

# COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: MATRICES DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA

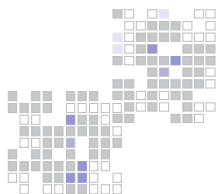
STRATEGIC COMMUNICATION: DATA MATRICES IN  
ENACTIVE RESEARCH

*COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: MATRIZES DE DADOS  
NA PESQUISA ENATIVA*

## Sandra Massoni

■ Catedrática de comunicación estratégica –categoría I–, investigadora y docente de posgrado en su país -Argentina- y en el extranjero. Ha publicado 12 libros y 27 capítulos de libros. El primero “La comunicación como herramienta estratégica” (1990). El último: “Comunicación estratégica: comunicación para la innovación” (2011). Evaluadora CONICET. Fundadora de [www.escueladecomunicacionestrategica.org](http://www.escueladecomunicacionestrategica.org) Dirige la Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental en la Universidad Nacional de Rosario de Argentina.

■ E-mail: [sandra.massoni@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:sandra.massoni@fcpolit.unr.edu.ar).



## RESUMEN

Este trabajo presenta los elementos típicos en las matrices de datos de los proyectos de investigación comunicacional enactiva que se desarrollan en la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario. Incluye a las 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 y de la articulación de saberes como cuestión nodal para los nuevos paradigmas comunicacionales. Expone casos en los que se ha aplicado esta metodología en diferentes proyectos de investigación.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA; FLUIDO; METODOLOGÍA; AUTODISPOSITIVOS COLECTIVOS.

## ABSTRACT

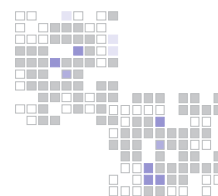
This article presents the basic elements of enactive communication projects developed at the Strategic Communication School of Rosario. It includes communicational strategies as heterogeneity's interpellation devices, considering the fractality of the social and the multidimensionality of the communicational. It is based on the recognition of communicational rationality marks, socio-cultural matrices, and knowledge articulation as a key point to communicational new paradigms. It displays cases in which this methodology has been applied in different research projects.

**KEYWORDS:** STRATEGIC COMMUNICATION; FLUID; METHODOLOGY; COLLECTIVE AUTO-DEVICES.

## RESUMO

Este trabalho apresenta os elementos típicos em matrizes de dados dos projetos de pesquisa de comunicação enactiva que son desenvolvidos na Escola de Comunicação Estratégica de Rosario (Argentina). Inclui as estratégias de comunicação como dispositivos de interpelação da heterogeneidade presente na situação, tendo em conta a fractalidade social e multidimensionalidade do comunicacional, a partir do reconhecimento de marcas da racionalidade comunicacional, matrizes socioculturales y mediações como auto-dispositivos coletivos e a articulação do conhecimento como uma questão nodal para os novos paradigmas de comunicação. Expõe casos em que esta metodologia foi aplicada em diferentes projetos de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA; FLUIDO; METODOLOGIA; AUTODISPOSITIVOS COLETIVOS.



## 1. Introducción

Mi espacio predilecto para repensar la cuestión de las rupturas y desplazamientos en la investigación comunicacional es el Seminario de posgrado Metodologías de la Comunicación Estratégica que dicto en la Universidad Nacional de Rosario. En ese ámbito planteo que en las últimas décadas, los estudios del campo comunicacional han transitado por un proceso de grandes transformaciones. La comunicación ya no es vista como transferencia de conocimientos y paquetes tecnológicos, ni se reduce al análisis de lo comunicativo, sino que se aborda desde un enfoque multiparadigmático y transdisciplinar que concibe la actuación de la comunicación también desde la estrategia y desde lo fluido.

Pensar la comunicación desde este nuevo enfoque implica un doble esfuerzo: por un lado, el desarrollo de una batería de conceptos y metodologías que habiliten nuevas formas de interpelar las realidades y por otro, un espacio de reflexión sobre el aporte y el lugar del investigador comunicador en los procesos de cambio. Así la metodología de investigación en comunicación estratégica es una exploración de la investigación comunicacional que se inscribe en el movimiento científico de la investigación enactiva como espacio creativo siempre guiado por la situación que aborda la estrategia comunicacional y en la búsqueda de transformaciones deseables y posibles en situación.

