comunicación como nexo rearticulador en problemáticas situada
No reconoce al investigador dentro del proceso de conocimiento	Incorpora al investigador como un actor con una visión particular de la

	problemática
El conocimiento está en el sujeto o en el objeto.	El conocimiento enactúa en una situación específica como una tensión que fluye entre actores socioculturales en problemáticas situadas.
Utiliza técnicas de investigación tradicionales (encuestas, entrevistas, focus group etc.)	Desarrolla técnicas de investigación específicas (IEC) y diseñadas para cada problema comunicacional
Excluye del análisis las concepciones inherentes a como fue pensada la comunicación en la situación que se analiza.	Reconoce Marcos de Racionalidad Comunicacional (MRC) y mediaciones.
Aborda un aspecto de la problemática predeterminado	Integra diversos niveles y componentes de la problemática comunicacional.
Integra los resultados a nivel de los síntomas del problema	Trabaja en el diagnóstico de causas básicas, próximas, síntomas, consecuencias y componentes del problema comunicacional.
Por lo general los diagnósticos tradicionales operan en la dimensión informativa	Trabaja en diferentes dimensiones de la comunicación
Busca soluciones en el entorno organizacional	Facilita la vinculación interorganizacional
Se reconocen actores definidos socioeconómicamente en la dimensión comunicativa.	El análisis inter y transdisciplinario permite reconocer múltiples actores en la dimensión comunicacional.
Se piensa una relación lineal y determinista entre actor-producto.	Permite vincular e integrar los actores en procesos comunicacionales.
Es etnocéntrico. Propicia la simplicidad, el dominio y el efecto.	Propicia el diálogo de saberes y la complejidad creciente del mundo.

Elaboración propia con base a Ockret (2000), Lasswell (1948), Shannon y Weaver (1948) y Massoni (2007, 2009, 2013)

Bajo el cuadro comparativo entre la comunicación estratégica tradicional y la propuesta de Massoni de la comunicación estratégica enactiva, es coherente señalar que este último busca transformaciones a las problemática, en el marco del encuentro sociocultura entre los actores.

Finalmente el cuadro presentado lleva a establecer algunas características fundamentales del enfoque de comunicación estratégica enactiva que se sinterizan en el siguiente cuadro:

CUADRO 2: CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENACTIVA

Categoría	Característica
Integrador	<ul style="list-style-type: none"> • Abarca las diversas dimensiones de la comunicación. • Define proceso de comunicación con base al objetivo de la organización y el contexto.
Evita dispersión organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Propone un marco de participación coordinada. • Vincula los actores con las problemáticas.
Planificación fluida	<ul style="list-style-type: none"> • Provee planificación fluida entre los distintos actores, con visión a corto, mediano y largo plazo.
Metas de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Fija metas concretas para las acciones, programas, proyectos y áreas estratégicas.
Marco teórico metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Difiere de la utilización del diagnóstico tradicional. • El investigador se integra en el proceso de

	la comunicación al igual que todos los actores involucrados.
--	--

Elaboración propia con base a Massoni (2007)

Se presentó hasta aquí las características y diferencias que presentan el modelo de la comunicación estratégica enactiva con relación a la comunicación tradicional, lineal y reduccionista.

2.7. EXPERIENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA

Para la estructuración del análisis comparativo de siete proyectos que emplearon la metodología de Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) se realizan bajo los siguientes ejes Massoni, Margherit y Piola (2019).

- Alcance, disciplina y organizaciones participantes.
- Experiencia de implementación de la metodología IEC.
- La medición comunicacional

CUADRO 3. PROYECTOS QUE APLICARON TÉCNICAS DE IEC

Denominación del proyecto	Alcance (Argentina)
Proyecto Específico Red de Comunicación Estratégica para la Apicultura Argentina	Nacional
Proyecto Específico de Comunicación Estratégica en Lechería	Nacional
Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario	Internacional
Proyecto de Desarrollo Agropecuario para el Noreste de Buenos Aires I	Regional
Proyecto Regional Agroforestal para el Norte de Santa Fe	Regional
Proyecto Urbano Cultural Colectivo de Murgas	Local
Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios	Nacional

Extraído de Massoni, Margherit y Piola (2019).

Este cuadro refleja que el método de la Investigación Enactiva en Comunicación puede tener diferentes alcances, desde locales hasta espacios internacionales.

