

**CRÓNICA DE LA COMUNICACIÓN EN UN MUNDO FLUIDO****Autora:**

Dra Sandra H. Massoni.

**Filiación institucional:**

Universidad Nacional de Rosario Argentina, Directora de la Carrera de Posgrado Maestría en Comunicación Estratégica / Especialización en Comunicación Ambiental y Titular de la Cátedra de Comunicación Estratégica de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario.

**C.V. Simplificado:**

Dra. Sandra Massoni

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–, docente de posgrado e investigadora en el nivel doctorados y maestrías, 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.

- Correo electrónico:

smassoni@fcpolit.unr.edu.ar

sandra.massoni@gmail.com

- Blog

[www.tendencias21.net/fluido](http://www.tendencias21.net/fluido).

### **Resumen**

Este artículo despliega nuevos componentes del saber ser comunicador estratégico y al mismo tiempo explora los límites de los modos clásicos de ser comunicador social.

En el marco del paradigma de lo fluido -en el que la ciencia es considerada un modo colectivo de producción y validación del conocimiento, y no una actividad puramente cognitiva- propone 7 ejes analíticos: fluido, complejo, fractal, digital, cambio, autodispositivo, comunicador estratégico, como cartografías dinámicas propias de la investigación y la acción profesional actual del comunicador. El trabajo constituye un aporte a la comunicación estratégica como una teoría de la intersubjetividad no dualista.

Palabras clave: perfil del comunicador estratégico - fluido - fractal – digital - autodispositivos.

### **Abstract**

This article displays new components of being a strategic communicator knowledge while exploring the limits of classical ways of being a social communicator.

Under the paradigm of the fluid - on which science is considered as a collective mode of knowledge production and validation, and not a purely cognitive activity – it proposes 7 analytic topics: fluid, complex, fractal, digital, change, auto-organizational device, strategic communicator, as a dynamic mapping of the current professional investigation and action of a communicator. This work is an input to strategic communication as a theory of non-dualistic intersubjectivity.

Keywords: strategic communicator profile – fluid – fractal – digital - auto-organizational device

### **Crónica de la comunicación en un mundo fluido.**

#### Rama 1: una convicción

Para comenzar, la convicción de la que parto: vivo desde hace 50 años. He dado algunas vueltas durante este tiempo y tengo ya la confirmación de que el mundo es, a la vez, grande

y pequeño. Y que por eso es lindo, bueno y comfortable echar a andar en él nuestras esperanzas. La mía, mi búsqueda –que comparto con tantos colegas y amigos comunicadores y a la cual les invito hoy– se vincula con habitar la especificidad de lo comunicacional. Es decir de aquello que nos diferencia.

Voy a hablar en esta presentación de la comunicación tal como la definimos desde la *Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario*: una teoría de la intersubjetividad no dualista que entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido. (Massoni, 1990 y 2003). Voy a hacerlo de una particular manera, intentando conectar con lo vivo que hay en mí. Voy a hacerlo entonces mostrando ciertos dinamismos –de personas, pero también de colectivos de personas y de pequeños grupos–, es decir de sistemas vivos que se hacen agentes vivos de transformarse, justamente de crear bifurcaciones frente a un plan determinado, tal como dice la segunda ley de la termodinámica. Prigogine nos lo explica así: “el tiempo no es un tiempo que fluye independiente de las personas, de la materia, de las cosas, sino un tiempo ligado a los procesos irreversibles del mundo donde la emergencia de lo nuevo lucha contra la muerte térmica que definiera la física clásica”. (Prigogine y Stengers, 1991)

