



Sandra Massoni

Comunicación estratégica

Comunicación para la innovación



Colección **Comunicación**



Colección **Comunicación**

Directora
Sandra Massoni

Comunicación estratégica

Comunicación para la innovación

Sandra Massoni



Massoni, Sandra

Comunicación estratégica : comunicación para la innovación / Sandra Massoni. - 1a ed. - Rosario : Homo Sapiens Ediciones, 2021.

Libro digital, PDF - (Comunicación)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-771-766-2

1. Comunicación. I. Título.

CDD 302.2



Este libro se realiza en el marco del convenio académico de coedición entre la BUAP y la UNR a través de la *Maestría en Comunicación Estratégica* y en articulación con Homo Sapiens Ediciones.

© 2011 • **Homo Sapiens Ediciones**

Sarmiento 825 (S2000CMM) Rosario | Santa Fe | Argentina

Telefax: 54 341 4406892 | 4253852

E-mail: editorial@homosapiens.com.ar

Página Web: www.homosapiens.com.ar

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial.

ISBN N° 978-987-771-766-2

Diseño editorial: María Victoria Pérez

Esta tirada de 1500 ejemplares se terminó de imprimir en septiembre de 2011

en **Talleres Gráficos Fervil S.R.L.** | Santa Fe 3316 | Tel. 0341 4372505

E-mail: fervilsrl@arnetbiz.com.ar | 2000 Rosario | Santa Fe | Argentina

A Alejandro, porque me mueve y me conmueve.

A los comunicadores siempre, por los encuentros en la diversidad.

Agradecimientos

Al Equipo de la CICE (Coordinación de Investigación en Comunicación Estratégica) del INTA; a los colegas docentes, investigadores y alumnos de la Maestría en Comunicación Estratégica y la Especialización en Comunicación Ambiental de la UNR, por su constante aliento y compañía en este trayecto de nuestras vidas; a Florencia Lahitte y a Marta Damiano por su ayuda en reunir y ordenar el material que dio origen a este libro.

Índice

Prólogo	11
Premio de la autora	13
1. Como en un eclipse	23
2. Moebius, estrategia y comunicación	25
3. Salirnos del <i>corset</i> de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación	37
4. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido	39
5. Comunicación rural en el reino de la soja	49
6. La manga comunicacional: De la intervención a la comunicación para el cambio social conversacional	53
7. Lo que el agua lleva	57
8. Comunicación estratégica: somos seres <i>en-red-dándonos</i>	59
9. Investigación en comunicación: Diagnóstico y prescripción de marcas de racionalidad comunicacional para el desarrollo forestal	75

10. Investigaciones comunicacionales en Galápagos y en Unquillo, realizadas en el marco del Posgrado de Comunicación Ambiental, de la Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de Argentina	109
11. Experiencia Cambio de nivel: aplicación al stand multimedia de gestión ambiental en INTA EXPONE. Allen, Río Negro Argentina.	187

Prólogo

FELIPE ÁNGEL¹

En este libro el periplo lector, el lapso imbuido en acometer los contenidos, recuerda el verso del poeta inicial romano, Publilio Siro: El mejor vehículo es la compañía de un buen conversador. En efecto, la maleabilidad verbal, la estocada limpia de la frase y la transparencia con la cual se vuelcan las nociones tanto hacia dentro de sí mismas como en la vehemencia de su sucesión, envueltas en un solo vestido generan tanto lo fructífero como lo agradable de una compañía a la vez rebelde e informada, respetuosa y desenfadada que, en todo caso, va un paso delante de quien pose aquí sus ojos. Va un paso delante, digo, porque tras unas cuantas páginas, aguzado ya el lector por la presencia de un vaivén epistemológico que ha de, sino conmover, por lo menos mover los cimientos de su noción de comunicación, se cata el vertiginoso paso de la intuición como ritmo argumental, que igual a una atarraya gnoséológica expande su hálito con el fin de abarcar el otro lado de los horizontes establecidos.