## 2. Investigación comunicacional enactiva

Este trabajo<sup>1</sup> presenta los elementos típicos en las matrices de datos de los proyectos de investigación comunicacional **enactiva**<sup>1</sup> que se desarro-

1 Este apartado del artículo es una versión ampliada y mejorada del texto publicado en el libro: Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Massoni, S. (en prensa) y de la conferencia presentada en la VIII Biental Iberoamericana de Comunicación: "Comunicación estratégica: investigación comunicacional en sintonía acuífera" Puebla, México, 2011 y publicada en la Revista académica FISEC Estrategias 2012.)

llan en la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario.<sup>2</sup> Al respecto es preciso aclarar que las técnicas y metodologías aquí incluidas son el resultado de 20 años de proyectos de investigación desarrollados y registrados en el sistema de ciencia y técnica de Argentina, los cuales han sido además publicados en diversas revistas académicas y científicas. La escuela 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 aportes 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<sup>3</sup>, 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. La tesis considera que la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades **socioculturales es una nueva matriz de estilo**

2 [www.esueladecomunicacionestrategica.org](http://www.esueladecomunicacionestrategica.org)

3 Massoni, Sandra. Estrategias de Comunicación Social. Un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional. Buenos Aires Argentina, marzo 2003. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras.

## Así, la comunicación estratégica se propone como una teoría de la intersubjetividad no dualista que despliega la especificidad de lo comunicacional.

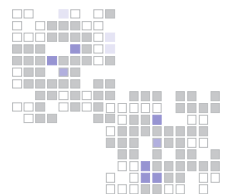
académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido. Al hacerlo nos emplaza en una dimensión del tiempo como experiencia, nos instala en la complejidad de la construcción ínter subjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones como un autodispositivo colectivo.

Así, la comunicación estratégica se propone como una teoría de la intersubjetividad no dualista que despliega la especificidad de lo comunicacional. Se trata de explorar las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias, no negándolas, pero considerando su fractalidad (Mandelbrot, 1984). 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.

### 2.1 Estrategias comunicacionales como dispositivos

Las estrategias comunicacionales son dispositivos de investigación enactiva (Massoni, 2011). Estos proyectos de investigación comunicacional, lejos de pretender instaurar la verdad en términos de un objetivismo obtuso, pretenden hacer cuerpo con el mundo. 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 sólo 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”. Trabajamos con estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad y a la vez de interpelación de lo real en dimensiones múltiples (Massoni, en Gumucio y Tufte, 2006).

Los dispositivos son “...máquinas para hacer ver y para hacer hablar” (Deleuze, 1990). Se trata de artificios cuya configuración habilita la visibilidad de algo que no pre existe, sino que emerge con el dispositivo mismo. Según este autor en relación a la ciencia clásica, los dispositivos afectan a tres categorías centrales del conocimiento científico del siglo XX que son la calidad de universal, la originalidad y la verdad. Así, la utilización de estrategias de comunicación como dispositivos cuestiona la calidad de universal propia del método científico clásico que aspira a generar leyes universales. “Lo uno, el todo, lo verdadero, el objeto, el sujeto no son universales, sino que son procesos singulares de unificación, de totalización, de verificación, de objetivación, de subjetivación, procesos inmanentes a un determinado dispositivo” (Deleuze, 1990).



Con el diseño de estrategias comunicacionales se discute a la vez la noción de lo original, en tanto “en todo dispositivo hay que distinguir lo que somos (lo que ya no somos) y lo que estamos siendo: la parte de la historia y la parte de lo actual” (Deleuze, 1990). De la misma manera, la estrategia comunicacional no es una fórmula de verdad. Más bien “la verdad es la realización de las líneas que constituyen el dispositivo” (Deleuze, 1990). No es un plan elaborado para ser aplicado, sino un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional en tanto espacio fluido, en

Tradicionalmente, se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios.