### Rama 2: lo fluido

De allí la segunda rama de mi argumentación en esta crónica: sostengo que lo fluido es un núcleo articulador de muchos de los debates actuales sobre la comunicación. Hablo de esta cuestión en mi libro *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Abordar lo fluido es considerar al tiempo como temporalidad y asumir que todo está cambiando continuamente a nuestro alrededor y que no podemos pretender detener el mundo social, ni para analizarlo, ni para referirnos a él. Por el contrario, que hacer comunicación hoy, requiere una consideración de las consecuencias de la temporalidad tanto sobre el pensamiento como sobre la acción comunicativa para transformarla en acción comunicacional. Los comunicadores necesitamos nuevas rutinas, nuevas competencias analíticas y nuevas competencias operacionales. Ya no nos sirven las clásicas que se derivaban de entender a la comunicación en línea. Hablar de lo fluido es entonces centrarnos en las derivaciones de la temporalidad en la comunicación. Paso ahora al final y expongo por anticipado la conclusión de esta presentación. Mas adelante voy a volver sobre ella pero ahora, a manera de anticipo, este es mi aporte:

Los convoco a desplegar a la comunicación. A descomprimirla. A abordar su multidimensionalidad sin descartar su fluidez. A hacernos cargo de su situacionalidad en

tanto es en la comunicación *donde* y a la vez *cuando* emergen los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los actores socioculturales. Despleguemos a la comunicación, pues ése es nuestro principal aporte como comunicadores estratégicos. La estructura de los siguientes módulos de mi argumentación consiste en mostrarles pistas de nuestras pequeñas bifurcaciones, aquellas que hicieron que llegáramos a esta afirmación con los colegas de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario.

Entonces les digo en esta *Crónica de la comunicación en un mundo fluido*: había una vez, no importa dónde no importa cuándo... Pero voy a elegir como nodo de este relato a la Maestría en Comunicación Estratégica que dirijo en la UNR, la Universidad Nacional de Rosario.

Esta es la web de la carrera: [www.bdp.org/facultad/posgrado/maestrías/ce](http://www.bdp.org/facultad/posgrado/maestrías/ce)

Como en todo ámbito de posgrado, en la maestría trabajamos en proyectos de investigación. Les comparto uno que estamos desarrollando en tres ámbitos a la vez: los proyectos de desarrollo, la universidad y las empresas. Se llama *Cartografías del comunicador* y entre sus objetivos está la identificación de perfiles del comunicador existentes en distintos territorios. Hasta el momento hemos identificado cuatro tipos: Comunicador Operativo, Comunicador Territorial, Comunicador Multimedial y Comunicador Estratégico. Son perfiles diferentes considerando sus áreas de responsabilidad, sus articulaciones y las competencias (procedimentales, actitudinales y teóricas) requeridas para cada una de estas modalidades de ser comunicador social. (Documento: Informe de avance Cartografías del Comunicador. UNR, 2011)

No voy a detenerme en los perfiles, ya que no es el objeto de esta presentación; solo los traigo en tanto es evidente que aquí nos desplegamos, ya que inicialmente los comunicadores –al menos en Argentina– éramos periodistas, relacionistas públicos, publicistas. Nos movíamos en una dimensión reducida del fenómeno comunicacional: sólo en la dimensión informativa. Trabajando para una comunicación en línea, que pivotaba sobre la emisión, los mensajes, su circulación y su consumo, los comunicadores estábamos confinados a tratar principalmente en torno a las significaciones transmitidas. Desde ese registro tan pobre, restringido solo a lo comunicativo también abordábamos una dimensión comprimida del fenómeno comunicacional en nuestras investigaciones: eran proyectos ocupados en aportar una especie de inventario de lo existente; en términos descriptivos o explicativos pero siempre de inventario, pues se centraban en lo que ya fue. Luego el pensamiento y la acción comunicacional se abrieron a otras dimensiones y los comunicadores abordamos también otros registros. Estos que menciono son perfiles de comunicador que ya existen en Argentina, perfiles que están siendo habitados en los

territorios. Seguramente no son los únicos pero los señalo como índices de la descompresión a la que nos asomamos de la mano de la comunicación estratégica como perspectiva teórica y metodológica abierta a la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional. Hay comunicadores trabajando en los medios y también en las instituciones, y también en el Estado en las ONGs, en empresas, en escuelas, en centros comunitarios, en hospitales, en centros culturales, y en proyectos de desarrollo, urbanos, de salud, agropecuarios. Son espacios diversos pero que requieren articular las acciones de múltiples grupos y sectores pues conllevan el objetivo en mayor o en menor medida de aportar a cierta transformación sociocultural en particular. Un cambio social conversacional. En estos territorios habitamos los comunicadores estratégicos.

