

LOS DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN EN UN MUNDO FLUIDO

Dra Sandra H. Massoni

Universidad Nacional de Rosario Argentina

smassoni@fcpolit.unr.edu.ar

sandra.massoni@gmail.com

CV

Dra. Sandra Massoni es actualmente es docente investigadora –categoría I– en la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Docente de posgrados en el nivel maestrías y doctorados en su país y en el extranjero. Ha realizado numerosas investigaciones en las áreas de su especialidad: estrategias de comunicación social, comunicación y desarrollo, comunicación ambiental y comunicación educativa. Ha publicado 17 libros y capítulos de libros. El primero fue “*La comunicación como herramienta estratégica*”, UNR, 1990. Los últimos: “*Comunicación estratégica: experiencias, planificación e investigación en marcha*”, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y FCPRRII 2007; y “*Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*”, Homo Sapiens Ediciones, 2007. Es gerente de Comunicación del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina y dirige la Carrera de Posgrado *Especialización en Comunicación Ambiental* en su universidad.

<http://www.bdp.org.ar/facultad/posgrado/especializaciones/ca/>

RESUMEN:

Este texto se propone como un aporte a la especificación de la comunicación desde el paradigma de lo fluido. Pondera el componente de inter subjetividad no dualista que es propio de la nueva teoría de la comunicación estratégica como acoplamiento dinámico y evolutivo de la realidad y los actores socioculturales. Señala que el diseño de estrategias de comunicación rebasa a los paradigmas ya que tampoco pretende una única visión o una perspectiva excluyente, no pone énfasis en la representación o en la organización, sino en un abor-

daje multiparadigmático de las situaciones de comunicación. Señala que esta construcción comunicativa y a la vez comunicacional del orden temporal adopta diferentes configuraciones que el análisis puede captar con metodologías específicas (marcas de racionalidad comunicacional, mediaciones, etc.) en las diferentes racionalidades del encuentro existentes en una situación de comunicación. Plantea pasar de los paradigmas a las Estrategias de comunicación como figuras del pensar y modalidades del hacer colectivo común y fluido. Enfatiza a la comunicación como fenómeno cognitivo sociocultural (matrices socioculturales como autodispositivos colectivos). Define a la comunicación como encuentro, como momento relacionante de la heterogeneidad sociocultural.

Palabras clave:

Comunicación estratégica, cambio social, investigación comunicacional

ABSTRACT

CHALLENGES FOR COMMUNICATION IN A FLUID WORLD

This text is proposed as a contribution to the specification of the communication from the paradigm of the fluid thing. The component considers the inter not dualistic subjectivity that is proper of the new theory of strategic communication. It indicates that the design of strategies of communication exceeds the paradigms since it does not claim the unique vision or an exclusive perspective either, nor puts emphasis on the representation, or on the organization, but on a multi-paradigmatic approach of the situations of communication.

It indicates that this communicative construction, and simultaneous communication of the temporary order, adopts different configurations that the analysis can catch with specific methodologies (marks of communication rationality, mediations, etc.) in the different existing rationalities of the meeting in a situation of communication. It considers going on from the paradigms to the Strategies of communication as figures of thinking and modalities to do common

and fluid group - emphasizes the communication as a cognitive sociocultural phenomenon (sociocultural counterfoils such as collective autodevices).

Define communication as meeting, as a moment relationate of the sociocultural heterogeneity.

Key words:

Strategic communication, social change, communication investigation (research)

Este trabajo tiene dos partes. En la primera voy a usar una narración antigua que ha sido utilizada por distintos autores para fines diversos. Quiero sumarme a esa trayectoria, retomando un puñado de estas versiones famosas para puntualizar en la segunda parte algunas de las características de la nueva teoría estratégica redefinida desde la comunicación. Es decir que voy a hacer un contrapunto.

