

Jesús
Galindo
Cáceres

Octavio
Islas
Carmona

(coordinadores)

Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación /75



#75 Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA).



* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Jesús Galindo Cáceres y Octavio Islas Carmona (Coordinadores)

Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 75



CAC 75° - *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*

Jesús Galindo Cáceres y Octavio Islas Carmona (Coordinadores)

| Precio social: 12,00 € | Precio en librería. 15,60 € |

Editores: Javier Herrero y Alberto Ardèvol Abreu

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Playa de Fuerteventura*, de Guido Kolitscher (Austria – La Gomera).

Imprime y distribuye: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2015 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

Catálogo: <http://www.cuadernosartesanos.org>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

Descargar *pdf*:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#75>

ISBN – 13: 978-84-15698-92-0

DL: TF-10-2015

DOI: [10.4185/cac75](https://doi.org/10.4185/cac75)

Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica

Abstract

El proyecto de Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica se desarrolla en la ecología académica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, del 2010 al 2013, cuatro años. La promoción del programa parte de la alianza académica y estratégica entre la dirección de la facultad, bajo el liderazgo de Patricia Durán, y el GICOM, Grupo Ingeniería en Comunicación Social, a través de la gestión de Jesús Galindo y Octavio Islas.

En este contexto se realizó durante tres años seguidos el Congreso Internacional sobre Comunicación Estratégica, CICE, del 2011 al 2013. En este texto se presentan los trabajos centrales del CICE 2013, el último, que culmina con todo este ciclo de trabajo, con la presencia de los miembros del GICOM, Grupo Ingeniería en Comunicación Social, que participaron en el proceso, más la presencia de otros compañeros no GICOM, claves para el proyecto en Comunicación Estratégica durante los cuatro años de su desarrollo.

Cuatro presencias son representativas en forma sintética del trabajo realizado durante estos cuatro años en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Por parte del GICOM, Jesús Galindo Cáceres y Octavio Islas, y por parte del FISEC, Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni. En este texto se encuentran y entrelazan las dos visiones colectivas de los dos grupos de trabajo, el del GICOM y el del FISEC.

Palabras clave

Ingeniería en Comunicación Social, Comunicación Estratégica, Comunicación.

Forma de citar este libro

Jesús Galindo Cáceres y Octavio Islas Carmona (2015): *Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 75. La Laguna (Tenerife): Latina.

INDICE

PRESENTACIÓN. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL MUNDO CONTEMPORÁNEO. La necesidad de programas metodológicos y formas tecnológicas de la acción y la interacción sociales. Jesús Galindo Cáceres	9
CAPÍTULO UNO. COMUNICOLOGÍA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CONFLICTO Y LA ARTICULACIÓN. Apuntes para un programa de trabajo en Comuniconomía de la Comunicación Estratégica. Jesús Galindo Cáceres	31
CAPÍTULO DOS. PRINCIPIOS DE COMUNICONOMÍA. Modelos estratégicos para la Ingeniería en Comunicación Social. Norma Macías	65
CAPÍTULO TRES. PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS PARA LA INTERVENCIÓN. Diana Cardona Stoffregen	87
CAPÍTULO CUATRO. ENSEÑANZA Y PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Tres reflexiones sobre la comunicación, la estrategia y el desarrollo desde la Ingeniería en Comunicación Social. Gerardo León Barrios	103
CAPÍTULO CINCO. NOTAS PARA COMPRENDER LA RELACIÓN ENTRE PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN. O del por qué y cómo construir la cultura de participación en las organizaciones Edgar Josué García López	121
CAPÍTULO SEIS. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROGRAMÁTICAS Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS Heriberto López Romo	137

CAPÍTULO SIETE. ANTE LA LARGA REVOLUCIÓN DIGITAL. Tres imágenes para recordar el futuro de la Comunicación Estratégica. Héctor Gómez Vargas	155
CAPÍTULO OCHO. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA TELEOLOGÍA DE MCLUHAN Octavio Islas.	195
CAPÍTULO NUEVE. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DISEÑO TRANSMEDIAL: Tendencias en plataformas Móviles. Jorge Alberto Hidalgo Toledo	217
CAPÍTULO DIEZ. ¿COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DESDE LOS MANGLARES? Tomás R. Villasante	237
CAPÍTULO ONCE. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL ¿Estamos los teóricos complicando la vida a los profesionales? Rafael Alberto Pérez	263
CAPÍTULO DOCE. METODOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Del inventario al encuentro sociocultural. Sandra Massoni	303
DATOS DE LOS AUTORES	322



LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

**La necesidad de programas metodológicos y formas
tecnológicas de la acción y la interacción sociales**

Jesús Galindo Cáceres

1. La Comunicación Estratégica y un Programa de Altos Estudios en Comunicación.

PARTIENDO de un escenario de desastre y otro de esplendor. Construyendo las condiciones de su posibilidad. Así de simple, una cosa lleva a la otra. Un día dejas de hacer algo, otro día lo empiezas a hacer, la vida cambia, se modifica, y ante ti aparecen la bifurcación, el desastre, el esplendor. Algunos intuyen lo que mejor les conviene y lo hacen, otros hacen lo que pueden, otros se dejan llevar. Los años pasan y alguno de los escenarios llega, y casi siempre sorprenden de alguna manera. Nadie desea para sí mismo el desastre, no en condiciones normales. Todos desean para sí el bienestar, en condiciones normales. Pero la vida social aparece como una hoja al viento, pocos pueden asumir el timón y las condiciones de su navegación vital. Lo único que tenemos en nuestro arcón de herramientas es la memoria, la propia y la heredada. Si con eso no es suficiente, es probable que no sea suficiente en absoluto. Ante este movimiento la percepción es mágica, supersticiosa, moral, religiosa, y cuando mucho en algún sentido práctica, eficiente, ecológica. Todo esto podría ser distinto, el destino y las crisis, son en alguna forma

previsibles, las condiciones del vivir pueden ser empoderadas, podríamos ser más efectivos para percibir, prever, actuar, en colectivo e individualmente. Ahí es en donde entra en juego la matriz posible de la Comunicación Estratégica, de la Ingeniería en Comunicación Social. La relación entre el futuro, el presente y el pasado, y entre el aquí y ahora y el contexto, puede ser distinta, la podemos articular en formas más poderosas y competentes. Está en nuestras manos.

El proyecto de Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica se desarrolla en la ecología académica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de 2010 a 2013, cuatro años. La promoción del programa parte de la alianza académica y estratégica entre la dirección de la facultad, bajo el liderazgo de Patricia Durán, y el GICOM, Grupo Ingeniería en Comunicación Social, a través de la gestión de Octavio Islas y de Jesús Galindo. Un apunte de historia del Proyecto de Altos Estudios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la FACICO-BUAP, es conveniente para dibujar con claridad este marco contextual. Esta historia inicia hace poco más de quince años en una coyuntura que no queda del todo clara, sólo sabemos que fue casi un accidente, la emergencia de una posibilidad dependiente entonces de una coyuntura política y de una ventana de oportunidad. Nace la escuela de comunicación, y vive en el entramado de aquella raíz genética, como suele pasar, por varios años. Su trayectoria hubiera seguido en esa tendencia si no pasaba algo más, y sucedió, las presiones de los indicadores académicos y las visiones de algunos líderes y promotores permitieron que la escuela se convirtiera en facultad, y con ello aparece la pretensión del acceso, dominio, ejercicio, de una racionalidad de Altos Estudios. Las herencias de la matriz genética de la facultad son exteriores y de una articulación sistémica casi total, el periodismo, la política, los medios masivos de difusión. En ese coctel aparece la imagen de los Altos Estudios. La segunda etapa de la historia de la Facultad se mueve en un lapso de tránsito hacia una futura madurez y personalidad propia. Los llamados cuerpos académicos, nombre oficial para los grupos de profesores con pretensiones de investigación, parecen ser el nicho de

desarrollo de un nuevo proyecto académico, a partir de esas simientes la transición inició su proceso de transformación.

Hace poco más de cinco años la facultad tomó un rumbo distinto a la sola inercia escolar, los profesores retomaron su formación, se agruparon, configuraron líneas de trabajo personales. Todo ello fue en parte condicionado de nuevo por el exterior, los indicadores y la productividad, y temas similares. Pero también fue motivado por la curiosidad y el deseo de ir más allá. Este movimiento necesitaba un impulso extra para mantener por lo menos la nueva inercia, y para promover nuevos escenarios y posibilidades. Así llegó la Comunicación Estratégica a la facultad. El siglo veintiuno ha sido de renovación y crisis para el campo académico de la comunicación global, regional y nacional. Las nuevas tecnologías de información y comunicación han desplazado casi por completo las agendas centradas en los medios masivos de difusión. El efecto ha sido desestructurante, para algunos es un desastre, para otro un espacio de posibilidades constructivas. En esta coyuntura la FACICO-BUAP apuesta por una refundación dentro de la matriz más avanzada de lo académico y lo profesional, la Comunicación Estratégica. Se trata de construir una plataforma que articule el pasado con el futuro, que se sostenga en los rostros y las identidades presentes para reinventarse una personalidad más poderosa y articuladora hacia el futuro. Hay viejas genealogías que convergen en forma natural en algunos puntos, hay nuevas genealogías que no son ajenas del todo a lo actual en apariencia. El trabajo de refundación no es sencillo ni simple.

La genealogía de la Comunicación Estratégica desde la comunicación corporativa, la comunicación en organizaciones y las relaciones públicas es uno de los marcos constructivos. Como también lo es la genealogía de la Comunicación Estratégica desde la comunicación y el desarrollo. En la FACICO-BUAP hay por lo menos dos genealogías básicas presentes y en operación, la de la comunicación en organizaciones y la de la comunicación y el desarrollo. En ellas se han sintetizado e integrado las diversas posturas y formaciones de la planta docente. Por una parte el oficio y la práctica de acción desde las empresas, desde la llamada iniciativa privada. Por otra parte la práctica y la acción desde los sectores

sociales, desde la sociedad civil. Y por otra parte ese espacio de empresa y de articulación que es la vida política y la administración pública. La opción más cómoda era mantener las cosas como están, separadas. Por una parte los interesados en formar profesionales que trabajan en la empresa privada, por otra parte los que trabajen en la gestión de la vida civil. No es tan simple, pero es posible. Lo que se propone el programa de Altos Estudios en curso es articular todo esto en la figura de la empresa en un sentido general, de la organización en un sentido general, y del desarrollo en un sentido general, sin connotaciones a priori ideológicas. No es fácil, pero es posible. La Comunicación Estratégica permite tener la plataforma técnica-metodológica y teórica para hacerlo. Toda la planta docente puede compartir como comunidad de conocimiento este marco general integrador y de mayor complejidad que cada uno de los participantes en lo particular. El juego consiste en asociar, articular, combinar, diferenciar para conjugar, distinguir para integrar, discernir para confluir. No todo es semejanza y comunidad, pero no todo es diferencia y heterogeneidad. La Comunicación Estratégica se convierte en este sentido en una matriz de posibilidades constructivas de la vida académica. Y en este énfasis el proyecto se mueve en la compañía de socios nacionales e internacionales, también interesados y ocupados en tareas similares y complementarias a las del proyecto en la facultad.

Punto clave es la relación entre el estudio de la comunicación y la Nueva Teoría Estratégica. El cosmos de la Comunicación frente al cosmos de la Economía. Entre todos los proyectos de comunicación estratégica el que más cercano ha estado del programa de Altos Estudios de la FACICO-BUAP ha sido el de la Nueva Teoría Estratégica. El primer argumento y base de nuestra convergencia es que la NTE propone a la comunicación como matriz de todo tipo de pensamiento y acción asociada a la vida social y más allá. Por otra parte la NTE tiene una vocación práctica en la forma de un pensamiento teórico fuerte, sustentado en las propuestas conceptuales más avanzadas de nuestra epistemología científica contemporánea, como el pensamiento sistémico y el pensamiento complejo. La convergencia se complementa con la figura constructiva de la teoría en lo concreto y en lo intersubjetivo. Una propuesta de

comunicación con una matriz metodológica dialógica, discursiva, ecológica, emocional, situacional. Las posibilidades de la NTE están aún en su momento de ensayo, pero al mismo tiempo tienen una base sólida en pensamiento y reflexión metodológica. El programa de Altos Estudios de la FACICO-BUAP percibe por todos estos argumentos una gran afinidad con la NTE. Pero no sólo con ella, sino con todas las fuentes que la alimentan, y con su curiosidad y habilidad de estudio y articulación con todo tipo de pensamiento científico y humanístico contemporáneo.

La FACICO-BUAP y el campo académico de la comunicación mexicano son parte de la misma matriz socio-histórica. La política y el llamado pensamiento crítico son el primer referente. Los medios y la genealogía del oficio periodístico y de comunicador son el tradicional objeto de estudio. Si por una parte la matriz de la Comunicación Estratégica del programa de Altos Estudios de la FACICO-BUAP se articula en la parte más integradora con la NTE, por otra parte se necesita la tarea central de reconocer tradiciones, trayectorias, formaciones particulares. El programa da para mucho, se desarrolló sólo una primera fase, la del 2010 al 2013, y aun así hay mucho que relatar y compartir. Los espacios de diálogo sobre todas estas configuraciones y situaciones fueron el momento más pertinente y generoso para la construcción de los diversos y confluyentes proyectos. Y en esos espacios se movió la propuesta a nivel local, nacional e internacional.

2. La Comunicación Estratégica y el mundo contemporáneo

La comunicación es una práctica, un tipo de acción. Esta primera dimensión es clave para el desarrollo de un programa que la observe, la optimice, la evolucione. El concepto general de acción que pone en común es una primera plataforma para la comprensión del fenómeno. A partir de ahí hay varios tipos de desarrollos programáticos desde un punto de vista científico. Por una parte tenemos un programa hacia dentro del mundo académico, que se mueve en los perfiles de conceptos, de campos de conocimiento, explorando lo que hay de particular y específico en aquello que se entiende bajos ciertos parámetros como comunicación. Este programa es urgente y está en

progreso, ya contamos con elementos conceptuales para un ensayo general sobre esta configuración, hasta llegar a propuestas sofisticadas como las de Manuel Martín Serrano. En el programa hacia afuera es en donde las cosas se tensan más, el mundo práctico. La comunicación en este sentido es pertinente tanto a las relaciones familiares como a las relaciones políticas macros, todo espacio social en operación es pertinente para una visión práctica sistematizada de la comunicación. La Comunicación Estratégica se mueve entre estos dos extremos de un gradiente programático de estudios, con una inclinación mayor hacia lo práctico, pero con una fundamentación sólida en lo conceptual, en lo teórico.

El mapa posible desde el primer escenario, el teórico, es grande, pero no infinito. Las propuestas constructivas de Comunicologías generales posibles han ensayado a través de los años esquemas sobre este perfil. La escuela de Madrid de Martín Serrano ha ensayado el suyo, la escuela de Richard Lanigan ha ensayado el suyo, en México, el Grupo hacia una Comunicología Posible ha ensayado el suyo, y hay otros ensayos. La organización de las pertinencias conceptuales en estratos, en regiones, en articuladores heurísticos y analíticos, es posible y está sobre la mesa, la comunicación ya es un campo de estudio en sí mismo bajo la tutela de las sofisticadas y ambiciosas epistemologías contemporáneas. De ahí se obtienen visiones sobre la comunicación, pero también sobre la historia y la vida social en general. En la propuesta más ambiciosa sobre estos temas está la base de una cosmología que puede ordenar y organizar toda percepción, todo asunto, todo fenómeno. Un punto de vista que pone en su forma al movimiento general del cosmos mismo, y a lo social dentro de sus trayectorias y tendencias. La comunicación como concepto ha evolucionado, y hoy nos ofrece un campo de visiones para ver y entender en principio casi todo asunto asociado a la vida social. Eso es un rasgo de poder innegable y presente. Ya no es sólo un objeto, es un punto de vista constructivo, una matriz de percepción y de acción.

Desde el mundo práctico la historia no es menos rica, incluso lo es más. La visión sobre la vida social y la comunicación ha ido en aumento a lo largo de las últimas cinco décadas, con sus antecedentes y prospectivas. El escenario actual es de un crecimiento evidente y de

una complejización en aumento. La comunicación es cada vez más pertinente para cada vez más ámbitos de la vida social. Y este fenómeno lo mismo sucede en los espacios de la vida cotidiana privada y la intimidad, que en los espacios de la vida pública y su publicidad. La Comunicación ha ido aumentando su presencia como racionalidad y visión constructiva en los diversos lugares del mundo contemporáneo, y lo ha hecho tanto en un sentido horizontal como vertical. En este proceso se enfrenta a otras cosmologías y visiones, se articula con ellas, se subordina, pero también las coloniza, las reorganiza. Y estas diversas operaciones tienen lugar a la vista de todos, con una resultante de un desplazamiento de anteriores perspectivas de orden, y un enriquecimiento de las visiones de órdenes actuales. La comunicación está presente en cada vez más puntos de vista, planes, propuestas, sentidos, intenciones. El mundo se ha ido transformando en una Sociedad de Comunicación. Y eso requiere más conocimiento, más guías operativas prácticas, más Arquitectura e Ingeniería en Comunicación Social. Y en ese escenario la Comunicación Estratégica puede tomar un lugar de liderazgo. Y ese es el tema.

El tema general de la Comunicación Estratégica puede explorarse desde varios puntos de vista, el que aquí y ahora nos interesa es el tecnológico-metodológico. Si por una parte es muy importante entender qué es la Comunicación Estratégica, lo es también cómo operar dentro de esos parámetros conceptuales, y cómo desarrollar las competencias y los ejercicios eficientes dentro de esas guías. En este sentido la perspectiva tecnológico-metodológica es clave para el desarrollo programático de una escuela de Comunicación Estratégica. Por una parte los cómo particulares para la inmensa variedad de acciones y operaciones concretas, desde una charla de café, pasando por una discusión familiar, hasta una asamblea vecinal. O desde una conversación administrativa, pasando por la formación de una comunidad corporativa, hasta la organización de un espacio urbano y regional comercial o político. Cada operación social, cada acción social, tiene un sentido, un objetivo, un contexto, un perfil de ejecución y de eficiencia, un aprendizaje posible, un espacio de distorsión y confusión probable. Así que cada operación, cada acción, puede ser percibida como un momento de articulación técnica entre el

presente y el futuro, entre unos y otros, entre lo nuevo y lo viejo, entre lo poco y lo mucho, entre un momento, una trayectoria y una matriz de posibilidades. Existe una visión técnica, y una configuración tecnológica para todo lo que hacemos en lo ordinario y lo extraordinario de la vida social, y un perfil metodológico para operar en un sentido programático o situacional más eficiente, más rico, más fluido, más integrador, más implicado y consciente. Este perfil es el escenario elemental de estudio y trabajo de un programa de Altos Estudios en Comunicación Estratégica.

Quizás el punto más sugerente del espacio conceptual de la Comunicación Estratégica es el de la articulación situacional de la complejidad contextual en la cual se mueve el mundo contemporáneo. La fragilidad del mundo es enorme, todo está conectado en formas tales que un desequilibrio, una desconexión, causan en cadena auténticos y enormes desastres. Esto sucede desde el ámbito de la vida familiar hasta el ámbito de las relaciones y estructuras dinámicas de la globalización. Los recursos para sobrevivir a estos desajustes son múltiples e imprevisibles, la intuición y la inteligencia emergente en situación son algo maravilloso y sorprendente. Un punto para observar y acompañar con atención. Pero por el otro lado está la información y el conocimiento sobre la articulación promovida e inducida desde la tecnología y la metodología científicas. Lo que en algún lugar sucedió como un accidente de la enacción creativa, en otro puede ser un recurso útil ante la aparición de ciertos síntomas e indicadores. La dialéctica entre la creación y la operación técnica sistematizada son parte de una Ingeniería Social en operación desde el inicio de las genealogías de la civilización y la cultura humanas, pero hoy tenemos el reto de ir un paso más adelante. Sistematizar más, entender más, asociar más, difundir más. La construcción de sistemas de información sobre toda experiencia registrable es un compromiso de la ciencia y la ingeniería contemporáneas. La configuración de sistemas de comunicación estructurantes y estructuradores es una responsabilidad ecológica de primera línea. El conocimiento sobre todo esto y el empoderamiento ecológico social mediante su intervención y enriquecimiento son tareas fundamentales de sustentabilidad planetaria a corto y largo plazo. La vida social no sólo sucede, moldeada en forma ecosistémica

por instituciones como las iglesias y los gobiernos, ahora necesitamos ir un paso más adelante en la complejización de las sociedades red actuales. Todos participan, todos aportan, todos reciben, todos nos beneficiamos. Todo esto es el horizonte de trabajo de la Comunicación Estratégica.

La agenda de la Comunicación Estratégica inicia con la reflexión sobre el oficio del estratega dentro de una empresa, este estratega es miembro de una empresa en el sentido económico y comercial de la palabra. El punto es que ese estratega también puede ser miembro de cualquier otra organización, de cualquiera, y la reflexión entonces requiere ampliarse. El asunto se complica dentro del nicho de los perfiles profesionales. Los profesionales de la estrategia están metidos hasta el cuello en la lógica del dinero, de la ganancia, de la cosmología economicista. Pero no toda estrategia está asociada con el valor del dinero, las relaciones sociales son más ricas y complejas que esta importante dimensión en la vida contemporánea. De esta manera la visión estratégica se mueve hacia todo curso de decisiones y acciones, en cualquier ámbito de la vida social, como el político y el cultural, además del económico, para hablar de estos tres sectores tan legitimados en los aparatos conceptuales del pensamiento social especializado. Entonces la estrategia se expande en visiones y en versiones. Pero queda pendiente el tema de la cosmología economicista. A medida que avanza la agenda reflexiva sobre lo estratégico una y otra vez aparecen las interacciones y las intersubjetividades como el corazón de las operaciones. Y el pensamiento estratégico cambia en forma sustantiva. Ahora la relación humana está en el centro, como un medio, primero, como una secuencia casi infinita de medios-fines, después. Aparece la comunicación como cosmología. Lo que articula, lo que asocia, lo que separa, lo que enfrenta, lo que inhibe, es la comunicación, la situación misma del encuentro entre individuos y grupos, con sus antecedentes y contextos. Poco a poco la visión se hace más clara, incluso en el medio económico, lo que importa es la vida social, la convivencia social, todas las rutas de la superación humana tienen como punto de convergencia el tejido de la vida social misma, el bienestar, la buena forma y energía de las relaciones humanas en sí mismas. Todo lo demás es un medio. Y en primera y última instancia, será lo social

el centro de la acción comunitaria o asociada. La comunicación pasa a ubicarse al centro de toda situación de posibilidad constructiva, creativa, de sustentabilidad.

Así se mueve la reflexión sobre la estrategia, tan pragmática, tan utilitarista, hacia un lugar conceptual en donde la comunicación y la figura de la comunidad humana tienen centralidad. Y si esto pasa en el mundo de los perfiles profesionales de los jugadores que juegan sólo para ganar, por otra parte en el mundo de la comunicación profesional y académica también hay cambios. Y la convergencia de estos movimientos nos trae al escenario del programa emergente de Altos Estudios en Comunicación Estratégica. Y aquí está el centro del asunto, en la reflexión y revisión sobre conceptos, sobre formas y maneras de percibir y de promover la acción consecuente. Y en la observación y sistematización de las acciones, que percibidas por aquellos conceptos, pueden ser la base para una mejor y más eficaz forma de actuar y de percibir a partir de esa eficiencia en el comportamiento. Esta es la bisagra tecnológica-metodológica del programa de trabajo en Comunicación Estratégica. Por una parte cómo percibimos y pensamos nuestras acciones de unión y separación, por otra parte como actuamos en forma autónoma o asociada modelando nuestra percepción y pensamiento. ¿Cómo? La respuesta a esta pregunta sustantiva modifica toda propuesta academicista o especulativa, la operación que trae consecuencias, la acción que marca una diferencia, la intervención que modifica una trayectoria. ¿Cómo?

3. Construyendo la refundación académica de la comunicación. Programas de trabajo, programas metodológicos

El campo académico de la comunicación ha tenido varios momentos en cuales parece tomar un rumbo cierto. A esos momentos podríamos calificarlos como fundaciones del campo. Esto no es del todo claro, requiere un trabajo de historiografía y análisis profundo. El ensayo de un trabajo de tal magnitud ha sido emprendido en algunos proyectos en diversas partes del mundo. Tenemos por ejemplo los textos clásicos de los miembros de la ICA, la International Communication Association, la revisión que realiza

desde Barcelona, Miquel Moragas, el proyecto de Comunicología Posible en México. De estas versiones sobre lo que ha sido la historia del campo académico de la comunicación desde un punto de vista científico, podemos armar una hipótesis sobre algunas grandes fundaciones, sobre todo pertinentes a nuestro ámbito latinoamericano. La primera fue previa al nacimiento escolar de la comunicación en nuestro continente, con la agenda de las políticas nacionales de comunicación, de los años cincuenta a sesenta. La segunda es la emergencia de los llamados Estudios Culturales de los años setenta a los ochenta. Luego llegan las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en los noventa y el siglo veintiuno. Puede ser que estemos ante el momento de una nueva fundación con la agenda colectiva en desarrollo de la Comunicación Estratégica.