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, en la semiótica de la presencia (Landowski, 2003).

El comunicador estratégico recorre además un desplazamiento nodal desde lo semiótico a lo simbiótico en tanto toda planificación estratégica requiere incluir en el diseño –a la manera de Serres– también a los objetos naturales como sujetos de derecho (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 socioculturales identificadas como relevantes en

torno a la problemática que aborda la estrategia de comunicación.

### 3. Componentes metodológicos

Este apartado del artículo presenta algunos términos de referencia y una guía operativa que describe etapas y modalidades de actividades para el desarrollo de estrategias comunicacionales como proyectos de investigación enactiva en el marco de Programas y de Áreas de Comunicación Estratégica en organizaciones y empresas.

#### 3.1 ¿Cuáles son los objetivos en el diseño de una estrategia comunicacional?

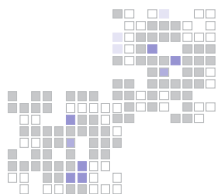
Tradicionalmente, se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios. Sin embargo, la comunicación es un proceso multidimensional y fluido que requiere considerar esta complejidad a la hora de diseñar estrategias sin desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos.

Las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño, en tanto modalidad de investigación enactiva centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro-macro social de generación de conocimiento para la innovación (Massoni 1990, 2011).

La comunicación se entiende desde este enfoque como encuentro sociocultural y el diseño de estrategias implica el despliegue de un camino cognitivo capaz de convocar a los actores relevantes en torno a problemáticas situadas, sobre las que se trabaja a partir del reconocimiento de las racionalidades comunicacionales existentes.

#### 3.2 Algunos términos de referencia

**Comunicación estratégica:** Espacio de encuentro de los actores socioculturales. Momento relacionante de la diversidad. Es estratégica por



cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica la participación en tanto acción transformadora común –con otros–, no simétrica y sin pretensiones de completitud.

**Estrategias de comunicación:** dispositivos de diseño para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicacional. Como metodología de investigación enactiva es un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades comunicacionales dominantes en la situación y a la vez de propuesta operativa de diferentes recursos para propiciar el despliegue de otras dimensiones de la comunicación en la situación que se investiga. Cuando se las desarrolla en el marco de un proyecto de investigación suele denominarse Diagnóstico Comunicacional Estratégico.

**Versión Técnica Comunicacional (VTC):** es el documento construido por el equipo interdisciplinario participante del proyecto o área en el cual se implementa la estrategia de comunicación; corresponde a la versión técnico-científica de la problemática –lo que la ciencia establece como innovación en el momento de realización del Diagnóstico Comunicacional Estratégico–. La VTC pretende establecer la dirección de la transformación buscada, a partir del análisis y planificación concertada, que permita reconocer cuáles son los obstáculos que están dificultando las transformaciones que el proyecto se propone lograr y a partir de su comparación con las percepciones que los actores tengan en torno a los componentes de la VTC en los territorios.

**Matriz sociocultural:** llamamos “matriz sociocultural” al esquema que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo o sector social, su linaje de transformaciones. Una matriz sociocultural es un autodespositivo colectivo que programa en cada grupo o sector su sistema de percepción-acción. Es su particular modalidad del vínculo macrosocial

con la problemática. Incluye no sólo las condiciones, sino la percepción que cada grupo tiene de ellas (lo simbólico y lo material imbricados). Esta categoría nos permite introducir la problemática del placer en el marco de las determinaciones socioculturales: si alguien hace algo es porque hay una conexión de algún tipo. La pulsión y la tensión entran en juego.

### 3.3 Actividades y esquema de etapas en el modelo de comunicación estratégica de la escuela de rosario.

1. **Definición de la Versión Técnica Comunicacional:** se obtiene una definición concertada entre todos los especialistas de diferentes áreas del conocimiento participantes del proyecto o área para el que se diseña la estrategia. Se analizan y desglosan los aspectos, sub-aspectos –desplegando su complejidad, por ejemplo: componentes ambientales, socioculturales, económicos, etc., según el tema que se aborda– y niveles –causas próximas, causas básicas, síntomas y consecuencias– del problema comunicacional definido como aquello que actualmente está obstaculizando la transformación deseada.