Se trata de una historia que aparece por primera vez en una antología de Eso-publicada hace muchísimo tiempo y que fue posteriormente re-escrita por otros fabulistas clásicos como Jean de La Fontaine y Félix María Samaniego: la fábula de La Tortuga y la Liebre.

En su texto original cuenta la historia de una tortuga y una liebre que siempre discutían ante el resto de los animalitos del bosque sobre quién era la más rápida. Para dirimir el argumento, decidieron correr una carrera. Eligieron una ruta y comenzaron la competencia. Como es sabido, la liebre arrancó a toda velocidad y corrió enérgicamente durante algún tiempo. Luego, al ver que llevaba mucha, pero mucha ventaja, decidió sentarse bajo un árbol para descansar un rato antes de continuar su marcha. Pero resulta que se relajó tanto que se durmió. ¡Estaba tan cómoda, tan tranquila! Entonces la tortuga, que andaba con su característico paso lento, la alcanzó, la superó y terminó primera, declarándose vencedora indiscutible de la carrera ante todo el bicherío.

Esta es la versión tradicional y fue publicada en el año 1919. Como toda fábula, tiene una moraleja que reza: “Los lentos, pero estables ganan las carreras”. Como se ve es una ficción típica de inicios del siglo 20. Era cuestión de ser prolijos, estables y consecuentes para progresar.

Quienes gustan del revisionismo histórico nos confirman una versión posterior de la misma fábula. Luego de esa carrera, resulta que la liebre, decepcionada tras haber perdido, contrató a un experto para hacer un diagnóstico comunicacional. Este especialista aplicó un análisis FODAS gracias al cual la liebre pudo reconocer todos sus errores. Al leer el informe del estudio la liebre descubrió que había perdido la carrera por ser presumida y descuidada. Si no hubiera

dado tantas cosas por supuestas, no hubiera descansado en sus evidentes grandes ventajas y nunca la hubiesen vencido.

Entonces, con todos los datos del análisis y una detallada lista de sus fortalezas y debilidades en varios documentos que estudiaba –velozmente- por las noches, la liebre desafió a la tortuga a una nueva competencia. Esta vez, nuestro animalito corrió sin interrupciones de principio a fin y su triunfo fue contundente. Moraleja: “Los rápidos y tenaces vencen a los lentos y estables”. Como pueden ver esta es una versión un poco más moderna; dicen los que saben que ha sido escrita hace unos 20 años, cuando el furor en los análisis de comunicación organizacional y de marketing para lograr mejores posicionamientos empresariales y organizacionales. Es esta una ficción típica de finales del siglo pasado: era cuestión de acumular información que nos permitiera tomar las decisiones más acertadas.

Pero esta historia tampoco termina aquí; parece que durante las últimas décadas siguió reescribiéndose y hemos recuperado una nueva versión que data del año 2000 que reza así: tras ser derrotada, la tortuga reflexionó detenidamente, contrató al mismo especialista que había hecho ganar a la liebre (el experto le cobró el triple de honorarios porque ya era muy conocido en el ambiente) y, con su ayuda, llegó a algunas conclusiones: no había forma de ganarle a la liebre en velocidad. Como estaba planteada la carrera, ella siempre perdería. Entonces, con su propio análisis FODAS en la mano, desafió nuevamente a la liebre, pero propuso cubrir un camino, un recorrido, ligeramente diferente.

La liebre, convencida de sus fortalezas –porque todas las noches leía su librito- aceptó y en la competencia corrió a toda velocidad, hasta que se topó en su ruta con un ancho río. Mientras la liebre –que no sabía nadar- se preguntaba “¿qué hago ahora?, ¿cómo cruzo este río?”, la tortuga lentamente llegó hasta el sitio, se metió en el agua y nadó a toda velocidad hasta la otra orilla. Luego continuó, siempre a su ritmo y terminó la carrera en primer lugar. Moraleja: “Quienes identifican su ventaja competitiva (saber nadar) y cambian el entorno para aprovecharla, llegan primeros.”