### Rama 3: un fractal

Como ya han visto, ofrezco en mi presentación una exploración desde un fractal y lo hago en tanto la teoría de la comunicación estratégica que proponemos desde la Escuela de Rosario es subsidiaria –entre otras- de las teorías de la autoorganización (Varela 1974; Ibáñez 1990) y de las teorías de la fractalidad de lo social (Mandelbrot 1984).

Hablo entonces de la comunicación en un mundo fluido, como una perspectiva centrada en el cambio y en la que interesan las vinculaciones, las articulaciones entre distintas escalas o dimensiones, en tanto comunicar es traficar con lo que fluye, y lo que fluye siempre va configurando trayectorias en territorios híbridos. Miren qué interesante: la comunicación es un fenómeno individual que a la vez es un fenómeno colectivo. Allí trabajamos los comunicadores estratégicos y lo hacemos asumiendo que para los nuevos paradigmas de la ciencia la posición autoobservadora es dependiente de las teorías de la fractalidad social.

Mandelbrot, Thom y muchos otros autores ofrecen matemáticas no lineales que nos permiten pensar el orden de la transformación de otra manera. Es sabido que las pautas fractales exhiben, a escala, estructuras similares a sí mismas en estados estables u oscilantes. Las matemáticas fractales entonces nos ayudan a reconocer ritmos y también ciclos en los sistemas fluidos.

La comunicación es como el agua: gota y gota hace aguacero y río y mar y nube. Como el agua, cuando comunico hago crecer y entonces cambio. Transformo y me transformo. Les estoy proponiendo por tanto pensar a la acción y a la investigación en comunicación estratégica en sintonía acuífera, como un cauce que genera ambientes ecosistémicos a su paso.

La especificidad de la comunicación estratégica no es un nuevo recorte disciplinario sino una metaperspectiva. Trabajamos aquí con lo inter y lo trans disciplinario. La comunicación es vista aquí como momento relacionante de la heterogeneidad sociocultural en distintas escalas y da lugar a un estudio de las dinámicas socioculturales como articulación de los debates de la ciencia y la cultura.

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 ubicar su objeto de estudio como un fenómeno no inventariable. Al hacerlo nos emplaza en esa dimensión del tiempo como experiencia, nos instala en la complejidad de la construcción ínter subjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones, la comunicación como un autodispositivo colectivo. Se trata de explorar las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias, no negando las diferencias. Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad. 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. 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.

#### Rama 4: otro modo de cambiar

Hablamos del cambio y entonces digo: había una vez –no importa dónde no importa cuándo en esta crónica de la comunicación en un mundo fluido–, había una vez una manera distinta de cambiar. Retomo entonces lo del cauce y traigo aquí a mi amigo el filósofo Felipe Ángel. Felipe, quien forma parte del plantel docente de nuestra Maestría en Comunicación Estratégica, dice en una de sus conferencias en la que recrea un diálogo imaginario con Heráclito: “todo es un Gran Mover. Para moverse todo debe moverse desde lo que ya es y porque se mueve ya no es lo que antes era. Sin embargo, sigue siendo lo mismo. ¿Lo mismo es lo otro? Sí y no a la vez”.

Tomando esto les invito: repensemos el cambio. Lo que varía sólo puede hacerlo sobre algo dado que ya es. O sea sobre aquello que va a variar. Eso es un proceso: algo que se mueve

sobre sí mismo, algo que cambia y que a la vez permanece. Incluso, aún más, es algo que cambia con el objeto de parecerse a sí mismo.

