

ELOGIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO ALGORITMO FLUIDO DE LA DIVERSIDAD. COMUNICADORES A LAS ORILLAS DE OTRA CIENCIA Y DE OTRA PROFESIÓN.

Dra Sandra H. Massoni¹

Universidad Nacional de Rosario

Resumen

La conferencia propone recorrer algunas de las derivaciones del paradigma de lo fluido apuntando los desbordes que produjo la comunicación estratégica tanto en la profesión como en la investigación comunicacional. Subraya los reduccionismos de las semióticas dominantes en el siglo XX en torno al habla, destacando su vinculación y su correspondencia con las lógicas del más por más, características de la razón económica. Plantea a las semióticas de la presencia como propias de la comunicación estratégica en tanto buscan superar la fractura entre la palabra colectiva y la vivencia individual, alejándose de la palabra vacía, desocupada de comunicación. A partir de una consideración nueva de la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural, sostiene que la comunicación estratégica es una metaperspectiva que especifica *cómo* hacer lo que Morin, Capra, Nicolescu y otros expertos en transdisciplinariedad y pensamiento complejo, plantean como destino y desafío de la nueva ciencia y de la nueva profesión. Expone las búsquedas de la co-

¹ Actualmente es Directora de la Carrera de Posgrado Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental en la Universidad Nacional de Rosario (UNR) de Argentina.

Es catedrática de comunicación estratégica –categoría I–, investigadora y docente de posgrado en los niveles doctorado y maestría 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 12 libros y 25 capítulos de libros. El primero fue “La comunicación como herramienta estratégica”, UNR, 1990. Los últimos: “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”, Homo Sapiens Ediciones, 2007; “Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones”, con R Pérez., Ariel Ediciones, 2009; y “Comunicación estratégica:: comunicación para la innovación”, Homo Sapiens Ediciones, 2011.

Es evaluadora de CONEAU y de CONICET; miembro de comités académicos y científicos en eventos nacionales e internacionales y en revistas científicas especializadas de la disciplina.

smassoni@fcpolit.unr.edu.ar

sandra.massoni@gmail.com

Blog: www.tendencias21.net/fluido.

www.escueladecomunicacionestrategica.org

municación estratégica, desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, en tanto exploración de los abordajes necesarios para una implementación operacional de la conversación macrosocial y de la articulación de saberes como cuestión nodal para los nuevos paradigmas. Presenta como caso un proyecto de investigación en el que se trabaja en un tema de política pública nacional en Argentina, con estrategias comunicacionales como dispositivos de interpelación de la heterogeneidad presente en la situación, considerando la fractalidad de lo social y la multidimensionalidad de lo comunicacional, a partir del reconocimiento de marcas de racionalidad comunicacional, matrices socioculturales y mediaciones como autodispositivos colectivos.

Palabras clave: comunicación estratégica - fluido - fractal – complejidad – autodispositivos colectivos.

Abstract

The conference proposes to travel around some of the fluid paradigm derivations aiming to the overflow produced by strategic communication, in the profession as well as in communicational investigation. It highlights the reductionism of dominant semiotics in the XX century regarding to speech, and remarks its entail and correspondence to “plus per plus” logics, typical of economic reasoning. It stands semiotics of the presence as characteristic of strategic communication for they seek to overcome the breakage between collective word and individual experience, moving away from the empty word, unoccupied of communication. From a new consideration of communication as space and moment of sociocultural diversity, claims strategic communication is a metaperspective that specifies how to do what Morin, Capra, Nicolescu and other transdisciplinarity and complex thinking experts call destiny and challenge of the new science/profession. It exposes strategic communication’s searches, from communication school in Rosario, as it explores the necessary approaches for an operational implementation of macrosocial conversation and the articulation of knowledge as a central matter of new paradigms. It presents as an example an investigation project on which an Argentinean national public-policy issue is worked, using communicational strategies as interpellation devices for

the current heterogeneity of the situation, considering social's fractality and communicational's multidimensionality, from the recognition of communicational rationality marks, sociocultural matrices, and mediations as collective auto-devices.

Key words: strategic communication – fluid – fractal – complex – collective auto-devices

Para intentar una respuesta a la pregunta que nos convoca en esta Mesa de Debate: *Comunicación, sí: pero ¿de qué Comunicación estamos hablando?*, creo que un primer aporte sería el de establecer que en un mundo fluido como el que vivimos, cuyo principal rasgo es la transformación constante y vertiginosa, mas que la defensa de dogmas o definiciones únicas nos será de provecho el análisis de las trayectorias en torno a la cuestión de la comunicación: pensar en lo que está siendo, mas que en lo que es. En esa dirección voy a aportar algunos ejes de lo que estamos siendo los comunicadores en la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario^(A), un colectivo abierto conformado por investigadores y profesionales que tributa y adhiere al FISEC desde Rosario, en Argentina, y al que les invito a conocer.

Resquebrajaduras y rebases

Esta ponencia habla sobre el habitar la nueva comunicación estratégica. Y para hacerlo comienza por señalar pliegues, más bien grietas en la definición tradicional de comunicación, cuestiones que de alguna manera nos han desertificado el campo de estudio y también la profesión. Me propongo aportar una descripción sucinta de esas resquebrajaduras y a la vez hablar de los desbordes – desplazamientos que hemos vivido como inundaciones fértiles– que produjo la comunicación estratégica tanto en la profesión como en la investigación comunicacional. Apenas unos años atrás había unos ciertos límites que nos constreñían; la presión hizo grietas y por esas resquebrajaduras, de la mano de la comunicación estratégica, surgieron nuevas capacidades analíticas y operativas para el comunicador.

La palabra vacía, desocupada de comunicación

Desde los paradigmas clásicos, la definición de lo comunicacional se restringía a lo comunicativo, se ocupaba sólo de las significaciones transmitidas y su registro se concentraba en la emisión o el análisis de los mensajes y sus circuitos de

distribución. En el entorno de esta definición tradicional, voy a señalar dos grietas: una en la ciencia y otra en la profesión.

Una definición vacía de comunicación en la ciencia

Mucho se ha escrito acerca de los reduccionismos de las teorías funcionalistas, pero menos quizás sobre los reduccionismos de otras perspectivas. Por caso, las semióticas del siglo XX nos ofrecieron una rica exploración analítica del lenguaje, pero en general se concentraron en la relación entre la representación y la interpretación y descuidaron la vinculación de ambas con la acción. Como rebase, los comunicadores estratégicos abordamos en nuestras investigaciones otros dominios del sentido, una indagación en la que representación, interpretación y acción se consideran componentes de un círculo indisociable. Esta exploración reconoce al cuerpo como hipocentro de la acción y a la emocionalidad operando el despliegue de los lenguajes en cada situación (Maturana, 2001). Se trata de una búsqueda del "sentido sentido" que reconoce que de una u otra manera los seres humanos expresamos lo que nuestros cuerpos llevan como experiencia. La comunicación estratégica es subsidiaria de las teorías de la fractalidad de lo social (Mandelbrot, 1984) y por tanto indaga otros dominios del sentido, aquellos que -a medio camino entre sujeto y sociedad-, emergen como una trayectoria compartida por un grupo o sector social y se despliegan como autodispositivos colectivos que logran conectar con lo emocional de esa matriz sociocultural. Cuando ese vínculo no es sincero surge con fuerza un cierto malestar que señalo como una grieta ostentosa en el abordaje de lo comunicativo desde una definición clásica o tradicional. Mi amigo el filósofo Felipe Ángel lo dice así:

"La palabra pronunciada no siempre habla; también calla. Pero la capacidad de sinceridad preexiste como un legado evolutivo, concurre como pacto colectivo de época y nunca como un voluntarismo activo porque ella, la capacidad de sinceridad, quizá la mayor complejización conocida de la energía del Universo, ella en la escogencia de la palabra o se acompleja o se asume; calla o habla; identidad quita o da. Cuando hay una grieta entre la palabra colectiva y la vivencia individual, el tedio se apodera de lo existente y la pereza mental noquea

a la sinceridad, la aplasta, la acorralla y surge el aburrimiento o el desaliento” (Angel, 2012).

Las semióticas clásicas analizan las significaciones transmitidas. Las semióticas de la presencia² que son propias de la comunicación estratégica propician la enacción³ del sentido en el encuentro sociocultural y se ocupan de aquello que el lenguaje produce en otro lado, buscando rebasar la fractura entre la palabra colectiva y la vivencia individual, alejándose de la palabra vacía, desocupada de comunicación.

Una definición vacía de comunicación en la profesión

Durante mucho tiempo el periodismo no cambió. Si analizamos los primeros periódicos que se publicaron en nuestros países dos siglos atrás, no encontraremos demasiadas diferencias con los actuales diarios en papel. Y un poco eso también sucedió con la profesión del periodista: poco cambió. Pero en los últimos años del siglo XX empezó a transformarse nuestro campo de trabajo de la mano de la comunicación digital. Antes de las TICs, la comunicación masiva era una comunicación en línea que estaba organizada en torno a la metáfora del mensaje como idea articuladora, pero lo digital hace explotar esta linealidad. La comunicación estratégica es quizás uno de los ejes más prolíficos de cómo se repiensa lo comunicativo para desplegarse en torno a lo comunicacional, en torno a otra idea articuladora que ya no es la del mensaje sino que es la idea de la “red”. En un mundo en red es más importante lo que la red hace con el contenido, que el contenido mismo. Entonces las competencias del comunicador se desplazan hacia otros registros. Tiene que aprender a escuchar; tiene que aprender a ver escenarios; tiene que aprender a trabajar con otras dimensiones de la comunicación más allá de la dimensión informativa, que era la dimensión en la que estábamos entrenados; en la que sabíamos operar porque teníamos herramientas para abordarla. Esas herramientas hoy resultan insufi-

² Desde los trabajos pioneros de J. Austin, se han desarrollado nuevas perspectivas en torno al “giro lingüístico”. Al respecto ver *Concentrados semióticos* de Noé Jitrik, los estudios sociosemióticos de Eric Landowski y, por supuesto, la Semiótica tridimensional de Charles Peirce.

³ Francisco Varela ha reflexionado sobre la categoría enacción en varios de sus textos. Entre otros: *Conocer* y *Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*.

cientes, porque no nos sirve la idea exclusiva de la transferencia como una verdad única destinada a ser emitida y que va a valer para todos por igual. No hay verdades únicas. Solo hay verdades situadas. Lo que es verdadero para uno, no lo es para otro. Los periodistas también vamos a tener que aprender a convivir con esta cuestión de las verdades con raíces, las verdades en un territorio en particular y con unos actores en particular que están interconectados en tiempo real. Nuestra tarea ya no resiste el quedarse sólo en la dimensión informativa. La información sola no basta, ya no es un valor. Importa en todo caso el ubicar ese dato en un registro más amplio del para qué y para quién la fuente dice lo que dice; ubicar ese dato en un contexto más amplio que tiene que ver en todo caso con conversaciones micro-macrosociales. Las competencias del comunicador ya no están centradas en la emisión sino en todas estas otras cuestiones vinculadas con la complejidad y con lo fluido, que requieren un entrenamiento distinto. Las competencias del comunicador social empiezan a relacionarse más con ver cómo hacer que se encuentren, cómo propiciar articulaciones entre actores diversos, con ritmos diversos. considerando diferentes ejes y tonos de comunicación. Se trata de comunicar estratégicamente, rebasando la dimensión informativa y a partir de la consideración de la multidimensionalidad de lo comunicacional.

Comunicación estratégica, una metaperspectiva que especifica *cómo*.

A partir de una consideración nueva de la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural (Massoni, 2003 y 2011), la comunicación estratégica es una metaperspectiva que especifica *cómo* hacer lo que Morin, Capra, Nicolescu y otros expertos en transdisciplinariedad y pensamiento complejo, plantean como destino y desafío de la nueva ciencia y de la nueva profesión. Este texto expone las búsquedas de la comunicación estratégica, desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, en tanto exploración de los abordajes necesarios para una implementación operacional de la conversación macrosocial y del diálogo de saberes como cuestión nodal para los nuevos paradigmas. 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 proyectos de investigación tradicional. El modelo de comunicación estratégica ofrece un conjunto ordenado y finito de operaciones como método y notación de distintas formas del cálculo en torno a lo comunicacional. Presentamos como caso un proyecto de investigación en el que se trabaja en un tema de política pública nacional en Argentina⁴, con estrategias comunicacionales como dispositivos de interpelación de la heterogeneidad presente en la situación, considerando la fractalidad de lo social y la multidimensionalidad de lo comunicacional, a partir de las metodologías de la comunicación estratégica: reconocimiento de marcas de racionalidad comunicacional, matrices socioculturales y mediaciones como autodispositivos colectivos.

Guía para el *Diseño de una estrategia comunicacional*⁵

El diseño de una estrategia plantea el problema comunicacional desde el diagnóstico comunicacional estratégico como actividad de investigación enactiva, y especifica las derivaciones operacionales de la teoría de la comunicación estratégica en la situación que se investiga.