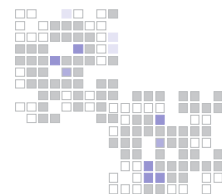
2. **Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional.**<sup>4</sup>

3. **Reconocimiento y jerarquización de los actores** vinculados a cada componente del problema comunicacional.

4. **Caracterización de matrices socioculturales en torno al problema.** Se agrupan los actores según su modalidad actual de vínculo con la problemática en un registro de intersubjetividad no dualista.

5. **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

<sup>4</sup> Por falta de espacio no se ha desarrollado en este artículo. Al respecto ver Massoni, 2011.



aportan en la dirección buscada en el despliegue de la estrategia.

6. **Investigación de campo:** se diseña una matriz de datos 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 actual de los actores en relación a la Versión Técnica Comunicacional.

7. **Diseño del Plan Operativo:** se despliegan 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, integrando los resultados de las etapas anteriores y tomando como base el Árbol de soluciones realizado en gabinete y el informe del Trabajo de campo. Se definen ejes y tonos de la vinculación con las diferentes matrices socioculturales.

### 3.4 Matriz de datos e instrumentos metodológicos de la comunicación estratégica

#### a. Diseño muestral

La conformación de las muestras para caracterizar a cada una de las matrices socioculturales definidas en la investigación en comunicación estratégica, se determina siguiendo el criterio de máxima heterogeneidad entre los tipos de entrevistados de cada grupo o sector identificados como protagónicos en la Versión Técnica Comu-

nicacional. Las metodologías utilizadas para la determinación de las muestras son las siguientes:

– *Muestreo por cuotas* para **seleccionar las Matrices Socioculturales** que se analizarán. El objetivo es estudiar tipos de grupos o sectores y comparar ciertas secciones de la población que exhiben determinadas características. El muestreo por cuotas es un enfoque que registra representatividad a través de un juicio crítico en lugar de hacerlo mediante criterios matemáticos

– *Muestreo por grupos* para **seleccionar la muestra de cada Matriz Sociocultural**. Este método utiliza grupos heterogéneos –“clusters”– de la población objeto de estudio. Resulta de utilidad cuando lo que se pretende es comparar grupos o cuando no es posible listar a la población total para un muestreo aleatorio.

A continuación se transcriben la conformación de la matriz de datos de un proyecto de investigación rural en lechería finalizado en el año 2012. En ese caso el proyecto cubría toda la región pampeana argentina, cinco provincias y miles de productores agropecuarios. Los entrevistados resultantes para dar cuenta de la matriz de datos en comunicación estratégica en este proyecto fueron 80 y pertenecen a las siguientes Matrices Socioculturales<sup>5</sup> reconocidas en la Versión Técnica del Diagnóstico Comunicacional Estratégico Lechero:

*Los que asesoran,*

*Los que educan*

*Los que industrializan y comercializan*

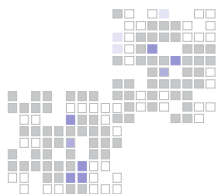
*Los que legislan-controlan,*

*Los que ordeñan,*

*Los que definen políticas*

*Los que producen*

5 La categoría Matriz sociocultural (Massoni, 2003) define grupos y sectores diferenciados por su particular modalidad del vínculo con la problemática que está determinada por su coherencia interna y por su modo de cambiar. Se trata a la vez de una lógica de funcionamiento, una narrativa y de una trayectoria operacional que puede reconocerse a partir de la observación comunicacional.



TIPOS DE ACTORES INTEGRANTES DE CADA MATRIZ.