Entonces en esta *Crónica de la comunicación en un mundo fluido* sostengo que quizás necesitemos repensar el proceso comunicacional y su vinculación con la identidad de los actores socioculturales. Ocurre que la frontera es colectiva y el límite es individual. Claro que siempre nos dijeron que era al revés: la norma, la ley, la institucionalidad y todo lo demás que viene adosado a esa premisa que ordena nuestras vidas cada día. Y entonces nos quedamos –yo lo hice durante mucho tiempo- atrapados en ese circuito inconducente de resistir para defender fronteras en lugar de persistir para reforzar identidades. Hoy creo que es justo al revés y esto es lo que emerge de nuestras experiencias desde la perspectiva de la comunicación estratégica entendida como conversación macrosocial. Es así porque nada puede transformarse sino en lo que ya está siendo.

Entonces les propongo explorar y reconocer a la comunicación como algo que se mueve, que cambia, y que lo hace siempre dentro de un orden, un devenir. Por eso trabajamos en investigación analizando matrices socioculturales en términos de un reconocimiento de las trayectorias de los actores.

Y bien, ¿qué estamos siendo los comunicadores en Iberoamérica? Hablemos de esta etapa de la comunicación, una etapa dinámica, en la que estamos empezando a liberarnos de muchos lastres, por ejemplo de pensarnos sólo como conceptualizadores en el dominio profesional, y también del lenguaje estéril en el dominio científico, aquel que se escuchaba y que quizás aún se escucha en los exclusivos círculos cerrados de ciertas academias y que solo alimentaba nuestros egos y nuestras bibliotecas. Creo que esa es una forma de hacer comunicación de la que todos hemos alguna vez tomado parte activa, pero que afortunadamente hoy languidece por esnobismo, por cansancio, por aburrimiento; una forma que inundó los ámbitos académicos durante muchos años con una fuerte impronta conceptual que se regodeaba en su academicismo y que era teoricista, escindida, totalmente desentendida de las problemáticas reales de nuestras sociedades. Hoy veo que esa también es una derivación de considerar a la comunicación sólo como significaciones transmitidas. Y es que como lo dice Borges, muchas veces: “La certidumbre de que está todo escrito nos anula o nos afantasma” (Borges, 1995). Me interesa la palabra afantasma puesto que algo de eso ocurrió con nosotros los comunicadores en aquellos espacios. La investigación comunicacional como gran parte de la investigación de las ciencias sociales durante esos tiempos –no importa dónde y no importa cuándo, pero...– se encerró en las academias y poco a poco fue menguando. Creo que esto es lo que hoy está languideciendo, esta

exclusividad endogámica de quienes investigan y escriben principalmente para sí mismos en lugar de para transformar el mundo. Creo que es imprescindible desplegar entonces la mirada comunicacional para abrirnos también a otros registros a partir de una consideración de nuestras investigaciones como acciones <sup>(B)</sup>. En ese marco proponemos a las Estrategias de comunicación como dispositivos de reconocimiento y a la vez de interpelación de la heterogeneidad sociocultural que serán transformadoras en tanto logren ser más preguntas que respuestas, en cuanto logren inquietar a los actores y sean capaces de convocarlos. Inquietarlos es moverlos: la comunicación es encuentro en tanto espacio de crisis de las tensiones presentes en una situación dada.

#### Rama 5: lo digital

Había una vez... y no importa dónde no importa cuándo, pues esta crónica se ocupa de las trayectorias en el desplazamiento de lo analógico a lo digital a partir de la comunicación estratégica. Celebramos lo digital porque hace añicos a la comunicación en línea, torna insostenible a la comunicación plana, reducida solo al entorno de lo comunicativo y nos acerca a lo comunicacional como perspectiva abierta a la complejidad del mundo. Esto es así puesto que lo digital insta de manera inmediata, terminante y definitiva, un mundo en red. Un mundo interconectado en tiempo real. Las redes nos invitan a la fiesta de la comunicación: a ese encuentro que es acciones y sentidos compartidos.