En el primer gran momento la política cubre por completo los asuntos sobre comunicación social en general. Los matices son de izquierda en un enfrentamiento entre los intereses de los poderosos ante los intereses de los dominados. Esa agenda sigue vigente hasta la fecha y se alimenta de los diálogos entre periodistas, sociólogos y militantes sobre el uso y abuso de los medios masivos de difusión, sobre todo la radio y la televisión. El segundo momento aparece como más académico, el impulso de la agenda no viene del campo de la vida social extra curricular, sino de la ruptura en las ciencias sociales entre los ámbitos de reflexión político-económicos y los emergentes Estudios Culturales. Las líneas de trabajo se dividen en la continuación de la política en el cosmos de la subjetividad social y las preguntas sobre quiénes son los receptores en un sentido motivado por las preguntas antropológicas, y sobre quiénes son los nuevos actores de la vida social, en un sentido amplio, más allá de su relación con los medios de difusión. La comunicación en este segundo momento aparecen en un agenda que cubre todo el tejido social, en un tránsito de lo sociológico a lo antropológico, pero sobre todo en un tránsito de lo sólo mediático a lo social en general. En el tercer momento la llegada del internet impactó al mundo en general y al campo académico de la comunicación en particular. Por una parte las agendas sobre los medios se ampliaron, por otra las agendas culturalistas se renovaron, y por otra nace una nueva agenda que tiene al centro la pregunta por la vida digital, la cibernética y el

hipermundo. Hacia finales de la primera década del siglo veinte, tenemos a estas tres configuraciones coincidiendo en un mismo campo de estudios, y colaborando y luchando por mantener el espacio de su propia aparente identidad. Y a ellas hay que agregar otros espacios programáticos de menor volumen e intensidad escolar. Así que muchos perciben el resultado como de una diversidad y alteridad tan grandes, que es difícil pensar en algún punto en el cual se puedan tejer en un esquema común de referencia. Eso está pasando. Y ahí es en donde entra en juego la Comunicación Estratégica como programa académico de Altos Estudios integral y sistemático.

La Comunicación Estratégica es una propuesta que tiene su propia historia y genealogías. En este sentido forma parte de la diversidad de núcleos temáticos del mosaico general de asuntos que se estudian en este momento en el campo académico de la comunicación. Observada su trayectoria en solitario parece venir sobre todo de los antecedentes de la comunicación corporativa, la comunicación en organizaciones, y las relaciones públicas. Su cercanía con campos profesionales como la Mercadotecnia, la Publicidad y la Propaganda, le otorgan cierta identidad según algunos. Por ese lado hay mucho que hacer y los estudiosos que convergen es su agenda están en los suyos. Lo interesante del concepto general es lo que puede ser percibido y operado desde ahí más allá de estas genealogías básicas. La Comunicación Estratégica tiene un perfil de expansión desde su matriz original básica que permite dos diálogos simultáneos de alta pertinencia. Por una parte con la Comunicología Social General, que tiene como proyecto articular entre sí a las diversas perspectivas teóricas sobre la comunicación social que históricamente han tenido algún desarrollo. Esto con ayuda del más y mejor oficio epistemológico disponible en la ciencia contemporánea. Y por otra parte está el diálogo con todos los estudios, experimentos, fenómenos, de comunicación en un sentido práctico. Estos dos diálogos le proporcionan a la Comunicación Estratégica un espacio constructivo inédito en el campo académico de la comunicación. Con este programa se pueden entablar conversaciones con todas las ciencias, con todos los campos problemáticos de lo social, con toda experiencia de comunicación o de vida social desde cualquier punto de vista, y sobre todo, con los actores comunes y cotidianos de la

convivencia y el tejido del mundo contemporáneo. De ahí su alta competencia en refundación del campo académico de la comunicación en general, y su necesidad de empoderamiento tecnológico y metodológico y epistemológico, como nunca antes en los estudios de comunicación hasta hoy.

El problema que tenemos entonces es la cultura científica del campo académico de la comunicación y su campo profesional correspondiente. Aquí se complica un poco el programa posible. Los estudios sobre comunicación tienen en general una forma ensayística, y los oficios profesionales una acentuada tradición en usos y costumbres. Este marco complica el desarrollo de un programa académico de altos estudios, pero no lo diluye ni lo cancela. La oportunidad es clara, no habiendo una resistencia epistemológica o de tradición científica contundente ya establecida y arraigada, como sucede en otras áreas de conocimiento y en la práctica, es posible emprender un programa de Altos Estudios con ciertas ventajas al no encontrar corrientes en contra propiamente tales. Aunque también las hay. Dicho esto el asunto se focaliza en cómo emprender este programa con una profundidad tecnológica, metodológica y epistemológica.

La noción de programa metodológico es importante en este punto de la argumentación. Los tradicionales en ciencias sociales están asociados a las nociones de lo cuantitativo y lo cualitativo, son básicamente para observar, analizar y sintetizar. No son para intervenir ni construir. La figura de la Ingeniería Social, y de la Ingeniería en Comunicación Social en particular, supondría que es posible sintetizar programas metodológicos en un sentido constructivo, práctico. Las experiencias existen en la memoria y los oficios de la vida social, toca sistematizar esa información y darle una prospectiva tecnológica. Es decir, si en las ciencias sociales tradicionales la encuesta sirve para recabar información de superficie social, en la Ingeniería Social la intervención sería la forma tecnológica de que un ecosistema ponga en su forma a otro sistema en algún sentido, como en el caso de la persuasión. La política ha operado así durante mucho tiempo, también la religión, y por supuesto la publicidad y la mercadotecnia. Ahí existen operaciones

que pueden ordenarse y organizarse en perspectivas tecnológicas. Pero esto sólo es una parte de lo posible. Tenemos otros campos de la acción que también pueden ser sistematizados tecnológicamente. Las conversaciones, las discusiones, las asambleas, los debates, los apoyos psicológicos, el coaching, las juntas de vecinos, y así diciendo. Desde la vida cotidiana, pasando por todas las operaciones de oficios de apoyo y puesta en forma, como las terapias, todas estas operaciones pueden ser sistematizadas y sintetizadas en sus principios constructivos elementales. Con esta configuración de operaciones es posible proponer programas metodológicos del y para el mundo de la acción social.

Desde una perspectiva general de Ingeniería en Comunicación Social, ciertos sistemas de información pueden poner en su forma a otros sistemas de información, esto constituye uno de los vectores básicos de la vida social desde la perspectiva de una cierta Comunicología Social General. La educación es un claro ejemplo de esta configuración, también el campo del mercado en un sentido comercial y publicitario, y por supuesto la propaganda en su acción práctica para persuadir a electores posibles. La dominación de unos sistemas de información sobre otros es parte de la vida social contemporánea y sus genealogías. Pero también aparece por lo menos otra configuración comunicológica en la Ingeniería Social, la colaboración. Muchos sistemas de información se asocian para construir sistemas de comunicación interactivos y participativos. La figura de la comunidad antigua y de algunas de las comunidades altamente interactivas y reflexivas actuales, son ejemplos de esta segunda configuración general. El punto es cómo sucede esto, cómo se verifica la dominación y como se verifica la colaboración, y cómo se articulan ambas en situaciones de una ecología social compleja. Todos los instrumentos, los dispositivos, las operaciones, los modos, maneras, formas, comportamientos, conductas, que inciden en estas configuraciones son potenciales formas tecnológicas y por tanto constructoras de programas metodológicos posibles. De hecho esto sucede ya sin que se nombren de esta manera.

La Comunicación Estratégica necesita hacerse cargo de todos los ámbitos de Invención-creación e innovación-construcción social, al

tiempo que se hace experta en el diagnóstico de problemas y en la síntesis de soluciones. Los programas metodológicos tradicionales dentro del mundo académico son un ejemplo y un referente, la base para construir en forma lógica lo que se hace en el mundo de la ciencia en la forma de lo que necesita el mundo de la Ingeniería. Los programas metodológicos tradicionales dentro del mundo profesional también son un referente importante, necesitamos sistematizar lo que ahí sucede y ponerlo en la forma de los Altos Estudios, cuando así sea posible y convenga. Y lo mismo sucede con toda la experiencia y memoria de los actores sociales concretos y articuladores del gran tejido de la vida social. De lo que estamos hablando es de la necesidad de Programas Metodológicos y de la reflexión constructiva tecnológica para sintetizar las operaciones que los conforman. La Comunicación Estratégica está en desarrollo, lo que le concederá la consistencia y el poder de la acción sustentable, pro-evolutiva y enactiva, es la construcción de programas metodológicos y la síntesis de formas tecnológicas de la acción cotidiana. El programa en Altos Estudios en Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica toma así forma y adquiere su pleno sentido.

4. Comentario final

Los textos presentes en este libro son obra de personajes que han estado involucrados en el proceso de construcción del Programa en Altos Estudios en Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Los textos en su mayoría conforman la memoria del CICE 2013, el Congreso Internacional en Comunicación Estratégica, que fue el último evento académico macro en el cierre del primer ciclo de trabajo del Programa de Altos Estudios. Conforman el grupo de participantes en el libro una muestra representativa de los que han acompañado y participado en el programa, desde la propia institución y como miembros del GICOM, Grupo Ingeniería en Comunicación Social, como Octavio Islas y Jesús Galindo, desde el ámbito nacional y como miembros del GICOM, como Diana Cardona, Norma Macías, Gerardo León, Héctor Gómez, Josué García y Heriberto López, desde el ámbito nacional como acompañante del proceso,

como Jorge Hidalgo, y desde el ámbito internacional como interlocutores de primera línea, como Sandra Massoni, Rafael Alberto Pérez, y Tomás Rodríguez Villasante. En el proceso hubo otros destacados miembros colaboradores, como Jorge González, Rafael Serrano, Alfonso Gumucio, Armando Godínez, y otros más. Todos conversaron con los profesores de tiempo completo y tiempo parcial de la facultad durante seminarios diseñados especialmente para ello, al tiempo que ofrecieron conferencias magistrales a toda la comunidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Esta muestra de textos es sólo una probada de lo que fue aquel proceso tan rico en experiencias y aprendizajes. Queda entonces esta memoria como elemento motivador para la continuación del proceso constructivo de la relación entre la Ingeniería en Comunicación Social y la Comunicación Estratégica en otros contextos y en otros momentos.

IV. Apunte bibliográfico

ABELLÁN, José Luis (1994) *Ideas para el siglo XXI*, Libertarias-Prodhufi, Madrid.

ABURTO Morales, Salvador (2007) *Psicología del arte*, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey.

ACOT, Pascal (1979) *Introducción a la Ecología*, Editorial Nueva Imagen, México.

ALEXANDER, Jefffrey C. (1989) *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial*, Gedisa, Barcelona.

BAUMAN, Zygmunt (2008) *Comunidad*, Siglo XXI editores, Madrid.

BECK, Ulrich, A. Giddens y S. Lash (2008) *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza Universidad, Madrid.

BOHM, David y David Peat (1988) *Ciencia, orden y creatividad*, Kairós, Barcelona.

CIMADEVILLA, Gustavo (2004) *Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*, Prometeo Libros, Buenos Aires.

DABAS, Elina (1993) *Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales*, Paidós, Buenos Aires.

- DE FLEUR, M L. y S. Ball-Rokeach (1982) Teorías de la comunicación de masas, Paidós, México.
- DE MORAGAS, Miguel (editor) (1985) Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona.
- DE SOLA POOL, Ithiel, et al. (editores) (1973) Handbook of Communication, Rand McNally College Publishing Company, Chicago.
- DOS SANTOS, Roberto Elísio (2003) As teorias da comunicação. Da fala a internet, Paulinas, São Paulo.
- ELIAS, Norbert (1987) El proceso de la civilización. Investigaciones Sociogenéticas y Psicogenéticas, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe (2002) Civilizaciones, Taurus, Bogotá.
- FREIRE, Paulo (1976) ¿Extensión o comunicación?, Siglo XXI, México.
- FRIED Shnitman, Dora (editora) (1994) Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad, Paidós, México.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2011) Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales, Homo Sapiens, Universidad Nacional del Rosario, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Rosario.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2012) Ingeniería en Comunicación Social y Deporte, Instituto de Altos Estudios en Deporte, Cultura y Sociedad, México.
- GALINDO Cáceres, Jesús (coordinador) (1998) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Addison Wesley-Longman, México.
- GALINDO Cáceres, Jesús (coordinador) (2011) Comunicología Posible. Hacia una ciencia de la comunicación, Universidad Intercontinental, México.
- GIDDENS, Anthony et al. (1991) La teoría social, hoy, CNCA-ALIANZA, México.

- GONZÁLEZ Molina, Gabriel (2012) Switchers. Electores que definen el triunfo, Global Talent University Press, México.
- GONZÁLEZ Sánchez, Jorge A. y Jesús Galindo Cáceres (1994) Metodología y cultura, CNCA, México.
- GÓMEZ Vargas, Héctor (2010) Entre tiempos y cruces de culturas. Hacia lo post (pre) moderno de la ciudad de León. Universidad Iberoamericana León, León.
- GUMUCIO Dagron, Alfonso y Thomas Tufte (editores) (2008) Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, La Paz.
- ISLAS, Octavio y Claudia Benassini (editores) (2005) Internet, columna vertebral de la sociedad de la información, Miguel Ángel Porrúa Editores, México.
- JUÁREZ, Rosa Esther (1992) Las chapuzas del lector. Análisis semiótico de la recepción, ITESO, Guadalajara.
- KAPLAN, David y Robert A. Manners (1979) Introducción crítica a la teoría antropológica, Nueva Imagen, México.
- KATZ, Daniel y Robert L. Kahn (1977) Psicología social de las organizaciones, Trillas, México.
- LANDOW, George (2009) Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y Nuevos Medios en la era de la Globalización, Paidós, Barcelona.
- LANIGAN, Richard L. (1992) The Human Science of Communicology: A Phenomenology of Discourse in Foucault and Merleau-Ponty, Duquesne University Press, Pittsburgh.
- LEÓN Barrios, Gerardo Guillermo (2011) Huellas de la incertidumbre: migración juvenil a Tijuana. Un acercamiento desde la comunicación sociocultural, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali.
- LÓPEZ Romo, Heriberto (2011) Ilustración de los Niveles Socio Económico en México, Instituto de Investigaciones Sociales S. C. y Editorial Otras Inquisiciones, México.
- MACÍAS, Norma y Diana Cardona (2007) Comunicometodología, UIC, México.

- MARAFIOTI, Roberto (2005) Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación. Editorial Biblos, Buenos Aires.
- MARTÍN Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. McGraw Hill, Madrid.
- MARTÍN Serrano, Manuel et al. (1982) Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, A. Corazón, Madrid.
- MASSONI, Sandra (2011) Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación, Homo Sapiens Ediciones, Rosario.
- MATTELART, Armand y Michelle Mattelart (1997) Historia de las teorías de la comunicación, Paidós, Barcelona.
- McQUAIL, Denis (2001) Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, México.
- ODUM, Eugene P. (1992) Ecología: bases científicas para un nuevo paradigma, Ediciones Vedral, Barcelona.
- PÉREZ, Rafael Alberto (2008) Estrategias de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.
- PÉREZ, Rafael Alberto (2012) Pensar la estrategia, La Crujía, Buenos Aires.
- PÉREZ, Rafael Alberto y Sandra Massoni (2009) Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Ariel Comunicación, Barcelona.
- PIAGET, Jean (2005) La equilibración de las estructuras cognitivas: problema central del desarrollo, Siglo XXI, México.
- PISCITELLI, Alejandro (1995) Ciberculturas, Paidós, Barcelona.
- PIZARRO, Narciso (1998) Tratado de metodología de las ciencias sociales, Siglo XXI, Madrid.
- REYNOSO, Carlos (2006) Complejidad y Caos. Una exploración Antropológica, Editorial SB, Buenos Aires.
- ROGERS, Everett M. y F. Floyd Shoemaker (1974) La comunicación de innovaciones, Herrero Hermanos, México.

- ROGERS, Everett M. y Rekha Agarwala-Rogers (1980) La comunicación en las organizaciones, McGraw-Hill, México.
- SÁNCHEZ Vidal, Alipio (1996) Psicología comunitaria. Bases conceptuales y Métodos de intervención, EUB, Barcelona.
- SANTOS, Boaventura de Sousa (2009) Una Epistemología del Sur, CLACSO coediciones y Siglo XXI editores, México.
- SCHEINSOHN, Daniel (2009) Comunicación Estratégica, Granica, Buenos Aires.
- SCOLARI, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Gedisa, Barcelona.
- SELIGMAN, Brenda Z. (editora) (1971) Manual de campo del antropólogo, UIA, México.
- SELLTIZ, C, M. Jahoda, M. Deutsch y S. W. Cook (1965) Métodos de investigación en las relaciones sociales, RIALP, Madrid.
- SIEGEL, Lee (2008) El mundo a través de la pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital, Ediciones Urano, Barcelona.
- TAPSCOTT, Don y Anthony D. Williams (2007) Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes, Paidós, Barcelona.
- TAYLOR, S. J. Y Bogdan R. (1992) Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Paidós, Barcelona.
- VARELA, Francisco (1990) Conocer, Gedisa, Barcelona.
- VARGAS Reynoso, José Manuel (coordinador) (2011) Reflexiones desde abajo/sobre la promoción cultural en México III, Barra Nacional de Promotores Culturales 3D2 A. C., México.
- VILLASANTE, Tomás R. (2006) Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social, Los libros de la Catarata, Madrid.
- VIZCARRA, Fernando y Liliana Paola Ovalle (Compilación) (2011) Ciberculturas, Centro de Investigaciones Culturales-Museo, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali.
- VIZCARRA, Fernando y Liliana Paola Ovalle (Compilación) (2011) Ciberculturas, Centro de Investigaciones Culturales-Museo, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali.

Jesús Galindo Cáceres
Programa de Ingeniería en Comunicación Social
Centro de Estudios en Comunicación Política
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Vallejo, 10 de abril de 2013-10 de agosto de 2014



COMUNICOLOGÍA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CONFLICTO Y LA ARTICULACIÓN

Apuntes para un programa de trabajo en Comuniconomía de la
Comunicación Estratégica

Jesús Galindo Cáceres

1. Presentación

EL TEXTO pretende un diálogo entre la Comunicología y la Ingeniería en Comunicación Social con la Nueva Teoría Estratégica. Las dos propuestas tienen una genética iberoamericana, se han construido en español, con sus propias genealogías y relaciones ecológicas con el mundo académico teórico y el mundo de la práctica, de la acción en comunicación. Ambas han hecho un esfuerzo histórico por relacionar campos conectados en sus respectivos programas, pero en ocasiones muy distantes en los oficios cotidianos. La teoría y la práctica, lo académico y lo profesional, el pensamiento y la acción, el aula y el espacio público. Ambas propuestas han trabajado mucho, pero aún queda mucho más por hacer. De su mutua percepción y enlace pueden provenir nuevas genealogías poderosas y fructíferas. No será tan complicado, en varios puntos se tocan y coinciden en forma casi voluntaria, en otros hay matices y algunas diferencias, y en algunos parece difícil la

conciliación. Es una tarea que requiere muchos momentos de conversación, análisis introspectivo y empatía. Este texto es una primera muestra de lo que puede suceder en este encuentro mediante una actitud productiva. En las próximas páginas se presenta una exploración dialógica entre ambas perspectivas a partir de su primera coartada, la comunicación, como tema y como situación. Este es sólo el principio.

2. Sobre la Comunicología y la Ingeniería en Comunicación Social

Empecemos por presentar en forma sintética la propuesta de la Ingeniería en Comunicación Social alimentada por una Comunicología Social General. En un segundo momento será presentada también en forma sintética la propuesta de la Nueva Teoría Estratégica, tanto en su perspectiva general impulsada por el liderazgo de Rafael Alberto Pérez, como en la propuesta más puntual de la investigadora argentina Sandra Massoni. Con ambos apuntes se puede proceder a la exploración de la relación entre algunos de los conceptos elementales en ambas propuestas, el conflicto y la articulación en la Nueva Teoría Estratégica y la difusión– dominación y la interacción– colaboración en la Ingeniería Comunicológica Social. El proyecto de la Ingeniería Comunicológica Social se ha desarrollado en varias fases a través de veinte años. Primero en un programa de Ingeniería Social y Comunicometodología en los años noventa con el GACI, Grupo de Acción en Cultura de Investigación. Después en un programa epistemológico sobre la construcción de una ciencia de la comunicación con el GUCOM, Grupo hacia una Comunicología posible, a lo largo de la primera década del siglo veintiuno. Y en este momento en un programa constructivo sobre diversas posibles Ingenierías en Comunicación Social con el GICOM, Grupo hacia una Ingeniería en Comunicación Social, en los últimos tres años. Una propuesta sintética del primer ensayo esquemático de todo este proceso se presenta a continuación.-

2.1. Ciencia e Ingeniería de la comunicación

1) La cultura de investigación se compone de las formas en que configuramos nuestra operación básica de la observación para sintetizar conocimiento, configuración que parte del mundo de la acción y regresa al mundo de la acción con más recursos, conocimiento, para poder actuar en él. Este es el punto que asocia a la ciencia con la ingeniería. Y por tanto a la ciencia de lo social y a la ingeniería de lo social, a la Ciencia de la Comunicación Social y a la Ingeniería en Comunicación Social.

2) Se requiere una matriz que permite entender a la vida social como comunicación, desde la comunicación, construida como figura de comunicación. Y la matriz que permite pretender hacer algo con ese conocimiento. En un caso estamos ante la pregunta por la posibilidad de una ciencia de la comunicación, la Comunicología, y en el segundo caso estamos ante la pregunta por la posibilidad de una Ingeniería Social desde la comunicación, la Ingeniería en Comunicación Social.

3) La comunicación es un concepto, es un objeto, pero también es una cosmología. Es decir, es posible estudiar diversos asuntos desde el punto de vista de un concepto de comunicación, es posible estudiar algunos asuntos como objetos comunicación, y es posible percibir todo desde una lógica que se nombre comunicológica.

4) La pregunta es si es posible percibir un ámbito de fenómenos y asuntos desde un punto de vista que se conceptualice como de comunicación. La respuesta es si es posible. La Cibernética y la Semiótica tienen ensayos en ese sentido. La comunicación se convierte entonces en un punto de vista constructivo, por ejemplo de todo lo que tiene que ver con figuras de simbiosis, semiosis, intercambio, interacción, complejidad.

5) Es posible construir una Epistemología de la comunicación desde la cual todo fenómeno pueda ser entendido como asunto pertinente de un esquema general constructivo de la comunicación, como en el caso de la Comunicología posible.

6)La Comunicología Social observa todo fenómeno social desde una perspectiva de comunicación social sistémica y constructivista. Por tanto una Ingeniería en Comunicación Social armada desde esta perspectiva puede intervenir en cualquier configuración de lo social desde una perspectiva de comunicación.

7)El proyecto de Ingeniería en Comunicación Social tiene como requerimientos básicos el trabajo conceptual con la comunicación social, y el trabajo técnico constructivo con ella. Por una parte el desarrollo de una ciencia de la comunicación necesaria, y por el otro el desarrollo de una ingeniería que necesita ese desarrollo científico, pero también la precisión sobre cuáles son las técnicas operativas de construcción, creación, y administración de la comunicación.

2.2. Diagnóstico en Ingeniería en Comunicación Social

1)El programa metodológico general de la Ingeniería en cualquiera de sus formas tiene al centro dos figuras constructivas básicas, con las que compone sus paquetes tecnológicos de operación concreta en análisis y síntesis de información, una es el diagnóstico de problemas y la otra es el diseño de soluciones.

2)El programa metodológico como su nombre lo indica es una secuencia de acciones prevista en una prospectiva, bajo la forma general del concepto de método, y construida bajo el rigor de una vigilancia lógica.

3)La secuencia más completa del programa metodológico de la Ingeniería Social sería Diagnóstico de problema-Diseño de solución–Aplicación técnica de la solución.

4)El Diagnóstico de problemas. Esta primera gran operación de la Ingeniería en Comunicación Social supone una mirada sobre un campo específico de la vida social para observar cómo está compuesta y cuál es su organización.

5)El diagnóstico lo que hace es poner a operar la mirada comunicológica en la situación en donde se encuentra el aparente problema que causó la demanda del servicio profesional.

6)La Comunicología, ciencia posible de la comunicación, propone una visión cosmológica de lo social a partir de las figuras del sistema de información y el sistema de comunicación.

7)Los dos tipos de sistemas se asocian en cinco dimensiones, tres configuraciones y dos tendencias. Las dimensiones son la expresión, la interacción, la difusión, la estructuración y la observación. Las tres configuraciones son la teórica básica, que implica a las dimensiones de interacción y difusión, la metodológica, que implica a las dimensiones de expresión y estructuración, y la epistemológica, que implica a la observación.

8)El ingeniero después de percibir la expresión de los sistemas de información y de comunicación, define la configuración de ellos en la forma de difusión o interacción, y hace una hipótesis sobre la tendencia presente en la composición y organización de las relaciones sistémicas desde la perspectiva de la dominación y la colaboración. Completando el diagnóstico al observar el proceso de estructuración en el tiempo, sólo así puede identificar con precisión las diversas tendencias presentes.

9)La Ingeniería en Comunicación Social parte de la figura constructiva de la Ingeniería Social, observar qué une o separa a la gente, y en el caso de la Comunicación Social, cómo es que la puesta en común une o separa a la gente y en qué forma.

2.3. Del Diagnóstico de problemas al Diseño de soluciones

1)La Ingeniería en Comunicación Social construye sus observaciones para un diagnóstico, para precisar qué es lo que está tensando al sistema social, sea este de la magnitud que sea, hacia un movimiento metabólico que lo empodera y le permite seguir adelante, o que lo debilita y lo pone en dirección de su descomposición, o que lo sobre tensa y lo pone en situación de un posible colapso.

2)El segundo momento general del programa metodológico de la Ingeniería en Comunicación Social es el Diseño de soluciones.

3)El Diagnóstico trabaja en forma técnica sobre la historia de los sistemas de información y los sistemas de comunicación observados en el sistema objeto general de observación y su contexto ecológico social. La clave es entonces la observación de los sistemas de información y comunicación.

4)El Diseño de soluciones identifica las tendencias que favorecen o desfavorecen ciertos escenarios futuros, y las tensiones entre sistemas que promueven una y otra posibilidad. El primer asunto que lleva al diseño de la intervención, del ensayo de solución de algún problema, es este retrato de la configuración sistémica dinámica.

2.4. Del Diseño de soluciones a la Aplicación Técnica

1)El Diagnóstico presenta el esquema de tendencias y tensiones. El Diseño de la intervención presenta la decisión sobre qué tendencias y qué tensiones serán las favorecidas y cuáles serán desfavorecidas. La Aplicación técnica de la intervención es la ejecución práctica del Diseño de intervención.

2)Una cosa es saber lo que pasa, otra es decidir qué puede ser afectado para mover un curso de vida social en un sentido y otro, y otra cosa es saber cómo ejecutar esa intervención para lograr lo que se desea en el Diseño de intervención.