CUADRO 4. ORGANIZACIONES Y ÁMBITOS DE DESARROLLO QUE INVOLUCRAN LOS CASOS BAJO ESTUDIO

Proyecto caso	Organización	Ámbito de desarrollo
Proyecto Específico Red de Comunicación Estratégica para la Apicultura Argentina	Programa nacional Apícola	Comunicación para el desarrollo
Proyecto Específico de Comunicación Estratégica en Lechería	Programa Nacional de Leches	Comunicación rural
Escuela de Comunicación Estratégica	ECER	Comunicación en ONG
Proyecto de Desarrollo Agropecuario para el Noreste de Buenos Aires I	Estación experimental San Pedro	Comunicación para el desarrollo
Proyecto Regional Agroforestal para el Norte de Santa Fe	Colectivo autoorganizado	Comunicación ambienta
Proyecto Urbano Cultural Colectivo de Murgas de Rosario	Colectivo de murgas estilo uruguayo de Rosario	Comunicación cultural

Extraído de Massoni, Margherit y Piola (2019).

En el cuadro presentado se observa que la IEC abarca a distintos ámbitos, va desde comunicación para el desarrollo, comunicación rural, comunicación en OBG, comunicación ambiental y comunicación cultural.

Así mismo la IEC tiene carácter multidisciplinarios, y se desarrolla en el siguiente cuadro.

CUADRO 5. DISCIPLINAS QUE INVOLUCRAN LOS PROYECTO DE CASO

Proyecto de caso	Campo disciplinar
Proyecto Específico Red de Comunicación Estratégica para la Apicultura Argentina	Veterinaria Biología Agronomía

	<p>Forestal Administración Desarrollo rural Economía Química Genética Zootecnia Alimentación Comunicación Educación</p>
<p>Proyecto Específico de Comunicación Estratégica en Lecherí</p>	<p>Agronomía Veterinaria Biotecnología Economía Desarrollo rural Administración Sociología Educación Genética Agroindustria Alimentación Bienestar animal Comercio exterior Comunicación</p>
<p>Escuela de Comunicación Estratégica</p>	<p>Comunicación Psicología Odontología Biología Ciencia Política Educación</p>
<p>Proyecto de Desarrollo Agropecuario para el Noreste de Buenos Aires I</p>	<p>Agronomía Veterinaria Desarrollo rural Administración Comunicación Geografía Fitopatología Mejoramiento genético Entomología Agroecología Agrometeorología</p>
<p>Proyecto Urbano Cultural Colectivo de Murgas</p>	<p>Comunicación Danza Escenografía Música</p>

	Diseño
Proyecto Regional Agroforestal para el Norte de Santa F	Agronomía Biología Forestal Desarrollo rural Economía Veterinaria Gestión institucional Comunicación Agroecología
Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios	Desarrollo rural Sociología Antropología Ciencia Política Economía Geografía Comunicación Agronomía

Extraído de Massoni, Margherit y Piola (2019).

Los proyectos analizados reflejan que la IEC tiene carácter multidisciplinaria por tanto los equipos de investigación se confirman acorde al mismo. El papel de la comunicación y el comunicador en el proceso de las IEC es el de converger para operar sobre la complejidad de los problemas comunicacionales.

Finalmente el siguiente cuadro detalla la diversidad de temas desarrollados.

CUADRO 6. INDICADORES COMUNICACIONALES EN DIMENSIONES MÚLTIPLES

Proyecto caso	Descripción
Proyecto Específico Red de Comunicación Estratégica para la Apicultura Argentina	Se trata del abordaje del componente comunicacional del Programa Nacional Apícola (PROAPI), en el período 2009 - 2012. La apicultura es una actividad productiva que se extiende por todo el país y que desde INTA se impulsó con una mirada estratégica. En 2009 se incluyó el enfoque de la IEC para concertar acciones para el desarrollo sostenible del sector. El proyecto finalizó pero dejó consolidada una metodología de hacer comunicación en la apicultura argentina.
Proyecto Específico de Comunicación Estratégica en Lechería	Consiste en el diseño e implementación de una estrategia comunicacional de la lechería bovina para toda la Argentina, del Programa Nacional Leches del INTA, de 2010 a 2012. El Proyecto de Comunicación Estratégica en Lechería es transversal al Programa. El proyecto finalizó y dejó

