

12 años de investigación en comunicación estratégica

Por Sandra H. Massoni

Docente-Investigador de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. UNR

Lo que aquí llamaremos Comunicación estratégica es una perspectiva comunicacional propia, desarrollada en el marco de nuestra Escuela de Comunicación de la UNR y cuyas características diferenciadoras voy a tratar de puntualizar en este texto. Mientras preparaba este material pensaba que he presentado este modelo en muchos sitios de nuestro país en distintas universidades e instituciones de ciencia y técnica, incluso en otros países -en México, en Chile, en Brasil - pero esta es la primera vez que voy a hacerlo en una publicación de la Escuela de Comunicación Social de la UNR, que es donde se generó el modelo. Por eso me pareció oportuno iniciar el artículo con una sintética retrospectiva.

Voy a comenzar por exponer algunas de las principales investigaciones en comunicación estratégica que hemos desarrollado desde la UNR la mayoría de ellas mediante convenios de cooperación con distintas instituciones de ciencia y técnica que fueron las que definitiva financiaron el desarrollo y permitieron la consolidación del modelo:

- Proyecto: *Diagnóstico Comunicacional PAMIC* (Producción Ganadera Mixta Conservacionista.) Convenio Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria- Universidad Nacional de Rosario (INTA-UNR) para el Centro Regional INTA Buenos Aires Norte 1990-91. Este no fue el primer proyecto porque el modelo se venía desarrollando desde 1986 pero si fue el primero en el cual se trabajó con un convenio de cooperación técnica.
- Proyecto: *Diagnóstico Comunicacional PROGAMO* (Producción Ganadera Agrícola) Convenio Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria-Universidad Nacional de Rosario (INTA-UNR) para el Centro Regional INTA Buenos Aires Norte. 1991-92.
- Proyecto: *Diagnóstico Comunicacional PROGASO* Producción Ganadera Agrícola Sostenible. Convenio Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria-Universidad Nacional de Rosario (INTA-UNR) para el Centro Regional INTA La Pampa-San Luis. 1992-93.
- Proyecto: *Diagnóstico Comunicacional Plan Nacional de Extensión Forestal*. Convenio IICA Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola-SAGYP Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca.1993-94. Este fue el primer proyecto de investigación con financiación de un organismo de cooperación técnica internacional.
- Proyecto: *Diagnóstico Comunicacional Institucional Estación Experimental Agropecuaria INTA Pergamino*. Convenio Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - Universidad Nacional de Rosario Escuela de Comunicación Social. 1994.
- Proyecto: *Análisis comunicacional para la acción concertada de evaluación de la sostenibilidad de los sistemas agrícolas en el cono sur de América Latina* Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Rosario. 2000 Resolución CD N° 101/00.
- Proyecto: *Estrategia de comunicación recolectores informales de residuos* Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH Cooperación Técnica Alemana para el Desarrollo. Rosario, 2000.
- Proyecto: *Análisis de comunicaciones, módulo de la investigación Indicadores de sostenibilidad en Argentina*. Convenio Comunidad Económica Europea-Instituto Nacional de Tecnología

Agropecuaria - RIMISP. 1999/2000. *Trabajo presentado en Workshop: Deepening the basis of rural resource management. International Service for National Agricultural Research (ISNAR). La Haya, Holanda, 16 - 18 febrero 2000.*

- Proyecto: *Estrategia de comunicación Instituto Nacional del Agua y el Ambiente.* Convenio Instituto Nacional del Agua y el Ambiente - Universidad Nacional de Rosario Escuela de Comunicación Social. 2000/2001.

- Proyecto: *Estrategia de comunicación imagen ciudad ambiental* Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH Cooperación Técnica Alemana para el Desarrollo. Rosario, 2001.

Los primeros proyectos en los cuales trabajamos con el modelo eran proyectos de desarrollo (agropecuario, forestal, de salud). Pero luego nos presentamos también a convocatorias y concursos para cubrir demandas de investigación en otras áreas, como el análisis organizacional y el diseño de identidad institucional. De hecho el modelo se aplica a cualquier situación de comunicación en la que se pretenda una transformación.