3)El programa metodológico requiere un sistema de información de los recursos técnicos que tenemos en este momento para la aplicación técnica del diseño de intervención.

4)La Ingeniería en Comunicación Social se complementa con la figura de la Comuniconomía, la configuración de modelos típicos de problemas y soluciones, obtenidos a partir de la regularidad en esa asociación, que permite en forma estándar un rápido diagnóstico y una rápida decisión sobre el diseño de solución y de aplicación técnica de la solución.

5)La Comuniconomía es el objetivo constructivo de una operación de intervención sintética, con el menor esfuerzo e información obtener un resultado óptimo, gracias a la aplicación de modelos estandarizados de intervención.

3. Sobre la Nueva Teoría Estratégica

El marco general de la Nueva Teoría Estratégica proviene de los trabajos liderados por Rafael Alberto Pérez dentro de la institución Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, FISEC. Este proyecto intelectual ha corrido todo el largo de la primera década del siglo veintiuno. Fundamentado en la asociación intelectual de cientos de profesionales en diversos países el proyecto se encuentra en su fase de consolidación. Una síntesis propuesta por el propio profesor Pérez se configura en el siguiente apunte.-

3.1. Propuesta general de la Nueva Teoría Estratégica

1)En el paradigma.- de la fragmentación a la complejidad. (Flujos e interacciones dinámicas de sistemas). Objetos frente a procesos.

2)En el sujeto.- del actor racional al hombre relacional, (contradictorio, impredecible, emocional). Somos seres sociales, relacionales.

3)En la organización.- de unidad de producción a sistema de innovación de significación. Un sistema de signos superpuesto sobre un sistema de objetos y de actos. Semiótica. Importa la significación generada en torno a la empresa y la marca.

4)En el objeto de estudio y en el enfoque.- de lo contingente a lo inmanente y de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación. Ciencia que nos enseña a articular las percepciones plurales que sobre una misma realidad nos hemos formado. La comunicación estratégica debe estar orientada a reconfigurar y mejorar la trama relacional de nuestras vidas.

5) En la matriz de estudio.- de la Economía a la Comunicación. Cómo cambiar las percepciones cuando las cosas se ven en forma diferente. La comunicación como pegamento de la vida social.

6) En el método.- nuevas herramientas. En construcción.

7) En la metodología.- nuevos modelos. En construcción.

3.2. Principales pistas constructivas de la propuesta general

1ª. Si cambia el mundo tienen que cambiar las estrategias. Y sus métodos.

2ª. Vivimos enganchados con nuestro entorno. Trabajemos con seres humanos en red, y con modelos de doble hélice (racionalidad y emocionalidad).

3ª. La innovación sigue procesos distintos que la explotación. La significación sigue procesos distintos que la persuasión. Se trata de crear las condiciones para ambas.

4ª. La gran tarea del comunicador es la de crear el patrón de conectividad. La persuasión ha muerto, viva la conectividad.

5ª. La comunicación nació para la coordinación. La Biología nos enseña que la simbiosis es mejor para la evolución que la depredación. Se trata de co-evolucionar.

3.3. Las claves para una nueva teoría estratégica

1ª Clave: la respuesta está en nosotros.

2ª Clave: Tener claro cuál es nuestro objeto de transformación: de un mundo estático a un mundo fluido, complejo y, a veces, caótico.

3ª Clave: Tener claro qué es y para qué sirve la comunicación: de la información a la significación y la coordinación.

4ª Clave: Tener claro qué es y para qué sirve la estrategia: del conflicto a la articulación social.

5ª Clave: Tener claro qué 8 funciones cumplen las estrategias de comunicación y qué 5 decisiones comprometen.

6ª Clave: No se trata de hacer estrategias sino de vivir estratégicamente.

7ª Clave: Ni los modelos son lineales ni las estrategias son caminos seguros de éxito.

8ª Clave: Comencemos por un modelo simple.

9ª Clave: Busque la fiabilidad. Haga estrategias de doble hélice.

10 Clave: Evalúe en tiempo real, sea flexible y tenga siempre un plan B.

Complementaria a la propuesta general sobre la Nueva Teoría Estratégica se ha construido en forma paralela y convergente el desarrollo de la Teoría General sobre la Comunicación Estratégica de Sandra Massoni y su grupo en la Universidad del Rosario, en Argentina. La profesora Massoni también forma parte del FISEC, y dentro del foro ha participado en forma sustantiva con su trayectoria profesional y académica con la comunicación. Si bien el profesor Pérez ha enfatizado su trabajo en la Teoría general de la estrategia, y ha llegado al punto de considerar a la comunicación como el elemento básico constructivo de una nueva propuesta, el caso de la profesora Massoni es ejemplar y convergente, ella ha trabajado desde la propuesta de una comunicación centrada en la práctica, en la vida social misma. Ambos han tenido un diálogo que ha beneficiado sus propios desarrollos intelectuales. El FISEC en este momento toma a este diálogo como el cimiento general de la Nueva Teoría Estratégica. La propuesta de la profesora Massoni se puede resumir en un apunte similar al siguiente.

3.4. Teoría de la Comunicación Estratégica

1) 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. Es estratégico pues en la comunicación ocurre el cambio en tanto espacio de encuentro, comunicación como cambio social conversacional.

2) 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.

3) La comunicación estratégica entendida como cambio social conversacional. La comunicación como algo que se mueve, que cambia, y que lo hace siempre dentro de un orden, un devenir.

4) 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.

5) 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.

6) La comunicación es un fractal en un mundo fluido, 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. Las matemáticas fractales nos ayudan a reconocer ritmos y también ciclos en los sistemas fluidos.

7)La especificidad de la comunicación estratégica no es un nuevo recorte disciplinario sino una metaperspectiva.

3.5. La guía metodológica de la Comunicación Estratégica

1)Necesario desplegar a la comunicación, descomprimirla, abordar su multidimensionalidad sin descartar su fluidez. Necesario hacernos cargo de su situacionalidad en tanto es en la comunicación donde y cuando emergen los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los actores socioculturales.

2)Una investigación en comunicación estratégica en la que las estrategias son dispositivos de investigación- acción.

3)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.

4)En el caso de la cibercultura aparece la figura del hipertexto y de la interacción creativa del lector con la textualidad. En lo digital se habilita la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las heterogeneidades socioculturales presentes en una situación dada.

5)Comunicación como autodispositivos colectivos. 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. Los otros dos ejes son: la complejidad y la cuestión de lo situacional.

3.6. El perfil del comunicador estratégico

1)Perfil del comunicador estratégico.- Hay comunicadores trabajando en los medios y también en las instituciones, en las ONGs y también en el Estado, en empresas, en escuelas, en centros comunitarios, en

hospitales, en centros culturales. Son espacios diversos pero que requieren articular las acciones de múltiples grupos y sectores pues conllevan el objetivo de aportar a cierta transformación sociocultural en particular.

2) Los comunicadores estratégicos son operadores de la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional desde una mirada respetuosa de la diversidad. Son buscadores del cambio deseable y posible para todos los componentes de la comunicación 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.

3) 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. Comunicador estratégico como especialista en propiciar tonos capaces de transformaciones deseables y posibles en torno a una situación dada. Comunicador estratégico como especialista en el cambio social conversacional.

4. Comunicología del Conflicto y de la Articulación.

Dominación, Colaboración y Comunión. Alteridad e Identidad

La Comunicología tiene como categorías centrales a la información, la comunicación y la comunión. Herencia del trabajo analítico de Pascuali pensando las categorías de relación de Kant. Se trata de dar un paso adelante en el desarrollo de estas tres categorías. En el proyecto de Comunicología posible se tomaron en principio sólo las categorías de información y comunicación, la de comunión fue dejada fuera por carecer en apariencia de dinamismo constructivo, era muy estática. Pero el proyecto ha evolucionado y ahora retoma la categoría comunión para ensayar la construcción de un nuevo espacio conceptual.

La primera referencia son las categorías elementales de la Comunicología posible, la difusión, la interacción, la dominación y la colaboración. El proyecto Hacia una Comunicología Posible se

propone la configuración de una ciencia de la comunicación, y en ese sentido construye un registro teórico de su perspectiva de percepción general del mundo, y en complemento también construye una propuesta de operación en el mundo a la manera de una Ingeniería. La guía que se propone es la de la Sistémica y a partir de esta perspectiva epistemológica aparecen dos conceptos centrales, el de sistema de información y el de sistema de comunicación.

Con estos dos conceptos centrales la Comunicología posible propone cinco dimensiones constructivas de lo social en particular, y de la vida y el cosmos en general. Esas dimensiones se arman con referencia a la configuración espacio-temporal de las dos formas sistema mencionadas. Las cinco dimensiones son la expresión, la difusión, la interacción, la estructuración y la observación. La primera y la cuarta se mueven en un nivel de construcción compleja mediata, la segunda y la tercera en un nivel de construcción compleja inmediata, y la quinta en un segundo orden de complejidad. Las cuatro primeras se configuran en un primer orden de organización sistémica de complejidad.

La difusión se refiere a la configuración de sistemas de comunicación donde los sistemas de información que los componen se influyen en un solo sentido, la interacción a sistemas de comunicación donde los sistemas de información se influyen en dos sentidos mutuamente. Estas dos dimensiones configuran un primer nivel de observación, el nivel básico teórico de la construcción conceptual comunicológica. La vida social tiene en este sentido una configuración elemental en sistemas de comunicación difusión o interacción. La expresión y la estructuración se refieren a los dos sistemas en distinto momento de configuración, en uno como resultado de un proceso constructivo, y en otro como el proceso constructivo propiamente tal. Este segundo nivel de configuración es metodológico, la expresión es lo primero que se observa, la estructuración es la observación del proceso de construcción de lo observado en un primer nivel. En este sentido siempre hay un momento de expresión primario en la observación de los sistemas de información en su configuración de difusión o interacción. Y un momento de observación secundario de los procesos constructivos

de esas configuraciones observadas en un primer momento como sistemas de comunicación difusión o interacción. Este segundo nivel de configuración es metodológico respecto al primero, que es teórico a priori en la primera observación. La observación, la quinta dimensión, se propone como un tercer nivel de configuración, el epistemológico, el constructivo, en el cual el observador observa la expresión y la estructuración de la difusión y la interacción. Los tres operan en un momento dado en forma simultánea.

Hasta ahora el trabajo de la Comunicología posible se había desarrollado por díadas, la información y la comunicación, la dominación y la colaboración, la difusión y la interacción. Se trata ahora de ensayar un esquema triádico con la categoría de la comunión. La categoría comunión carece en apariencia de la dinámica constructiva de la alteridad, posee otro tipo de dinámica, concentrada en un solo sistema de información que configura a un sistema de comunicación, donde la determinación es completa, la imagen de la identidad que se reproduce sin cambios. En el caso de la comunión el sistema de comunicación es prescrito por un solo sistema de información en su totalidad. En contraste en los sistemas de comunicación difusión e interacción hay sistemas de información diversos en contacto, y en los procesos de dominación y colaboración la alteridad es clave, ya sea que un sistema de información configure con su poder a otro, o que dos o más sistemas de información se asocien en dialécticas interactivas constructivas.

El punto es que la comunión estaba implícita en la configuración diádica del esquema de trabajo de la Comunicología Posible hasta el 2008. La categoría de la comunión se acomoda en principio en forma diferente entre las categorías de la díada difusión-interacción y de la díada dominación-colaboración. En el caso de la difusión la comunión ocupa un punto en el proceso constructivo, el sistema de información difundido puede llegar a reconfigurar por completo a su imagen al sistema que recibe la difusión, por tanto el resultado es la comunión, la identidad entre el sistema de información uno que se difunde en el sistema de información dos. En el caso de la interacción la comunión también aparece como efecto de la relación entre los dos sistemas de información en mutua afectación. El resultado de la

interacción es un tercer sistema de información que es único para los dos o más anteriores en interacción, por tanto ese tercer sistema de información puede ser percibido como figura de la comunión. El sistema de comunicación difusión puede tener la figura de la comunión en un momento de la observación, y el sistema de comunicación interacción también.

En la dominación y la colaboración hay alteridad, en la comunión no, hay identidad. El punto es que de un proceso de dominación o de colaboración se puede llegar a un estado de comunión, y de un estado de comunión se puede partir hacia un proceso de dominación y de colaboración. A diferencia de las forma generales difusión e interacción que pueden sólo dar cuenta de lo que se observa en un momento de expresión de los sistemas de comunicación y de información, en la visión metodológica de la dominación y la colaboración el énfasis es el proceso constructivo, es decir la estructuración. Por tanto el movimiento de estructuración dinámica hacia la expresión estática supone que la comunión puede ser percibida como un momento del proceso general. Como puede apreciarse en ambas diádas la comunión está presente en forma implícita. Al explicitarla se completa el proceso de observación, queda el proceso de comunicación más claro, lo que lleva a un momento de comunidad como estado, como resultado, y el estado mismo resultante. El proceso de comunicación siempre tiene implícita la figura de la comunidad, de la comunión. Pensemos por ejemplo en la industria cultural, un agente operador de la difusión-dominación. En un momento uno el público receptor puede ser muy distinto al emisor, pero en un momento dos ambos pueden ser similares, uno solo, una comunión de sentido. En el caso de las relaciones interculturales entre dos naciones, como ejemplo de sistemas de comunicación interacción-colaboración, puede darse el caso de que la relación sea tan intensa que las diferencias pueden llegarse a borrar, del tal forma que la comunión puede ser el estado resultante.

Cuando hay comunión, en un sentido estable, la información que estructura al sistema social es redundante, la nueva información no es reconocida o es rechazada. El sistema de comunicación social se asimila a un sistema de información estable y único. Se parece a la

figura comunicológico social de la Comunidad de Información, según la tipología social de los cuatro tipos sociales comunicológicos, la Comunidad de Información, la Sociedad de Información, la Sociedad de Comunicación y la Comunidad de Comunicación.

Cuando alguna información nueva empieza a tener valor dentro del sistema social, del sistema de comunicación comunión, el sistema de información dominante se fractura. Ahí se puede iniciar un diálogo con el sistema de información influyente, el que porta la información nueva, o se puede iniciar un proceso de sometimiento a ese sistema de información influyente. La configuración es la emergencia de un sistema de comunicación interacción entre el sistema externo y el propio, o de difusión, del sistema externo hacia el sistema propio.

Parece que el valor de la información constituyente del sistema social es la clave. En el caso de la comunidad la información es redundante, conocida, un código establecido y estructurante. En el caso de los procesos de comunicación colaboración y dominación la información clave es la nueva, la que modifica a la redundante, estableciendo un diálogo o una dominación-sometimiento. La identidad se configura con información redundante, la alteridad con información nueva. El sistema de comunicación comunión se mueve con información redundante, los sistemas de comunicación difusión e interacción se configuran con la presencia de información nueva.

La información nueva se constituye en la forma de una diferencia percibida o pertinente para la acción. Algo nuevo, un punto de vista distinto al afectado por la nueva información. Esa novedad puede tomar la forma del conflicto o de la articulación. En un caso la información es rechazada, en el otro es asimilada. La asimilación puede presentarse por colaboración o por dominación, el rechazo también puede tener la forma de la dominación enfrentada a estrategias de resistencia. En el conflicto las estrategias de resistencia son mayores, presentes, actuantes, en la articulación las estrategias de resistencia desaparecen y se vuelven de colaboración. Parece ser que el proceso de comunicación colaboración se relaciona en buena forma con la articulación, y el conflicto con el proceso de dominación. Pero esto sucede sólo en cierto punto, cuando la

dominación encuentra resistencia, y cuando en la colaboración no hay resistencia alguna o es relativamente leve.

La figura del conflicto puede ser percibida como una figura de encuentro de dos redundancias que se resisten a dialogar, dos comunidades, dos sistemas de comunicación comunión, o que se resisten a asimilarse una a la otra, sistemas de comunicación difusión. O por lo menos una de ellas se resiste a dialogar y a asimilarse, en un sistema de comunicación difusión. La figura de la articulación aparece cuando una acepta asimilarse a la otra, sistema de comunicación difusión, o cuando ambas aceptan el diálogo, sistema de comunicación interacción. En la articulación existe la configuración posible de procesos de dominación o colaboración a mediano plazo, y sistemas comunión a largo plazo. Pero también aparece la figura del conflicto a mediano y a largo plazo.

Así que lo que queda es la observación de estos procesos para identificar lo que permite el tránsito de unos a otros, o la sustentabilidad a mediano o largo plazo de alguno de ellos, la difusión, la interacción y la comunión, en procesos de colaboración y de dominación. En donde el conflicto o la articulación están presentes como formas posibles de relación entre los sistemas de información dentro de las formas de sistemas de comunicación difusión, interacción o comunión.

5. De la Política y los Negocios a la Ingeniería en Comunicación Social del Conflicto y la Articulación

Dentro de la propuesta de la Nueva Teoría Estratégica, NTE, la propuesta central se enfoca en un cambio de paradigma que implica un movimiento de lo que ahí se nombra como conflicto a lo que ahí se nombra articulación. El punto es que el conflicto cubre la tradición de la vieja y vigente teoría de la estrategia como el enfrentamiento entre dos vectores de poder, en donde uno vence y el otro es vencido, referente elemental de la guerra, que llega a la política y al mundo de los negocios. La imagen del combate, de la vida social como un campo de batalla en donde la racionalidad estratégica puede obtener ventajas para vencer en el futuro al contrincante, es la figura más

antigua del espacio conceptual de la estrategia, y que sólo se modifica en el siglo veinte con la presencia de la teoría matemática del juego, en donde el combate ya no es asunto de vida o muerte, sino sólo de vencer o ser vencido en una competencia de habilidad y destreza en campo donde se disputa el triunfo. Ante esta forma básica de entender la estrategia como combate o juego en donde sólo puede haber un ganador, la NTE propone la figura de la articulación, aquí el encuentro con los competidores deja de ser una lucha para convertirse en una negociación, en un diálogo, en una concertación constructiva de un mundo en donde todos ganen. Conflicto o articulación, ese es el dilema.

Por otra parte la propuesta de la Comunicología Posible propone las figuras de la dominación-difusión y de la colaboración-interacción. Aquí de lo que se trata en principio es relacionar a estas dos propuestas para beneficio mutuo. ¿Qué puede ofrecer la Comunicología Posible a la Nueva Teoría Estratégica? ¿Qué puede ofrecer la Nueva Teoría Estratégica a la Comunicología Posible?

La Comunicología Posible le puede ofrecer a la NTE una definición más clara de las relaciones sistémicas que entran en juego cuando aparecen los dos ámbitos identificados como centrales, el conflicto y la articulación. La dominación parece más clara desde el mismo punto de vista estratégico cuando un ego percibe su medio y establece posibles futuros convenientes para sus intereses. La estrategia tradicional piensa desde un ego que sólo busca su beneficio, y en ese sentido se mueve frente a los otros como un poder que se expande y domina, controla el comportamiento de los demás para su beneficio. Como sea la dominación en la Comunicología Posible y el conflicto en la NTE parecen estar en un mismo campo conceptual. Lo mismo pasa entre la colaboración y la articulación. En este sentido ambas perspectivas parecen converger en visiones similares, la diferencia se encuentra en la perspectiva sistémica de la Comunicología y su trabajo analítico desde las figuras de los sistemas de información y los sistemas de comunicación. Esta configuración puede ser útil al pensamiento de la NTE.

En cuanto a lo que la NTE puede aportar a la Comunicología Posible lo más claro además de la convergencia conceptual es el marco empírico. La NTE está sistematizando la experiencia de muchos pensadores sobre la vida social desde un punto de vista estratégico. Ellos son los que han propuesto el marco de experiencia que lleva a las figuras del conflicto y la articulación. Para la Comunicología Posible es de un gran beneficio toda esa experiencia sistematizada, que puede corroborar la utilidad de la propuesta de la difusión-dominación y de la interacción-colaboración. El beneficio es mutuo con toda claridad. Una vez establecido este punto lo que sigue es explorar los puntos de referencia comunes y las diferencias, para mejor entender la relación posible entre las dos propuestas.

El conflicto supone una diversidad encontrada de intereses entre los participantes de un encuentro competitivo, los dos quieren algo similar, en términos políticos o comerciales, incluso culturales, a la manera del concepto de campo en el sociólogo Bourdieu. Por tanto el encuentro en una tensión que se resuelve con el triunfo de uno sobre los demás, ganando para su causa lo que está en juego en la competición. En principio el juego concibe que lo que está en disputa es algo que no se puede multiplicar por el momento, público, consumidores, votantes, seguidores, audiencias. Así que si uno gana el otro pierde. Esta situación se repite en los diversos ámbitos mencionados. La estrategia propone empoderar a los competidores para ganar, y el ganador obtiene más que los demás, en el mejor de los escenarios de triunfo obtiene todo. Esta propuesta estratégica no percibe otro escenario posible en lo básico, lo que uno gana el otro lo pierde, y se trata de ganar. Esta es una situación que puede ser leída como de difusión-dominación, un sistema de información actúa para poner en su forma a los otros sistemas de información, compite con otros sistemas de información dentro del tipo general Sociedad de Comunicación. Desde un punto de vista comunicológico en este escenario es improbable ganar todo, pero si es posible ganar lo más posible. El escenario básico se complejiza cuando es posible y deseable aumentar el sistema social en disputa, aunque el escenario básico sigue siendo el elemental.

La NTE propone que la articulación es pertinente y más productiva que el conflicto, supone la concertación, el diálogo, la asociación con los otros para el beneficio de todos. En este sentido es un cambio sustantivo ante la estrategia del conflicto. La figura de la interacción-colaboración es pertinente en este sentido, y la propuesta comunicológica propone como un tipo universal esta opción, sea o no corriente, y presenta además la argumentación de que ese tipo conlleva una visión constructiva que hace una diferencia. En este sentido la propuesta de la NTE y la de la Comunicología Posible comparten el juicio de que las dos opciones opuestas son también cosmovisiones, la diferencia entre ambas es que la Comunicología las propone como figuras lógicas constructivas, y la NTE como visiones casi evolutivas en un sentido moral. Está en juego entonces un juego lógico ante una apuesta de perfil ético.

La NTE parece no percibir que la articulación, entendida en Comunicología como colaboración, trae implícita la figura de la comunión, de la comunidad. Si la articulación permite superar las diferencias puede tener como consecuencia la inmovilidad de la comunión, al menos que se presente como una situación dentro de la Comunidad de Comunicación, donde la articulación es dinámica dentro de la diferencia. La diferencia crea tensión y puede llevar al conflicto, pero también es una tensión necesaria para el movimiento y la creación sociales. Articulación si, pero dentro de una dinámica hacia una Comunidad de Comunicación, ese parecería ser el horizonte social en el cual se podría mover la NTE desde el punto de vista de la Comunicología Posible. Y conflicto no, en tanto desgaste innecesario de energía en la lucha por ganar a cualquier costo, lo que deja cierto espacio a la tensión, esa si necesaria en cualquier dinámica social. La propuesta se sintetiza en la figura de la articulación sin la inmovilidad de la comunión, y del conflicto sin el desgaste innecesario de la tensión excesiva.

En todo este planteamiento el asunto ha sido analítico, el punto es que la NTE es básicamente una configuración de acción, y en este sentido se mueve dentro de la figura constructiva de la Ingeniería en Comunicación Social, que es el par práctico de la Comunicología Posible. Así pues se trata al mismo tiempo de hacer buenos y atinados

diagnósticos, de proponer guías de acción constructiva, de acciones prácticas. La NTE tiene esta vocación práctica antes que la postura sólo analítica, igual que la Ingeniería en Comunicación Social, pero la NTE no tiene una Comunicología que la sustente analíticamente como a la Ingeniería en Comunicación Social. Es aquí donde la convergencia se hace más completa. La NTE es más cercana a la Ingeniería en Comunicación Social que a la Comunicología, pero se asocia a ambas desde un punto de vista analítico y práctico.

La Ingeniería en Comunicación Social es una perspectiva de construcción social, tanto desde una perspectiva de dominación como de colaboración. Incluye a ambas posibilidades debido a su sustento teórico comunicológico científico. La NTE parece tomar partido por la articulación ante el conflicto, se propone como una propuesta práctica que se configura desde la articulación, dejando de lado al conflicto como algo que debe ser superado. La Ingeniería en Comunicación Social tiene un punto de vista analítico y metodológico más técnico, no carga de moralidad su visión, aunque asume la tensión moral de la acción social. La visión técnica es una perspectiva de operación que permite decidir lo más conveniente en un momento dado. La NTE tiene una postura moral de entrada, lo que le hace perder la perspectiva de la necesaria tensión en toda relación social. Esta es una diferencia entre ambas posturas. Desde el punto de vista técnico la Ingeniería en Comunicación social percibe a la tensión como algo necesario, desde el punto de vista moral la NTE puede sobre calificar a la articulación sobre el conflicto, por su evaluación moral de la tensión.

La NTE parece configurarse en una perspectiva moral que le permite separarse de lo viejo por considerarlo moralmente inferior. En su discusión técnica no queda claro del todo si se refiere sólo a aspectos técnicos o si siempre la postura moral está en el principio de toda su visión, argumentación y propuesta técnica. La Ingeniería en Comunicación Social se separa de lo moral en lo técnico, y asume el compromiso moral desde la perspectiva de la operación concreta. Parece que este es un asunto sustantivo en lo general en la diferencia entre ambas posturas, faltaría evaluar en la operación concreta hasta

dónde las dos visiones pueden caminar juntas, y en qué puntos se pueden mutuamente afectar.