El tiempo pasó y a partir de tanta cosa compartida, cuentan que la liebre y la tortuga terminaron haciéndose buenas amigas. Ambas reconocieron que eran excelentes competidoras, que las dos habían conseguido cierta fama con esto de la fábula (dicen mis informantes que a esa altura de la historia, ambas contaban ya con varias primeras planas en los periódicos y libros en todos los idiomas) y la cuestión es que juntas decidieron –asesoradas por el consultor y aprovechando la moda de las remakes– organizar una última carrera, pero esta vez corriendo en equipo. En la primera parte, la liebre cargó a la tortuga hasta llegar al río. Allí, la tortuga atravesó el río con la liebre sobre su caparazón y, sobre la orilla de enfrente, la liebre cargó nuevamente a la tortuga hasta la meta. Como alcanzaron la línea de llegada en un tiempo récord, y esto fue resaltado por los comentaristas, sintieron una mayor satisfacción que aquella que habían experimentado en sus logros individuales. Y viene la moraleja: “Es bueno ser individualmente brillante y tener fuertes capacidades personales. Pero, a menos que seamos capaces de trabajar con otros y potenciar recíprocamente las habilidades de cada uno, no seremos completamente efectivos.”

Acabo de contar una versión de la historia de hace unos 10 años que es actualmente muy usada en consultorías de comunicación organizacional. Suena muy linda, pero hoy creo que así planteada la mayoría de las veces se queda sólo en los libros y en las buenas intenciones de algunos asesores.

Pues bien, dije que voy a trabajar con esta fábula para especificar la diferencia entre los enfoques tradicionales de comunicación estratégica y nuestro enfoque. Comienzo en esta segunda parte con mi propia versión en contrapunto:

La primera diferencia es que en el siglo XXI, no hay moraleja posible. Hablar de la especificidad de la Nueva Teoría Estratégica implica reconocer lo paradójico de este planteo, en tanto el aspecto más relevante de esta fábula en su versión del siglo XXI es, justamente, que no hay una lección única, no hay modelos universales, no hay fórmulas aplicables a todos los casos. Y quizás eso es lo que más nos cuesta aprender, aceptar y sobrellevar. Señores, de lo que se trata en nuestro tiempo es de aprender a convivir con la incertidumbre. En el

mundo actual la acumulación de información ya no es un valor porque el mundo es fluido, está cambiando todo el tiempo.

La segunda cuestión a la que deberemos atender es que reconocer la importancia de este asunto de lo fluido implica concentrarnos en la situación. Abordar este componente consiste, para comenzar, en cambiar en la moraleja de la versión anterior *efectivos* por *enactivos*. Quedaría así: "A menos que seamos capaces de trabajar con otros y potenciar recíprocamente las habilidades de cada uno, no seremos completamente enactivos".

Detengámonos un momento en esta categoría que ha sido propuesta por Francisco Varela para separarse de los debates clásicos acerca del conocimiento. Dice Varela que el conocimiento no está en el objeto ni tampoco en el sujeto, el conocimiento es una tensión que emerge, enactúa a medio camino entre ambos. Y nos habilita un pensar y un hacer distinto en torno a la comunicación. Pues bien, parecería que aquí está la llave que abre al enfoque de comunicación estratégica y es que nos da nuevas metodologías y nuevas herramientas para saber cómo podemos convocar al otro desde una visión de complejidad. Siempre existirán situaciones para las cuales no estamos preparados y que otros actores pueden enfrentar mejor. Por eso, para trabajar estratégicamente remarcamos que es necesario hacernos cargo de la situación.