En este listado están los principales trabajos. A partir de estas investigaciones hemos ido consolidando entonces un modelo comunicacional de abordaje transdisciplinario que denominamos comunicación estratégica – que fue a la vez mi proyecto de tesis doctoral en la Universidad de Buenos Aires- cuyo objetivo central es la idea de **acción concertada para el desarrollo sostenible, entendido como cambio social conversacional**. La característica diferencial de este modelo es que **facilita la incorporación de la comunicación a los programas de desarrollo, como espacio estratégico de intervención en las dinámicas socioculturales**.

Para avanzar en una descripción metodológica global del modelo podemos puntualizar que “La comunicación estratégica trabaja a partir de un enfoque contextual y constructivista que utiliza el método comparativo en la recogida de datos y el método de lo contingente en su interpretación. A través de la comparación etnográfica y discursiva se trabaja en captar la construcción local y lábil de la realidad social para reflexionar (describir) y operar (actuar) sobre ella. El objetivo es indagar en cada caso la genealogía de los vínculos para dar cuenta de su operar en situaciones concretas”¹.

En la matriz de datos del Diagnóstico Comunicacional Estratégico aplicada en estas investigaciones, articulamos elementos de análisis diversos a partir de reconocer el aporte de distintas miradas disciplinarias para un abordaje de la comunicación como un fenómeno complejo, situacional e histórico. Así, hemos recurrido a las técnicas etnográficas para la obtención de testimonios; técnicas de análisis del discurso para interpretar la construcción del sentido, técnicas sociológicas para el análisis de fuentes estadísticas y documentales que integramos en nuestra investigación a la reconstrucción del proceso de institucionalización de los sistemas de generación y conocimiento en los distintos espacios analizados en cada investigación.

En estas investigaciones hemos utilizado fuentes testimoniales, documentales y medios en terreno. Se han obtenido mediante los siguientes instrumentos de captación de datos: entrevistas semiestructuradas, test de la fotoproblema, grupos focales, test de modos y formas, test de competencias, análisis de redes, análisis de fuentes documentales, análisis de conceptualizaciones, observación sistemática, test de transposición temporal, test de modos y

espacios de comunicación, test de acción y decisión; y se han integrado para su procesamiento a la matriz de datos del Diagnóstico Comunicacional Estratégico.

Para no detenerme demasiado en aspectos metodológicos quienes estén interesados en este modelo, va a estar publicado completo en la Antología de estudios de recepción que sale este año por la editorial Norma. También pueden consultarse otras publicaciones para aspectos específicos. Por ejemplo.

- Massoni, Sandra "*Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos*", en Revista Comunicación y Sociedad N° 37, (integra el Padrón de revistas De Excelencia del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) Universidad de Guadalajara, México 2001. Donde trabajo el concepto de estrategia de comunicación.

- Massoni, Sandra "*Comunicación y transdisciplina*", en Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación del Año 2001 Volumen 6, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina, 2001. Arcasur Editorial. Ensayo acerca del registro de encuentros hacia el interior del discurso científico a partir del análisis de la mirada antropológica sobre la comunicación como fenómeno moderno.

- Massoni, Sandra, Jorge Maroni y Adrián Gargicevich, "*Diagnóstico comunicacional sobre las percepciones diferenciales del problema de la sostenibilidad del sistema agrícola en Casilda*" en Revista de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Agrarias Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina, 2001. Resúmen de la aplicación del modelo a un caso agropecuario regional.

- Massoni, Sandra "*Historicidad de la comunicación rural en la región pampeana argentina*" en Revista de investigaciones agropecuarias, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires, Argentina, 2002. Aplicación a una investigación histórica.

- Massoni, Sandra y Mariana Mascotti, "*Apuntes para la comunicación en un mundo fluido*", con Lic. Mariana Mascotti, en Anuario del Departamento de Sociología del Año 1999, N° 1, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina, 1999. Desarrollo teórico, especialmente definición de algunas categorías como mediación y matrices socioculturales.