6. Apuntes hacia un modelo de Comuniconomía del Conflicto y la Articulación

La Comuniconomía es una parte de la Ingeniería en Comunicación Social que se encarga de estabilizar modelos de diagnóstico e intervención en la vida social. La metodología general del proceso de configuración de un modelo comuniconómico es partir de la investigación básica y de casos particulares para inferir las regularidades que se presentan en un ámbito o tipo ejemplar de problemas y soluciones. Es decir, se observa la relación regular entre cierto tipo de problemas y cierto tipo de soluciones, se estandariza esa relación y se configura un modelo que permite percibir en forma rápida una situación problemática vía el diagnóstico comuniconómico, y proceder casi de inmediato a la aplicación de una guía de trabajo a manera de solución a la situación problemática. Es decir, con el modelo construido por la estandarización de situaciones previas se puede diagnosticar un problema y aplicar un diseño de solución a partir de unos cuantos rasgos observables. Vendría a ser una especie de vademécum médico, donde con la observación de unos cuantos síntomas se diagnostica un padecimiento y se procede a la terapia de alivio y solución según una guía prescrita y estandarizada previamente. El proceso constructivo es constante y la sistematización de casos permanente, los ajustes indispensables. La cualidad básica de la Comuniconomía es su simplificación, pero esta operación se complementa con la actualización del modelo estándar en diversos momentos.

El modelo comuniconómico es por una parte un artificio conceptual y metodológico con cierto nivel de sofisticación constructiva, que exige un conocimiento amplio y profundo de diversos problemas y sus pautas de observación y diagnóstico, y por otra parte es una guía práctica de acción. El concepto básico de la Comuniconomía es su aplicabilidad en situaciones problemáticas con

un tiempo breve de diagnóstico y una eficiencia alta en la resolución de dichas situaciones problemáticas en un tiempo también relativamente corto.

Por tanto, pensar un modelo general sobre el conflicto y la articulación es posible, pero requiere mucho tiempo para avanzar en un mayor porcentaje de eficiencia, en la medida que haya más información sobre casos concretos. La metodología de construcción de un modelo comuniconómico permite ir haciendo hipótesis de modelos sobre campos problemáticos específicos casi desde el inicio de la intención constructiva comuniconómica, e ir avanzando en la eficiencia de los modelos poco a poco, en tanto que la información y los casos concretos se siguen sistematizando. Aquí se presentará un primer ensayo de presentación de elementos generales hacia la construcción de un modelo de Comuniconomía también general, hasta donde eso es posible, que incluya tanto la perspectiva de la Ingeniería en Comunicación Social como de la Nueva Teoría Estratégica. En esta propuesta se ubica el apunte en un extremo del gradiente entre la posibilidad comuniconómica extrema de un modelo construido para percibir y operar con la intervención puntual pertinente de un especialista disciplinado y bien informado, en donde el otro extremo del gradiente deja al especialista y al grupo o comunidad toda la carga del diagnóstico y el diseño de solución, con sus propios recursos situacionales. Es decir, en un extremo hay un apoyo comuniconómico para un diagnóstico y un diseño de solución técnicos estandarizados, en el otro aparecería la Ingeniería en Comunicación enfrentando a un caso particular partiendo de las características de ese caso particular. En un extremo un modelo general de apoyo ubicando lo particular en un lugar previsible dentro de un modelo estándar, en el otro la complejidad de lo particular exige la acción desde el conocimiento de esa configuración particular.

En un principio es importante identificar los componentes generales del programa metodológico de la Ingeniería en Comunicación Social, ellos son la base de la construcción del modelo comuniconómico. Los componentes son.- Uno, la percepción del problema que detona el proceso constructivo de una intervención. Dos, la observación detenida de la situación problemática y el diálogo

con los agentes de la situación. Tres, diagnóstico de la situación problemática a partir de la relación entre la forma experta del ingeniero y el marco de percepción de la situación por parte de los agentes involucrados. Cuatro, diseño del gradiente de solución. Cinco, selección de las aplicaciones posibles para el diseño de solución. Seis, aplicación de las tecnologías de solución. Siete, evaluación de la situación resultante.

Los siete momentos del programa metodológico general de la Ingeniería en Comunicación Social son también los siete componentes de la configuración elemental del modelo de comuniconomía que se esté procesando. La diferencia sustantiva es el tiempo utilizado en la observación, el diagnóstico, el diseño de solución, la selección de la aplicación tecnológica, y la aplicación de la solución diseñada. El modelo comuniconómico está prediseñado, consiste en un mapa esquemático de la situación problemática, del diagnóstico del problema y del proceso de solución, todo en una configuración preconstruida a partir de la experiencia previa. Los únicos momentos del programa metodológico que se salen en parte del modelo son el primero y el último, que dependen de circunstancias fuera del control del modelo en sí mismo. Todos los demás momentos pueden y deben formar parte de una configuración estándar de diagnóstico-solución de un campo problemático específico.

El punto clave es la forma en que se observa a los casos concretos para su sistematización en modelos. En el caso de la NTE hay un peso grande en la postura ética-moral del observador ante los actores observados. En su guía constructiva el modelo debe moverse hacia la articulación por prescripción moral a priori, intervenir a las situaciones problemáticas desde el exterior está en parte condenado, con lo cual la única forma de posible modelización se mueve en el sentido de la articulación. El caso de la Ingeniería en Comunicación Social es distinto, la Comuniconomía modeliza tanto la dominación como la colaboración, desde un punto de vista técnico, y será en la situación concreta en donde se hará el balance de lo más conveniente en el diálogo con los actores que intervienen en ella, dejando el diálogo como un recurso constructivo, no como la ecología única

para la construcción social. Habría por tanto una Comuniconomía para la Ingeniería en Comunicación Social en un sentido técnico, y una Comuniconomía posible para la NTE en un sentido técnico, pero con un factor moral a priori como elemento de configuración central.

6.1. Apuntes de una Comuniconomía de la Teoría Estratégica Estándar. El modelo descrito por Rafael Alberto Pérez y el FISEC

1)El punto de partida es el conflicto. Los intereses de unos y otros los ponen en pugna. Sólo puede ganar uno, los demás pierden. La Estrategia propone los elementos que permiten ganar a todos, y que sólo haya un vencedor. Clara derivación del paradigma de la guerra, la desconfianza y la dominación. El diagnóstico siempre parte de esta configuración.

2)El punto de referencia analítico es la Economía, la estrategia moderna es la base de la Escuela de Negocios, donde la ganancia económica es el primero y principal indicador de éxito, en muchas ocasiones el único. El diseño de solución técnica siempre apunta en esta dirección.

3)La lectura de las situaciones depende un modelo fijo, esquema a priori de lo que se puede y no se puede hacer. Se aplica ese esquema a las relaciones sociales. De ahí que la teoría de juegos sea la propuesta más avanzada en tanto su dinámica de posibilidades, siempre dentro de un esquema rígido.

4)La ciencia positiva y racional del cálculo y el control, son los elementos técnicos de observación y prescripción de la acción.

5)El algoritmo es la forma general del orden y la organización de la percepción de las situaciones. Se trata de predecir con precisión lo que sucederá, con el mayor número de variables y siempre con resultados configurados en las guías formales del cálculo.

6.2. Apuntes hacia una Comuniconomía de la Nueva Teoría Estratégica. El modelo de la propuesta de Sandra Massoni y la Escuela del Rosario

1. El punto de partida es un concepto de Comunicación fundamentado desde una perspectiva de las relaciones humanas intersubjetivas. El elemento conceptual central es la conversación. La comunicación en la propuesta de Sandra Massoni es situacional, fluida y compleja. Este pretende ser el punto de vista de inicio de cualquier figura de observación y diagnóstico, siempre situacional.

2. Al parecer el marco teórico del concepto que guía el trabajo comunicológico del Modelo de trabajo de la Comunicación Estratégica en Sandra Massoni es la Sociología Fenomenológica, con aspectos de Psicología Social de la interacción, y de la Cibernética de lo social. Desde ahí se observa, desde ahí se construye el diagnóstico y la prospectiva.

3. La guía metodológica se sustenta en esa perspectiva fenomenológica. Su propuesta tecnológica es la Investigación Acción Participativa. La tecnología utilizada para cualquier proceso de trabajo es la IAP, que implica diagnóstico y diseño de solución, incluso se puede considerar el centro de la aplicación técnica.

4. El punto de partida técnico-analítico es la exploración de la matriz sociocultural de los participantes del momento de operación estratégica, y su contexto. Esto puede proceder mediante un análisis basado en la Semiótica de los sistemas semióticos sociales. Este es el centro del diagnóstico, la matriz de significados.

5. El punto de percepción central de la acción interpretativa es la multiarticulación. Es ahí hacia donde se dirige el resultado de la lectura de la matriz sociocultural. Esta perspectiva guía tanto el diagnóstico como el diseño de solución.

6. El elemento de sustentabilidad de la propuesta es la autoorganización emocional de los grupos y las comunidades. Situación desde la cual parte el proceso y en la cual el proceso se

construye y se expresa. Será el propio grupo o la comunidad de relación el centro de todo el proceso, la figura del especialista es complementaria.

7. La Comunicación Estratégica supone por tanto la formación técnica en análisis y acción, y la formación emocional para las conversaciones constructivas. El especialista requiere una capacitación muy completa para dialogar con el lenguaje y el sentido común de los grupos y comunidades desde un alto perfil conceptual, emocional y técnico.

6.3. Apuntes hacia una Comuniconomía de la Ingeniería en Comunicación Social del conflicto y la articulación. Un esbozo de modelo posible desde la Comunicología de la acción del GICOM

1) La Comunicología observa al conflicto como una tensión que separa, y a la articulación como una tensión que une. Este es el perfil general del diagnóstico. Percibir a la tensión como algo fundamental a la observación de la configuración de un sistema de comunicación es elemental. Esa tensión puede ser poca o mucha, suficiente, insuficiente o excesiva, pero siempre está presente en un sistema de comunicación en movimiento.

2) Las tensiones que unen y que separan lo pueden hacer tanto en la dominación como en la colaboración. Los sistemas de comunicación difusión e interacción pueden configurarse en tensiones interiores de los sistemas de información que los conforman en conflicto o en articulación, y lo mismo puede suceder entre los sistemas de comunicación relacionados entre sí. Este apunte es la guía central del diagnóstico.

3) El diagnóstico por tanto deberá enfatizar la configuración interna de algún sistema de comunicación en particular, o las relaciones entre sistemas de comunicación, partiendo de alguno en particular. Este ajuste es definitivo para el proceso de análisis diagnóstico.

4) De este tipo de diagnóstico se derivará la configuración sistémica de conflicto o articulación interior a un sistema de comunicación particular, o exterior, entre sistemas de comunicación, partiendo del sistema de comunicación observado. Y de ahí se deriva el diseño técnico de solución con sus aplicaciones concretas particulares.

5) El diseño de solución y su aplicación técnica dependerá de la conversación entre los participantes dentro de los sistemas de información y comunicación observados y autoobservados. El conflicto no es percibido como negativo en principio y la articulación no es percibida como positiva en principio. Lo positivo o negativo de la situación será en relación al óptimo rendimiento sistémico en juego, así como de las condiciones de cambio y transformación de la estructura de ese óptimo rendimiento sistémico. Aquí la solución puede ser inducida o inactivada, no hay una definición a priori del perfil de la relación entre percepción diagnóstica y acción solución.

7. Apunte final

La Nueva Teoría Estratégica y la Ingeniería en Comunicación Social tienen muchas posibilidades de diálogo. El primer punto en el que se tocan es la comunicación como figura central de la percepción y el diagnóstico de la vida social en prácticamente cualquier ámbito. Esta situación permite que el movimiento de ambos programas sea convergente a mediano plazo. La Nueva Teoría Estratégica puede moverse en forma conceptual hacia la Comunicología, y la Comunicología se completa en la figura práctica y activa de la Ingeniería en Comunicación Social. Es posible que en poco tiempo ambas propuestas sostengan un diálogo constante y consistente. El primer punto con el cual pueden dialogar es la oposición conflicto articulación de la NTE con los aportes de las visiones metodológicas de la dominación y la colaboración de la Comunicología. Quizás la NTE sea una dimensión de trabajo de la Ingeniería en Comunicación Social, quizás la ICS sea un complemento de la Nueva Teoría Estratégica. Lo más seguro es que sucedan al mismo tiempo ambas situaciones. El proceso de conversación está en marcha.

8. Apunte bibliográfico

ALVIRA, Martín, Francisco (1991) *Metodología de la evaluación de programas*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

BOREA, Fabián y Rubén Canella (2005) *Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González*. En Hologramática, Año II, Número 2, Volumen 1, páginas 131-160, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora, Argentina.

www.hologramatica.com.ar

BOURDIEU, Pierre (1988) *La distinción*, Taurus, Madrid.

CIMADEVILLA, Gustavo (2004) *Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*, Prometeo Libros, Buenos Aires.

DABAS, Elina y Denise Najmanovich (compiladoras) (1995) *Redes. El lenguaje de los vínculos*, Paidós, Buenos Aires.

DELGADO, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (coordinadores) (1994) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencia sociales*, Síntesis, Madrid.

DÍEZ Medrano, Juan (1992) *Métodos de análisis causal*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

FALS-BORDA, Orlando (1990) *El problema de cómo investigar la realidad para transformar la praxis*, Tercer mundo, Bogotá.

FERRER Rodríguez, Eulalio (2003) *Publicidad y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México.

FESTINGER, L. y D. Katz (1993) *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, Paidós, México.

FREIRE, Paulo (1976) *¿Extensión o comunicación?*, Siglo XXI, México.

GABARRÓN, Luis R. y Libertad Hernández Landa (1994) *Investigación participativa*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2011) *Methodology in Social Communication Engineering. General Notes on the Methodological Program: Diagnosis, Design of Social Intervention, and Technical Implementaton of the Intervention*, En New Challenges, New Methodologies. Proceedings of

the XI ISINI Conference, Francisco Vargas Serrano, Antonina Ivanova Boncheva, Gerrit Meijer, Benjamin Burgos Flores (editores), Pearson Educación de México y Universidad de Sonora, Páginas

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2010) *La Comunicología y su espacio de posibilidad. Apuntes hacia una propuesta general*. En Revista Electrónica Razón y Palabra, Número 72, mayo-julio 2010, ITESM Proyecto Internet, México.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/2_Galindo_72.pdf

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2010) *Ingeniería en Comunicación Social del Deporte. Apuntes hacia un programa de trabajo*. En Memorias en Disco Compacto del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010, "¿Comunicación posmasiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos", del 2 al 4 de junio de 2010, Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. México.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2010) *Gestión Cultural e Ingeniería en Comunicación Social ¿Qué es gestión cultural y cómo puede incidir la participación ciudadana en la cultura?* En Revista Question, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Ensayos, Número 26, Otoño 2010. ISSN 1669- 6581 (Artículo)

http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/galindocaceres_1_ensayos_26otono2010.htm

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2010) *La Promoción Cultural en México. Algunos elementos de reflexión desde la Comunicología y la Ingeniería en Comunicación Social*. En Memorias en Disco Compacto del Coloquio Reflexiones desde abajo/sobre la promoción cultural en México 2010, Universidad Claustro Sor Juana y Barra Nacional de promotores culturales 3D2. México.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2005) *Hacia una Comunicología posible*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (1997) *Sabor a ti. Metodología cualitativa en investigación social*, Universidad Veracruzana, Xalapa.

- GALINDO Cáceres, Jesús (coordinador) (2011) *Comunicología Posible. Hacia una ciencia de la comunicación*, Universidad Intercontinental, México.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús, Tanius Karam y Marta Rizo (2009) *Comunicología en construcción*. México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- GONZAGA Motta, Luis (1979) *Planificación de la comunicación en proyectos participativos*, CIESPAL, Quito.
- GRACIA Fuster, (1997) *El apoyo social en la intervención comunitaria*, Paidós, Barcelona.
- KATZ, Daniel y Robert L. Kahn (1977) *Psicología social de las organizaciones*, Trillas, México.
- KERLINGER, Fred N. (1975) *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*, Editorial Interamericana, México.
- KOTLER, Philip et al (2011) *Marketing 3.0*, Lid editorial empresarial, México.
- LOURAU, René (1994) *El análisis institucional*, Amorrortu, Buenos Aires.
- MACÍAS, Norma y Diana Cardona (2007) *Comunicometodología*, UIC, México.
- MANERO Brito, Roberto (1992) *La novela institucional del socioanálisis*, COLOFÓN, México.
- MASSONI, Sandra (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Homo Sapiens Ediciones, Rosario.
- MICHEL Barbosa, Segio (2009) *En busca de la comunidad. Facilitación de procesos de intergración y crecimiento personal en la organización*, Editorial Trillas, México.
- MURCIA Florián, Jorge (1997) *Investigar para cambiar. Un enfoque sobre investigación –acción participante*, Magisterio, Bogota.
- PASQUALI, Antonio (1990) *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Caracas.
- PÉREZ, Rafael Alberto (2006) *¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones*. En Revista Hologramática, Año III, Número 4, Volumen

2, páginas 67-79, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora, Argentina. www.hologramatica.com.ar

PÉREZ, Rafael Alberto (2001) *Estrategias de Comunicación*. Ariel Comunicación, Barcelona.

PÉREZ, Rafael Alberto y Sandra Massoni (2009) *Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel Comunicación, Barcelona.

PIÑUEL, José Luis (1997) *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Síntesis, Madrid.

PIZARRO, Narciso (1998) *Tratado de metodología de las ciencias sociales*, Siglo XXI, Madrid.

PONS, Ignacio (1993) *Programación de la investigación social*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

RESÉNDIZ Núñez, Daniel (2008) *El rompecabezas de la ingeniería. Por qué y cómo se transforma el mundo*. Fondo de Cultura Económica, México.

ROBERTS, Kevin (2005) *Lovemarks. El futuro de las marcas*, Ediciones Urano, Barcelona.

ROGERS, Everett M. y Rekha Agarwala-Rogers (1980) *La comunicación en las organizaciones*, McGraw-Hill, México.

ROVEDA Hoyos, Antonio (2007) *La incansable búsqueda de nuevas rutas para el pensamiento en comunicación*. Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación, Barcelona*. Ariel, 4ª edición, 2008. En Signo y Pensamiento 51, julio-diciembre, páginas 190-196. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

SCHEINSOHN, Daniel (2009) *Comunicación Estratégica*, Granica, Buenos Aires.

SELIGMAN, Brenda Z. (editora) (1971) *Manual de campo del antropólogo*, UIA, México.

SERRANO, Rafael, et al. (2001) *La organización habitable*, Fecha Publicidad, México.

TAPSCOTT, Don y Anthony D. Williams (2007) *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Paidós, Barcelona.

TAYLOR, S. J. Y Bogdan R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.

- VARELA, Francisco (1990) *Conocer*, Gedisa, Barcelona.
- VILLASANTE, Tomás R. (2006) *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*, Los libros de la Catarata, Madrid.
- VIZER, Eduardo A. (2003) *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, La Crujía, Buenos Aires.
- VON FOERSTER, Heinz (1991) *Las semillas de la cibernética*, Gedisa, Barcelona.
- WAGENSBERG, Jorge (1994) *Ideas sobre la complejidad del mundo*, Tusquets, Barcelona.
- WATZLAWICK, Paul et al. (1971) *Teoría de la comunicación humana*, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires.
- WIENER, Norbert (1985) *Cibernética*, Tusquets, Barcelona.



PRINCIPIOS DE COMUNICONOMÍA

Modelos estratégicos para la Ingeniería en Comunicación Social

Norma Macías

1. La necesidad de la Comuniconomía

COMO ingenieros sociales entendemos a la comunicación como un principio constructivo de comunidad, y como tal, es una forma de interacción capaz de resolver problemas básicos de organización. La ingeniería tiene como propósito el buscar las formas de solución de problemas de forma estratégica y eficiente: al mejor costo de energía, con el menor gasto de recursos y en el menor tiempo posible, pudiendo sopesar los requerimientos de cada fenómeno para conciliar intereses y localizar los escenarios posibles deseables como resultados de la intervención.

Con la idea de reforzar el pensamiento estratégica en el comunicólogo, hace años propusimos una metodología que permitiera al profesionista hacer un diagnóstico de problemas sociales, partir de un inventario de estrategias para resolverlo y reportando una evaluación que expusiera el nivel de mejora sistémica una vez implementadas las soluciones. A esto le llamamos Comunicometodología y pensamos que era una forma eficiente para dirigir los pasos del comunicólogo en el manejo de la información, así como en la búsqueda de áreas de oportunidad para el desarrollo humano a través de la interacción social.

La casuística nos permitió mayor orden y poder de análisis de la información a difundir para afectar a ciertas audiencias y provocar un cambio en sus vínculos y procesos de comunicación. El proyecto de

Comunicometodología o Intervención Social Estratégica, algo avanzó para sentar las bases de la comunicación estratégica: permitió iniciar la construcción de un “vademecum” comunicológico al que todo profesionalista pudiera acudir al iniciar una intervención social para saber las estrategias exitosas en la solución de un tipo de problema específico en una organización.

Sin embargo, y desde hace casi una década, algo faltaba en el trabajo de la intervención: el modelo de “normalidad” contra el cual se comparaba a la organización y se le clasificaba de problemática o ineficiente en su comunicación. Si no queríamos aplicar un criterio de normalidad que existía en la mente de cada interventor, con todos los prejuicios, visiones de mundo y cultura hegemónica que contenía, entonces era éticamente necesario, proponer algunos modelos posibles de organización que tuvieran una comunicación eficiente a decir del propio grupo y de los resultados alcanzados con ella, es decir, salidos del mundo cotidiano donde las personas ensayan y configuran sus vínculos más allá del deber ser.

Es así como en el 2007 surge la idea de un proyecto en Comuniconomía, entendiendo a ésta como *el estudio de las constantes que se establecen en común durante las interacciones expresivas cuando los sujetos comparten información, con el fin de corregir, ampliar, transformar, o redireccionar la comunicación para promover la comprensión entre los Actores* (Macías, 2007). La Comuniconomía, así como la Ingeniería y la Medicina, debiera tener el estatus intermedio entre la ciencia, la técnica, el servicio social, y el enfoque humano. Con esta ciencia de las regularidades para la aplicación de estrategias de solución de problemas o de aprovechamiento de áreas de oportunidad, se obtienen modelos estables de relación para cada una de las distintas formas de organización social.

En aquel año sólo apareció como una definición, como el fundamento de una ciencia que debía ser desarrollada juntando teoría y práctica, la Comunicología y la Comunicometodología, conocimiento teórico, experiencia empírica y avances tecnológicos para realizar consultoría en comunicación. Pero no es sino hasta el vínculo con el proyecto de Jesús Galindo acerca de la Ingeniería Social que vuelve a aparecer la necesidad de construir la Comuniconomía.

El primer paso para ensayar un intento de modelización fue cambiar el enfoque de la documentación de casos y formas empíricas de resolver la comunicación, para pensar macrosocialmente. Si queríamos llegar a modelos generales tendríamos que auxiliarnos de fenómenos que estructuraran la vida social, y uno de éstos los encontramos en el concepto de PROGRAMA NARRATIVO.

Un programa narrativo es una serie de pasos o indicaciones que producen operaciones que dan un resultado esperado. Se llama narrativo porque está organizado en el tiempo como un relato, con ciertos sucesos, escenarios o circunstancias que van sirviendo de puentes entre una etapa y otra. No sólo Lévi-Strauss trabaja estas formas generales de condicionamiento ideológico y les llama mitos, otros estudiosos han detectado estas regularidades en las configuraciones de información social que se traducen en costumbres heredadas, literatura, percepción del mundo, acciones y ritos, en cada aspecto de la organización social. De ahí que comprendimos que a cada ámbito de la vida humana corresponde un programa narrativo o guía que se reproduce de generación en generación con pocas modificaciones y que va normando, controlando, idealizando y afectando las historias particulares de los sujetos.

Si podíamos profundizar en un programa narrativo hegemónico, podríamos conocer su funcionamiento en acciones concretas, al menos para un grupo poblacional. Distinguiríamos el contenido informativo que regula un tipo de relación y el acoplamiento posible de los sistemas de información personales al entrar en contacto con el de otros con los cuales se desea forma un vínculo. Es así que, como punto de partida y ejemplo, elegimos trabajar con *la pareja* como una forma básica de organización social.

2. El programa narrativo de la vida en pareja

Es curioso cómo nuestras formas *más auténticas y afectivas de relación*, se deben en realidad a un acto de Ingeniería Social realizado por alguien con algún propósito y al que nosotros, como parte de la sociedad, respondemos de inmediato reproduciendo esa matriz. A veces, irreflexivamente, sin lógica ni adaptación ni cambio ante el fracaso de esa forma de vínculo en nuestra realidad personal.

El programa narrativo que sostiene a la vida en pareja es muy complejo, tiene distintas fuentes y se nutre de los mitos del amor cortés y del amor romántico que parten del medievo y se estabilizan en una serie de preceptos, ritos, expectativas y formas a finales del siglo XIX. Muchas de las reglas contenidas en el programa narrativo actual acerca de la formación y vida en pareja, parten de necesidades de control del Estado y de la Iglesia Católica, de los vetos morales de la sociedad y de los contenidos mediáticos como reforzadores del mito amoroso.

De los mitos generales se desprenden historias completas que describen lo que la vida de un ser humano “debiera” ser. Estas ejecuciones o puestas en práctica del relato norman las relaciones y establecen roles, jerarquías y protocolos. Las narrativas respecto a la pareja impulsan a los individuos a buscar los estereotipos que el relato presenta. La sociabilidad nos da metas en común y unifica los comportamientos, las reglas de la interacción y la expresión de los afectos. Las relaciones, por tanto, están compuestas de obras escenificadas y roles prediseñados, tienen sus tiempos y espacios pertinentes para suceder, tienen sus ritos. La relación de pareja que, tradicionalmente, conducirá al matrimonio, es quizá la relación para la que existe mayor acuerdo social, mayor reglamentación, mayor vigilancia y mayor cantidad de conductas tipificadas, ya que de ella depende la reproducción de la cultura y la vida social.

3. Descifrando la programación social

Ya que es el programa narrativo aquello que condiciona la conducta del sujeto, le siembra expectativas y lo hace separarse o unirse a otros, es el programa, y no la conducta del individuo, lo que el ingeniero social deberá intervenir. Para ello, debe conocer el programa narrativo general y las variantes aplicadas por los distintos “actantes” con el fin de identificar qué información deberá reforzar y cuál inhibir dependiendo del cambio que quiera lograrse.