		MATRIZ					
ACTORES	Los que industrializan y comercializan	Los que definen políticas	Los que asesoran	Los que educan	Los que producen	Los que ordeñan	Los que legislan
	1. Industriales grandes que exportan o no	1. PEL	1. Ingeniero agrónomo privado solo o integrado en consultora	1. Docente de escuela agrotécnica	1. Productor tambero que vive en el campo	1. Tambero	1. Entidades de gobierno municipal, provincial, nacional
	2. Industriales PYMES		2. Veterinario privado solo o integrado	2. Supervisor de escuela agrotécnica	2. Productor que vive en el pueblo/ciudad	2. Peón de tambo	2. Organismos de control y legislación alimentaria (INAL, INTI)
	3. Vinculados en cámaras, asociaciones (CIL - APIMEL)	3. Subsecretaría de Lechería	3. abogado/ contador asesor de tambo	3. Docente universitario de cátedra: de producción animal o similares de universidades públicas/privadas de carreras de agronomía, veterinaria, zootecnia, administración rural)	3. Productor que industrializa su producción/ Quesero	3. Mujer de tambero	3. Laboratorios, Colegio de veterinarios
	4. Proveedores de insumos (semén, productos veterinarios, alimentos, insumos para la industria)		4. Asesor público: grupos cambio rural/organismos de transferencia (extensionistas lecheros INTA/ de SENASA / otro organismo)	4. Docente de tecnicatura o terciaria vinculada a la lechería (Tecnología de alimentos, administración, etc.)	4. Productor inquilino/ propietario/mixto	4. Hijo que trabaja en el tambo	4. Ministerio de Salud y Secretaría de alimentos
	5. Bancos	5. Ministerios provinciales	5. Asesor de cooperativas	5. Docente de posgrado en producción lechera/animal	5. Productor mixto (productivamente)		
	6. Constructores de instalaciones	6. Organizaciones de la soc. civil y gremiales: (CIL, Aprocal, sociedad rural, acdicar, apymel, etc.)	6. Asesor de empresas lácteas		6. Productor de menos de 1000/ hasta 4000/mas de 4000 litros		
	7. Vendedores de equipos		7. Asesor integrado a equipos		7. Productor intensivo o en proceso de intensificación		
	8. Controladores de equipos de ordeño		8. Técnicos relacionados con entidades bancarias, mutuales o crediticias		8. Productor pastoril / de sistema confinado		
	9. Supermercadistas						



## b. Algunos instrumentos metodológicos típicos en proyectos de comunicación estratégica:

La conformación de las matrices de datos para caracterizar a cada una de las matrices socioculturales relevadas en la investigación en comunicación estratégica usualmente requiere la creación de instrumentos metodológicos específicos para interpelar las particulares modalidades de vínculo que se han reconocido en la Versión Técnica Comunicacional. Así, los instrumentos cambian para cada investigación en comunicación estratégica atendiendo a las problemáticas que se abordan. Sin embargo algunos de ellos se han mantenido en las matrices de datos ya que han sido particularmente pertinentes para captar lo fluido y la complejidad que permita poner en marcha nuevas conversaciones y para aportar a dinamizar los autodispositivos colectivos. Son las siguientes:

### Test de la fotoproblema<sup>6</sup>

Este instrumento es una forma de recabar información utilizando la fotografía como pregunta. La técnica consiste en presentar a los entrevistados fotografías de los principales síntomas de la Versión Técnica Comunicacional de la problemática que aborda la investigación para luego solicitar la selección de tres imágenes habituales en la zona donde vive el entrevistado y su posterior descripción. A partir del análisis de la narración de los índices del problema, el test permite conseguir información acerca de los distintos aspectos que los actores reconocen y de cómo los conceptualizan.

Del análisis surgen las situaciones reconocidas

y las no reconocidas como problema y las conceptualizaciones del problema desde la visión de las distintas matrices socioculturales que se interpelean en la investigación.