- Massoni, Sandra "*Estrategias de comunicación rural: Hacia una ciencia social más comprometida con lo social y sus transformaciones.*", en Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación del Año 1999/2000 Volumen 5, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina, 2000. Arcasur Editorial ISBN 987-98089-6-7. Análisis crítico de la investigación en argentina en proyectos de desarrollo.

- Massoni, Sandra "*Un comunicador en el mundo*", en Medios & enteros, año 3 N° especial 30 años, Publicación de la Asociación de Graduados en Comunicación Social y la Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina, 1996. Definición del comunicador social desde la perspectiva de la comunicación estratégica.

- Massoni, Sandra y Mariana Mascotti "*Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción*" en "Generación de conocimientos y formación de comunicadores" tomo IV, FELAFACS Federación Latinoamericana de Asociaciones de

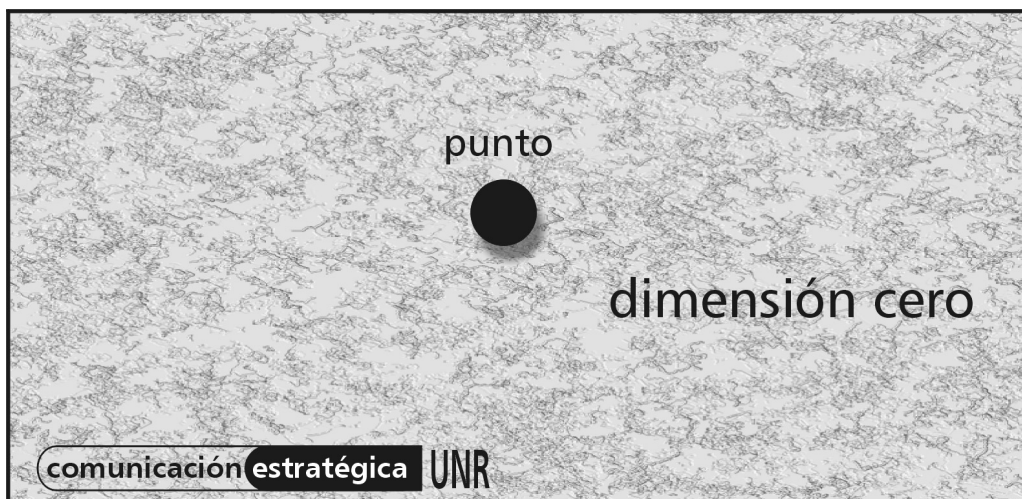
Facultades de Comunicación Social, Ed. OPCION, México, 1992. Primeras experiencias con el Diagnóstico Comunicacional Estratégico.

- Massoni, Sandra "Los destinatarios como protagonistas" en "Campañas de comunicación" revista Latinoamericana de comunicación Chasqui n°41 CIESPAL. Quito, Ecuador 1992.

- Massoni, Sandra "La comunicación como herramienta estratégica". Editado por Secretaría. de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca, INTA, Pergamino, Argentina, mayo de 1990. El inicio del modelo, donde se describen las primeras experiencias doce años atrás.

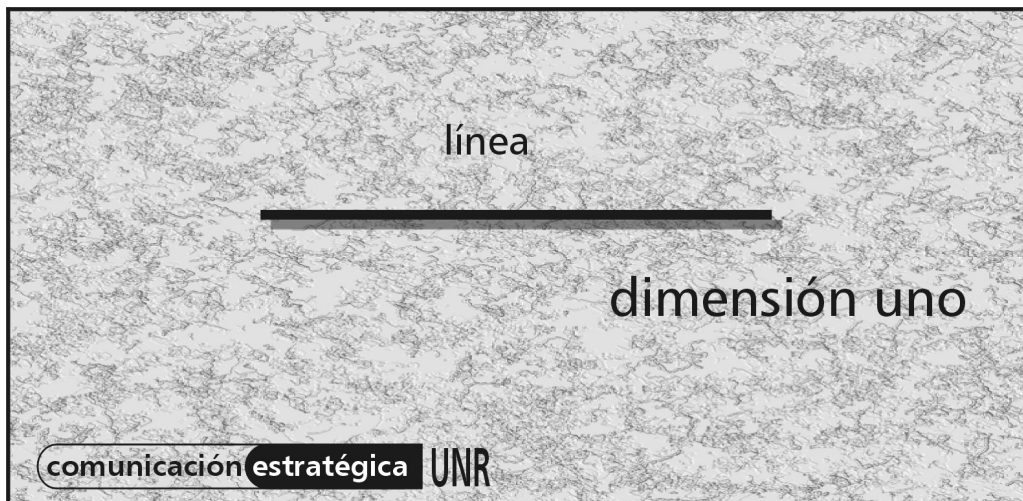
Voy a puntualizar mínimamente dos de los pilares en los que se basa el modelo: una definición propia de comunicación y una definición propia de estrategia de comunicación.