Actividades y esquema de etapas

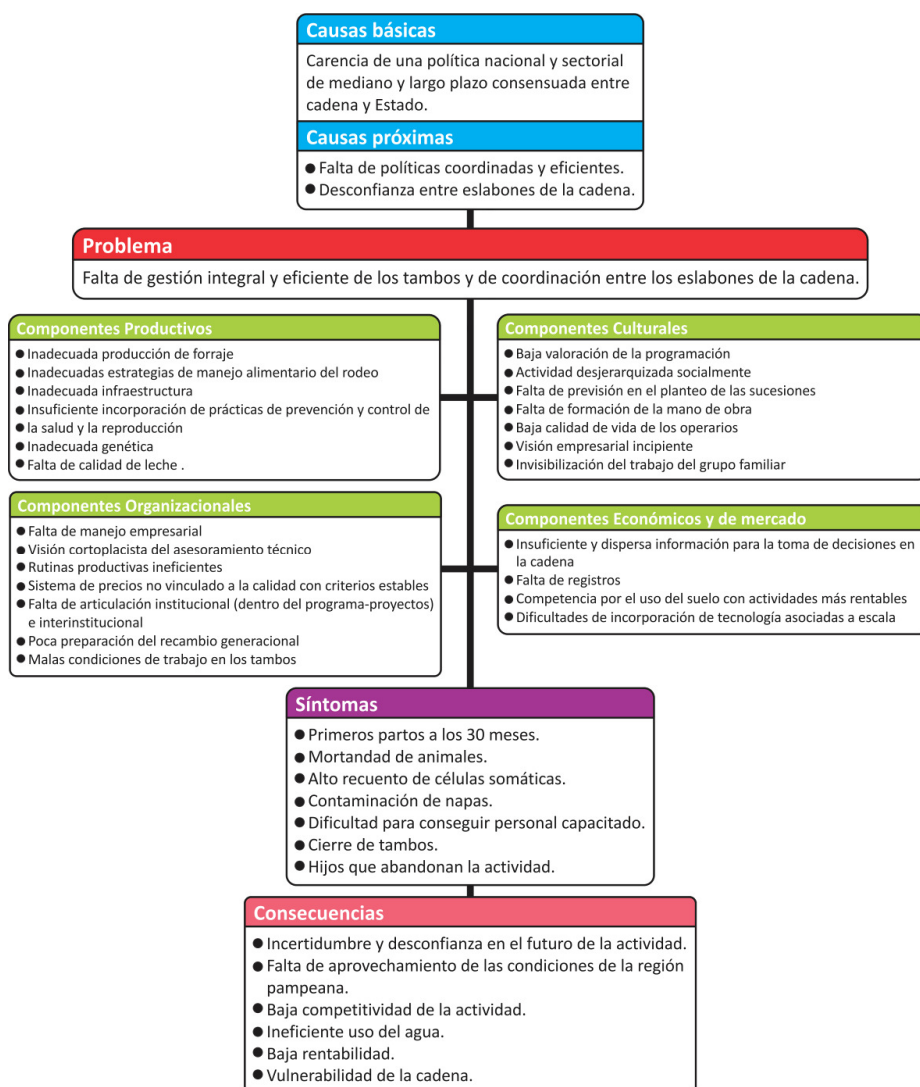
1. **Definición de la Versión Técnica Comunicacional**⁶: se obtiene una definición concertada entre todos los especialistas de diferentes áreas del co-

⁴ Se trata del proyecto de investigación “Diagnóstico comunicacional estratégico lechero”, realizado en el marco del Programa Nacional Leches a partir de un Proyecto Específico de Comunicación Estratégica en Lechería (PNLEC). Su principal propósito es investigar la dimensión comunicacional de la problemática lechera en la región pampeana argentina desde la perspectiva de la comunicación estratégica, como un aporte al diseño y la implementación de la estrategia comunicacional del Programa Nacional Leches. En las diferentes etapas de esta investigación participaron con diversos grados de dedicación 20 colegas de la Universidad Nacional de Rosario y del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria; la Dra Sandra Massoni (coordinadora general de la investigación) y la Esp. Mariana Mascotti (coordinadora del Proyecto Específico) participaron en todas las etapas del proyecto.

⁵ Este texto es una versión reducida de *Guía de procedimientos y términos de referencia para el diseño de estrategias comunicacionales en proyectos y áreas institucionales*, en: “Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural”. Rosario, Argentina, (en prensa).

nocimiento participantes del proyecto o área para la que se diseña la estrategia. Se analizan y desglosan los aspectos, sub-aspectos y niveles del problema comunicacional definido como aquello que está obstaculizando la transformación deseada en la situación que se aborda en la investigación. En el caso del Proyecto lechero se desplegó la siguiente Versión Técnica Comunicacional:

Versión Técnica Comunicacional



⁶ Al respecto se puede consultar: Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente, en: Massoni, S 2007 y en: Pérez R. y Massoni, S., 2009.

2. Reconocimiento y jerarquización de los actores y definición de las matrices socioculturales vinculadas a cada componente del problema comunicacional.

Se enlistan los actores vinculados con los aspectos y niveles del problema definidos en la Versión Técnica Comunicacional y se los agrupa en matrices socioculturales. Se diseña una matriz de datos de la investigación con el objetivo de indagar la percepción de los actores del sector en relación a la Versión Técnica del Problema y caracterizar sus lógicas de funcionamiento comunicacional, sus modalidades de vinculación actual con la problemática que se investiga. El trabajo consiste en la realización de una investigación comunicacional mediante el diseño y la aplicación de una batería de test específicamente diseñada para relevar información en las distintas matrices socioculturales. En el caso del proyecto lechero, se identificaron las siguientes matrices en torno a la problemática de la lechería bovina pampeana: *Los que asesoran, Los que educan, Los que industrializan y comercializan, Los que ordeñan, Los que legislan-controlan, Los que definen políticas, Los que producen.*

En el caso del Proyecto lechero se diseñó la siguiente matriz de datos de la investigación para indagar las percepciones diferenciales de las matrices socioculturales:

Matriz de datos de la investigación

Matriz de datos del Diagnóstico Comunicacional Estratégico Lechero. Síntesis de instrumentos y variables.

Instrumentos	Variables de relevamiento
Test de la Fotoproblema	- Problemas relevantes por matriz - Reconocimiento o no reconocimiento de los componentes del pro-

	<p>blema de la Versión Técnica Comunicacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptualizaciones de los componentes de la problemática
Test de Modos y Formas de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios de comunicación. - Modalidades de uso de cada formato - Conceptualización espontánea, selección inducida y recordación profunda de nombres de medios y espacios de comunicación
Test de Articulaciones y Modalidades del Vínculo	<p>Jerarquía y priorización de eslabones de la cadena lechera en relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinculación estrecha - Desarticulación y alejamiento entre eslabones
Test de Jerarquía de Actores y Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Relevancia de actores en vinculación con la Versión Técnica Comunicacional. - Conceptualización de las competencias vinculadas a actores jerarquizados.
Test de Transposición Temporal	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización respecto a tres momentos temporales de la lechería pampeana: Actualmente - hace 20 años - dentro de 20 años. - Expectativas y deseos - Conversaciones relevantes en la trayectoria de cada matriz

Matriz de datos del Diagnóstico Comunicacional Estratégico Lechero por Matrices Socioculturales.

ID	Test	los que asesoran	Los que producen	Los que ordeñan	Los que educan	Los que industrializan y comercializan	Los que definen políticas	Los que legislan/controlan
01	Test de la Fotoproblema	x	x	x	x	x	x	x
02	Test de Modos y Formas de Comunicación	x	x	x	x	x	x	x

03	Test de Articulación y Modalidades del Vínculo	x	x			x	x	x
04	Test de Jerarquía de Actores y Competencias	x	x	x		x	x	x
05	Test de Transposición Temporal	x	x	x	x	x	x	x

3. **Árbol de soluciones:** se identifican los procesos comunicacionales deseables y posibles para cada matriz sociocultural y para cada aspecto del problema. Se enlistan y sistematizan acciones y productos comunicacionales que aportan en la dirección buscada en el despliegue de la estrategia, especificando el proceso comunicacional que se propicia con cada matriz/actor.