	consolidada una metodología de hacer comunicación en la lechería argentina, que puede ser retomada en futuros proyectos de esa área de trabajo.
Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario	Es el trabajo colaborativo y sinérgico de un grupo de investigadores de la Comunicación Estratégica que -desde 2012- actúa desde esta metaperspectiva. Actualmente la investigación sigue en curso.
Proyecto de Desarrollo Agropecuario para el Noreste de Buenos Aires I	Se refiere a la estrategia comunicacional del proyecto “Aportes para el crecimiento, la equidad y la sustentabilidad del territorio diversificado de los partidos costeros de San Pedro y Baradero”, del INTA San Pedro. Desde un enfoque de desarrollo territorial se integra investigación y extensión, desde un enfoque territorial integra investigación - extensión con el aporte metodológico de la IEC. El proyecto finalizó pero tendrá continuidad en la nueva plataforma de investigación y transferencia de ese territorio.
Proyecto Regional Agroforestal para el Norte de Santa Fe	Este caso es implementado por el Grupo de trabajo en sistemas agroforestales integrado por técnicos de organizaciones vinculadas al sector, en el norte de Santa Fe. Busca promover la conservación mediante el ordenamiento territorial de los bosques nativos, la regulación de la expansión de la frontera agropecuaria y de cualquier otro cambio de uso de suelo. El proyecto sigue aplicando las técnicas IEC en su dinámica de trabajo
Proyecto Urbano Cultural Colectivo de Murgas	Es un proyecto de comunicación artístico cultural del Colectivo de Murgas estilo uruguayo, que convoca a 17 agrupaciones de la ciudad de Rosario, Santa Fe. Tiene como finalidad generar una transformación conversacional a partir de la IEC. El colectivo continúa y las metodologías de la Comunicación estratégica desplegadas en este caso confluyen en un trabajo articulado que sigue en curso
Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios	Este caso aborda el trabajo realizado en un proyecto interdisciplinario del INTA, que se desarrolló entre 2014 y 2018. Su finalidad fue comprender las transformaciones territoriales, los procesos de innovación y fortalecer las competencias para la gestión del desarrollo y la sustentabilidad del territorio argentino. El caso trata de la estrategia comunicacional desplegada con el equipo de gestión del proyecto. Constituye el punto de partida para pensar el componente comunicacional en la reformulación institucional del mismo.

Extraído de Massoni, Margherit y Piola (2019).

En los diferentes cuadros que se presentaron se advierte que IEC analiza la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional para propiciar

transformaciones en las configuraciones actuales de las problemáticas, propiciando procesos para el cambio social Massoni (2016).

“Se sustenta en una teoría de la comunicación que aborda el encuentro sociocultural, comprensiva y aplicable de modo general. Con técnicas, instrumentos y herramientas propias, examina con criterios de cientificidad a la multiplicidad de lo comunicacional, en términos del acoplamiento dinámico y evolutivo de sistemas complejos emergentes. Para ello investiga desde los autodispositivos colectivos – propios del análisis comunicacional– a partir de las matrices socioculturales (MS) y las mediaciones, propiciando procesos situados de cambio social conversacional” (Massoni, 2018, p. 86)

2.8. SUPERAR EL MALENTENDIDO DE LA TRANSFERENCIA

Una de las conceptualizaciones más extendidas sobre comunicación es su asimilación a un proceso de transferencia de datos. Massoni (2009) se refiere a esta cuestión como “el malentendido de la transferencia”, una situación habitual tanto en empresas como en organizaciones que implica suponer que cuando se comunica se entrega a los otros un “paquete”, algo cerrado con los contenidos de la comunicación que el otro interpretará necesariamente en el mismo sentido.

En la misma perspectiva de la comunicación como transferencia opera la metáfora de los canales de la comunicación, una especie de garantía para que la comunicación suceda Massoni (2009). Se concibe la creencia que al receptor no le llegó el dato, entonces se precisa diferentes medios para hacerlo llegar.

En la misma línea, Massoni (20017) establece como falacia entender que si se necesita aumentar el impacto de una comunicación es preciso de multiplicar los canales. Por lo que la metáfora de los canales de comunicación sugiere la idea de una especie de paso de información de un recipiente a otro, que el proceso de la comunicación no sucede de esa forma

2.9. DIMENSIONES QUE DAN CUENTA DEL ESPESOR DE LA COMUNICACIÓN ENACTIVA

Es posible analizar cualquier situación para rastrear las marcas de la racionalidad comunicacional que la organiza. Las marcas de racionalidad son huellas observables etnográficamente que son índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro en la situación. (Massoni 2007).