En este libro habita una actitud constante: el latir de la búsqueda; sístole un capítulo, diástole el siguiente; a veces una doble diástole refrenda la sorpresa pero, ojo, la falta de una doble sístole la impide como norma. No se trata de sorprender sino de encontrar. Lo válido que conlleva el encontrar resulta el único sustento serio para el estado

1. Felipe Ángel es filósofo, catedrático en la Universidad de Cali, Colombia.

de sorpresa; la sorpresa en sí misma es el estado catatónico de una corriente radical de la Posmodernidad, que rifa el futuro en el bazar donde lo único que cuenta es estar permanentemente sorprendido, como si entrenando se pudiera educar la capacidad de sorprenderse. Por el contrario, la sorpresa es lo no entrenado, lo no ensayado. Los límites de lo ya dado no se amplían sin recorrer lo ya dado. Por eso el *daimon* que acompaña este libro reverdece respetuoso y desenfadado, rebelde e informado.

Más que capítulos, este libro posee ramas; ramas son porque no se trata de un constructo lineal cuya secuencia narrativa aúne momentos argumentales que redunden en una noción capital, en cuyo caso serían capítulos, sino, o mejor, más bien estamos frente a ramas que salen de un tronco único, aunque tácito sólido, el cual solamente deviene reconocible en la integridad del conjunto de las ramas que de él se desprenden, que en torno a él giran, toman velocidad y saltan hacia la cara del lector igual que una caricia aguerrida. Ramas, entonces, porque cada cual apunta hacia una direccionalidad propia, no obstante partir de un mismo tronco. La diafanidad propuesta no pregona el ir de un iconoclasta tumbando ídolos falsos en cada rama, en cada temática abordada. Mora, por el contrario, en la vecindad nutricia de una misma intuición genérica de lo que es Comunicación; intuición genérica que ata cada acápice y que la autora engloba como Comunicación Estratégica y yo denomino tronco.

Premio de la autora

Hermosa suerte la mía, porque viajo mucho pero siempre vuelvo a Rosario y a las orillas del Paraná, nuestro poderoso río marrón.

Vuelvo justamente aquí, a uno de los sitios donde inesperadamente la tierra y el agua se cuentan sus secretos. Desde aquí escribo/hablo/ subrayo/actúo/acentúo/trazo como comunicadora y me gusta pensar que trazo/acentúo/actúo/ subrayo/ hablo/escribo aquí como en las orillas de otra ciencia y de otra profesión. El sitio es propicio. Jorge Fandermole, poeta de mi ciudad, lo dice así de bello:

*Soy de la orilla brava,
del agua turbia y la correntada
que baja hermosa
por su barrosa profundidad,
Soy un paisano serio,
soy gente del remanso Valerio,
que es donde el cielo
remonta vuelo en el Paraná.*

(...)
*Llevo mi sombra alerta
sobre la escama del agua abierta
y en el reposo vertiginoso
del espinel*

*sueño que alzo la proa
y subo a la luna la canoa
y allí descansa
hecha un remanso
mi propia piel.*

(...)

*Cristo de las redes
no nos abandones,
y en los espineles
déjanos tus dones.*

He oído decir que un potente designio parece vincular a Rosario con lo aún no pensado, con lo por venir como uno de los rasgos de nuestra identidad local. El lugar es propicio entonces para intentar desplazarnos del inventario —que ha sido hasta hace muy poco tiempo nuestro afán primordial como investigadores y como profesionales de la comunicación— hacia los encuentros en la diversidad sociocultural. Con la comunicación estratégica nos proponemos un poco eso: reflexionar en torno a lo comunicacional como momento de encuentro de las heterogeneidades en pos de satisfacer las nuevas necesidades analíticas y operacionales en los actuales procesos de co-creación, producción, distribución y consumo de los productos y las prácticas comunicacionales contemporáneas. En esa trayectoria este es un libro de ejes, tonos y pistas que hacen latir esta nueva perspectiva comunicacional que proponemos como un espacio de reflexión y acción para abordar a la comunicación social a partir del vínculo entre tecnologías, lenguajes y transformaciones socioculturales. Un debate que nos instala necesariamente ante un enfoque transdisciplinario interesado en focalizar la especificación de los procesos significantes que constituyen órdenes simbólicos en términos de saberes, acciones y sentidos compartidos. Nos impone a la vez una reconsideración acerca de las relaciones de la comunicación y la cultura a partir de las epistemologías de la complejidad, de lo fluido y sus derivaciones en los debates sobre la comunicación, las rutinas profesionales, el saber ser comunicador social hoy. Por eso junto al poeta rezo:

*Cristo de las redes.
Sueño que alzo la proa.
Y subo la luna a mi canoa.*

Listado de artículos y categoría central o aspecto específico por el cual cada uno de ellos ha sido incluido en la compilación

Este libro está destinado a profesionales de la comunicación y a todos aquellos interesados en la comunicación estratégica como una nueva matriz de estilo académico y científico que propone considerar la cuestión comunicacional a partir de ubicar su objeto de estudio como un fenómeno situacional, complejo y fluido. Se plantea aportar a un desplazamiento desde el énfasis en el simple recuento de códigos, mensajes y circuitos de distribución de las significaciones transmitidas hacia la complejidad de la comunicación como nuevas acciones y sentidos compartidos. Reúne una serie de artículos, investigaciones, experiencias y notas periodísticas escritas por la autora en los últimos cinco años. Los textos han sido recopilados respetando su versión original.