En el caso del Proyecto lechero se desplegó un árbol de soluciones que incluye acciones comunicacionales detalladas y variadas para las diferentes matrices en torno a cada componente del problema. La programación que se transcribe corresponde solo a uno de los sub-aspectos del componente cultural del problema que aborda el proyecto y enumera acciones solo para dos de las matrices. El documento completo ofrece un escenario amplio de propuestas de acción para cada matriz sociocultural así como acciones intersectoriales.

Árbol de soluciones (sub aspectos culturales)

Comp.	Aspecto del problema	Matriz /Actores	Dimensión comunicacional dominante	Proceso comunicacional a trabajar	Propuestas de acciones de comunicación
-------	----------------------	-----------------	------------------------------------	-----------------------------------	--

Culturales.	Falta de previsión en el planteo de las sucesiones (recambio generacional).	Los que educan	Informativa	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar actividades sobre este tema en escuelas agrotécnicas, encuentros de familias y mujeres agropecuarias, exposiciones. - Concurso "criar el mejor ternero" en la escuela haciendo una cobertura televisiva tipo "reality", después hacer un programa de TV en un canal de TV. - Hacer charlas motivadoras para fomentar la vocación lechera en las escuelas agrotécnicas
		Los que producen (familias)	Informativa	Participación	Generar instancias de capacitación sobre la planificación de la continuidad.
		Los que asesoran Los que educan	Informativa		<ul style="list-style-type: none"> - Realizar materiales multidisciplinares para profesionales (contadores, abogados, administradores). Darles elementos a los profesionales para hablar de estas cosas, desde el INTA. Realizar propuestas para incluir en los planes de estudio de las universidades en carreras de agronegocios y en planes de agronomía, contadores y administradores

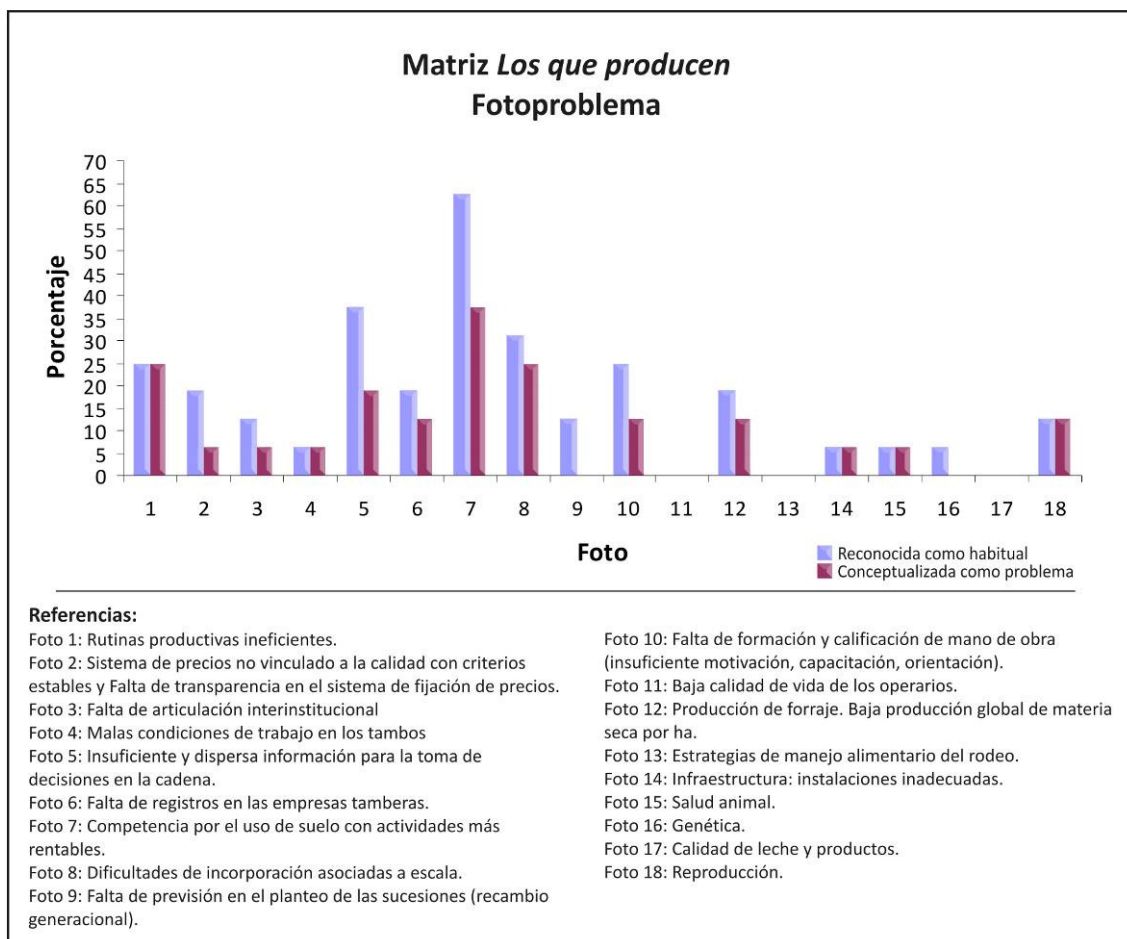
4. **Resultados de la investigación de campo.** Se aplica la matriz de datos de la investigación para caracterizar las lógicas de funcionamiento comunicacional en tanto modalidad del vínculo propia de cada una de las matrices socioculturales que son relevantes en la solución del problema y registrar la percepción de los actores en relación a la Versión Técnica Comunicacional.

Resultados del diagnóstico comunicacional estratégico en el PNLEC

En este apartado se transcriben a manera de ejemplo solo algunos de los resultados del trabajo de campo de la investigación del PNLEC correspondientes a solo una de las matrices socioculturales que aborda el proyecto. El documen-

to completo ofrece un escenario amplio de información diagnóstica que permite diseñar propuestas de acción para cada matriz sociocultural a corto, mediano y largo plazo.

Matriz: Los que producen. Fotoproblema.



"Convivencia"

La imagen más elegida como habitual por los productores corresponde al aspecto *Competencia por el uso del suelo con actividades más rentables*.

La misma se conceptualiza en los mismos términos que en la Versión Técnica Comunicacional del PNLEC por el 60% de los que la eligieron. La sojización se traduce en concentración en menos manos, lo que implica menos trabajo y

menos vida rural. “El que sale de la producción lechera no vuelve porque es muy caro”. Los que no la conceptualizan como un problema consideran que el sistema lechero y la soja mantienen una sana convivencia. La agricultura tracciona a la lechería hacia la aplicación de protocolos de manejo, hacia el orden, y la lechería ayuda a la agricultura en los años secos. “Ambas mantienen un sano equilibrio”. *Los que producen* asocian estabulación con eficiencia.

La solución se vincula con la definición de una política económica-agropecuaria nacional.