El uso de la imagen en el test busca convocar otras dimensiones del pensamiento humano dando lugar a respuestas más abiertas, menos moralizantes, que incluyan lo emotivo, lo sensitivo y no sólo el pensamiento lógico formal. (Tabla1)

### 1. Variables de relevamiento del Test de la Fotoproblema

Instrumentos	Variables de relevamiento
<i>Test de la Fotoproblema</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aspectos del problema relevantes por matriz sociocultural.</li><li>- Reconocimiento o no reconocimiento de los componentes del problema de la Versión Técnica Comunicacional.</li><li>- Conceptualizaciones de los componentes de la problemática por matriz sociocultural.</li></ul>

La aplicación del Test de la Fotoproblema implica la utilización de fotografías que dan cuenta de los síntomas correspondientes a los componentes del problema de la Versión Técnico Comunicacional del proyecto.

### Test de Modos y Formas de Comunicación

El Test de Modos y Formas de Comunicación busca recabar información sobre las preferencias en la selección y consumo de medios de comunicación por parte de los entrevistados.

Tiene como objetivo relevar los modos de conocer novedades, innovaciones en torno a la problemática y las formas habituales de esos contactos en cada matriz bajo análisis.

El test indaga en las modalidades y espacios de comunicación incluyendo instancias de recordación espontánea, de recordación profunda y de selección de medios consumidos cotidianamente por los entrevistados. (Tabla2)

El Test de Jerarquía de Actores y Competencias tiene como objetivos analizar la relevancia y je-

6 Al respecto ver Massoni, S.: "Preguntar con imágenes. Una investigación no esencialista de las identidades, la emergencia de las diferencias y la pluralidad cultural", en Revista Interscience N° 1, Brasil 2003. ISSN 1679-9844. y Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido, Homo Sapiens Ediciones 2007.

### 3. Variables de resultados del Test de Modos y Formas de Comunicación

Instrumentos	VARIABLES DE RELEVAMIENTO
<b>Test de Modos y Formas de Comunicación</b>	- Espacios de comunicación. - Modalidades de uso de cada formato. - Conceptualización espontánea, selección inducida y recordación profunda de nombres de medios de comunicación.

rarquización que los actores se otorgan en vinculación con la Versión Técnico Comunicacional a la vez de reconocer las conceptualizaciones de los entrevistados sobre las competencias de los actores reconocidos.

El test implica presentar a los entrevistados un listado de actores influyentes en la problemática, solicitando la selección y jerarquización de tres de ellos, argumentando el por qué de las elecciones.

Como se especifica en la Tabla 3, el test permite obtener un listado jerarquizado de actores y sus competencias en la resolución de la problemática identificada en la Versión Técnica Comunicacional. (Tabla3)

#### Test de Transposición Temporal

El test de Transposición temporal tiene como objetivo relevar las conceptualizaciones sobre la problemática en distintos períodos relacionados con diferentes transformaciones socioeconómicas y socioculturales del territorio bajo estudio.

El test consiste en preguntar a los entrevistados su percepción sobre tres momentos claves en el sector (la problemática hoy, la problemática hace

veinte años, la problemática dentro de veinte años). Incluye el relevamiento de los deseos que las diferentes matrices socioculturales proyectan en la actividad que aborda el proyecto de investigación.

Permite identificar trayectorias de la conversación macrosocial de cada matriz en el entorno de la problemática analizada. (Tabla4)

### 4. Variables de resultados del Test de Transposición temporal

Instrumentos	VARIABLES DE RELEVAMIENTO
<b>Test de Transposición Temporal</b>	Conceptualizaciones sobre la problemática en tres instancias temporales (pasado-presente-futuro) Proyección de deseos.

Una vez finalizado el trabajo de campo, sus resultados se integran en el Plan operativo inicial de la Estrategia comunicacional, reformulando y ajustando lo realizado en gabinete en la etapa de Árbol de soluciones e integrando los productos de todas las etapas desarrolladas en el transcurso del proyecto. (Tabla5)

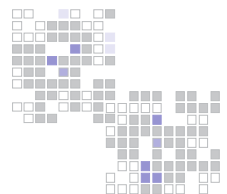
#### 4 Comunicación estratégica: comunicación para la innovación

El modelo de comunicación estratégica de la *Escuela de Rosario* propone abordar a la comunicación como eje conductor de la innovación.