Lo digital hace estallar la linealidad en todos los ámbitos y sus redes disuelven las oposiciones binarias en distintas escalas: emisor/receptor –claro está– pero también individual/colectivo y aún discurso/realidad.

Las TIC's empujan, corren y muchas veces desalojan a los comunicadores de la dimensión informativa como campo principal de acción. Con lo digital no es tan importante lo que se dice sino la trama que emerge en torno a lo que se dice. Lo digital entonces nos habilita a otros registros del mundo y también a otras configuraciones de lo real. Así lo dice Jesús Galindo: "En la sociedad del texto la configuración de información es procesada por una parte pequeña del mundo social, un grupo de expertos construyen la información a la gran mayoría. Este es el modelo de la sociedad del libro y de la sociedad de los medios masivos de información. (Galindo J: 2006)

En el caso de la cibercultura el asunto cambia, aparece la figura del hipertexto y de la interacción creativa del lector con la textualidad. Una novela no puede ser modificada en su textualidad, puede ser leída y sólo eso. Lo mismo sucede con un programa de televisión, una telenovela. En el hipertexto es la intención de búsqueda de información la que construye la



textualidad, físicamente el texto es configurado por la actividad de lectura, algo inédito en la historia de la textualidad.” (Galindo J: 2006) Esto es así pues la web como espacio comunicacional une en un círculo indisociable la dimensión del dato, la dimensión del discurso y la dimensión de lo colectivo o lo social. En lo digital se habilita como nunca antes en nuestra historia como seres biológicos la comunicación como espacio de encuentro de las heterogeneidades socioculturales presentes en una situación dada. Por eso hoy la comunicación es estratégica pero no lo fue antes.

#### Rama 6: autodispositivos colectivos

La sexta rama da cuenta de los autodispositivos colectivos. Considero que para trabajar en el diseño de estrategias de comunicación como dispositivos de investigación acción hay al menos tres ejes relevantes de debate: Uno es el de la temporalidad que deriva en lo fluido; sobre el particular ya hemos conversado en la primera parte de esta presentación. Los otros dos ejes son: la complejidad y la cuestión de lo situacional. El primero implica una consideración de la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional y de una búsqueda analítica para reconocer puntos de encuentro de diferentes dimensiones y dominios entre los actores relevantes en una situación problema.

El segundo (lo situacional) implica una consideración del lugar como morada y de aquello de que la comunicación no es nunca un fenómeno escindido sino por el contrario, es con raíces y que a la vez es el momento de enacción (Varela, 1996) de las tensiones presentes en ese escenario, por lo cual resulta imprescindible la consideración de la situación como punto de partida de toda comunicación. Por eso la teoría de la comunicación estratégica de la Escuela de Rosario define a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido, espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural.

El maestro Morin sostiene que una de las tareas relevantes de la actualidad es la lucha por la interdependencia. A esa convocatoria nos sumamos quienes hacemos comunicación estratégica, sabiendo que cada vez que hay una irrupción de complejidad precisamente bajo la forma de incertidumbre, de aleatoriedad, cuando uno se corre de lo ya establecido, se producen siempre fuertes resistencias. “Ha sido necesario el éxito operacional de la física cuántica para que, finalmente, se comprenda que la nueva indeterminación constituía también un progreso en el conocimiento de la misma determinación” (Morin, 2011).