Se mencionan los siguientes actores como interlocutores en torno a este tema:

Los políticos, los productores, los profesionales asesores incluyendo a los contadores, los mercados.

Se mencionan los siguientes espacios en torno a este tema:

CREA y entidades del campo.

“Compartir las pérdidas”

La imagen correspondiente al aspecto *Insuficiente y dispersa información para la toma de decisiones en la cadena* es elegida como habitual por *Los que producen*.

La mitad de los entrevistados no la conceptualiza en los mismos términos que en la Versión Técnica Comunicacional del PNLEC. La problemática se asocia más a la falta de regulación que a la falta de información técnica. “Si nosotros vemos el precio del producto en la góndola y vemos lo que nosotros cobramos como productores, hay algo que no cierra en el medio”

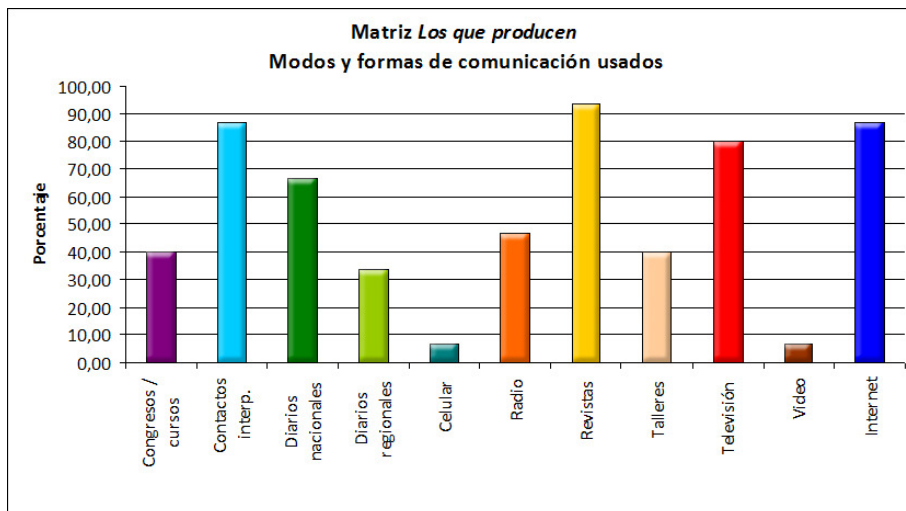
Se mencionan los siguientes actores como interlocutores en torno a este tema:

El Gobierno, los legisladores, las grandes empresas industrializadoras, los supermercados mayoristas, los productores y los consumidores.

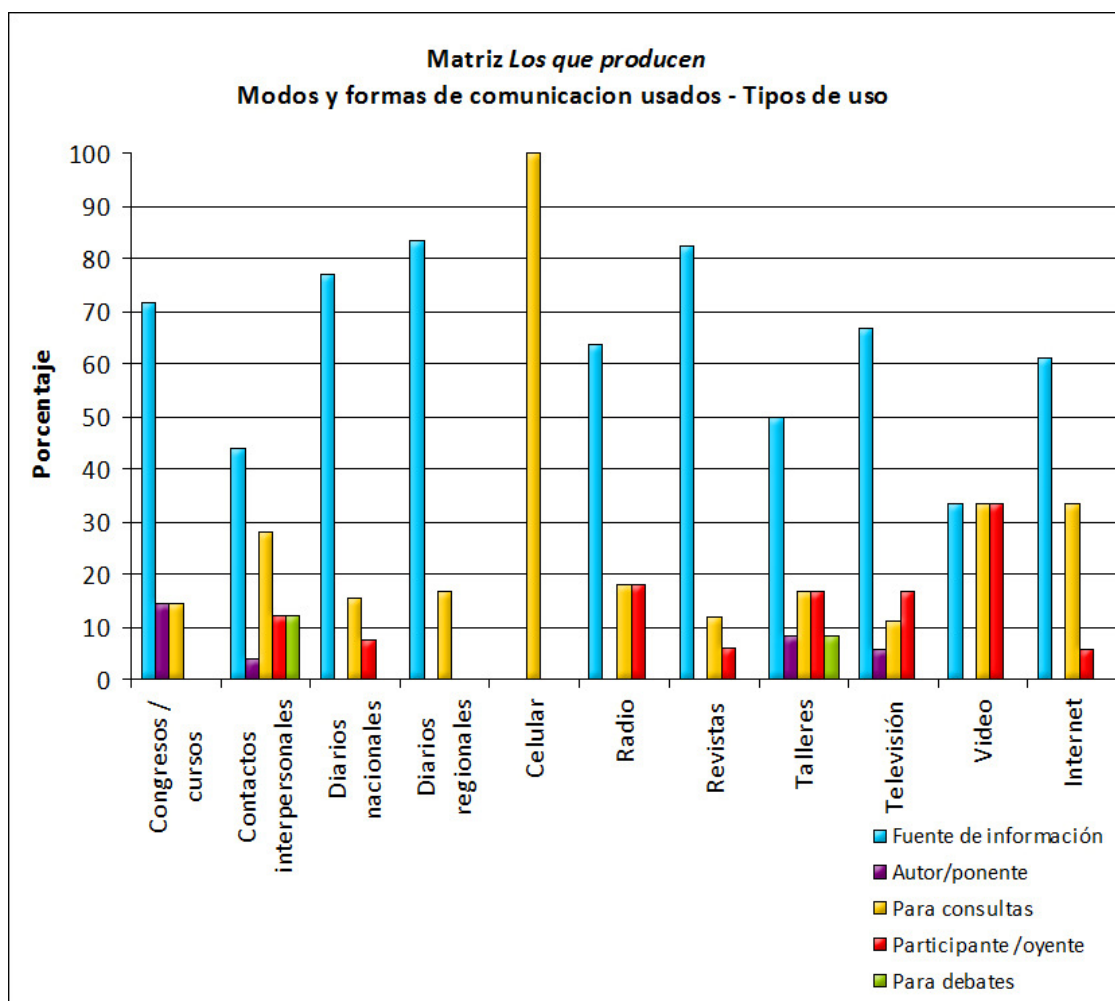
Se mencionan los siguientes espacios en los que se habla de este tema:

Las industrias y los organismos del gobierno.

Matriz Los que producen. Modos y formas de comunicación usados.



Matriz Los que producen. Modos y formas de comunicación usados - Tipos de uso.



Los modos de comunicación más usados por los productores son **los medios gráficos, la web y los contactos interpersonales**. Eligen Internet por su accesibilidad y comodidad y la usan como fuente de información y para realizar consultas, y los medios gráficos por la información regional y el soporte papel, que les gusta. Los contactos interpersonales se reconocen como espacio de consulta, discusión y participación.