Para empezar a contarles que es esto de las estrategias, sin apelar a formaciones disciplinares, he decidido apelar a la geometría para plantear una primer cuestión, un primer acercamiento respecto a la comunicación estratégica sin recurrir a aspectos disciplinares específicos.

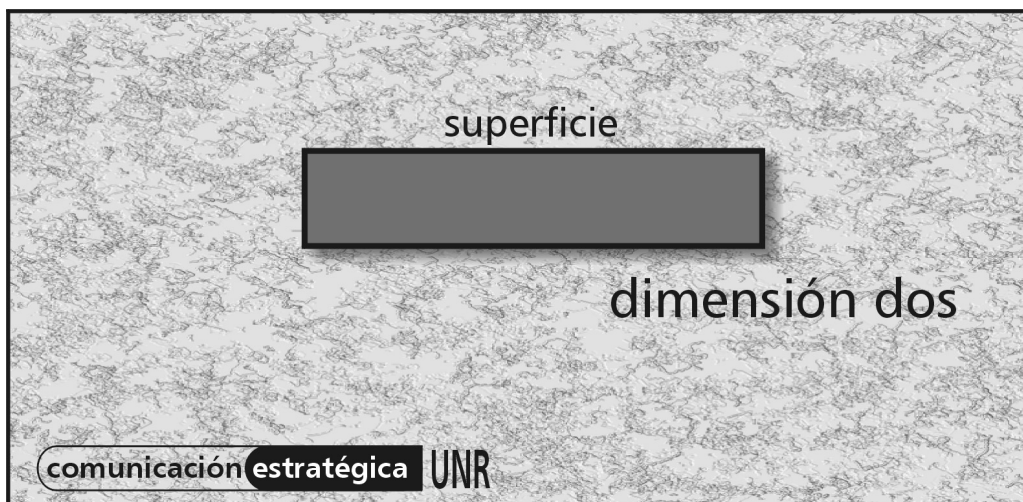


Les presento un punto. Un punto tiene **dimensión cero** y es la manera de llenar el espacio que consiste en no llenarlo. Aquí hay punto, aquí no hay.

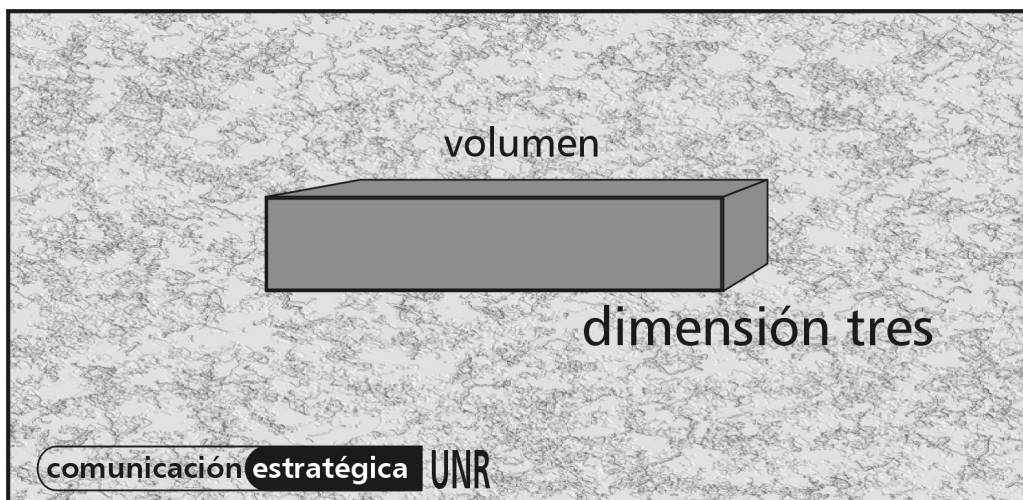
Pero si ustedes me ayudan e imaginamos que este punto empieza a moverse, se desplaza y logra moverse con continuidad; entonces su estela engendra una línea, una figura de **dimensión uno**.