Para realizar el análisis del programa, seguimos la propuesta de Greimas basada en la segmentación del discurso que da cuenta de los actos del sujeto y sus creencias en cuatro fases: la competencia, la performance, la manipulación y la sanción o reconocimiento. La manipulación y el reconocimiento son las consecuencias de la acción,

mientras que la competencia y la performance son las habilidades particulares para la ejecución. Según Greimas (1990), el relato sirve para modificar estados o situaciones insatisfactorias.

En el caso del programa narrativo principal y complejo del amor en occidente, se establece que la vida humana está interpretada y juzgada no por una serie de eventos biológicos (nacer, crecer, morir), sino por una serie de momentos culminantes de la vida social (cortejo, matrimonio, procreación, etc). Así se crean programas parciales que dan orden, significación y reglamentación a cada etapa hasta culminar con el programa narrativo principal: *haber formado pareja y luego familia, encontrando en ello la realización del individuo*.

La última fase (la sanción o el reconocimiento) es la evaluación sobre el estado conseguido después de la acción; el premio o compensación se da si la evaluación es positiva respecto a lo esperado y logrado. Aquí hay una enorme carga de lo que el colectivo tiene entendido en el programa general como la finalidad de la ejecución y el contenido del mito. En resumen, el sentido sobre el relato y sus actos se estructura y expresa en la realización de un programa narrativo que ejemplifique el “actuar” de sujetos socialmente competentes.

4. El caso de estudio: parejas clasemedieras en la Ciudad de México

El proyecto se centró en el estudio de un grupo poblacional específico: hombres de clase media de la Ciudad de México. Se realizaron 30 entrevistas en profundidad a hombres de distintas generaciones (de entre 16 y 76 años).

El objetivo general del trabajo empírico fue: explicar la generalidad del programa narrativo dominante, las prácticas comunicológicas del individuo y los *ajustes* con los que ha parchado en la práctica el programa narrativo general. A partir de afirmaciones en el discurso se establecerían patrones regulares entre los sujetos respecto a sus ejecuciones del programa y su satisfacción con el desempeño personal.

En teoría, todo programa narrativo supone la concordancia entre el discurso que lo conforma, y la práctica concreta de los sujetos. Sin

embargo, ¿qué ocurre con un programa narrativo que se ha modificado en algunas formas, especialmente desarrollando programas parciales, pero sin variar ni su preponderancia social ni la expectativa y meta que siembra en los actantes? ¿Qué ocurre cuando el programa narrativo es una secuencia de acciones cada vez más alejada de la posibilidad real de ejecutarlas?

Los datos estadísticos sobre divorcio (globales y locales), dan cuenta de que el sujeto contemporáneo sufre soledad y aislamiento en un contexto lleno de opciones, pero etéreo, despersonalizado y cambiante (líquido), donde las relaciones duran poco, donde los otros individuos, al igual que él, están cada vez más prejuiciados ante la idea del matrimonio y menos aptos para entender la vida social comunitaria.

Sin embargo, es problemático no cumplir el programa, pero más problemático no intentarlo porque éste es guía de la vida humana y sus procesos, cada estadio clasifica socio-demográficamente, permite el acceso a ciertos lugares y actividades, amplía los espacios de la vida social. No intentar cumplir el programa narrativo puede dejar al individuo aislado y desorientado, eso sin contar el rechazo de los otros practicantes del programa que no sabrían ni cómo clasificar a este ser “*desocializado*”.

Al menos en occidente, el programa es regla. Aún en el fluido mundo contemporáneo, da a los individuos solos un propósito, una ocupación, una meta, un deseo a cumplir que puede palearse con el consumo de millones de productos y servicios ofertados.

A partir de los relatos individuales de las experiencias cotidianas, se puede inferir un panorama social amplio y una matriz constructiva de la vida social.

El mundo micro es extenso y en la práctica incognoscible de forma directa, también es cierto que está hecho de lo efímero, de lo irrepetible, de actos únicos que regresan a cada instante al fondo inmenso de lo eterno, la sustancia misma del universo. Pero es ahí donde se trama la vida. (Galindo, 1998: 266)

Para determinar los elementos de cambio y la satisfacción o malestar de los individuos ante ello, se analizaron los microactos del programa amoroso de pareja: cortejo, compromiso y matrimonio.

Los discursos individuales dan cuenta de procesos sociales más amplios y generalizables, ya que consideramos a cada individuo como un fractal¹ del tejido social en el que se reproduce. Como afirma la investigadora Leonor Arfuch (2002): contar historias biográficas siempre ha permitido exponer vidas modelo y por tanto, llegar a modelos de vida.

5. Clusters, tipologías y cruce de variables

Desde el punto de vista comunicológico se entresacó de cada entrevista lo referente a los tiempos y espacios para el contacto, la interacción, la conexión y la enacción, conceptos que Galindo (2006) recupera como fases de la creación de vínculos en la Cibercultura. También se interpretó la interacción de los sistemas de información que entraron en contacto para establecer procesos de comunicación: dominación (docilidad o predominación) o colaboración.

Posteriormente, se aplicó a cada entrevista un análisis greimasiano del relato, distinguiendo en el programa narrativo referido por el sujeto: con qué se vincula y de qué se separa en las diferentes etapas en las que divide su vida (cadena de situaciones clave del programa).

Gracias a los juicios de valor emitidos por el sujeto narrador y la satisfacción o insatisfacción que le ha reportado el cumplimiento del programa narrativo hegemónico acerca de la pareja, se creo una tipologización de vidas amorosas, encontrándose ciertas regularidades con las cuales se arma la siguiente propuesta:

TIPO A: Aplomo

En estas historias los caminos se van trazando, el individuo es más apto para adaptarse a las circunstancias y con base en ellas elegir

¹ La información del todo está contenida en cada una de sus partes. Por ejemplo: una célula contiene las instrucciones de reproducción del resto del cuerpo. Con la imagen teórica de los fractales podemos entender que hasta en el fragmento más pequeño o la parte mínima se contiene algo del todo.

parejas, trabajos, profesiones, viviendas, etc. En este tipo hay individuos con mucha energía, que realizan actividades simultáneas; su actitud proactiva hace que no miren las circunstancias como problemas sino como cambios y oportunidades. En el terreno amoroso son hombres cazadores, les gusta la conquista y las experiencias nuevas. En el caso de que lleguen a comprometerse, hacen vida de hogar cuando ésta les reporta la estabilidad y el ancla que les brinda contención a sus excesos y desajustes de personalidad. En el caso de sus relaciones de pareja, prefieren a una persona más calmada aunque adaptable, que acepte el sistema de información que ellos proponen. Les gustan los roles tradicionales aunque pueden ir cediendo ante la pareja si ésta sabe negociar.

TIPO B: Penuria

Algunos de estos casos vienen de familias reconstruidas o con problemas de desintegración severos. No encuentran su camino y tampoco tienen el apoyo de ninguna instancia externa. Una característica en común es que el temperamento de los entrevistados es sensible, no imponen su voluntad o su fuerza, prefieren negociar, sin embargo, esto no parece ser apreciado socialmente ni por los compañeros (amigos, socios, compañeros de escuela) a quienes les parece un rasgo de debilidad del cual pueden aprovecharse, ni por las parejas que los truenan para buscar otra cosa (los prefieren como amigos), ni por las familias que al leer esas características como fragilidad, los sobreprotege y no le permite independizarse. Es la clasificación más generalizada, lo que confirma una especie de crisis masculina desde hace varias décadas, que no parece resolverse en las generaciones más jóvenes. En el terreno amoroso: tienen problemas para la conquista porque son tímidos y no suelen imponer su voluntad. No juegan un papel dominante en las relaciones por lo que muchas mujeres no los ven como parejas.

TIPO C: Filiación

Si bien la búsqueda de sí mismo o la defensa de la individualidad está manifiesta en los relatos de los más jóvenes, la búsqueda de identidad es la segunda narrativa más frecuente en esta muestra de sujetos. Defender las aficiones, los gustos, las preferencias, el tipo de relación con los otros, es un proceso que no queda resuelto en la adolescencia

ni en la juventud. Se requiere del ensayo-error, incluso si esto lleva a un matrimonio y a una ruptura, a distintas profesiones, a diferentes países de residencia. En el terreno amoroso: podrían poner en riesgo la relación o la negociación con el otro, con tal de no perder identidad y poder. Les parece que su perspectiva del mundo es irrenunciable y que su libertad no debe ser coartada.

TIPO D: Tenacidad

Es la que ocupa el segundo lugar en frecuencia dentro de la muestra. Cumple con el estereotipo tradicional del hombre y con la educación que lo hace ser dominante, racional y centrado en el trabajo. Cuando aparece este relato significa que el hombre tiene bien asentado su papel como proveedor, por lo que su desarrollo profesional y el logro de objetivos y metas da sentido a su vida. Son individuos que exigen más de su pareja y de su medio, pueden llegar a ser clasistas o egocéntricos. En el terreno amoroso: la pareja y la familia están supeditadas a que el hombre logre la posición deseada y triunfe en el plano profesional y económico. La vida familiar se convierte en un trofeo más dentro de la carrera por cumplir las expectativas sociales, pero no es un fin.

TIPO E: Postergación

Personas que creen que la vida aún no les brinda lo que merecen, están esperando a ver satisfechas sus expectativas (laborales, económicas, amorosas, de reconocimiento) y ello los frena de sentirse autorrealizados. Estos personajes son idealistas y han tenido que toparse con la realidad de manera contundente una o varias veces en la vida. Su expectativa es grande porque vienen de contextos familiares que los apoyan, tienen talentos especiales, son personas sobresalientes en el campo intelectual o artístico, de ahí su sensación de que aún no arrancan, sin importar su edad. No son hábiles para la negociación ni la comunicación, ya que siempre han gozado de cierta autoridad o poder. En el terreno amoroso: es fundamental encontrar a un compañero que sea cómplice, los comprenda, que logre formar equipo; están dispuestos a colaborar si la pareja logra hacerlos sentir integrados. Al darle más importancia a las relaciones que a los éxitos profesionales, se centran en la riqueza de la interacción tanto de

pareja como familiar, quedando pendiente, a veces frustrado, su consolidación como proveedor.

TIPO F: Realización

En el presente ven su vida como rica en aspectos emotivos, sociales y hasta de recursos materiales. Han dejado de buscar otras cosas y están satisfechos del recorrido; aunque con sus etapas de crisis y cubriendo distintos procesos, han encontrado en sí mismos o en el ámbito espiritual una fuente de satisfacción o autorrealización. Estas narrativas dan cuenta de su inserción en algún tipo de comunidad que les da soporte y satisfacción, así como la posibilidad de lograr proyectos y relaciones a futuro. Esto podría ser el antecedente para construir relaciones de ENACCIÓN. Más que una categoría, esta última tendría que ser un punto de llegada después de ciertas etapas de la vida. El momento de cosecha de logros y estabilidad emocional, económica y espiritual; por desgracia, no es así. No todas las historias concluyen de esta manera, independientemente de cuál sea su tipología previa.

Por último, se hizo otro cruce de variables entre la satisfacción por ejecución del programa narrativo y el tipo de vida amorosa que se tiene (de los clusters antes expuestos). Los reportados como satisfactorios se cruzaron a su vez con el tipo de sistema de comunicación que establecieron: colaboración o dominación.

De aquí pudimos obtener cuatro modelizaciones comuniconómicas exitosas:

I: modelo tradicional de colaboración.

II: modelo tradicional de predominación

III: modelo tradicional de docilidad

IV: modelo alternativo de colaboración

Éste último es un modelo híbrido, aún no estabilizado, donde los perfiles de los sujetos no son similares ni su forma de establecer relaciones o sus expectativas, pero sí coinciden en que son modelos flexibles de constante comunicación y negociación, porque al hacer

un variante del programa o una ruptura del programa tradicional, se debe estar dispuesto al cambio.

6. La propuesta comuniconómica

MODELO COMUNICONÓMICO I. Las historias de vida amorosa de pareja que forman parte de este modelo son aquellos que vienen de un sistema de información (y un programa narrativo) sólido, tienen *ajustes* para ir acoplándose a la vida cotidiana y al cambio, pero la mira es continuar el programa tradicional. Si bien afirman su voluntad, identidad y su sistema de información, el no tener personalidad extrovertida ni aguerrida hace que sean buenos negociadores, empáticos con la pareja, capaces de adaptar a las necesidades particulares de la relación, el programa narrativo principal. Su contacto y experiencia del mundo es limitado por lo que mantienen sistemas informativos y de comunicación sencillos, que prefieren crecer de la mano con el sistema de la persona con la que deciden construir pareja, por lo que logran relaciones de colaboración y no de dominación, con más sencillez que otros modelos. La relación puede ser duradera y satisfactoria en medida en que encuentren parejas con sistemas de información similares a los suyos para que los acuerdos se logren de manera fácil.

El MODELO COMUNICONÓMICO II es aquel que forjan personalidades fuertes, que han sido acostumbrados a ganar las negociaciones, sea por su seguridad, su educación tradicional donde fueron los favoritos o sus encantos personales. Los actores del modelo II son tradicionales en su seguimiento de los roles de pareja y de su comprensión del mundo y los estereotipos sociales. No son necesariamente hábiles para comunicarse, pero son claros y energéticos para lograr que otros actúen según el sistema de información en el cual creen. Si eligen parejas similares, fuertes e independientes, lo más seguro es que haya conflicto constante al grado que la relación se vea fracturada o rota. Si buscan personas apáticas o demasiado sumisas, se aburren de la relación y la dejan. La clave está en la personalidad de la pareja: debe acoplarse al sistema, pero a cambio proveer de cierta contención, claridad, tranquilidad y visión, al sistema de comunicación en común.

El MODELO COMUNICONÓMICO III es un modelo que funciona cuando el hombre es sensible, empático y tiene mucho interés en el desarrollo personal y familiar. En este caso, el hombre puede adaptarse a nuevos roles, a funciones distintas y variadas siempre y cuando haya la guía y la seguridad emocional por parte de su pareja. Como el sujeto estuvo acostumbrado a una figura paterna fuerte o de un progenitor de alguna forma sobresaliente, está acostumbrado a ceder y a complacer a una voluntad mayor, es capaz de adecuarse a un nuevo líder dentro de la aventura familiar. Saben auxiliar y pueden posponer sus asuntos individuales por un bien colectivo mayor. La educación tradicional podía formar este tipo de sujeto con más frecuencia antes que bajo el esquema individualista de principios de siglo XXI. Sin embargo, el hecho de que estén menos estereotipados los roles de pareja y que se permita al hombre el desarrollo y expresión de sus emociones, abre la puerta para interacciones de sistemas de información de este tipo con menos riesgo de que el hombre se sienta insatisfecho al ser el elemento dominado.

El MODELO COMUNICONÓMICO IV puede realizarse cuando los sujetos implicados son personas seguras de sí mismas y reflexivas, dispuestas a cuestionar los preceptos sociales y amoldarlos a sus expectativas y estilos de vida. El no seguir con el dictado social, hace que los individuos permanezcan más aislados como célula de relación y con convicciones más firmes sobre las decisiones y pautas a seguir. Solos o en pareja, son candidatos ideales para iniciar contactos de enacción.

Los modelos alternativos, sea en su forma de parches o *ajustes*, o las variantes al programa narrativo principal como: la soltería o la relación sin hijos por común acuerdo, hace a los sujetos tener metas más allá de la familia, vínculo maduro y más habilidades de adaptación. Si bien la historia de los individuos ni sus decisiones hacen una tipología, sí se agrupan porque experimentan un modelo alterno al tradicional.

7. Comunicación estratégica y modelo comuniconómico: aplicación a casos

Esto quiere decir, que una vez descrito el modelo general, es importante tomar el resto de los casos tipificados en este trabajo para distinguir qué les falta para lograr una relación más estable dentro de su tipo. Así el ingeniero social podrá inhibir o reforzar la información que dentro del programa narrativo permita provocar cambios que logren ajustar este modelo de relación a su versión satisfactoria.

Por ejemplo: uno de los entrevistados tuvo oportunidad para el cortejo, la formalización de una relación, el matrimonio y los hijos dependientes del mismo; sin embargo, el actante no está satisfecho con su relación (ha tenido otras parejas, discute con su esposa, no se siente escuchado ni tomado en cuenta) ni con su forma de vida, pero no intenta cambiarla ni romperla.

El primer paso es identificar el tipo de relación comunicológica que establece con la pareja y cómo negocia la información que será aceptada dentro del sistema-pareja-familia. En este caso, el sujeto establece una relación de dominación donde él ha cedido al otro la predominancia de la información, es decir, tiene un sistema de dominación-docilidad. Al ser un sujeto tradicional, como lo dictan sus afirmaciones acerca del programa narrativo general dominante y su historia de vida, podemos deducir que no forma un sistema muy flexible, los cambios posibles dentro del sistema son limitados: entre un programa alternativo o un reintento del tradicional, éste último es el que tiene las condiciones sistémicas más afines a la expectativa del individuo.

Luego, es necesario ubicarlo como MODELO III. Bajo esta línea de análisis como ingenieros sociales podemos deducir que lo que sucede a la relación en este momento es que el sistema ha sido sobrecargado de tensión porque, al parecer, la pareja elegida sí actúa como el motor de la relación, pero con actitud tiránica, sin aprovechar la posibilidad de empatía del sujeto de esta tipología. El error de ejecución ha sido dejar de lado la parte emotiva y de desarrollo personal en la relación para centrarla en el progreso económico. Estas condiciones han mantenido al sistema-pareja en un desequilibrio que actualmente lo hace funcionar con los mínimos

elementos de intercambio y acuerdo (homeostasis), pero no permite desarrollo, descanso de los componentes ni satisfacción: es un constante esfuerzo al límite de la cohesión sistémica.

Al comparar el ideal del modelo, tendremos que favorecer la información del programa que establezca cierto liderazgo en la figura del actante, y desinhibir la costumbre de la pareja por no negociar ningún acuerdo. El trabajo comunicológico tendrá que centrarse en desequilibrar el proceso de dominación que ha establecido la pareja para permitir mayor libertad y desarrollo de ambos, evitando que la toma de decisiones recaiga siempre en la misma persona y que se aproveche la empatía natural del actante para hacerlo participar en distintos tiempos y espacios a construir para rescatar la relación. El choque y la tensión que son parte de estas relaciones, no pueden saturarse, pero tampoco pueden desaparecerse porque entonces la pareja perdería el imán que la mantiene activa y en construcción.

8. Conclusión

Un ingeniero en comunicación social tiene que intervenir el RELATO. Debe incluir en su intervención también el trabajo con la coreografía, es decir, no sólo debe intervenir el mito sino el rito. Al haberse detectado problemas de vínculo y relación de información en una organización, pueden ser corregidos al estabilizar o desequilibrar los patrones de dominación-colaboración.

Hay mucho trabajo aún por hacer, pero al menos los MODELOS COMUNICONÓMICOS, brindan una posibilidad de análisis de la realidad para ajustar termodinámicamente los sistemas y lograr mejores niveles de comunicación en pareja al hacer intervención social o consultoría. Esta modelización permite no tener que aplicar un modelo estándar formado por el criterio de “normalidad” del ingeniero social, o por el ideal de pareja que se encuentre en el programa narrativo de un grupo en particular, sin tomar en cuenta las diferencias y objetivos de cada configuración sistémica.

El interés en la creación de modelos y su aplicación en la resolución de problemas está vinculado a dar soluciones más económicas, pertinentes, éticas y eficientes en la mejora estratégica de las redes de información y relación que mantienen unidos y satisfechos a los individuos. De ahí que, buscando parámetros

estables que permitan reconocer la configuración de un modelo comuniconómico en un caso específico, podremos brindar los ajustes para hacer de esa relación una de mayor satisfacción y desarrollo para los participantes, respetando sus particularidades.

Como Ingenieros en Comunicación Social, o aprendices de esta aplicación de la ciencia, suponemos que la información en el programa narrativo amoroso y las conductas que de él se desprenden, pueden aprenderse o modificarse para que la gente construya comunidad. Dicho sistémicamente: la interacción puede tener un gradiente termodinámico a intervenir y controlarse. Es decir, un buen diagnóstico de comunicación y la intervención en la pareja podrían impulsar, inhibir, favorecer o eliminar hábitos, estructuras, creencias e imaginarios para favorecer las interacciones de una pareja o grupo familiar, partiendo del modelo más conveniente para los implicados. Si se adopta un modelo comuniconómico que les sea natural, puede lograrse a mediano plazo una forma de convivencia más placentera. Así, la Ingeniería en Comunicación Social estaría juntando o separando a las personas para lograr vida social creativa, constructiva y satisfactoria, es decir, interviniendo a partir de formas estratégicas de comunicación.

9. Fuentes

ADAME, Jorge (2004) El matrimonio Civil en México (1859-2000); Instituto de Investigaciones Jurídicas, México

ALBERONI, Francesco (2000) Te amo; Gedisa, Barcelona

AMMPE Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras, consultado en noviembre 2012;

http://www.ammpe.org/trona/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=102&lang=es

ARFUCH, Leonor (2007) El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea; FCE, Buenos Aires

ARFUCH, Leonor; “Vivir y narrar: la pasión biográfica”; La Nación, Argentina noviembre, 2002 en:

<http://www.fce.com.ar/ar/prensa/detalle.aspx?idNota=71>,

consultado en la página del Fondo de Cultura Económica, abril 2013

ARRIAGADA, Irma; “Cambio y desigualdades en las familias latinoamericanas”, Revista de la CEPAL, No. 77, Santiago de Chile; agosto 2002; pp. 143-161

ASTELARRA, Judith; IZQUIERDO, M. Jesús; “Familia y Estado: una relación a examen”, en Papers: Revista de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 9-17,
<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2106/19.pdf>

BAÑARES, Ignacio; “El matrimonio y la familia en la Iglesia y en la sociedad”, Almudi.org, octubre del 2007; Valencia, consultado en octubre 2012;
<http://www.almudi.org/Inicio/tabid/36/ctl/Detail/mid/386/aid/634/Default.aspx>

BARENAS, Karina; “Como debe ser, como Dios manda: el Estado y la Iglesia Católica en las formas de regulación de la vida familiar en México” en Revista Cultura y Religión, Vol. V, No. 1, junio del 2011, pp. 95-116

BARTHES, Roland (1997) Fragmentos de un discurso amoroso, Siglo XXI, México

BAUMAN, Zygmunt (1992) Libertad; Ed. Alianza; Madrid

BAUMAN, Zygmunt(2006) Vida líquida; Ed. Paidós, Madrid

BAUMAN, Zygmunt (2003) Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil; Siglo XXI, Madrid

BECK-GERNSHEIM, Elizabeth (2003) La reinención de la familia. En busca de nuevas formas de convivencia; Paidós, Barcelona

BECK Ulrich; Beck, Elizabeth (2001) El normal caos del amor. Las nuevas formas de relación amorosa, Ed. Paidós, España

BERGER, Peter y Thomas Luckmann (1979) La construcción social de la realidad, Amorrortu, Buenos Aires

BERTALANFFY, Ludwig V. (1979) Perspectivas de la teoría general de sistemas, Alianza, Madrid.