Los medios más mencionados por la matriz de *Los que producen* son los siguientes:

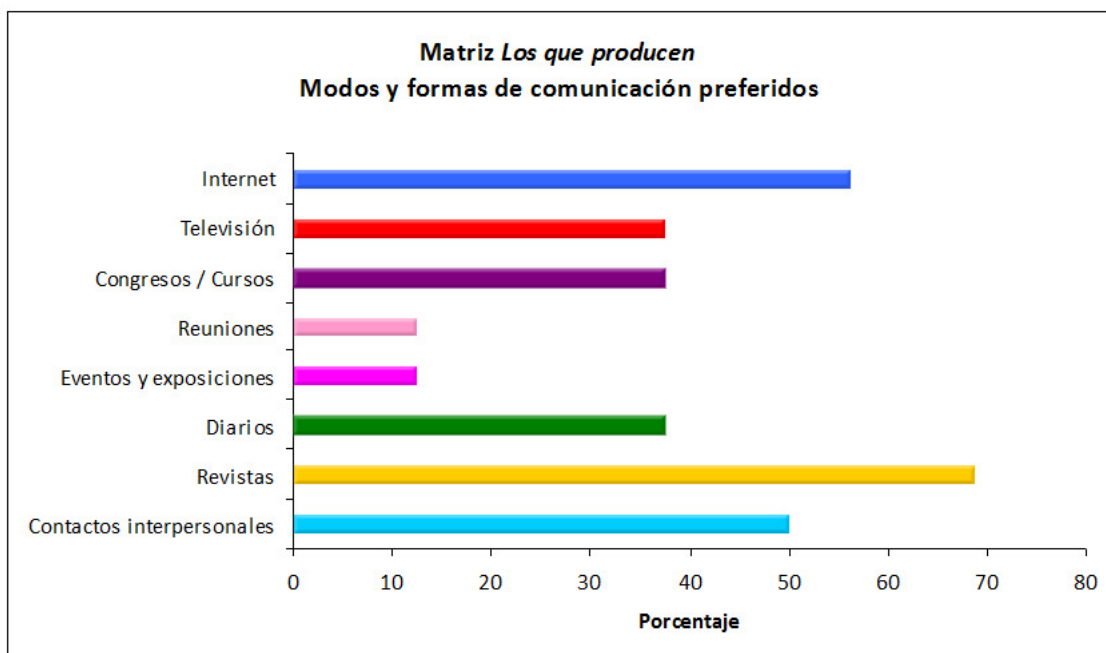
Matriz Los que producen. Espacios de comunicación mencionados.

Revistas	Agromercado
----------	-------------

	Infortambo La Chacra Nuestro Agro Revista de CREA
Internet	Engormix Fyo Infortambo INTA
Diarios	Clarín La Nación
Televisión	Canal Rural
Radio	Continental LV3 AM 700

Cuando se les pregunta por sus preferencias respecto de modos y formas de comunicación los productores eligen los medios gráficos, internet y los contactos interpersonales.

Matriz Los que producen. Modos y formas de comunicación preferidos.



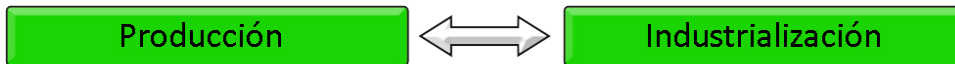
Articulación y Modalidades del Vínculo

Matriz Los que producen. Modalidades del vínculo. Más desvinculados.



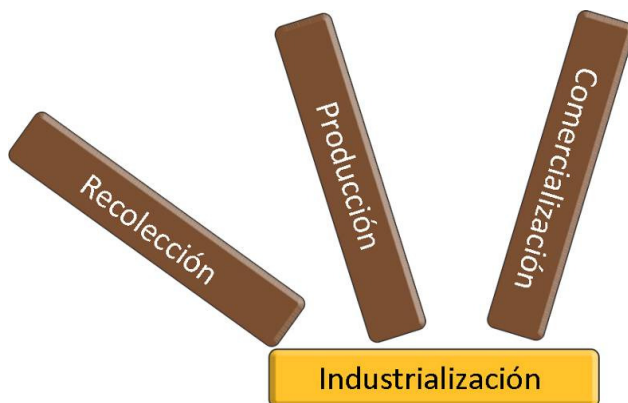
Los eslabones Producción/Comercialización son desde la visión de los productores los más desvinculados entre sí.

Matriz Los que producen. Modalidades del vínculo. Más vinculados.



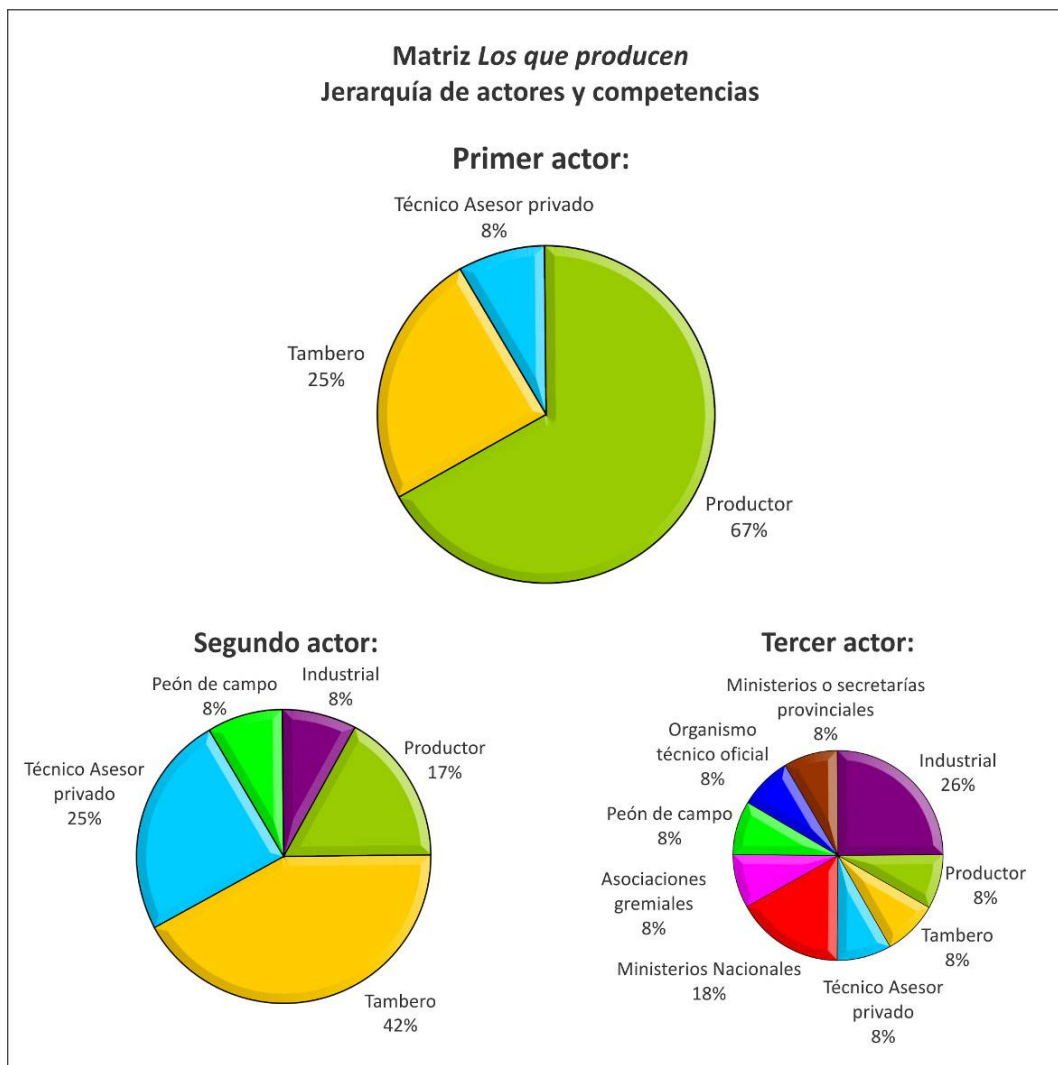
Los eslabones Producción/Industrialización son los más vinculados de la cadena según *Los que producen*.