El listado que aquí se incluye indica el motivo por el cual cada texto ha sido seleccionado para formar parte de la presente compilación con el objetivo de ofrecer una referencia al lector que pueda servirle para ubicar aspectos teóricos, metodológicos u operativos del modelo de la comunicación estratégica.

Asimismo, para una lectura estrictamente progresiva se ofrece un encadenamiento de contenidos que permite entrelazar uno a uno los textos cuando se sigue el ordenamiento dado a los artículos en el desarrollo del libro como un todo.

1. «Como en un eclipse». Disertación sobre comunicación estratégica en el conversatorio de la Secretaría General Iberoamericana, Madrid, España, 28 de mayo de 2009 y luego publicada en el Diario *Página 12* el 29/07/09.

Categoría central o aspecto específico por el cual ha sido incluido en la compilación: El conocer en tanto actividad humana y sus derivaciones en una redefinición de la comunicación social en el siglo XXI. Aborda lo comunicacional como un dispositivo que, como en un eclipse, pone en contacto planos distintos y habilita miradas nuevas sobre el fenómeno en torno al cual se establece la comunicación.

2. «Moebius, estrategia y comunicación». Conferencia en el V Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. FISEC, Universidad do Algarve, Faro, Portugal, Septiembre de 2007.

Categoría central o aspecto específico por el cual ha sido incluido en la compilación: Identifica intersecciones en los debates realizados en torno a la estrategia y a la comunicación considerando a la comunicación estratégica como una nueva matriz de estilo académico y científico que habilita otro registro de la cuestión al ubicar su objeto de estudio como un fenómeno situacional, complejo y fluido. Trata de la dimensión del tiempo como experiencia, destacando la construcción ínter subjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones como un autodispositivo colectivo.

3. «Salirnos del corset de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación». Columna publicada en el Diario *Página 12* el 04/02/09.

Categoría central o aspecto específico por el cual ha sido incluido en la compilación: La insuficiencia de las formas de pensamiento y acción comunicacional tradicionalmente abordadas desde las teorías clásicas de la comunicación. Introduce la importancia de trabajar las rutinas profesionales y académicas desde una

perspectiva abierta a la complejidad y en el entorno de un mundo en constante transformación.

4. «Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido». Conferencia en el VI Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. FISEC, Universidad de Málaga, España, septiembre de 2008.

Categoría central o aspecto específico por el cual ha sido incluido en la compilación: Pondera el componente de intersubjetividad no dualista que es propio de la nueva teoría de la comunicación estratégica como acoplamiento dinámico y evolutivo de la realidad y los actores socioculturales. Señala que el diseño de estrategias de comunicación rebasa a los paradigmas ya que tampoco pretende una única visión sino que pone énfasis en un abordaje multiparadigmático de las situaciones de comunicación. Define a la comunicación como encuentro, como momento relacionante de la heterogeneidad sociocultural.

5. «Comunicación rural en el reino de la soja». Columna publicada en el Diario *Página 12* el 30/04/08.

Categoría central o aspecto específico por el cual ha sido incluido en la compilación: La adopción de la soja transgénica en la pampa argentina como elemento y proceso que interpela la visión habitual de comunicación y desarrollo en la región. Expone el caso como una de las nuevas formas de inclusión/exclusión del sistema de conocimiento agropecuario características del mundo globalizado y complejo en el que vivimos. Plantea indagar la dimensión comunicacional de la sostenibilidad como espacio en el que se ponen en juego múltiples conflictos de un sistema de acción social.

6. «La manga comunicacional: ‘De la intervención a la comunicación para el cambio social conversacional’». Instalación multimedia en la Jornada Nacional: «Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro» Organizado por Convenio INTA CICE, Universidad Nacional de Rosario, Carrera de