Ahora bien, en este marco y siguiendo con nuestro contrapunto: el contexto no es lo que nos rodea sino lo que nos hace. Las situaciones no son un algo que está allí/afuera. Son nuestra particular manera de estar en el mundo. Ineludiblemente vinculados a él. A esta altura del contrapunto vemos con facilidad que si queremos comunicar estratégicamente necesitamos dar un salto: ya no nos sirven las descripciones de actores que se hacen típicamente desde una perspectiva sociológica clásica. Tampoco concentrarnos únicamente en los mensajes. Pensar el lugar, la situación, desde lo fluido implica pensar desde las interacciones, desde los acoplamientos dinámicos y evolutivos que esa realidad genera con esos actores y viceversa. Por eso en el enfoque estratégico que ofrecemos un aspecto central es el de la identificación de actores relevantes para la resolución de la problemática que aborda la estrategia. Pero lejos de

pensarse como una búsqueda que intenta descubrir una red de interacciones de una vez y para siempre que aseguraría luego una correcta distribución de los mensajes, este diagnóstico se hace buscando reconocer las trayectorias y sus vínculos en tanto modalidades de relación con la problemática. Si de lo que se trata es de comunicar, resulta imprescindible movilizar procesos que incorporen el conocimiento circulante a la producción de nuevo conocimiento. Las nuevas metodologías de análisis comunicacional estratégico buscan otros horizontes. Hay una modalidad del vínculo (en nuestras investigaciones hablamos del diagnóstico y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional) a la que hay que atender cuando hacemos análisis comunicacional desde la fluidez. Desde esta perspectiva entendemos a la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio estratégico para pensar sus bloqueos y sus contradicciones. (Massoni, 2008)

La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo. Uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar porque responde de alguna manera a sus intereses y necesidades actuales en torno a la problemática. Por esto es que decimos que toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional. La situación es la que manda. Ella –cambiante, moviéndose y moviéndonos todo el tiempo, poniendo ríos, montañas y precipicios en nuestro trayecto– es la que da pertinencia a nuestros modos de análisis y de acción comunicacional. Diseñar una estrategia de comunicación exitosa es ni más ni menos que plantear una carrera que los mejores corredores existentes en cada territorio quieran y puedan correr. O eventualmente, si no los hubiera, en enseñar a correr.

Más 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 desde una posición etnocéntrica desde quien planifica.

- Se **afana en cambiar al otro**. Cambiarlo en lugar de aceptarlo como es, para trabajar juntos en una transformación apetecible para ambos.
- Concepto de participación: se **concerta la representación del problema**. Por eso es que 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. 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.
- **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 **acuerdos sobre puntos de vista**. Un qué escindido de la situación.

Para mi la **comunicación estratégica** es un modelo de desarrollo en tanto es **una manera de ser y de transformar**. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales. **Un plan para la acción** que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación.

Dicen los autores de los nuevos paradigmas que para iniciar este salto en el comunicar, para comunicar mejor, tenemos que dejar de pensar en sustantivos y comenzar a pensar en verbos. (Najmanovich, 2005)

Necesitamos crear un lenguaje otro que nos acompañe. Un lenguaje de acciones... Por eso en FISEC alimentamos una categoría propuesta por Rafael Pérez, como una manera de acoplarnos mejor a un mundo fluido en el que buscamos comunicar. En este mundo fluido, si queremos comunicar nuestro desafío es strategar.