Matriz Los que producen. Modalidades del vínculo. Eslabón más articulado.



El eslabón más articulado con todos los demás de la cadena láctea es según los productores, el de la Industrialización.

Matriz Los que producen. Jerarquía de actores y competencias.



El productor y el tambero son los actores que tienen más injerencia en la gestión integral del tambo desde la visión de *Los que producen*.

Las competencias que se le asignan son las siguientes:

El productor: porque pone el capital y el riesgo. Es el que da las pautas al tambero. Decide.

El tambero: porque es el que hace, es la mano del productor. Marca el rumbo del trabajo diario y maneja un capital muy valioso.

Matriz Los que producen. Transposición Temporal. La lechería hoy.



Matriz Los que producen. Transposición Temporal. La lechería hace 20 años.



Matriz Los que producen. Transposición Temporal. La lechería dentro 20 años.



Matriz Los que producen. Transposición Temporal. La lechería deseos/sueños.



Los productores definen a la lechería hoy como una actividad imprevisible, en la que se enfatiza el componente emocional de los que permanecen en ella. Se la percibe como una importante fuente de trabajo, motor del desarrollo regional.

20 años atrás se la visualiza como una actividad familiar, sacrificada, ineficiente pero sin embargo, rentable.

La perspectiva para dentro de 20 años se vincula con una mayor tecnificación e intensificación de la actividad.

Los deseos para el sector se asocian a una mayor producción, con políticas que permitan acceder a mercados internacionales manteniendo la rentabilidad para el eslabón primario.

5. **Diseño del Plan Operativo de la estrategia comunicacional** para desplegar acciones, productos y espacios de comunicación que favorezcan los procesos de comunicación priorizados en cada matriz sociocultural explorando las distintas posibilidades para aportar a diferentes procesos cognitivos de nivel macro social con los actores vinculados a esta problemática en particular. En esta etapa se reconocen diferentes niveles de intervención, incluyendo la identificación de socios para acciones que la organización misma no esta en condiciones de desarrollar y se definen ejes y tonos de la vinculación que se quiere propiciar con las diferentes matrices socioculturales. Se obtiene un escenario de planificación flexible y no coyuntural de la problemática comunicacional que aborda el proyecto.

Articulación de los resultados en el diseño de la Estrategia Comunicacional

Instrumentos	Aportes en la Matriz de datos de investigación enactiva. Articulación en el diseño de la Estrategia comunicacional.
---------------------	--

Análisis de marcas de racionalidad comunicacional	<ul style="list-style-type: none">- diagnostica cual es la dimensión comunicacional dominante en la problemática e identifica cual es la dimensión comunicacional en la que resulta prioritario trabajar en la Estrategia comunicacional con cada componente del problema.
Test de la Fotoproblema	<ul style="list-style-type: none">- Identifica los componentes de la problemática más propicios para iniciar la conversación con cada Matriz.- Indica por dónde comenzar en el diseño de acciones comunicacionales.- Muestra los procesos cognitivos que son relevantes para aportar a la transformación de cada componente de la problemática atendiendo a la Versión Técnica Comunicacional.
Test de Modos y Formas de Comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Indica las modalidades más pertinentes de comunicación con cada Matriz sociocultural.- Identifica espacios actuales de encuentro entre Matrices socioculturales con lo que se facilita la planificación de acciones de comunicación sectoriales y transversales de la Estrategia comunicacional.
Test de Articulaciones y Modalidades del Vínculo	<ul style="list-style-type: none">- Registra áreas de la cadena de valor de mayor impacto para la articulación de políticas sectoriales.- Identifica quienes pueden actuar de manera colaborativa y convocar a otros en el marco de la Estrategia comunicacional.
Test de Jerarquía de Actores y Competencias	<ul style="list-style-type: none">- Identifica actores claves para aportar a la transformación buscada por la Estrategia comunicacional.- Permite identificar competencias para integrar actores a diferentes acciones comunicacionales en el diseño la Estrategia.
Test de Transposición Temporal	<ul style="list-style-type: none">- Identifica trayectorias convergentes entre diferentes Matrices Socioculturales para la planificación de acciones en el marco del diseño de la Estrategia comunicacional.- Capta ambientes emotivos del sector en torno a la temática que son recuperados en el diseño de acciones en la Estrategia Comunicacional.

Habitar la comunicación.

Como conclusión, vuelvo a la pregunta que nos convoca: ¿qué comunicación?
He señalado grietas en la definición de la comunicación clásica, resquebrajadu-

ras ostentosas, cuestiones que en algún momento nos han comprimido y desertificado, pero que por lo mismo saltaron, nos hicieron rebasar esos límites que nos aplastaban y que ya no podíamos sostener; nos hicieron avanzar más allá:

- **Grieta 1: Un hablar que no conecta**, porque está desenraizado de su entorno y que por tanto se vacía de sinceridad. **Rebase 1:** Los comunicadores estratégicos avanzamos en **una exploración del sentido enactuado**.

- **Grieta 2: Un operar a la comunicación en línea**, reducida a la dimensión de lo comunicativo y dedicada sólo a las significaciones transmitidas, a lo que ya pasó. **Rebase 2:** Los comunicadores estratégicos propiciamos el despliegue de lo comunicativo hacia la **multidimensionalidad de lo comunicacional**.

- **Grieta 3:** abordar a la **comunicación como un qué**, es decir un escindido, un previo al que se le han cortado las vinculaciones nutricias con su entorno. **Rebase 3:** Los comunicadores estratégicos propiciamos el despliegue de la complejidad en la situación, a partir del **encuentro sociocultural** como nuestro objeto de estudio específico, comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Proponemos a la Comunicación Estratégica como una metaperspectiva nutricia y viva que trabaja desde un enfoque transdisciplinario, situacional y fluido en propiciar transformaciones deseables y posibles en la situación.

Vuelvo al título de la presentación y a aquello del *elogio de la comunicación estratégica*. Habitar la comunicación estratégica implica considerar nuestro saber ser comunicadores como oportunidad histórica que algunos autores están comenzando a destacar⁷. Ser comunicador social en estos tiempos es algo que deberemos atesorar. Es un privilegio porque transitamos un cambio de época en el cual la comunicación resulta un núcleo importantísimo en nuestras socie-

⁷ Menciono a dos autores del FISEC: Jesús Galindo habla de la tercera fundación de la comunicación que se da en Latinoamérica y Rafael Pérez convoca a una nueva teoría estratégica desde la comunicación.

dades. Porque nuestro mundo es un mundo fluido. Un mundo que está interconectado, un mundo en red.