Bianchi, H.R. Cambios en paradigmas y vínculos. Red informática FLAPAG, 6. 7 de junio, 2004.
<http://www.flapag.net/flapag/rif/rif03225.htm>

BOSCH, Esperanza; “Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja”, Ministerio de Igualdad, Instituto de la Mujer, Universidad de les Illes Balears, España, 2004-2007, pp. 175, consultado en: septiembre 2012,

<http://centreantigona.uab.cat/izquierda/amor%20romantico%20Esperanza%20Bosch.pdf>

BRUCKNER, Pascal (2011) La paradoja del amor; Tusquets, España

BRUCKNER, Pascal; Finkielkraut, Alain (1998) El Nuevo desorden amoroso; Barcelona, Anagrama

BRUNA, Leonardo; “Sobre la familia”; Almudi.org, octubre del 2010, consultado en: julio 2012,

<http://www.almudi.org/Inicio/tabid/36/ctl/Detail/mid/386/aid/898/paid/0/Sobre/familia/Default.aspx>

BUCKLEY, Walter (1977) La sociología y la teoría moderna de los sistemas, Amorrortu, Buenos Aires

CÁCERES, María Dolores (2003) Introducción a la comunicación interpersonal, Síntesis, Madrid

CONAPO (2007) Comunicado de prensa 15/07, mayo, México

COONTZ, Stephanie (2006) Historia del matrimonio. Cómo el amor conquistó el matrimonio; Gedisa, Barcelona

DABAS, Elina y Denise Najmanovich (comps.) (1995) Redes. El lenguaje de los vínculos, Paidós, Buenos Aires

DAWKINS, Richard (1993) El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta, Salvat, Barcelona

DE ROUGEMONT, Denis (2009) Los mitos del amor, Kairós, Barcelona

DE ROUGEMONT, Denis (2006) El amor y Occidente, Kairós, Barcelona

FELDMAN, Esther (2010) Rupturas. Siempre hay alguien que deja y otro que es dejado; Editorial Sudamericana, México

FERNÁNDEZ PORTA, Eloy (2010) €0\$. La superproducción de los afectos; México, Anagrama

FISHER, Helen (2004) Por qué amamos; Taurus, Barcelona

- FRANCO, Rolando; HOPENHAYN, Martín; LEÓN, Arturo (coord.) (2010) Las clases medias en América Latina. Retrospectiva y nuevas tendencias; CEPAL-Siglo XXI, México
- GALINDO, Jesús (1987) Organización social y comunicación; Premia, México
- GALINDO, Jesús; et, al (1998) Algo del tonal de nuestros tiempos. La vida personal de protagonistas de una invasión urbana; UNAM, México
- GALINDO, Jesús (2005) Hacia una Comunicología posible, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí
- GALINDO, Jesús (2006) Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada; Instituto Mexiquense de Cultura-Conaculta, México
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2007) Comunicología y Epistemología. El tiempo y las dimensiones sistémicas de la información y la comunicación. En Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Época II, Volúmenes XIII, Número 26, Diciembre 2007, Universidad de Colima, Colima, Páginas 9-24
- GALINDO, Jesús (2011) “Ingeniería en Comunicación Social. Configurando un apunto de trabajo”, México
- GALINDO, Jesús (2011) “Metodología en ingeniería en comunicación social. Apuntes generales sobre su programa metodológico: el diagnóstico, el diseño de la intervención social y la aplicación técnica de la intervención”, México
- GALINDO, Jesús (2011) “La Comunicología y su espacio de posibilidad. Apuntes hacia una propuesta general”, México
- GALINDO, Jesús (2012) “Ingeniería Social en México. La familia y la historia mexicana en el siglo veinte”, México
- GIDDENS, Anthony (2012) La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas; Cátedra, Madrid
- GOFFMAN, Irving (1971) La presentación de la persona en la vida cotidiana, Amorrortu, Buenos Aires
- GREIMAS, A. J; Courtés, J (1990) Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje; Gredos, Madrid

HALIDAY, Michael Alexander (2005) El lenguaje como semiótica social: la interpretación social del lenguaje y del significado; Fondo de Cultura Económica, México

INEGI (2009). Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
www.inegi.org.mx

ISAZA, G. M. (2009) “Las alarmantes estadísticas del divorcio” consultado en diciembre, 2012 en: www.nosdivorciamos.com

KLAPP, Orrin (1985) Información y moral; Fondo de Cultura Económica, México

KRISTEVA, Julia (2006) Historias de amor, México, Siglo XXI

LEMAIRE, Jean (1986) La pareja humana: su vida, su muerte, su estructura; Fondo de Cultura Económica, México

LÉVI-STRAUSS, Claude (1980) Antropología estructural. Mito, sociedad, humanidades; Siglo XXI, México

LÉVI-STRAUSS, Claude (1981) Mitológicas IV: El hombre desnudo; Siglo XXI, México

LÓPEZ, Heriberto; et al (2012) Ilustración de las familias en México. Con base en la tipología desarrollada por El Instituto de Investigaciones Sociales; Instituto de Investigaciones Sociales, México

LOTMAN, Yuri; et al (1979) Semiótica de la cultura; Cátedra, Madrid

MACÍAS, Norma; CARDONA, Diana (2007) Comunicometodología. Intervención social estratégica; Universidad Intercontinental, México

MARTÍN Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. McGraw Hill, Madrid

MASSONI, Sandra (2007) Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido; Homo Sapiens Ediciones, Rosario

MONTERO, Sara (1981) “Antecedentes socio-históricos de la Ley sobre Relaciones Familiares”, Memoria del II Congreso de Historia del Derecho Mexicano, UNAM, México

MONTESINO, Rafael (2002) Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno; Gedisa, Barcelona

- MORIN, Edgar (1996) Introducción al pensamiento complejo; Gedisa, Barcelona
- MORRIS, Charles (1962) Signos, lenguaje y conducta; Losada, Buenos Aires
- NAVARRO, Pablo (1994) El holograma social, Siglo XXI, Madrid
- OJEDA DE LA PEÑA, Norma; “Separación y divorcio en México: una perspectiva demográfica” en Estudios demográficos y urbanos, Colmex, vol. 1, num. 2,
http://revistas.colmex.mx/revistas/11/art_11_186_315.pdf
- PÉREZ, Mónica; “El divorcio en México” en CN cimanoticias, 27 de enero, 2004,
www.cimanoticias.com/noticias/04ene/s04012705.html
- PÉREZ, Jose Antonio; Urteaga, Maritza (coord.) (2004) Historias de los jóvenes en México. Su presencia en el siglo XX; Instituto Mexicano de la Juventud, México
- PINEDA, Roberto (2010) “Lévi-Strauss y la historicidad del mito” en Maguaré, Homenaje a Claude Lévi-Strauss, Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, pp. 89-111
- PIÑUEL, José; GARCÍA-LOMAS, José; “Autopoiesis y comunicación”, Universidad Complutense, Madrid, pp.58, consultado en: octubre 2012, www.ucm.es/info/mdcs/A%20y%20Com.pdf
- RÍOS, José Antonio (2005) Los ciclos vitales de la familia y la pareja. ¿Crisis y oportunidades?; CCS, Madrid
- RODRIGO, Miguel (2001) Teorías de la comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona
- RODRÍGUEZ, Zeyda (2006) Paradojas del amor romántico. Relaciones amorosas entre jóvenes; Instituto Mexicano de la Juventud, México
- SÁNCHEZ Azcona, Jorge (2008) Familia y sociedad; Ed. Porrúa, México
- TAPSCOTT, Don (2010) La era digital. Cómo la generación NET está transformando al mundo; McGraw Hill, México

TONNIES, Ferdinand (1979) Comunidad y asociación, Península, Barcelona

VERÓN, Eliseo (1998) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad; Gedisa Editorial, Barcelona

WAZLAWICK, Paul, et al (1997) Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas; Herder, Barcelona

WIENER, Norbert (1981) Cibernética y Sociedad; CONACYT, México

ZECHETTO; Victorino (ed.) (1999) Seis semiólogos en busca de lector; La Crujía, Buenos Aires

ZIRES, Margarita (1994) “A partir del mito de Levi-Strauss consideraciones sobre la producción mítica y cultural” en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Vol. V, número 015, Universidad de Colima



PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS PARA LA INTERVENCIÓN

Diana Cardona Stoffregen

1. Las premisas. Comunicometodología, Comuniconomía e Ingeniería en Comunicación social

EL PUNTO de partida para la reflexión conceptual y práctica de la comunicación, como se ha trabajado en el ámbito educativo-escolar, fue la necesidad de reformar el plan de estudios de una licenciatura en Comunicación.

La polémica típica entre lo académico y lo laboral siempre lleva a la elección entre estudios contextuales y formativos o bien estudios prácticos aplicativos que capaciten para el trabajo. Este divorcio entre los dos mundos ha sido causante de miles de egresados de las facultades en comunicación que no tienen claridad sobre su área de conocimiento ni cuáles son sus capacidades específicas para intervenir la realidad.

Llevar la teoría a la práctica parece una empresa más simple de lo que en realidad es, implica entender primero cómo es que la teoría emana de la propia realidad para luego regresarla modificada, analizada, reconstruida. Lo que se piensa sólo en abstracto no es comunicación si no lleva a la acción de alguna manera, pero esa

acción que es intervención, que es estrategia, que es método visible, mirada y cosmología no es el objeto de estudio universitario; sino que es fuera de las aulas donde se está trabajando sobre una nueva teoría-acción de la comunicación que de sentido a la creación de nuevas formas de estar en la sociedad.

Entonces la comunicación como espacio universitario de formación para nuevos profesionistas de los medios y lo que GUCOM ha definido como la Comunicología, no están relacionados en la realidad. Es como si fueran dos carreras académicas distintas donde una de ellas no cuenta todavía con un programa de estudio capaz de formar generaciones que busquen intervenir la vida social a partir de la puesta en común. Esta labor vive, por ahora, en los espacios académicos más sofisticados y tiene un largo camino para conformarse a sí misma y para socializarse en espacios como este Congreso Internacional.

De una primera propuesta de Planeación estratégica dentro del plan de estudios, se fue construyendo una mirada más amplia que se fundamentó en la Comunicología de GUCOM pero que requería de una arista práctica que permitiera el desarrollo de habilidades claras para la inserción de un profesional en el ámbito laboral. La Comunicometodología es la propuesta que nos permitió integrar la teoría a la práctica de las competencias comunicológicas y devolverle un aprendizaje sobre la propia realidad; son protocolos de intervención estratégica, de acción metodológica, organizada, dirigida, que parte de la mirada sistémica y ayuda a construir posibilidades prácticas de modificación de problemáticas sociales centradas en la comunicación con procesos ya probados, o bien, generados *ad hoc* para el sistema particular intervenido. Hay mucho de inventiva y de ensayo, pero cuanto más se repitan los protocolos, más se engrosa el banco de casos que alimentarán una recopilación de referentes consultables sobre maneras de intervenir la vida social. Para nosotros, de eso se trata la comunicación, y esos modelos de intervención que se van generando, constituyen la Comuniconomía.

La llamada ciencia de la Comunicación, o Comunicología se ubica entre aquellas que pretenden explicar y organizar la vida social

desde el intercambio simbólico entre las personas –físicas y morales– enfatizando al medio tecnológico y colocándolo en el medio de las disertaciones académicas. Ahora, la nueva mirada comunicológica y comunicometodológica nos invita a replantearnos la injerencia del comunicólogo y cambiar el enfoque hacia las formas de compañía y de construcción de comunidad. Con esto se abre el espectro hacia una ingeniería de comunicación social cuyo objetivo despliega la necesidad de construir, literalmente, formas de intervención que lleven los modelos de relación y asociación al análisis y mejora de los conflictos sociales. La ingeniería es acción e inventiva, que no parte de un marco limitado, se vale de la comunicación estratégica, como método y herramienta.²

Las familias, las empresas y toda comunidad se constituyen en un sistema intervenible y su natural tendencia entrópica explica la necesidad de la intervención comunicológica con fines de ayudarla a volver a una estructura, la deseada por el propio sistema, que conduzca a una convivencia armónica en comunidad. Como lo establece Luhmann, un sistema es un fenómeno complejo y la manera más accesible de entender la complejidad es pensar, primero, en el número de las posibles relaciones, de los posibles acontecimientos, de los posibles procesos, pero **la manera en que los sujetos que conforman un sistema se relacionan debe centrarse en su propia voluntad**. Este principio es particularmente transgredido en el ámbito contractual empresarial.

No se trata de tomar una decisión a priori, a cargo del interventor, de cómo debe vivir la gente, sino a partir de lo que el propio núcleo social desea, aplicar algo parecido a un modelo protocolar que le permita reconocer las actitudes, conductas, pensamientos que están obstaculizando la consecución de sus ideales. Los criterios de intervención se adhieren a un principio ético donde

² La ingeniería social es la forma de designar a la intervención directa en los procesos sociales a través de “cualquier tipo de conocimiento social utilizable para la construcción de relaciones entre los individuos y los grupos que buscan convivir en un mismo tiempo-espacio, para resolver problemas concretos de convivencia” (Galindo, 2009)

la decisión está en el sistema y no en el interventor. Se trata de contribuir a la armonía de la vida social.

Estas ideas se convirtieron en 2007 en un libro de texto y un programa académico donde los estudiantes empezaron a aplicar los protocolos de intervención para diversidad de sistemas sociales: familias, empresas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, pequeños grupos sociales e incluso parejas. Las intervenciones constituyeron trabajos de asignaturas, así como forma de titulación durante varias generaciones. La práctica fue conduciendo al grupo académico a la conformación de estrategias y tácticas y probando su pertinencia para la resolución de problemas de comunicación en los sistemas. La intención ulterior de este proceso es la creación de un banco de casos que ayude a la sistematización de las distintas estrategias como caminos para el desarrollo de intervenciones sociales donde se cuente con un cúmulo de información consultable sobre los efectos y eficiencia de la aplicación de las mismas, bajo circunstancias similares. Es decir, convendría a la ingeniería en comunicación social contar con un documento actualizable que contuviera caminos estratégicos que han sido apropiados en casos anteriores. Se propone la sistematización de nuestro quehacer como punto de partida para la orientación de las intervenciones en la vida social. Esto no supone la anulación de la inventiva o de la creación de nuevos caminos, solamente prioriza la documentación de casos que permitan al ingeniero social actuar de maneras que ya han sido probadas.

2. Propuesta académica sobre Comunicometodología para la intervención estratégica

Un profesionalista estratega es deseable en cualquier área laboral y formado en cualquier disciplina. El mundo contemporáneo siempre cambiante, demandante, en espera de soluciones, acciones e ideas nuevas e incluyentes, requiere estrategias en múltiples áreas y niveles de decisión. Sin embargo, es poca la experiencia en la formación de estas competencias profesionales. Para lograrlo, se necesita también de un sujeto sensible, creativo, responsable, capaz de tomar decisiones, ejecutar acciones y conocer lo que implican éstas en el

presente y el futuro. El pensamiento estratégico supone traducirse en actuación, en decisiones, en acciones. Si esto es así, “estrategar”, para usar el término de Rafael Alberto Pérez, sería una competencia a desarrollar en profesionistas de muchos ámbitos, especialmente en comunicólogos que intervienen en problemas micro y macro sociales.

En la Universidad Intercontinental de la Ciudad de México, tuvimos la oportunidad de aplicar una propuesta desarrollada por la Mtra. Norma Macías y yo, además de un nutrido grupo de profesores, dentro del plan de estudios de la licenciatura en comunicación. La propuesta, convertida en libro de texto, consiste en lo siguiente:

Desarrollar protocolos de intervención estratégica que establecen y registran una serie de fases predecibles, habituales y repetitivas, que serán realizadas por el comunicólogo al delimitar el sistema en el que trabajará. Esto nos permite tener un camino seguro que nos dé una pauta de acción ante cualquier ambiente, especialmente si las circunstancias de éste se mantienen estables.

Los modelos que proponemos cumplen tres objetivos:

1. Organizar información: crear patrones estables que permitan conocer y entender el sistema y generar idea de totalidad de función, estructura y objetivos
2. Promover la comprensión heurística: exploración de procesos e identificación de zonas, elementos, y redes clave del sistema
3. Predecir: a partir de patrones y escenarios posibles, realizar pronósticos o prever cursos de la acción, resultados o acontecimientos.

Identificamos tres formas de intervención del comunicólogo en la sociedad:

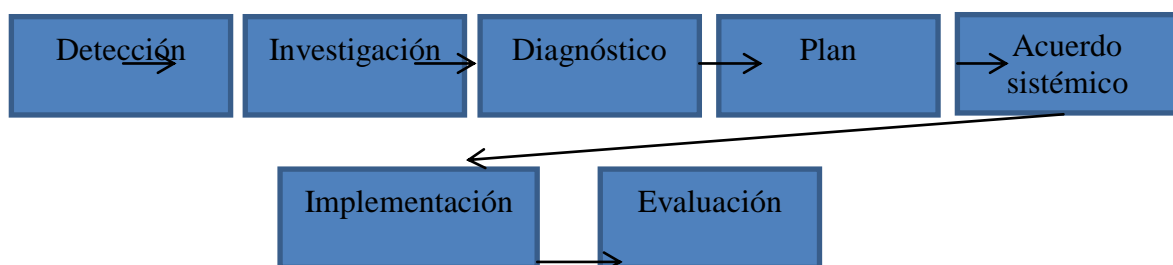
1. En casos de **resolución de problemas** : Situaciones que tengan que ver con la difusión de información, la estructuración de la misma, la pertinencia del receptor, sus códigos culturales, su percepción; la claridad en la intención del emisor o la pertinencia del espacios y tiempos en los que se desarrolla la interacción.

2. En *búsqueda de áreas de oportunidad*: Cuando el sistema social no tiene una falla en la comunicación, pero quiere crecer hacia nuevas audiencias, espacios o tiempos distintos, diversidad de temas o complejidad de códigos, interacción con otros sistemas.

3. En casos de **contingencia** Cuando un suceso impredecible desequilibra al sistema social y es indispensable la difusión de información para contener los daños y reestablecer las conexiones mínimas entre elementos y entre sistema y ambiente para recuperar la estabilidad.

Para cada tipo de situación se desarrollaron protocolos para guiar la intervención en la organización o sistema en general. El protocolo que se considera más común es el que se enfoca a la resolución de problemas y para saber si es un asunto que compete en algún nivel a la comunicación, lo importante es encontrar el diagnóstico antes de elaborar un plan estratégico. Éste nos dirá cuál es el problema matriz que genera los síntomas observados y cuáles son los problemas dependientes. Con esta metodología se tendrá claridad sobre el objetivo general del plan y, por consiguiente, podrán plantearse estrategias pertinentes al fenómeno estudiado, su entorno y al problema a solucionar.

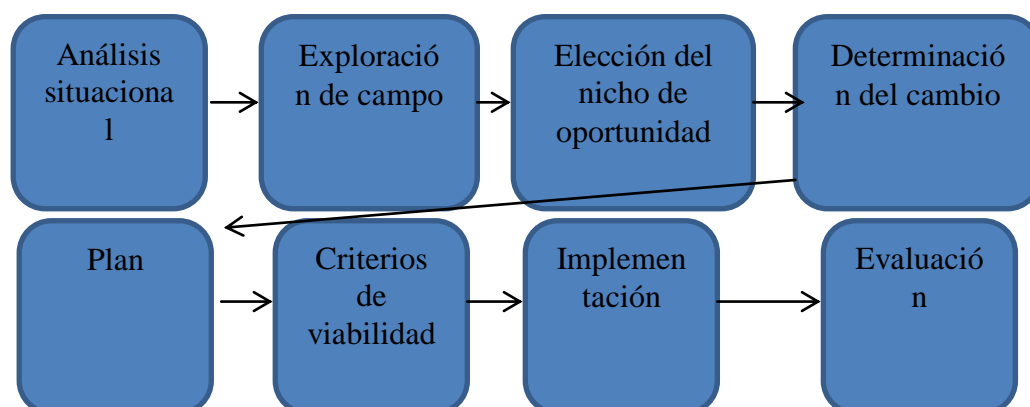
Protocolo para la Resolución de problemas:



En el caso de concentrarnos en la búsqueda de áreas de oportunidad tenemos que mentalizar el proceder con un esquema inverso al anterior.

Al buscar un nicho posible de acción lo que se hace es ampliar el espectro de nuestra mirada ubicando en un sistema o subsistema determinado los nodos que falta por vincular y los espacios que surgen de esta mirada general.

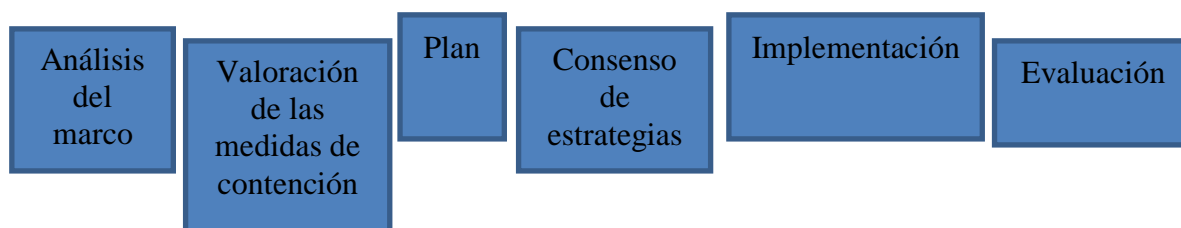
Protocolo para áreas de oportunidad:



En el caso de las situaciones de emergencia, donde los vínculos de un sistema se rompen o sufren una obstrucción, lo indispensable es localizar los puntos clave de ese sistema y elaborar un proyecto de comunicación de emergencia que permita cierta interacción y que facilite a los nodos del sistema continuar vinculados para contener los daños sociales de la situación.

En una fase posterior a la estabilización del sistema, se podría estudiar la resolución de un problema (en caso de existir por causa de la contingencia) o la detección de un área de oportunidad.

Protocolo para situaciones de contingencia:



Estos protocolos fueron utilizados por los estudiantes durante 6 años tanto para asignaturas específicas como para sus trabajos de titulación. Sobre la marcha fuimos haciendo ajustes y reflexiones y estamos en el momento de enriquecer la propuesta a partir de los debates académicos, pero especialmente de la propia experiencia de aplicación en el entorno social.

3.Observaciones a la aplicación de los protocolos de intervención

En el afán de intervención de problemas concretos, los protocolos específicos para la intervención estratégica ya se han aplicado por varios años, desde su publicación, en algunas ciudades del país, porque en cierto modo responden a la necesidad de la llevar a la acción las teorías para generar los modelos.

A través de la aplicación de los protocolos en variedad de empresas y organizaciones, hemos observado ciertos patrones en las fases de investigación, diagnóstico y estrategias:

1. La información que proporciona la propia empresa sobre su situación, siempre está tamizada por su filosofía y la ha interpretado como problemática a partir de los objetivos de los directivos y no de las necesidades o insatisfacciones del grupo. Esto obliga a diseñar esquemas de recopilación de información que ayuden a corroborar las implicaciones de las situaciones reportadas para cada segmento de la empresa; la combinación de técnicas y métodos de investigación ha resultado en mejores guías para el diagnóstico.

2. El factor más conflictivo en la fase de investigación es el tiempo, los plazos empresariales no suelen dejar espacio para la aplicación de encuestas o la realización de entrevistas, sin embargo, intentar sustituir la investigación oportuna con datos anteriormente recopilados o investigaciones realizadas en el pasado puede derivar en confusiones y suposiciones riesgosas sobre condiciones que pueden ya no estar vigentes o haberse incluso deteriorado. La investigación, como se ha recalcado, no puede obviarse.

3. El diagnóstico, que es parte central para la generación de los bancos de casos, puede o no corresponder con una problemática identificada como comunicológica, lo cual no implica que no pueda ser intervenida la situación desde las herramientas de la disciplina, pero en trabajo conjunto con las áreas de la empresa que puedan

intervenir los aspectos que les correspondan. Los núcleos sistémicos suelen presionar para que el ingeniero social resuelva el problema integral, aun cuando no esté dispuesto a realizar ajustes relacionados, por ejemplo, con las finanzas o que implique inversiones económicas adicionales.

4. Es común que se descubran varios problemas de comunicación y no solamente aquel que se detectaba de origen, esto lleva a la necesidad de priorizar y empezar por resolver aquellos que afectan de manera más sustancial al propio sistema y su supervivencia. Es recomendable actuar por fases y no pretender realizar un plan simultáneo y sincrónico para situaciones de naturaleza cronológica.

5. Claramente la prioridad de la empresa se relaciona, en la mayoría de los casos, con la necesidad de vender los bienes o servicios que ofrece, y se entiende que un programa de comunicación siempre estará orientado a trabajar en este sentido y traer más clientes y agrandar el mercado. Ha sido complicado explicar que la función de la intervención comunicológica puede repercutir en el logro de estos objetivos pero no es su naturaleza la venta, su misión es la puesta en común y el flujo de las redes de información, lo cual, cuando sucede, trae beneficios que rebasan el objetivo económico pero que puede impactarlo.

6. La redacción del diagnóstico es fundamental, su comprensión y aceptación, están basadas en la narrativa que se elige para expresar el problema y eso conduce a la toma de decisiones, sobre la cual el interventor es co-responsable, a partir del lenguaje utilizado. No olvidar la fuerza de las palabras, no sólo en busca de la claridad sino porque constituyen parte esencial del problema mismo que se diagnostica; es decir nombrar un problema, de la índole que sea, le otorga un significante al problema en sí, con toda su carga emocional, histórica y perceptual. Una misma situación, expresada con lenguajes diferentes, ha producido acciones diferentes. Me parece apropiado y hasta necesario llegar a consensos en la semiótica que utilizamos sobre las problemáticas sociales de orden comunicológico, en beneficio de la puesta en común dentro de la propia ciencia, pero también por razones prácticas en el momento de la intervención.

7. En las ciencias de la salud, no siempre se recomienda brindar al paciente el nombre del diagnóstico, ya que eso puede predisponerlo a sentirse de determinada manera con respecto a su enfermedad, no poner en la mente del paciente un diagnóstico evita que empiece a reproducir los síntomas que supone son inherentes a su padecimiento. Traspolando a las ciencias sociales, nos podríamos encontrar con una situación similar si catalogamos el problema que un sistema tiene, en lugar de describirlo, por ejemplo como un problema de comunicación ineficiente causado por el uso de lenguaje ofensivo, o de un mal uso de los tiempos y espacios para entablar los diálogos. La propuesta no es evitar ponerle nombre al diagnóstico, sino solamente considerar la pertinencia de comunicarlo o más bien brindar la descripción del problema y su origen. Esto sin duda es más útil.

8. El número de opciones de acciones estratégicas, para contribuir a la solución de conflictos, con las que contamos de manera sistematizada, es alarmantemente reducido. El estudio de la comunicación organizacional nos aporta técnicas para mejorar los flujos de comunicación en las empresas, pero en realidad existe una variedad de conflictos para los cuales no tenemos opciones que hayan sido probadas deliberadamente para corregirlos. Una de las tareas pendientes es el estímulo de la creatividad hacia la generación de acciones de comunicación estratégica: más opciones, mayor flexibilidad, inventiva, posibilidades...podemos decir que nos hemos encajonado en un abanico reducido de ideas que han probado ser insuficientes ante la complejidad de las problemáticas que se llegan a generar con la convivencia en grupos laborales. Los bancos de casos se proponen como estrategia para la construcción de estrategias.³

³ La Estrategia es una disciplina para la acción y su banco de pruebas es la realidad social, por ello una teoría estratégica será buena sólo si nos ayuda a hacer mejor las cosas, ante los problemas y oportunidades concretos que se nos presenten. (Pérez, Rafael Alberto y Massoni, Sandra. La Nueva Teoría Estratégica, 2008)

4. Principios estratégicos en el ámbito organizacional

Las observaciones surgidas de la aplicación de los protocolos de intervención que durante varios años se ha realizado en distintos sistemas sociales, me llevan a una reflexión sobre principios relacionados con la vida de las organizaciones que son de la competencia del ingeniero social.

Las empresas, organizaciones o instituciones son entidades sociales y como tales participan de la dinámica convencional de las redes de relación y de información que se establecen entre las personas que las conforman. Aun cuando se intenta transmitir la impresión de que la empresa es una entidad distinta de la suma de sus individuos, como sistema que es, no hay que olvidar considerar que los procedimientos y normas con las que los individuos interactúan dentro de ese contexto nunca serán eficientes si no se parte **de la dinámica natural que lleva a las personas a priorizar el contacto humano por encima de cualquier normatividad o estándar de eficiencia.**

Como sistema social, la organización está sujeta al conflicto y al consenso y su vida transita entre estos dos flujos que pueden tensar y relajar alternativamente la vida empresarial; el predominio de uno o de otro dará carácter y clima a la organización y hará necesaria la intervención estratégica para lograr sus objetivos. Otra cosa es la filosofía propia de los directivos que aplican a la lógica de convivencia y que puede ser de dominación o de colaboración, no es necesariamente excluyente, una y otra, pero el predominio de la tendencia a la dominación, es decir a la imposición por autoridad de formas, reglas y procesos genera una sociedad de información más que de comunicación, mientras que el predominio de la mentalidad colaborativa puede llevar a un sistema más horizontal, comunicativo, en el sentido de las comunidades. Si la intención y conveniencia estriba en que el empleado priorice las necesidades de la empresa por encima de las individuales, debería actuarse como una comunidad de comunicación y no como generalmente lo hacen, como sociedades de información, bajo el régimen de dominación.