Y esta línea puede viajar para crear otras figuras, puede doblar, volver a doblar varias veces y puede crear una superficie, la **dimensión dos**.



Y si se sigue moviendo puede crear un volumen, tomar cuerpo: la **dimensión tres**.



Todas estas son dimensiones enteras (hay-no hay). Puedo describirlas.

Pero hay también otros modos no tan simples de llenar el espacio que son las dimensiones no enteras. ²



Son **dimensiones intermedias** -en las que me interesa detenerme un instante- que se presentan fluidas, convocan un cierto movimiento, porque se ubican siempre a medio camino entre el fondo y la forma. Estas dimensiones fluidas no se nos presentan como lo dado, sino como una inteligibilidad que resolver. La dimensión comunicativa es una dimensión intermedia.

Una estrategia de comunicación es, para nosotros, un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar las múltiples dimensiones de la comunicación como fenómeno complejo (porque incluye múltiples dimensiones, no descarta el punto, la línea, sino que las integra valorativa y críticamente) **y fluido** (porque es siempre en movimiento en tanto Comunicación es acción)

Con este enfoque de análisis comunicacional nos proponemos ofrecer una mirada propia, una mirada comunicacional. Durante mucho tiempo los comunicadores analizamos a la

comunicación con miradas prestadas por otras disciplinas: la sociología, la semiología, la antropología. Cada una de ellas nos aportó elementos para abordar una dimensión distinta del fenómeno de la comunicación. Nuestra búsqueda con las estrategias de comunicación implica ahora una incorporación de estos aprendizajes a la vez que de la conformación entonces de una mirada específicamente comunicacional.

Podríamos decir para comenzar a explicitar esta mirada que la **comunicación** estratégica es un enfoque comunicacional centrado en el encuentro. Un **“hacer público un bien privado, para compartirlo o no”** ³. Es justamente el sema de lo común, que reside en el **cum** lo que instauro o pone en escena por un lado, **la dimensión de la alteridad** y por otro a cierta **acción respecto de la alteridad** en la medida en que todo acto comunicativo considera movimientos que persiguen un propósito incluyente. Hay un proyecto que nos motiva a hacer este movimiento, este hacer común. Estos son dos aspectos eje en una estrategia de comunicación. La intención de transformación en una cierta dirección y la intención de incluir al otro.

La estrategia de comunicación es una metodología de investigación-acción que se plantea como un proyecto de comprensión.

Se entiende a **la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural**. En la comunicación estratégica el énfasis se desplaza entonces desde la descripción hacia el “poner en común” en relación a un objetivo de transformación que se define a partir de lo situacional y en el marco de lo fluido. Se interesa por la transformación en una cierta dirección en la cual la comunicación se asume como espacio de encuentro de las alteridades socioculturales y por tanto, como espacio del cambio, de la transformación.

.....

Notas y referencias

1. MASSONI, Sandra “Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos”, en Revista *Comunicación y Sociedad* N°37, Universidad de Guadalajara, México, 2001.
2. Basamos esta idea en el artículo de Jorge Wagensberg “El gozo fractal” publicado en el diario *El País*, Madrid 12 de Agosto de 1999.
3. JITRIK, Noé “No decir nada: la conversación en la cúspide de la comunicación”, en sYc N° 4, Buenos Aires, 1993.