Entonces les digo que había una vez y no importa dónde, no importa cuándo pues esta crónica se ocupa de las trayectorias, abrazando las genealogías de Foucault y rebasándolas a partir de entender a las matrices socioculturales como autodispositivos colectivos. Dirijo una

oficina en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina. Se llama Coordinación de Investigación en Comunicación Estratégica (CICE). Por eso hablo de lo de la lucha por la interdependencia: en el INTA hay ingenieros, hay economistas, hay veterinarios, hay biólogos; en fin, somos 7000 personas en el instituto y hay científicos de distintas áreas disciplinares. Generar encuentros entre lo distinto colectivo no es del orden de lo fácil, pero tampoco es imposible; ese es justamente el desafío al que se abre una organización que trabaja en comunicación estratégica: conectar, desplegar, descomprimir, articular identificar transformaciones posibles y deseables entre órdenes diversos. Nuestro principal aporte en la CICE es innovar en comunicación y desarrollo agropecuario. Trabajamos entonces para mostrar y también para demostrar el éxito operacional de la comunicación estratégica en proyectos de investigación comunicacional en el INTA. Tenemos varias líneas de acción que ustedes pueden conocer entrando a esta página: [www.inta.gov.ar/activ/comunicacion/cice.htm](http://www.inta.gov.ar/activ/comunicacion/cice.htm). La CICE existe desde el año 2009 y en este momento estamos definiendo guías de procedimientos y términos de referencia para el diseño de estrategias de comunicación para Proyectos Nacionales y Áreas Estratégicas del sector agropecuario y agroindustrial de mi país. Desde la CICE trabajamos para aportar a una investigación en comunicación estratégica en la que las estrategias son dispositivos de investigación- acción <sup>(C)</sup>. Estos proyectos de investigación comunicacional, lejos de pretender instaurar la verdad en términos de un objetivismo obtuso, pretenden hacer cuerpo con el mundo.

#### Rama 7: el comunicador estratégico

Para terminar, a partir de estos ejes que he aportado para el debate, en torno a las cartografías del comunicador estratégico, quiero retomar el título de mi conferencia: *Crónica de la comunicación en un mundo fluido*. Y señalar que he usado como un latiguillo en mi presentación el *había una vez no importa dónde, no importa cuándo* en tanto los nuevos paradigmas plantean además un nuevo entendimiento de la historia que nos enriquece. Maturana y Varela, entre muchos otros autores, plantean que para la ciencia tradicional, la historia es una sucesión o configuración de eventos que ocurrieron en un tiempo objetivo. Para la mirada desde el paradigma de lo fluido, la historia es el trasfondo recurrente de prácticas sociales que hacen que el mundo aparezca con distinciones tales como comunicación estratégica o que no lo haga. Es porque hay comunicadores estratégicos habitando el mundo desde esta perspectiva del pensamiento y la acción comunicacional que hoy estamos aquí hablando de ello.

Entonces les pregunto: ¿qué está siendo la comunicación estratégica? Por mi parte creo que está siendo una frontera. Un lugar vivo. Con muchas gentes. Un lugar que crece en cuanto está haciendo crecer. Un acuífero. Con eventos como este, la Bienal Iberoamericana de la Comunicación, pensando en estos temas, estamos aportando a una nueva identidad del comunicador social que es la del comunicador estratégico. Tenemos una especificidad: una mirada comunicacional que nos diferencia de otros científicos sociales y a la vez de otros profesionales. Tenemos una forma de reflexión/acción que nos compete como comunicadores articuladores de la diversidad sociocultural. Somos operadores de la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional desde una mirada respetuosa de la diversidad. Somos buscadores del cambio deseable y posible desde un reconocimiento de las trayectorias de las matrices socioculturales, considerando sus modalidades de vinculación con las problemáticas, sin pretensiones de completitud, tampoco de dogma, siempre abiertos a la heterogeneidad del mundo.