Cada estrategia de comunicación implica una investigación transdisciplinar situada que interpela a los actores socioculturales respetando sus diversidades para aportar a la transformación buscada. Para ello despliega lo comunicacional en sus múltiples

### 3. Variables de resultados del Test de Jerarquía de Actores y Competencias

Instrumentos	VARIABLES DE RELEVAMIENTO
<b>Test de Jerarquía de Actores y Competencias</b>	Relevancia de actores en vinculación con la Versión Técnica Comunicacional. Conceptualización de las competencias vinculadas a los actores jerarquizados por matriz.



## 5. Aporte de los instrumentos de la matriz de datos de investigación enactiva. Articulación en el plan operativo de la Estrategia comunicacional

Instrumentos	Aportes en la Matriz de datos de investigación enactiva. Articulación en la Estrategia comunicacional
<b><i>Test de la Fotoproblema</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifica los componentes de la problemática más propicios para iniciar la conversación con cada Matriz sociocultural.</li> <li>- Indica por dónde comenzar en el diseño de acciones comunicacionales.</li> <li>- Muestra los procesos comunicacionales que son relevantes para aportar a la transformación de cada componente de la problemática atendiendo a la Versión Técnica Comunicacional.</li> </ul>
<b><i>Test de Modos y Formas de Comunicación</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indica las modalidades más pertinentes de comunicación con cada Matriz sociocultural.</li> <li>- 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 .</li> </ul>
<b><i>Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registra la configuración actual dominante en la modalidad del vínculo intersubjetivo.</li> <li>- Identifica en qué dimensión y en qué proceso comunicacional es preciso trabajar en el Plan operativo inicial de la Estrategia comunicacional.</li> </ul>
<b><i>Test de Jerarquía de Actores y Competencias</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifica actores claves para aportar a la transformación buscada por la Estrategia comunicacional.</li> <li>- Permite identificar competencias para integrar actores a diferentes acciones comunicacionales en el diseño la Estrategia.</li> </ul>
<b><i>Test de Transposición Temporal</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifica trayectorias convergentes entre diferentes Matrices Socioculturales para la planificación de acciones en el marco del diseño de la Estrategia comunicacional.</li> <li>- Capta ambientes emotivos del sector en torno a la temática que son recuperados en el diseño de acciones en la Estrategia Comunicacional.</li> </ul>

dimensiones a partir de metodologías específicas que aportan desde el paradigma de lo fluido a la reconfiguración del vínculo intersubjetivo micro-macrosocial rebasando lo comunicativo. Provee herramientas y técnicas para acompañar el cambio conversacional situado en cada uno de sus siete pasos. Incorpora a la teoría de la comunicación como llave, como una forma de interrelacionar problemáticas a partir de reconocer su racionalidad comunicacional, su forma de operar el encuentro sociocultural para la innovación. No se trata de investigar para describir de una vez y para siempre; por el contrario, el diseño de

una estrategia comunicacional implica investigar para propiciar con los actores presentes en el territorio procesos de interactividad y de complejidad creciente en torno a problemáticas situadas y a partir de reconocerlos en sus trayectorias en las matrices socioculturales. Comunicación estratégica como cambio social conversacional.