El individuo solamente está dispuesto a ver por el grupo cuando se sabe parte de él y da y recibe, cuando el bien común es más importante que las comodidades individuales y esto se logra mediante una lógica en la cual el empleado no sea visto en función de lo que aporta solamente sino también como un sujeto que tiene requerimientos y particularidades. La tendencia a enfriar a las organizaciones, desautorizar las emociones priorizando los razonamientos de tipo intelectual y práctico, y la vulnerabilidad que esto genera en los empleados, opera en contra de los propios intereses empresariales y parecen no notarlo.

Aquí es donde en realidad se puede hablar de un sistema social, en la participación y pertenencia de todos a la comunidad y cuando **los objetivos empresariales no se contraponen a los de los individuos, concebidos como grupo.** Esta última aseveración es relevante porque tampoco se sugiere caer en el individualismo donde la organización debe ver por los deseos de cada sujeto de manera personal porque, irremediablemente se terminará generando conflicto.

La clave, me parece, estriba desde la concepción de la empresa bajo la mirada comunitaria y se constituya en una forma de supervivencia de un grupo, el individuo es crucial para todos y todo el grupo es crucial para cada individuo, al estilo mosquetero. Este no es un discurso nuevo, pero poco ha pasado de ser un discurso y en los hechos se cae en lo simulacros de los juegos para estimular el sentido de pertenencia. El objetivo discursivo es correcto pero el punto de partida es – con mucho– anterior al ingreso del empleado a la organización. Se trata de interacción donde se enfatiza a los sujetos que intervienen en los intercambios, por lo que representan a los sistemas de **comunicación**; y no de difusión, que se centra en los sistemas y medios de **información**. Hablo de una ingeniería social que permita construir una conciencia comunitaria en beneficio de las familias, las ciudades, las empresas, las escuelas, la sociedad civil, actuando como grupo y reorganizando las prioridades; transitar de una sociedad de información a una de comunicación, tal como lo explica Galindo.

Cuando los beneficios individuales entran en conflicto con los de la comunidad puede pensarse en varias razones:

1. El individuo se centra en sí mismo
2. La sociedad se concibe como un formato de interacción basado en la búsqueda de las satisfacciones personales
3. La narrativa referente a “la familia empresarial” “el sentido de pertenencia” “la camiseta puesta” propia de las organizaciones no está sustentada en una dinámica real sino en una simulación de la cual tanto empresarios como empleados están conscientes pero deciden ignorar por mutua conveniencia.

Bajo estos parámetros **la intervención estratégica tiene un enemigo que es la falta de transparencia**, la cual afecta desde el proceso de investigación y recopilación de datos hasta la evaluación de resultados. Como en cualquier vínculo entre personas, la desconfianza acerca de las verdaderas intenciones de los involucrados, atraviesa cualquier propuesta de intervención, por lo tanto, el diseño de las estrategias no debe ignorar el margen de equivocación que nace de la ignorancia o de datos falsos que no podemos corroborar. Cada elemento de la organización, así como nosotros mismos, tiene su propia agenda, y ésta no suele ser clara, ya sea porque el sujeto no desee revelarla o bien porque incluso no la reconoce lo suficiente como para expresarla.

Para entender lo más cercanamente posible a una organización ajena al interventor, éste tendrá que convivir dentro de ella y allegarse toda la información que le permita configurar mentalmente al sistema, el entorno, y, especialmente, las redes de información y de relación que lo componen, para empezar a percibir las rupturas, obstáculos o problemas de interacción.

Los protocolos siempre incluyen y parten de la investigación para llegar al diagnóstico. La postura estratégica se tiene desde la búsqueda de la información que rodea cada caso.

“A pesar de la relación evidente del uso de la palabra *estrategia* con el *vencer en una confrontación*, el concepto es aún más antiguo que la práctica militar y el combate, ya que en esencia nos remite a una cualidad del pensamiento humano vinculada a *la posibilidad de elegir*” (Macías y Cardona 2006) Para estar en posibilidad de elegir un camino para lograr un objetivo es necesario contar con información, la generación de información es la clave para la toma de decisiones, por lo tanto **la investigación de cada sistema y su entorno antes de proponer cualquier solución estratégica, es insustituible.**

“El pensamiento estratégico tenderá a escoger lo que parece el mejor camino para llegar a una meta aunque no aporte beneficio inmediato o en el presente; el objetivo es crear condiciones para que el escenario deseado se produzca.” (Macías y Cardona; 2006) Esta consideración nos lleva al análisis de una situación común en el ámbito laboral relacionado con la planeación: se pretende siempre que las acciones que se decida tomar y para las cuales se otorguen recursos económicos y humanos, den resultados inmediatos; la solución de la situación conflictiva en el menor tiempo posible es la medida de evaluación y acreditación de cualquier plan estratégico, pero se pierde de vista que cuando no existen las condiciones apropiadas para la implementación de una acción, ésta no dará resultados, entonces: **las condiciones son parte de la estrategia.** Un estrategia no deberá proponer un plan de acción que no tome en consideración las circunstancias en las que se pretende actuar.

Un proceso no estratégico de pensamiento, en cambio, tenderá a elegir lo que esté más a la mano, o lo que sea más sencillo de obtener (con menos esfuerzo o gasto de recursos) sin sopesar si lo elegido será óptimo para llegar a cierta meta o cubrir cierto objetivo. El camino mejor para alcanzar un objetivo no siempre es evidente, por lo que requiere un análisis y la aplicación de criterios claros de juicio. Normalmente se trabaja contra reloj y la premura en la aplicación de acciones puede originar mayores problemas y conflictos al sistema de los que originaron la intervención, este es uno de los modos de vida que asumimos pero no contemplamos sus efectos.

5. Conclusión

La ingeniería social no tiene razón de ser solamente en los textos y en las aulas, hay que salir a la vida social y empezar a actuar sobre los conflictos que nos aquejan y para los cuales es necesario contar con profesionistas formados y capacitados en las formas de intervenir. La propuesta de los tres protocolos comunicometodológicos es una pero no la única, el trabajo que se realiza en FISEC, en GICOM, en planes académicos orientados a la comunicación estratégica, propuestas como la Nueva Teoría Estratégica y espacios como el Congreso Internacional de Comunicación Estratégica desarrollado por la BUAP alientan al diseño de métodos para llevar las teorías a la realidad y modificarla. Es darle herramientas a la sociedad para verse a sí misma y transformarse y es el Ingeniero en Comunicación Social quien puede mirar el entorno con ojos amplios para entender y actuar en busca de la generación de comunidades colaborativas.

Toda propuesta, al socializarse y aplicarse, tiene la obligación de analizarse a sí misma y reescribirse a partir del aprendizaje que se adquiere de la confrontación con la propia realidad a la que sirve.

6. Referencias

ELIAS, Norbert (1987) *El proceso de la civilización*. Investigaciones Sociogenéticas y Psicogenéticas, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (coordinador) (2011) *Comunicología Posible. Hacia una Ciencia de la Comunicación*, Universidad Intercontinental, México.

GALINDO Cáceres, Jesús (coordinador) (2008) *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*, McGraw Hill, Madrid.

GALINDO Cáceres, Jesús. (2001) *De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación*.

<http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm> México

GARCÍA, Rolando. *Sistemas complejos y comunicación*. (2006) Videoconferencia Seminario Seminario “Alternativas conceptuales para pensar la comunicación” (2da parte). Universidad Autónoma de la Ciudad de México

GALINDO Cáceres, Luis Jesús, Tanius Karam Cárdenas y Marta Rizo García (2009) *Comunicología en Construcción*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.

KATZ, Daniel y Robert L. Kahn (1977) *Psicología social de las organizaciones*, Trillas, México.

LÓPEZ Romo, Heriberto (2011) *Ilustración de los Niveles Socio Económico en México*, Instituto de Investigaciones Sociales S. C.y Editorial Otras Inquisiciones, México.

LUHMANN, Niklas.(2002) *Introducción a la teoría de sistemas* (ed. Javier Torres Nafarrate). México: Universidad Iberoamericana-ITESO.

MACÍAS, Norma y Diana Cardona (2007) *Comunicometodología*, Universidad Intercontinental, México.

MARTÍN Serrano, Manuel (2007) *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill, Madrid.

MARTÍN Serrano, Manuel et al. (1982) *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, A. Corazón, Madrid.

MORIN, Edgar.(1994) *Introducción al pensamiento complejo*. Ed. Gedisa

PÉREZ, Rafael Alberto. 2012) *Pensar la estrategia. Otra perspectiva*. Ed. La Crujía, Buenos Aires, Argentina

PEREZ, Rafael Alberto y Sandra Massoni. (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ed. Ariel, Barcelona

VON BERTALANFFY, Ludwig. (1976) *Teoría General de los sistemas*. Fondo de Cultura Económica, USA.



ENSEÑANZA Y PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Tres reflexiones sobre la comunicación, la estrategia y el desarrollo desde la Ingeniería en Comunicación Social

Gerardo León Barrios

1. Reflexiones iniciales

PUEDO ASEGURAR que, quizá todos a quienes preguntemos en la calle, en el trabajo, en la casa o con los amigos en una reunión si sabemos qué es comunicación, muchos no tendrán duda en contestar y ofrecer algún tesis o argumento. Y no creo equivocarme, todos asentirán con la cabeza que si menciono la televisión, la radio, el periódico e internet no dudaran que nos referimos a comunicación, o a algo que se le relacione. Pasa lo mismo, quizá en menor proporción, al mencionar que la relación con los amigos, los padres, la pareja, el compañero de escuela o del trabajo, en la lucha libre, la fiesta patronal, la reunión vecinal, la cita médica, y así otras formas de relación entre dos o más personas que interactúan con un fin, también tienen que ver con la comunicación.

Pero ese no es el problema. Todos podemos tener una idea de muchos aspectos de la vida, inclusive a veces más claros que la propia academia y la ciencia. Lo preocupante y que planteo en este escrito como tema central es que así de diverso, disperso o divergente que pueden ser las ideas o nociones sobre comunicación en el mundo social lego, así se ha enseñado y se sigue enseñando, comunicación en

las escuelas de comunicación. No queda claro qué es y qué no es. Se habla de la existencia o inexistencia de los comunicólogos, pero poco de la fundamentación científica de un conocimiento en construcción.

La comunicación social, como fenómeno humano, ha sido un objeto de estudio de distintas perspectivas y disciplinas científicas —de la escuela humanística a las ciencias sociales, y cada una desde sus propias herramientas teórico-metodológicas— que han incidido en la enseñanza de la comunicación en nuestro país y sus regiones. También se ha abordado de diferente manera según el contexto histórico-social en el que un proyecto académico —como es una licenciatura— se inserta en la vida social. La trayectoria histórica del campo académico de la comunicación nos dice que la constitución de un saber específico sobre este tema ha sido atravesada por conocimientos y saberes diversos, siendo el resultado que se entienda ésta como un objeto desde variados ángulos, pero no como un saber especializado o una matriz disciplinaria bien definida. A esto le añadimos en cómo se ha asumido la tarea, en cada país y región, de incorporar estos saberes diversificados en los procesos institucionales de enseñanza.

Por lo anterior, lo que se expone en este escrito son tres aspectos, estrechamente relacionados y en orden sucesivo, para pensar y reflexionar desde nuestro punto de vista, y ver otros horizontes de la comunicación para cambiar algo en el mundo social en este siglo que empezamos a experimentar. La primera parte del texto plantea que seguimos pensando en comunicación como resultado o producto, o dicho en términos comunicológicos, vemos, entendemos y enseñamos comunicación parados en la dimensión de la *expresión*, como lo plantea la comunicología histórica. En segundo orden, proponemos que es necesario que la formación en comunicación supere este “sentido común” de enunciar, ver y comprender comunicación únicamente en su *dimensión de la expresión* y se pase a explicación y enseñanza de carácter científico y en su compleja composición. La última parte se refiere a la apuesta, la propuesta y la mirada en el espacio de posibilidades que tiene la Ingeniería en Comunicación Social para hacer de la comunicología una ciencia con aplicaciones prácticas, modelos de soluciones, diseño de estrategias. El centro de este escrito asume que el desarrollo tiene a la

comunicación como elemento de transformación, cambio y solución a los desafíos que nos plantean nuestros problemas sociales contemporáneos, y es en las escuelas de comunicación donde estamos creando a los profesionales del mundo que queremos.

2. Comunicación como dimensión de la *expresión*. El sentido común académico y sus implicaciones comunicológicas

El mundo contemporáneo nos ha planteado revisar la discusión en torno a las nociones, ideas, conceptos y aplicaciones de la comunicación. La comunicación es quizá uno de los legados más importantes en el tránsito la sociedad medieval a un estado de sociedad moderna, y que ha generado no únicamente la necesidad de pensar y actuar con esta noción en una sociedad distinta, sino repensarnos en las diversas formas de ser parte del mundo. Estamos entonces ante un escenario importante. Antes del siglo XX, en pocos o casi nulos espacios sociales se hablaba de comunicación. Hoy es un término común en distintos órdenes de la vida social, desde el espacio cotidiano donde una familia se preocupa por sus “formas” de comunicación, hasta las maneras en que distintos grupos socioculturales tratan de comprenderse en complejos escenarios de interacción, incluyendo las nuevas prácticas e identidades que son correlato de los medios de comunicación en todas sus modalidades. Esto, en términos de John B. Thompson, ha sido uno de los grandes hitos de los profundos cambios de la sociedad moderna (1998) en sus diferentes niveles de interacción, desde la cara a cara hasta la mediada por algún elemento tecnológico. Pensar en comunicación, y específicamente en el estudio y apuesta de una ciencia de la comunicación, nos sitúa en una revisión y reconocimiento que tiene dos ámbitos, social e históricamente contruidos: el estudio de la comunicación desde la esfera mediática y la comprensión de la comunicación desde los procesos intersubjetivos y de interacción social.

En el primer ámbito, que refiere al carácter mediológico, los primeros abordajes —durante la década de los 50— (Torrico, 2004) se concentraron en la comprensión del fenómeno de comunicación definiendo dicho proceso como la transmisión de mensajes a través de los llamados medios masivos de comunicación. Los medios

electrónicos ocupan desde hace décadas el eje de las tesis de análisis y reflexión de varias fuentes científico-sociales.

Hoy, en el inicio de un siglo XXI, lo mediático es un dispositivo constituyente de lo social y es el ámbito desde el cual podemos decir que la llamada “esfera mediática” configura y reconfigura los escenarios contemporáneos de modo ineludible. El asunto de la comunicación desde los medios colectivos de comunicación se ha venido convirtiendo en un transformador esencial de diferenciadas formas de interacción, de lo público y lo privado, de lo institucional y lo no institucional, de los sentidos y contrasentidos de la vida cotidiana, de las nuevas formas de visibilidad y de los usos sociales que la mayoría de los actores sociales hacemos de ellos. Entendida desde el ángulo mediático, la comunicación es fundamental para comprender el desarrollo de la cultura moderna y de sus formaciones ideológicas (Thompson, 1993), llegando a comprenderse como el principal dinamizador de representaciones, valoraciones, imaginarios y significados de la realidad social, ocupando un lugar central en la manera en cómo comprendemos y discutimos cuestiones de interés grupal y colectivo.

Pero tenemos la otra esfera o ámbito no menos importante, el de la comunicación no tecnológicamente mediada y de abordaje más allá de los medios, y que la entendemos como un proceso intersubjetivo en el cual se tejen una buena parte de la trama de significaciones y donde se definen procesos fundamentales de socialización. La comunicación es el lugar de toda interacción social, por lo que su investigación y teorización no puede limitarse al estudio de los medios. Así, el estudio de la comunicación desde esta perspectiva es en sí un vuelco epistemológico y metodológico.

La comunicología histórica y la comunicología en construcción (o posible), proponen un acercamiento desde otro orden, donde si bien no se soslaya a los medios, su planteamiento y revisión epistemológica y teórica hace visible su complejidad donde podemos hablar de sus niveles, densidades y modelajes de la comunicación social (Galindo, 2005). De este modo, los distintos tipos de individuos como mujeres, hombres, jóvenes, adultos, familias, consumidores, ciudadanos, empleados, migrantes, manifestantes, votantes, televidentes, son vistos como parte de un sistema articulado

por un sin fin de situaciones, condiciones, hábitos, rutinas, experiencias y prácticas sociales. Aquí lo mediático puede o no estar presente, y para la comprensión comunicológica lo que importa son más bien las relaciones que establecen los sujetos con los otros sujetos y con el sistema dentro de un meta-sistema.

Nos referimos por lo tanto a sistemas sociales complejos como el fenómeno que integra relaciones, resultados, dinámicas en su condición multidimensional de todos los elementos y funciones del sistema. La interacción de los elementos del sistema implica un entramado de relaciones, internas y externas, ilimitados en su capacidad creadora para establecer más relaciones, procesos y funciones.

Lo anterior nos indica que en un sistema social se estudia fundamentalmente las interacciones y vínculos socioculturales de orden sistémico. En la capacidad de multiplicar (de manera infinita) las relaciones y, por lo tanto, las funciones, el sistema sociocultural se reproduce así mismo y genera niveles y formas de afectación en el orden micro y macro sistémico. Cuando hablamos de la urdimbre de significados, estamos hablando del elemento informacional con significación, que es, en una gran medida, el que le da la configuración al sistema en tanto es el aspecto que detona la capacidad creadora y reproductora de los social sistémico, la información que toma sentido en las redes de relaciones de los individuos. La información, por lo tanto, es estructura y estructuración.

Lo anterior nos indica el peso que tiene la noción de información en la definición de un sistema social por su carácter sígnico, esto es, por la capacidad que sus elementos (individuos) tienen en darle significado a las relaciones, a los resultados de esas relaciones y a las funciones de esas relaciones dentro del sistema. De acuerdo con Martín Serrano (2007), la comunicación es un fenómeno social que es posible cuando se cumplen tres condiciones indisociables e inseparables:

a) Cuando el individuo del sistema lleva a cabo el acto de selección de información.

b) Cuando el individuo del sistema lleva a cabo el acto de selección

del acto de comunicar (posibilidad expresiva).

c) Cuando el individuo del sistema lleva a cabo el acto de selección realizada en el acto de entender tanto de la información recibida como del acto de la comunicación en sí.

Cada una, por sí misma no cumple el acto de comunicar, se debe de efectuar las tres para poder decir que estamos ante un acto de comunicación. Como vemos entonces, en un sistema social no basta en contar o transmitir información en alguna de sus manifestaciones, sino de dos acciones más por parte del individuo, que es decidir qué hacer con la información (que lo establece por el tipo de sistema social) y la capacidad de decidir entender y decidir comunicar con la información del sistema donde las dimensiones sociales y culturales establecen las pautas de selección, de reproducción, de creatividad y reconfiguración por su cualidad infinita de comprensión y entendimiento.

Podemos comprender ambos acercamientos a la comunicación, tanto los mediáticos como los no mediáticos en su compleja y mutua implicación. Pero ambos tienen una trayectoria de generación de conocimiento científico completamente distante, y que podemos ver en la propuesta de la comunicología histórica, donde se han revisado y expuesto los elementos epistemológicos y teóricos desde donde se ha cimentado todo lo que conocemos como teoría de la comunicación.

El asunto es que hoy en día presenciamos una sociedad que es fuertemente atraída por los productos, es decir, por manifestaciones de información: un acontecimiento político, un espectáculo musical, un desastre natural, un asalto, un hecho violento, una premiación, la pobreza, la corrupción, etc. Entonces, ¿cómo hemos aprendido a mirar, comprender y analizar la comunicación cuando en nuestros saberes especializados, por un lado, se le había dado poco peso epistemológico y alcance teórico a pensar la comunicación desde criterios propiamente comunicológicos?; y, en el otro extremo, desde el seno de la vida diaria, ¿cómo el conocimiento de sentido común los procesos socioculturales son leídos y contruidos a partir del inmediateismo de una “esfera pública” presurosa y un “efecto de realidad” espectacular? Los profundos procesos pierden relevancia

para comprender que éstos son las fibras del tejido social amplio, y se le otorga más importancia a los resultados y productos de los procesos. Con esto podemos entender que la comunicación se ha visto de modo natural como una forma de “producto” y no como la esencia misma de todo proceso que implica a individuos y acciones en un determinado sistema social. La vida cotidiana, como campo de confección del tejido social y como espacio clave de procesos e interacciones entre individuos, pierde importancia cuando se ven sólo situaciones sociales como productos o resultado, esto es en términos comunicológicos, desde su *dimensión de expresión*.

Entendemos como la *dimensión de expresión*, a la manifestación todo lo que está relacionado con un resultado, y es producto de lo que conocemos como producción de contenidos y mensajes. Esto implica las charlas entre individuos, un programa de televisión o de radio, una nota periodística, la publicidad, una obra de arte, una fotografía, la portada de una revista, la nota periodística de esta mañana, el cartel del cine. Es la manifestación del hecho en sí, más allá de una posible relación o reacción dialógica entre dos o más individuos.

Como vemos, la idea generalizada de comunicación tiene que ver con la *dimensión de la expresión*, y no con la complejidad de procesos diacrónica y sincrónicamente. No aprendemos, dicho en términos educativos, a ver las otras dimensiones comunicológicas como la *difusión, estructuración e interacción*, para comprender que la comunicación está compuesta también de las de experiencias y prácticas, de historia y de relaciones sistémicas que los individuos llevan a cabo como parte de un sistema.

3. La profesión de la comunicación, ¿comunicólogos sin comunicología?

La enseñanza de la comunicación ha heredado esta mirada, y se ha hecho sentido común en la enseñanza de la comunicación. La educación formal se concentra en resultados, y formar reproductores de las “expresiones”, muchas de ellas desde los medios, sin ver las relaciones, la creación, la interacción y las posibilidades de transformación desde la misma comunicación.

El punto es que con esa mirada enseñamos comunicación. Los futuros profesionales de la comunicación invierten una buena parte de su tiempo como estudiantes en aprender a usar tecnologías, a pensar en sus productos, lo cual los hace excelentes promotores de la comunicación en la *dimensión de la expresión* (Galindo, 2007). Aun así, teniendo en la currícula académica contenidos que apelan a una reflexividad más allá de los productos o producciones mediáticas. No hay profundidad de campo en la mirada.

Como escenario de lo anterior las licenciaturas en comunicación han tenido un crecimiento exponencial en las últimas cuatro décadas, tanto en América Latina como México, no así en los Estados Unidos. En México, el campo y la enseñanza de la comunicación se desarrolla en un marco histórico-social de enormes contradicciones y una dependencia económica con Estados Unidos. En el centro de esto está una relación asimétrica entre proyecto profesional y necesidad de soluciones del entorno.

En Latinoamérica, la década anterior sufría el efecto de seguir “importando” modelos conceptuales y metodológicos, lo que trajo un rezago serio en producción de conocimiento, que entre otros factores, generó una carencia de especificidad en cuanto a la manera de comprender y enseñar la comunicación en América Latina.

La falta de producción de conocimiento propia de la disciplina, así como también generar conocimiento con recursos epistemológicos, teóricos y metodológicos no correspondientes a preguntas de un momento histórico, social y político determinado, ha traído el uso de herramientas conceptuales poco precisas y una formación profesional generalista.

En México existen algunos casos e intentos que abordan una formación en comunicación articulando un conocimiento de ciencia básica desde la comunicación con métodos y herramientas para la transformación e intervención. Menciono dos casos más cercanos. El programa de estudios diseñado por Diana Cardona y Norma Macías en la Universidad Intercontinental (2007). El otro, quizá todavía en proceso, es el plan de estudios de la UABC, desde el cual hago las siguientes reflexiones que sustentan esta tesis de una formación que

promueve únicamente la dimensión comunicológica de la expresión (González, León y Serrano, 2008).

4. Ausencia de una ciencia básica de la comunicación para el diseño de programas de estudio

La ausencia de una noción consensuada de comunicación, y la diversidad de los enfoques de enseñanza de los planes de estudios a nivel nacional, trae problemas y preguntas como ¿cuál sería la base teórico conceptual de la comunicación que sustente la propuesta curricular de una disciplina?, ¿hay propuesta disciplinaria y profesional para definir los perfiles de egreso?, ¿cuál será el aporte profesional de egresados en el ámbito de social? Ante esto apostamos, como punto de partida, a un marco de la comunicación donde el profesional deberá comprender las dimensiones de *expresión*, *difusión*, *interacción* y *estructuración* para tener una mirada transversal y longitudinal de todo fenómeno comunicacional.

5. El viejo problema de articular teoría-práctica

Es un hecho ya histórico la falta de articulación entre la teoría y la práctica en los planes de estudio de comunicación. Teniendo como referencia los modelos fundacionales de la enseñanza de la comunicación en México: el periodístico, el humanista y el científico social (Fuentes, 1998), encontramos que los resultados pedagógicos entre de la teoría de la comunicación y su impacto en el ámbito de lo social no solamente han sido pobres en la formación de los profesionales de la comunicación, sino que han sido antagónicos. No se han renovado aspectos curriculares de fondo y se siguen diseñando programas combinando los viejos modelos, cuando más se incluyen los aspectos de nuevas tecnologías. La pertinencia social es nula.

El cuestionamiento acerca del lugar de la formación teórica de la comunicación y su vínculo con la práctica o con el ejercicio profesional sigue siendo una demanda de los egresados. Cuando se habla de teoría de la comunicación no podemos desligarnos de la condición incipiente de nuestra disciplina, pero también del papel que le hemos asignado a ésta en la enseñanza de la comunicación. Su enseñanza se limita a un recuento histórico de los postulados y citas que no tienen aplicación clara y directa con los que se hace en el

mundo profesional, y lejos está ofrecer una formación conceptual y disciplinar.

Con escasos elementos o sistemas conceptuales de ciencia básica, la teoría de la comunicación no ofrece herramientas metodológicas para el ejercicio y la práctica profesional.