Trabajar en comunicación estratégica es entonces, aportar a la imbricación de órdenes diversos en la operación de fenómenos comunicacionales, sea en el ámbito profesional como en la investigación, en tanto es una investigación y una acción que no se desentiende de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la sociedad y los sujetos, *todos* los sujetos. Aquí cabe apuntar aún una última cuestión: los humanos hemos mantenido una relación violenta de dominio o de posesión sobre la naturaleza, siempre ha sido una relación que constriñe, que cercena. Nos hemos comportado como parásitos del planeta Tierra y estamos matándolo a la vez que matándonos con él. Pero en los últimos años, los comunicadores estratégicos nos estamos ocupando de reconsiderar este vínculo y estamos empezando a recorrer a la manera de Serres el desplazamiento desde lo semiótico hacia lo simbiótico, como aporte específicamente comunicacional. <sup>(D)</sup>

Sin excluir lo semiótico, pero sin considerarlo tampoco como único destino de nuestro trabajo. Reitero entonces la convocatoria y les invito a explorar cómo enactúa esto de desplegar a la comunicación en nuestro saber ser comunicadores. Les invito a enarbolarlo un poquito. A ver modo y manera. A asentar bandera, para afirmar nuestra identidad como científicos y como profesionales con una especificidad en torno a la articulación, la interfase, la hibridación, la mezcla, la frontera móvil que logra permear ambos lados en tanto es colectiva y por tanto es un autodispositivo, que cambia pues aporta nuevos elementos y por eso se despliega, se desarrolla. Se trata de una especificidad del comunicador estratégico como especialista en reconocer y en promover encuentros socioculturales: ciertos ritmos que se incluyen, sintonías diversas pero que son convergentes de maneras lábiles. Un

comunicador estratégico como especialista en propiciar tonos capaces de transformaciones deseables y posibles en torno a una situación dada. La identidad del comunicador estratégico es intensa, a veces plácida como un remanso, a veces rompiente, fuerte. Una imagen tan poderosa como la que nos propone Hokusai en esta ola<sup>(E)</sup>. Les invito a investigarla en sus dispositivos digitales, tiene varias sorpresas esta ola. Gogléenla. Y como toda ola también tiene estructura fractal.

Y acabo recapitulando las 7 ramas que presenté como argumentos: He planteado una convicción que ojalá les motive para repensar lo comunicacional, lo he hecho desde lo fluido por aquello de no desentendernos del devenir, con estructura fractal en tanto modalidad específica de nuestro campo de estudios, desde otra categoría del cambio, que está impulsada y atravesada por lo digital y considerando a los autodispositivos colectivos como nodos de nuestro trabajo como comunicadores. Es este un aporte a una nueva matriz científica y a la vez a una nueva matriz profesional: la del comunicador estratégico. Proponemos a la comunicación estratégica en tanto modalidad de acción respetuosa de la diversidad sociocultural y en una concepción holística, articuladora, interdependiente que busca promover procesos abiertos y permanentes de sentido y acción social". Les invitamos a explorar a la comunicación como encuentro de la diversidad sociocultural, en la que emergen acciones y sentidos compartidos siempre abiertos a la complejidad del mundo. Les invitamos entonces a la aventura de desplegar nuestra especificidad de comunicadores estratégicos como especialistas en el cambio social conversacional.



Rosario, julio de 2011.

## Notas

- A- 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. La teoría nodal que inicia esta escuela es la tesis doctoral de Massoni presentada en la Universidad de Buenos Aires en el año 2003, 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 desentienen 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 estratégicos.

- B- Presentamos en este texto algunos elementos de la teoría de comunicación estratégica que desarrollamos en el marco de la tesis doctoral "Estrategias de comunicación rural: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional" presentada en el año 2003 en la Universidad de Buenos Aires. 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 ubicar su objeto de estudio como un fenómeno situacional, complejo y fluido. Al hacerlo nos emplaza en una dimensión del tiempo como experiencia, nos instala en la complejidad de la construcción ínter 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 negando las diferencias. Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad. 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. 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.
- C- La idea matriz del movimiento *enactivo* que desarrolla entre otros autores Francisco Varela (Varela 1974 y 1990) es que el conocimiento es acción y no representación del mundo. Eso mismo es lo que hace emerger "mundos" con la investigación, en una espiral sin límites precisables mientras el sistema permanezca "vivo" o "activo".