En este X Encuentro estamos debatiendo el quinto y último cambio de la nueva teoría estratégica: se trata del cambio en la matriz de estudio que nos invita a transitar de la Economía a la Comunicación. Al respecto hemos subrayado en esta presentación los reduccionismos de las semióticas dominantes en el siglo XX en torno al habla, destacando su vinculación y su correspondencia con las lógicas del más por más, características de la razón económica; ese inventario angurriado de lo dicho que desprecia lo generativo y lo nutricional que es lo vivo, lo enraizado, lo no escindido del sentido. Hemos presentado a la comunicación estratégica como una metaperspectiva focalizada en el *cómo* propiciar con los actores un proceso de interactividad creciente que busca otra calidad. La visión de producción y cantidad economicista, ignora las cualidades. Cabe recordar que, tal como lo dice el maestro Morin, porque existe el uno, existe el múltiplo y que por eso mismo comunicar es un proceso dialógico⁸ que no atiende a la lógica del más por más sino a la de lo complejo. Desplegamos a la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad: el modelo de comunicación estratégica ofrece un conjunto ordenado y finito de operaciones como método y notación de distintas formas del cálculo en torno a lo comunicacional. Estamos siendo comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión. Lo vivo crece desde adentro, y estos nudos, acciones y sentidos compartidos van reconfigurando las modalidades del vínculo intersubjetivo micro-macrosocial. Desde lo vivo les invito: habitemos a la comunicación como encuentro sociocultural.

Notas

A- ESCUELA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE ROSARIO

⁸ Desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario se brega por facilitar la dialógica propuesta por el maestro Morin "entidad compleja entre dos lógicas, entidades o instancias, concurrentes y antagónicas, que se nutren una a otra, se complementan pero también se oponen y se debaten. En la dialógica los antagonismos no se reprimen ni se superan resolviéndose en una unidad superior sino que permanecen y son constituyentes de entidades o fenómenos complejos" (Morin, E. 2011.)

La Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario es un núcleo de investigación y desarrollo enfocado en estudiar a los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva específicamente comunicacional. Consideramos que el aporte de los comunicadores se diferencia de los de otros científicos sociales y de los de otros profesionales en tanto se ocupa del cambio social conversacional. El núcleo que inicia esta escuela es una tesis doctoral presentada en la Universidad de Buenos Aires en el año 2003[1], la cual se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido.

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 macrosocial y propone a las mediaciones, a las marcas de racionalidad comunicacional y a las matrices socioculturales como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales y 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 inter subjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones como un autodispositivo colectivo. Se trata de explorar las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias, no negándolas. Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad. La teoría trabaja desde las raíces latinoamericanas del pensamiento comunicacional 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. Esta construcción comunicativa y a la vez comunicacional del orden temporal adopta diferentes configuraciones que el análisis puede captar con metodologías específicamente comunicacionales indagando e interpelando las diferentes racionalidades del encuentro a través del análisis y prescripción de las marcas de racionalidad comunicacional existentes en una situación de comunicación. 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. El modelo de comunicación estratégica ofrece un conjunto ordenado y finito de operaciones como método y notación de distintas formas del cálculo en torno a lo comunicacional. www.escueladecomunicacionestrategica.org

B- Ya, entre otros, Varela y Maturana desde la Escuela de Santiago plantearon un nuevo entendimiento del lenguaje en esta misma genealogía, que marca la especificidad de lo humano dentro de los seres vivos. Para la ciencia tradicional el lenguaje es un instrumento de transmi-

sión de información de una mente a otra. Para la mirada ontológica el lenguaje es una coordinación de acciones que trae mundos a la mano, que genera las realidades que habitamos. La dimensión básica del lenguaje no es la adecuación semántica a una realidad dada, sino atención y seguimiento de actos del habla (declaraciones, promesas y peticiones) que constituyen el meollo del espacio de la vida social humana. En otro nivel, en su dimensión narrativa, el lenguaje trae al mundo una temporalidad, aparecen el pasado y el futuro y genera identidades en la trama social. En un tercer nivel, el lenguaje permite la generación, siempre cambiante, de la identidad de un "Yo" que es privado y público, engendrado, no como una substancia o una localización cerebral, sino como un estilo de recurrencias transitorias dentro de una red de conversaciones narrativas. (Maturana, 2001).

Bibliografía.

- A.A.V.V. Desde la comunicación: apuesta por un desarrollo inclusivo, Instituto Latinoamericano de Comunicación y Desarrollo, ILCD/SICOM Asunción del Paraguay 2011.
- A.A.V.V. Informe de investigación "Diagnóstico comunicacional estratégico lechero". CICE, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Universidad Nacional de Rosario, febrero 2012.
- ANGEL, F. (2012) "Geografía de la sinceridad". Conferencia presentada en el Seminario Problemática Ambiental, Maestría en Comunicación Estratégica, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.
- IBÁÑEZ, J. (1990) *Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de segundo orden*. Anthropos, Barcelona.
- GALINDO CACERES, J (2012) Entrevista en www.escueladecomunicacionestrategica.org capturado el 07/06/2012.
- JITRIK, N. Artículos varios en *SyC Revista de análisis de discurso y semiótica*, Nº 4. Instituto de Literatura Latinoamericana. Buenos Aires, Argentina 1993.
- LANDOWSKI, E. (2003) "Con". En: *SyC Revista de análisis de discurso y semiótica*, Nº 4. Instituto de Literatura Latinoamericana. Buenos Aires, Argentina.
- MANDELBROT, B. (1984) *Los objetos fractales. Forma, azar y dimensión*. Tusquets Editores, Barcelona.
- MASSONI, S. (2011) *Comunicación estratégica::Comunicación para la innovación*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario.
- _____ (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario.
- _____ (2004) "Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional". En: *Revista Temas y Debates*, Nº 8. UNR. Rosario.
- _____ Artículos varios. www.tendencias21.net/fluido.
- _____ *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario, Argentina, (en prensa).

MATURANA, H. (2001) *Emociones y lenguaje en educación política*. Ed. Dolmen. Santiago.

MORIN, E. (2008) *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa. Buenos Aires.

_____ "La epistemología de la complejidad", artículo en La Gazeta de Antropología
http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html (capturado en 03/2011).

PÉREZ, R. A. y Massoni S (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel Ediciones, Madrid.

PRIGOGINE, I. e I. STENGERS (1994) *La nueva Alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Alianza Universidad. Madrid.

STEPHANE H. , E. MORIN, E (2012) *El camino de la esperanza*. Ediciones Destino Paidós. Barcelona

VARELA, F. (1996) *Conocer*. Gedisa. Barcelona.

_____ (1990) *Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas, Cartografía de las ideas actuales*. Gedisa, Barcelona.

VARELA, F, Maturana, H, Uribe, R (1974). "Autopoiesis: the organization of living systems, its characterization and a model", en *Biosystems 5 187–196*, 1974.