Para terminar quiero plantear una cuestión más porque la considero central: y es la idea del paradigma de lo fluido como marco de este debate acerca de la nueva comunicación estratégica como una teoría de la inter-subjetividad no dualista. Por aquello de que el ojo es la ventana del alma, voy a plantearlo con la ayuda de un dispositivo óptico: un caleidoscopio. Como es sabido este dispositivo genera un punto en el que confluyen y convergen distintos componentes y niveles. La confluencia de estos planos virtuales nos muestra un algo que no existe, porque justamente una realidades inexistentes al moverse. Especialmente en los caleidoscopios líquidos, los componentes se deslizan...y al hacerlo se trastocan las especialidades y se generan nuevas torsiones a partir de una emoción que nos convoca en cada imagen. Tomo al caleidoscopio como figura que nos permite aproximarnos a la principal diferencia de nuestro enfoque de comunicación estratégica con los enfoques tradicionales de los estudios socioeconómicos y de marketing, los cuales trabajan a partir de una descripción previa a la situación que se aborda, estática y prescriptiva de la comunicación. Nuestro enfoque de comunicación estratégica supone abordar la comunicación desde lo contingente y situacional. Los actores no son previos al análisis sino que emergen del recorte operado en función de un objetivo. Las diferencias no existen en sí mismas sino que se especifican. Por eso indagamos matrices socioculturales –tomando a la matriz en su doble sentido de molde que constriñe y es a la vez generativa de lo nuevo– que nos sirven para caracterizar las trayectorias en las lógicas de funcionamiento de los grupos y sectores socioculturales. Estas trayectorias: son incesantes, no espacios compartimentalizados, sino continuos cuyos límites son nudos o torsiones de una línea no segmentada. Desde nuestra perspectiva se intenta incorporar la capacidad constructiva de los sujetos sociales en su devenir. Los paradigmas clásicos trabajan con esquemas de representación o con esquemas de operación. La

comunicación estratégica trabaja en la imbricación de órdenes diversos, en la torsión de nuevas tensiones que redefinen las fronteras.

Hablamos de comunicación: como fenómeno de segundo orden. Como espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural se ubica en un registro que estudia lo colectivo desde una teoría de la subjetividad no dualista. Habilita un análisis de las prácticas socioculturales, cambiantes, complejas, fluidas, que crean y son creadas por las identidades (individualidades en el sentido de aquello que tiene identidad en sí) en un juego continuo de interacción, representación, acción. Esta categoría incorpora la recursividad inserta en todo proceso humano. Una operación que se hace sobre los resultados de una operación anterior. Y que al hacerlo enactúa, hace emerger un mundo nuevo.

En esta dirección señalo que el diseño de estrategias de comunicación rebasa a los paradigmas ya que tampoco pretende una única visión o una perspectiva excluyente, no pone énfasis en la representación o en la organización, sino en un abordaje multiparadigmático de las situaciones de comunicación. Señalo que esta construcción comunicativa y a la vez comunicacional del orden temporal adopta diferentes configuraciones que el análisis puede captar con metodologías específicas (marcas de racionalidad comunicacional, mediaciones, matrices socioculturales como autodispositivos colectivos, etc.) en las diferentes racionalidades del encuentro existentes en una situación de comunicación. Planteo pasar de los paradigmas a las Estrategias de comunicación como figuras del pensar y modalidades del hacer colectivo común y fluido. Nueva teoría estratégica enfatizando a la comunicación como fenómeno cognitivo sociocultural.

Si la realidad es una confluencia de realidades, si solo vemos algunas, para entender cómo afecta el paradigma de lo fluido al comunicar, que es el objetivo de este trabajo, les propongo imaginar que somos una especie de caleidoscopios humanos que hacemos existir diversas realidades con nuestros movimientos. Juntos. Algo similar a lo que hace un caleidoscopio es lo que hacemos juntos al comunicarnos en un mundo fluido. Esto es strategar. Una nueva teoría de la estrategia redefinida desde la comunicación.

Referencias bibliográficas.

Najmanovich, Denise. El juego de los vínculos, Biblios, Buenos Aires, 2005.

Massoni, Sandra; "Comunicación estratégica: experiencias, planificación e investigación en marcha", FCPyRRII UNR y Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Rosario, Argentina, 2007.

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

Morín, Edgard. L'intelligence de la complexité, L'Harmattan, París, 1999.

Pérez, Rafael; Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel, 2005.

Varela, Francisco. Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales. Barcelona, Gedisa Editorial. 1996.

Para citar este artículo:

Massoni, Sandra H. (28-10-2008). LOS DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN EN UN MUNDO FLUIDO.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 10, V1, pp.45-56

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=952>