Así, el diseño de estrategias de comunicación en el marco de un proyecto de investigación enactiva se ofrece como algoritmo fluido de la diversidad y se inscribe como un aporte al desplazamiento del inventario al encuentro sociocultural en la investigación comunicacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DELEUZE, Gilles. “¿Qué es un dispositivo?”, en: *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1990.
- LANDOWSKI, Eric. “Con”. En: *SyC Revista de análisis de discurso y semiótica*, N° 4. Buenos Aires: Instituto de Literatura Latinoamericana, 2003.
- MANDELBROT, Benoît. *Los objetos fractales. Forma, azar y dimensión*. Barcelona: Tusquets Editores, 1984.
- MASSONI, Sandra. “Comunicación Estratégica::comunicación para la innovación”. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011.
- \_\_\_\_\_. “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007.
- \_\_\_\_\_. Multi-dimensionality of reality and the communication approach for sustainable development, en: *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*, Alfonso Gumucio-Dagron and Thomas Tufte (Eds.). New Jersey: Communication for Social Change Consortium, 2006.
- \_\_\_\_\_. “Saberes de la tierra mía. Historicidad de la comunicación rural en la región pampeana argentina”. Rosario: UNR Editora, 2005.
- \_\_\_\_\_. Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural en *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América latina. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación*, Orozco Gómez Guillermo (coord.) Buenos Aires/ Venezuela: Grupo Editorial Norma, 2002.
- \_\_\_\_\_. “La comunicación como herramienta estratégica”. Pergamino, Argentina: Secretaría de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca, INTA, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: UNR (en prensa). 2012.
- MORIN, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Buenos Aires: Gedisa, 2008.
- \_\_\_\_\_. *La epistemología de la complejidad*, artículo en La Gazeta de Antropología Disponible en: [http://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_02Edgar\\_Morin.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html) Axeso en: 03/2011.
- PÉREZ, Rafael A. y MASSONI, Sandra. *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel Ediciones, 2009.
- PRIGOGINE, Ilya; STENGERS, Isabelle. *La nueva Alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid: Alianza Universidad, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Entre el tiempo y la eternidad*. Madrid: Alianza Universidad, 1991.
- SERRES, Michel. *El contrato natural*. Valencia: Pre-Textos, 1990.
- VARELA, Francisco. *Conocer*. Barcelona: Gedisa, 1996.

\_\_\_\_\_. *Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas, Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa, 1990.

VARELA, Francisco; MATURANA, Humberto; URIBE, Ricardo. Autopoiesis: the organization of living systems, its characterization and a model, en *Biosystems* 5 187–196, 1974.

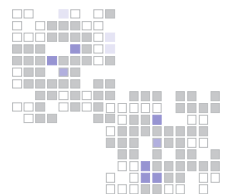
### (Endnotes)

#### 1 Investigación enactiva.

Las estrategias son dispositivos de investigación-acción. Estos proyectos de investigación comunicacional, lejos de pretender instaurar la verdad en términos de un objetivismo obtuso, pretenden hacer cuerpo con el mundo. 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 sólo 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”. Trabajamos con estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad y a la vez de interpelación de lo real en dimensiones múltiples (Massoni en Gumucio y Tufte, 2006)

Los dispositivos son “...máquinas para hacer ver y para hacer hablar” (Deleuze, 1990). Se trata de artificios cuya configuración habilita la visibilidad de algo que no pre existe, sino que emerge con el dispositivo mismo.

En relación a la ciencia clásica, los dispositivos afectan a tres categorías centrales del conocimiento científico del siglo XX que son la calidad de universal, la originalidad y la verdad. Así, la utilización de estrategias de comunicación como dispositivos cuestiona la calidad de universal propia del método científico clásico que aspira a generar leyes universales. “Lo uno, el todo, lo verdadero, el objeto, el sujeto no son universales, sino que son procesos singulares de unificación, de totalización, de verificación, de objetivación, de subjetivación, procesos inmanentes a un determinado dispositivo” (Deleuze, 1990). Con el diseño de estrategias comunicacionales se discute a la vez la noción de lo original, en tanto „en todo dispositivo hay que distinguir lo que somos (lo que ya no somos) y lo que estamos siendo: la parte de la historia y la parte de lo actual” (Deleuze, 1990). De la misma manera, la estrategia comunicacional no es una fórmula de verdad. Más bien “la verdad es la realización de las líneas que constituyen el dispositivo” (Deleuze, 1990). 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, 2003). El comunicador estratégico recorre un desplazamiento nodal 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: Ver-

sión 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. (Massoni, S. basado en el documento: Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Massoni, S. UNR 2012 y en la Antología del Instituto Latinoamericano de Comunicación y Desarrollo, Asunción del Paraguay 2011.)