D- La *estrategia comunicacional* no es una fórmula. No es un plan elaborado para ser aplicado, sino un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional en tanto espacio fluido, en tanto lugar habitado en el que coexisten las alteridades socioculturales. Es una mirada respetuosa de las diversidades presentes en la situación que desea transformar, que no se limita tampoco a lo discursivo. Que se vincula más bien con aquello del sentido en la fiesta del hoy, del cumpleaños de la presencia (Landowski, E: 2003). El comunicador estratégico recorre un desplazamiento desde lo semiótico a lo simbiótico en tanto todo plan estratégico requiere incluir en el diseño –a la manera de Serres– también a los objetos naturales como sujetos de derecho: “Eso significa: añadir al contrato exclusivamente social el establecimiento de un contrato (...) en el que nuestra relación con las cosas abandonaría dominio y posesión por la escucha admirativa, la reciprocidad, la contemplación y el respeto, en el que el conocimiento ya no supondría la propiedad, ni la acción el dominio, ni éstas sus resultados o condiciones estercolares. (Serres, 1990). Por eso la estrategia de comunicación desde la Escuela de Rosario es un dispositivo de investigación acción con pasos que incluyen: Versión técnica del problema comunicacional; Análisis de matrices socioculturales; Diagnóstico y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional; Análisis de mediaciones comunicacionales: Árbol de soluciones incluyendo la definición de ejes y tonos de comunicación para las distintas matrices identificadas como relevantes en torno a la problemática que aborda la estrategia de comunicación.

E- Hokusai K (1830) “La gran ola de Kanagawa” Grabado.

“Una ola a punto de romper, tras haber alcanzado el clímax y justo al borde del caos, sobre unas frágiles embarcaciones con el Monte Fuji al fondo, dotando a la pintura de una impresión de profundidad y, al tiempo, enmascarado él mismo como una última ola lejana. (...) Esas embarcaciones se utilizaban para transportar capturas a la lonja de Edo, la antigua Tokio. Por la línea de nieve del Monte Fuji, se supone que estamos a comienzos de la primavera -y de la temporada del bonito-, y que los pescadores llevan el primer bonito del año, muy cotizado; una mercancía muy valiosa por la que valía la pena correr un gran riesgo.” <http://arte.observatorio.info/2007/11/la-gran-ola-hokusai-1823-1829> (capturado en 03/2011).

**Bibliografía.**

- ANGEL, F. (2010) "Heráclito y el oriental". Conferencia presentada en el Seminario Problemática Ambiental, Maestría en Comunicación Estratégica, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.
- BORGES, J. L. (1995) "La biblioteca de Babel" en *Ficciones*. Alianza Editorial, Madrid.
- IBÁÑEZ, J. (1990) *Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de segundo orden*. Anthropos, Barcelona.
- LANDOWSKI, E. (2003) "Con". En: *SyC Revista de análisis de discurso y semiótica*, N° 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.
- \_\_\_\_\_ (2007 B) *Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha*. Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Universidad Nacional de Rosario.
- \_\_\_\_\_ (2005) *Saberes de la tierra mía*. UNR Editora, 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*, N° 8. UNR. Rosario.
- \_\_\_\_\_ Artículos varios. [www.tendencias21.net/fluido](http://www.tendencias21.net/fluido).
- 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](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.
- \_\_\_\_\_ (1991) *Entre el tiempo y la eternidad*. Alianza, Madrid



SERRES, M. (1990) *El contrato natural*. Pre-Textos. Valencia.

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.

**NOTA** .Presentado como Conferencia Magistral en el marco de la 8va Bienal Iberoamericana de Comunicación "Comunicación Estratégica: de lo analógico a lo digital" organizada en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Red Académica Iberoamericana de la Comunicación en la ciudad de Puebla, México del 6 al 9 de septiembre de 2011