La integralidad del método enactivo se sustenta por la tesis de tres movimientos y siete pasos, planteada por Massoni (2007), como sigue:

2.9.1. LA DIMENSIÓN INFORMATIVA:

Primer movimiento: De la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.

Paso 1- Superar el malentendido de la transferencia.

Paso 2- Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.

Paso 3- Explorar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores. Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.

Paso 4 – Reconocer matrices socioculturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados. Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional.

Corresponde al campo de los procesos fácticos. Da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución. Aborda a la comunicación como difusión de mensajes.

2.9.2. LA DIMENSIÓN IDEOLÓGICA:

Segundo movimiento: De la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos.

Paso 5 – Conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos.

Paso 6 – Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores.

Corresponde al universo de los discursos. Da cuenta de las formaciones culturales e ideológicas desde lo supraestructural. Las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación, las formas con que opera la ideología en la semantización de lo social. Aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica.

2.9.3. LA DIMENSIÓN INTERACCIONAL:

Tercer movimiento: De la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección.

Paso 7 - Iniciar la conversación: aspectos y niveles del problema. Árbol de problemas. Planilla de actores y Árbol de soluciones. Matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización.

Corresponde al campo de las motivaciones. Da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes. Aborda a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro.

A partir de estas dimensiones deriva la dimensión integradora que es:

2.9.4. LA DIMENSIÓN DEL ENCUENTRO SOCIOCULTURAL:

- Corresponde al campo de la comunicación como articulación social. Como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos.
- Da cuenta de la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural.
- Corresponde al campo de lo fluido.

- Las teorías que operan en esta dimensión describen a las matrices socioculturales y a las mediaciones como autodispositivos reconfiguradores de las modalidades del vínculo sociocultural.
- Aborda a la comunicación como encuentro: espacio y momento de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido.

Marcas de racionalidad comunicacional de esta dimensión: heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad no dualista, intersubjetividad.

3. A MODO DE CONCLUSIÓN

Entonces a modo de conclusión se puntualiza, la metaperspectiva de la comunicación estratégica parte de:

- Abordar la comunicación como proceso cognitivo micro- macrosocial que rebasa la transmisión de datos.
- Reconocer la imposibilidad de detener los procesos de comunicación como si se trataran de procesos estáticos.
- Superar las tradicionales caracterizaciones de receptores y demás modos de comunicación lineales.
- Conectar componentes -antes aislados- propiciando que emerjan, enactúen las transformaciones.
- No tener pretensiones de completitud en tanto reconoce el carácter fluido, situacional e histórico de todos los procesos de comunicación.
- Fomentar la transdisciplina como eje del diseño de estrategias de comunicación.
- Buscar un pensamiento integrador del ser humano, en tanto invitación a considerar e integrar la corporalidad y la emocionalidad en los procesos de desarrollo propiciados desde la comunicación.
- Reconocer diferentes dimensiones de la comunicación puestas en juego en torno a diferentes racionalidades del encuentro.

4. BIBLIOGRAFÍA

Verela, F. (2000). "El fenómeno de la vida". Santiago de Chile: Dolmen

Verela, F., Thompson, E., Roscj, E. (1997). "De cuerpo presente: las ciencias cognitivas y la experiencia humana". Barcelona: Gedisa

Barbero, M. (20016). "Cuando lo que importa es la comunicación que construye la gente". Prólogo en: Massoni, S. (2016) Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Ediciones Ciespal, Quito. Disponible en: <https://sites.google.com/site/massoniestrategia/libros/avatares>

Berelson, B. (1952) "Content Analysis in Communication Research". Glencoe Il: Free Press.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. y McPhee, W. (1954) "Voting: a study of Opinión Formación in Presidential Capaing". Chicago: Chicago University Press.

Lasswel, H. (1948) "The Etructure and Función of Comunication in Society" in Lymon Bryson (ed.) "The Comunication of ideas". Nueva York: Intitute for Religious and Social Studies.

Lasswel, H. (1927) "Propaganda technique in the world war". New York: P. Smith.

Lasswell, H. (1948) "Power and Personallity" New Ypork: W.W. Norton & Company.

Massoni, S. (2016) Investigación enactiva en comunicación: la participación ciudadana más allá del control en proyectos de comunicación estratégica ambiental". En: Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Ediciones Ciespal, Quito.

Massoni, S. (2011). Moebius, estrategia y comunicación. En: Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

Massoni, S. (2011) Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

Massoni, S. (2007) Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

Massoni, S. (2007 b). Estrategias como mapas para navegar en un mundo fluido", en: "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.