6. Necesidad de superar la visión monotemática de la enseñanza centrada en medios

No hay plan de estudios en comunicación en México que no tenga como centro de su análisis y de su formación los medios. Y una buena parte de esto, si no es que todo el plan de estudios, es producción en medios. Nuevamente, la *dimensión expresión*. Se le dedica una buena parte de la enseñanza a la producción de discursos mediáticos, y se ha dejado de lado la dimensión intersubjetiva y las escalas microsociales de comunicación (interpersonal, comunicación grupal y comunicación organizacional, entre otras).

7. Como resultado de lo anterior

No hay articulación o relación entre los contenidos de las asignaturas entre sí en el ejercicio de formar un cuerpo de conocimiento integrado que responda a su quehacer profesional. Parte de esta sensación es el mal endémico de la enseñanza de la comunicación acerca de la construcción antagónica de la teoría y la práctica, y no se ofrecen “experiencias de aprendizaje” ante problemáticas reales sobre fenómenos de comunicación. Se trata de llevar a escenarios reales y prácticas de campo las experiencias de aprendizaje incluso para las materias más teóricas de la carrera (González, León y Serrano, 2006). Allí reside el postulado de que el profesional de la comunicación deberá ser un interventor que pueda integrar en su quehacer teoría y práctica social con rigor de método y sistematicidad. Por otro lado, la formación no logra estar en el tiempo social, y se sigue enseñando sobre medios y producción mediática, y no se atienden áreas emergentes para la solución de problemáticas.

Por lo anterior, me atrevo a decir que todavía no hay comunicólogos. Lo que venimos formando son estudiosos de varios tópicos de lo que llamamos comunicación. La necesidad de una formación científica

aplicada sigue pendiente, o , ante la agenda hegemónica del campo, no se atiende con rigor.

8. La ingeniería en comunicación social. De la ciencia básica y a la ciencia aplicada como propuesta para el desarrollo

Como hemos dicho anteriormente, tanto la generación de conocimiento en comunicación como la enseñanza se han concentrado por décadas en los medios masivos, y todo lo que los acompaña.

Pero hay propuestas que apuestan por una formulación y aplicación de conocimiento de la comunicación para la intervención y el desarrollo.

Las propuestas de la llamada *Comunicación para el desarrollo*, o como se le puede llamar ahora, la *Comunicación para el cambio social* (Gumucio, 2008), proponen como centro conceptual la transformación de un estado de las cosas a otro. Y tienen como árbol de la configuración de las transformaciones a la comunicación. Esto supone una idea o concepción completamente diferente a la que hemos venido aludiendo en este documento. La comunicación desde esta perspectiva es no solo fin, en método y tecnología, lo cual quiere decir que no todo aspecto que sea visto desde la comunicación conlleva una forma de mejora, cambio o desarrollo. Lo que se propone, en este sentido, es tener una base fundamentada científicamente donde ésta sea un fin y a su vez es un medio. Los modelos, así como muchos de los planes de estudio en comunicación, como se ha reflexionado anteriormente, no contemplan en ningún sentido tener a la comunicación como elemento de transformación. La comunicación es algo sobre lo que hay que ver y atender para un resultado, producto, expresión.

Uno de los problemas que acompaña esta carencia de fuerza curricular radica también en la articulación de la investigación y todo lo que tiene que ver con la elaboración de diagnósticos, diseños de propuestas de solución y evaluación de resultados. Estamos hablando, por lo tanto, de Ingeniería en Comunicación Social como propuesta

de ciencia aplicada de la comunicación bajo los siguientes principios y procedimientos.

Se propone a la Ingeniería en Comunicación Social como una opción para el desarrollo estratégico y la construcción de escenarios posibles de cambios, comportamientos y formas de interacción en diferentes estadios y trayectorias de los social comunicológico. Estamos hablando, por lo tanto de tecnologías y métodos de la comunicación.

Entendemos a la ingeniería como el uso de las disciplinas científicas básicas para sistematizar procedimientos y métodos de innovación, lo que convierte en una disciplinas científica aplicada (Reséndiz Nuñez, 2008). Las primeras generan conocimiento científico básico sobre algún problema de un campo disciplinar específico. Las disciplinas científicas aplicadas se ocupan de utilizar los recursos tecnológicos científicos para solucionar problemas del mundo físico o social. Es en este segundo grupo, que tiene características inter y trans disciplinares, es donde podemos ubicar a la ingeniería, que la entendemos como “el conjunto de conocimientos y técnicas científicas aplicadas a la creación, perfeccionamiento e implementación de estructuras (tanto físicas como teóricas) para la resolución de problemas que afectan la actividad cotidiana de la sociedad” (2011a).

La Ingeniería Social tiene la vocación de implementar el procedimiento de ciencia aplicada para, en primero orden, conocer los sistemas sociales, y posteriormente ver trayectorias de solución y diseñar estrategias para intervenir para bien y mejoramiento de las diversas formas de socialidad.

Al introducir el elemento de la comunicación, estamos hablando de un nivel más que se agrega a la propuesta de intervención comunicológica, y es que las relaciones sociales, si bien tienen el componente comunicativo como constituyente de lo social, lo que las hace fluidas y complejas (Massoni, 2007), éstas están hechas de relaciones de asociación o disociación, de comunidad o de anomia, de entramado de relaciones o de erosión del tejido social, por lo que se requiere que la comunicación se parte del desarrollo ingenieril para construir vínculos, colaboración, empatía, coordinación y reestablecer

la desarticulación de la vida social donde se requiera. Por lo tanto, entendemos a la Ingeniería en Comunicación Social como “la aplicación de conocimiento específico de lo social, sobre lo social, y para lo social, a la invención, perfeccionamiento y utilización de reglas prácticas para construir formas de compañía, de asociación y comunidad” (Galindo, 2011b)

El desarrollo, por lo tanto, debe partir de un trabajo de diagnóstico de ciencia básica, que es la comunicología, así como las 4 dimensiones básicas en configuración con los sistemas y campos de información y de comunicación a partir de su relación de tiempo y espacio.

Una formación sistematizada y rigurosa en Ingeniería Social, y en Ingeniería en Comunicación Social implicaría proceder sobre un tipo de conocimiento social que apuesta por una comprensión de las formas de convivencia de la vida social, qué las posibilita y qué las impide, qué asocia a los individuos con ciertos grados de compromiso, y qué no los asocia. El comunicólogo será entonces un tipo de ingeniero social que requiere de datos que hagan visible las relaciones sociales en dos niveles, con afectividad en donde se apela a una construcción de comunidad; y sin afectividad, en donde se observan relaciones de vinculación, considerando siete principios técnicos en donde se puedan clasificar las estrategias (intencionales o no) de las distintas formas de asociación y comunidad en determinados sistemas sociales, y que son:

1. Asociación
2. Seguimiento
3. Contacto
4. Interacción
5. Vínculo
6. Conexión
7. Comunicación

La observación sistematizada estas formas de relación nos deben permitir determinar la composición social en cuanto a estructuras, cambios y reconfiguraciones a partir de una lectura de esquemas de acción, regularidades de relación, tipos de relación, modelos de asociación, para aplicar el procedimientos o modelo guía desde la ingeniería social (Galindo 2011c):

A. Los mapas conceptuales. A partir de qué elementos teóricos pretendemos observar lo social.

B. Guía a priori de precepción situacional. Investigación y evaluación diagnóstica.

C. Diagnóstico sobre la composición de Sistemas de Información y Sistemas de Comunicación del sistema social a trabajar.

D. Matriz de opciones y cursos de acción posibles.

E. La intervención para el desarrollo de cibercultura bajo las siguientes operaciones y principios constructivos de relaciones sistémicas:

- a. Contacto
- b. Interacción
- c. Conexión
- d. Vinculación
- e. Creación

Finalmente, el experto en comunicación se coloca ante tres tipos de plataformas para poner en marcha el diseño de intervención, que implica niveles de relación con el objeto de intervención:

a) Modelo acción.

El concepto de mundo social que se tiene es como objeto. Hay una finalidad establecida. Opera desde el exterior, modificando lo que se hace pertinente. Se estudian y se aplican acciones y se evalúan de acuerdo a lo propuesto. (Medición de impactos, audiencias, etc.)

b) Modelo interacción.

Se desprende del anterior. Hay acciones de evaluación y evaluación-resultado de relación, activa y constante. Se genera un diálogo. Existe cierta sensibilidad sobre el mundo como objeto. Sin embargo, prevalece una relación disimétrica pero hay mutua reconfiguración. Se crean formas de relación más complejas y menos relaciones interactivas.

c) Modelo de enacción.

Puede derivar del anterior. No hay resultados previsibles. Se acondicionan escenarios posibles. La interacción no tiene finalidades. Es un fin en sí misma. Se favorece la comunicación como ambiente para beneficiarse. Hay efectos inesperados pero sistémicamente benéficos para el desarrollo.

Los elementos que proponemos en el esquema de desarrollo de la Ingeniería en Comunicación Social es superar los lugares comunes de las humanidades y la ciencia. No nos apartamos en ningún sentido de la vocación humanística que tiene la ciencia, en tanto genera conocimiento para solucionar algún aspecto de la vida de los individuos, por lo tanto, de los sistemas sociales. La Ingeniería en Comunicación Social, en este sentido buscaría formar profesionales capaces intervenir y modificar la vida social, el comportamiento y pautas de percepción y acción en actores sociales individuales y colectivos impulsando, debilitando o manteniendo la estructuración de Sistemas de Información y Sistemas de Comunicación. La comunicología como ciencia básica y sus elementos analíticos centrales: la comunicación desde el pensamiento sistémico, las cuatro dimensiones comunicológicas, los sistemas de información y de comunicación y las categorías de configuración comunicológica. Y la ICS como ciencia aplicada y la comunicología posible, la propuesta de los nuevos elementos epistemológicos y teóricos de construcción de conocimiento de la comunicación, y todavía más allá, de los principios de la comunicación como elemento de transformación, intervención o desarrollo. Lo anterior, si bien es un debate intenso sobre la necesidad de renovar los recursos teóricos-metodológicos que se han utilizado y que están a la mano para la producción de conocimiento sobre la “comunicación”, hace falta, y mucho, también abrir el debate, el diálogo y la enseñanza para pensar y proponer recursos metodológicos para la transformación y el desarrollo con la comunicación.

8. Bibliografía

Beltrán Salmón, Luis Ramiro (2005) *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Un recuento de medio siglo*. III Congreso Panamericano de Comunicación, Carrera de Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

GUMUCIO-DAGRÓN, Alfonso y Tufte (comp.) (2008) *Antología de Comunicación para el Cambio Social. Lecturas históricas y contemporáneas*, Consorcio de Comunicación, Bolivia.

MARTÍN Serrano, Manuel (2007) *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill, Madrid.

BERTALANFFY, Ludwig von (1976) *Teoría general de los sistemas*, Fondo de Cultura Económica México.

FUENTES Navarro, Raúl (1998) *Emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación*, ITESO, México.

GALINDO, Jesús (2005) *Hacia una Comunicología posible*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí,

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2007) *Comunicología y Epistemología. El tiempo y las dimensiones sistémicas de la información y la comunicación*. En Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Época II, Volúmenes XIII, Número 26, Diciembre 2007, Universidad de Colima, Colima, Páginas 9-24.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (coordinador) (2011) *Comunicología Posible. Hacia una ciencia de la comunicación*, Universidad Intercontinental, México.

GALINDO, Jesús (2011) *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*; Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina.

GALINDO, Jesús (2011) *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*, INDECUS, México.

GONZÁLEZ Hernández, David, LEÓN, Gerardo y SERRANO, Ángela (2006) "La formación en comunicación en Tijuana: apuntes sobre un modelo de plan de estudios de la licenciatura en comunicación de la UABC, Tijuana." En *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación No. XIII*, CONEICC, México.

GONZÁLEZ Hernández, David, LEÓN, Gerardo y SERRANO, Ángela (2008) "Diseño curricular y formación universitaria dentro el campo académico de la comunicación: una experiencia desde la frontera norte de México.", en CHÁVEZ y KARAM (coords.) *El campo académico de la comunicación. Una mirada reflexiva y práctica*. UCOL-UABC, México.

MACÍAS, Norma y Diana CARDONA (2007) *Comunicometodología*, UIC, México.

MARTÍN Serrano, Manuel (2007) *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill, Madrid.

MASSONI, Sandra; *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*; Homo Sapiens Ediciones, Rosario, 2007.

RESÉNDIZ NÚÑEZ, Daniel (2008) *El rompecabezas de la Ingeniería. Por qué y cómo se transforma el mundo*. Fondo de Cultura Económica, México.

TORRICO Villanueva, Erick (2004) *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*, Norma, Buenos Aires.

THOMPSON, John B. (1993) *Ideología y cultura moderna en la época de la comunicación de masas*, UAM Xochimilco, México.

THOMPSON, John B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.



NOTAS PARA COMPRENDER LA RELACIÓN ENTRE PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN

**O del por qué y cómo construir la cultura de participación
en las organizaciones**

Edgar Josué García López

“Una vez supuesta la existencia del tú, ya hemos entrado en el dominio de la intersubjetividad. El individuo vivencia entonces el mundo como algo compartido por sus congéneres, es decir, como un mundo social.”

A. Schütz

EN MATERIA de investigación son muy similares los casos de la comunicación y de la participación; si todos se comunican desde que nacen ¿para qué investigar la comunicación?, si todos participan desde que nacen ¿para qué investigar la participación? Las respuestas podrían ser amplias y variadas para justificar la necesidad de ambos fenómenos como objetos de estudio, sin embargo la respuesta más sencilla puede ser la más asertiva: el hecho de que todos se comuniquen de forma innata no significa que lo hagan con efectividad; aun cuando todos participan en diversos procesos, eso no significa que necesariamente se esté hablando de una participación efectiva.

La necesidad de descifrar los factores que contribuyen a una comunicación y participación efectiva son los principales motores de

impulso a la investigación en ambos campos. Esos mismos intereses son los que han motivado la construcción de diversas metodologías para fomentar la cultura de participación como la de comunicación y con ello facilitar otros procesos de acción.

1. Sobre participación y cultura de participación

En otros textos se ha podido profundizar sobre cada uno de los apuntes que aquí se han esbozar, sin embargo es importante realizar un corto recorrido por algunos puntos introductorios que han de familiarizar al lector con el tema.

En primer lugar es indispensable recordar que la participación como objeto de estudio deberá ser entendida en tres dimensiones:

- a) como concepto,
- b) como fenómeno,
- c) como metodología.

Como concepto la participación se enmarca en un plano lingüístico, semántico y posteriormente simbólico, ¿qué significa participar y qué no?, ¿cómo se debe concebir en el discurso?, ¿cómo sobre el discurso se construyen ideologías, imaginarios, conocimientos? Son algunas de las preguntas que se plantean en esta primera dimensión. López Noguero (2007) menciona que *participar* no es un verbo pasivo, receptivo y puntual, por lo mismo el concepto ha sido asociado con el de intervención. En ese sentido la participación ha de referirse a aquellos procesos donde las personas no se limitan a ser simples observadores sino que intervienen en los procesos, se ven implicados, motivan el cambio con sus acciones y además lo hacen de forma constante.

Si se habla de la participación como fenómeno, de lo que se habla es de cultura de participación, ya que son sistemas de organización que envuelven formas simbólicas: ¿qué es?, ¿qué factores la motivan?, ¿cómo está constituida?, ¿quiénes y cómo se construye?, son los cuestionamientos planteados en este punto.

La participación como metodología, se refiere específicamente a aquellas metodologías que consideran a los miembros de un grupo no

sólo como sujetos de estudio, sino como los propios investigadores e interventores, se está hablando de aquellas metodologías que han estado evolucionando desde la investigación acción, hasta la investigación participativa o las metodologías participativas como las evoca Villasante (2006) entre otros.

Por supuesto no se deben confundir con aquellas metodologías que se conjugan para hacer posible la construcción de la cultura de participación, en cuyo caso se habla de metodologías para la participación, distinto a las mencionadas anteriormente como metodologías participativas.

El proceso completo en que se describe la participación como objeto de estudio incluye, entender qué es la participación (concepto) para metabolizarla en acciones (fenómeno/cultura de participación) mediante procesos específicos y concretos (metodología).

Algunas premisas para comprender la importancia de la cultura de participación se desarrollan a continuación.

a) El principio de la participación es formar parte de algo; la finalidad de la participación es producir

Es relevante no cambiar el orden de los factores en el presente caso, si erróneamente se considera que la finalidad de la participación es formar parte de algo, estamos asumiendo que la participación es importante por sí misma, y no lo es. Nadie participa, o no debería, tomar parte de algo sólo por hacerlo, ¿quién sale a las calles a manifestar sus inconformidades sólo por hacerlo?, ¿quién forma parte de redes sociales sólo porque sí?

Cierto es que para participar es necesario formar parte de un proceso, ese es el principio, estar ahí, tomar parte, incluirse; por otro lado la finalidad es producir algo en cualquiera de sus dos modalidades: construir o destruir. Se participa en algún proceso porque se espera obtener algo de tal inversión. Rebollo y Martí (2002) también aseveran que la participación no es una finalidad en sí misma, sino un medio para conseguir algo, de serlo desproveería de contenido este derecho y lo volvería un mero cumplimiento formal. A partir de estas ideas se comprende también la participación como un

derecho, no únicamente un derecho a reunirse, sino como un derecho a conformarse en grupos para lograr un objetivo, y como un proceso, uno que no se trate únicamente de la convocatoria para conformar el grupo sino para lograr el objetivo y más aún para darle seguimiento. Lo anterior está interrelacionado con la segunda premisa.

b) La participación es una causa y es un efecto

La Real Academia Española (RAE) define la participación como la acción y efecto de participar, en esta definición aparentemente simple, se encuentran tres conceptos que se deben analizar para una comprensión integral. Según la RAE la palabra participar significa tomar parte de algo, si se habla de acción nos referimos al ejercicio de la posibilidad de hacer y por el término efecto se debe entender aquello que sigue por virtud de una causa, es decir, el fin para lo que se hace algo. Por lo anterior se puede decir que participación es un proceso sistémico, que incluye la posibilidad de hacer, al tomar parte de algo, con la finalidad de provocar una reacción, participar entonces debe ser comprendida como una causa y como un efecto.

La participación es una causa porque es el principio de otros procesos, las personas requieren vivir en cultura de participación para desarrollar otros aspectos de su vida social, ¿qué se requiere para iniciar un proceso de comunicación?, ¿qué para construir una relación interpersonal, familiar, social o de pareja por ejemplo?, ¿qué para construir procesos democráticos?, ¿qué para promover que los empleados de una empresa asistan a capacitación?, ¿qué para que los mercados consuman un producto?; lo que se requiere es participación. Sin este proceso no existen otros. El origen de toda interacción humana es la participación.

Ahora bien, la participación es un efecto. Lo es desde que existen diversos factores que deben combinarse para producirla. La participación es en sí un producto de la interacción social y es a su vez promotora de la interacción misma. Ella es resultado de un conjunto de elementos que han de permanecer en estrecha relación. Ahí radica la necesidad de conocer lo que ahora el que suscribe propone denominar como el ADN de la participación, ¿de qué se compone la participación?, ¿qué elementos intervienen en ella?, ¿qué

factores desde el plano individual y desde el colectivo son necesarios para engendrarla?

Así la participación es la causa de otros procesos, participamos para conseguir algo y su vez debemos impulsar otros procesos para motivar la participación. En ese sentido la participación es un ciclo, es un bucle, tiene un inicio que es final de otro proceso y es el final de uno más que promoverá otro. La participación es compleja.

c) La cultura de participación se funda en la cultura de información

Como casi todas las llamadas “culturas”: “cultura del cuidado del agua”, “cultura del respeto a los derechos humanos”, “cultura de género” y otras, sino todas, la cultura de participación está fundamentada en una sólida cultura de información. La cultura de información, sostenida en sistemas de información provee de insumos los procesos de toma de decisión. Las formas de organización social funcionan mediante sistemas de información; la información no entendida en términos cuantitativos, no se trata de mayor o menor información, por lo menos no únicamente, se trata del flujo, del uso inteligente de información, de construcción de sistemas y de la creación de ambientes ricos en información.

Sea cual fuere el objetivo, la necesidad de fortalecer una cultura de información es inminente, por tanto es necesario fortalecer los sistemas de información para generar significado, darle sentido al mundo y ejercer influencia sobre él; éste es el principal elemento a considerar para la participación: la información, que según Galindo (2012a) puede provenir de las sociologías como de la sabiduría popular.

Foerster (1960) decía que todo sistema auto-organizador es un sistema que debe trabajar para construir y reconstruir su autonomía y que, por lo tanto dilapida energía, misma que deberá recuperar del mundo externo; esta dependencia no es sólo energética, sino informativa, pues el ser vivo extrae información del mundo exterior a fin de organizar su comportamiento.

Para consolidar una cultura de participación es necesario trabajar en la cultura de información, en sus sistemas de información: ¿qué

información hace falta?, ¿quién la necesita?, ¿para qué?, ¿quién la produce?, ¿quién la gestiona?, ¿cómo circula?, siendo algunos de los aspectos que deben considerarse. Sin información es imposible que los individuos puedan tomar parte de algún proceso, cualquiera que este sea.

d) La construcción de cultura de participación es un proceso inextinguible

La participación no es solución a todo, es sólo un proceso, pero quizá el más importante de todos los procesos sociales. En cada nivel, en cada ámbito, con diferente motivación y finalidad la participación es distinta, sin embargo hay elementos que se repiten, son constantes, comunes, iguales. Estos elementos son los que se han identificado como el ADN de la participación. Para el que se ubican dos procesos en desarrollo e interrelación constante, los elementos miméticos y los meméticos. De estos últimos se hablará en otros textos. Por ahora es importante señalar que ambos determinan el comportamiento humano, ya sea por imitación o por transferencia, los seres sociales se constituyen en grupos mediante procesos inacabables de interacción donde la participación es el principal elemento.

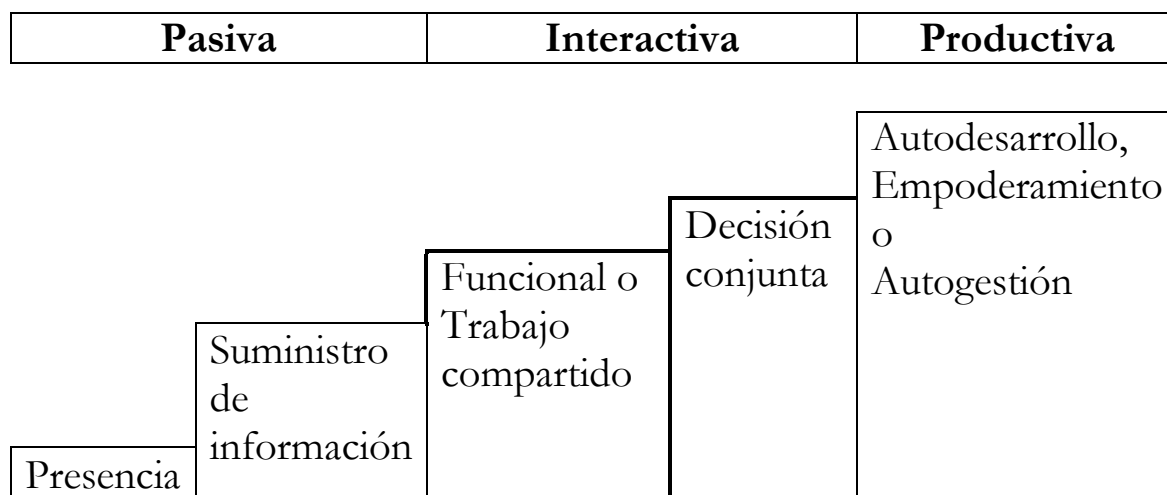
Como proceso la participación tiene distintos momentos. Para comprenderla mejor es pertinente considerar diversos grados de involucramiento de una persona con una causa, lo cual dependerá de varios factores como el compromiso, el estado de ánimo, la disponibilidad de tiempo y la información de la que disponen. Por lo anterior los individuos no permanecen constantes en el mismo nivel de participación, pueden estar hoy más activos que ayer y mucho menos que mañana. De acuerdo con el que suscribe, en este primer ensayo sobre la participación como proceso, hay tres etapas macro-organizadores que contienen a otras tantas cada una: pasiva, interactiva y productiva, tal como se aprecia en la figura 1 (Etapas del proceso de participación).

La primera etapa es la participación pasiva, en ella sólo se contempla que el individuo forme parte de un proceso, que esté ahí. Es un proceso mecánico, unilateral. Esta etapa contempla otras sub-etapas: presencia y suministro de información. La persona está o como máximo aporta información.

La segunda etapa, la interactiva, se compone también de dos sub-etapas, primero la del cumplimiento de las funciones con relación a los otros, también conocida como del trabajo compartido, hay una interacción, un intercambio, una cercanía entre los actores sociales. La otra sub-etapa es el de la decisión conjunta, que implica un análisis de la información para la toma de decisiones.

La tercera etapa implica un grado de compromiso mayor, en el cual se desarrollan habilidades para la autogestión y el desarrollo, el participante no espera ser motivado sino motivador, se conoce como el grado máximo de participación: el empoderamiento.

Figura 1. Etapas del proceso de participación



Fuente. Elaboración propia

La cultura de participación no predispone que debe desaparecer el poder, que se debe vivir en democracia, que es necesario otorgar el poder en partes iguales, tampoco el beneficio para todos o el bien común. Lo anterior es uno de los grandes mitos del estudio de la cultura de participación.

Si se habla de ingeniería para la participación, o de construcción de cultura de participación, no necesariamente significa que todos deban alcanzar, y no al mismo tiempo un nivel de participación productiva, no es posible, no es útil, no es real. En eso consiste el conocimiento científico de los individuos y de los grupos en materia de participación, en conocer qué tipo de organización social se requiere en caso para cada intención.

e) La cultura de participación se materializa en sistemas

Esta otra premisa, también aun en ensayo, describe cómo la cultura de participación no tiene como tal un sistema de organización “único o perfecto” es decir; no se trata de que en una organización todos tenga voz y voto igual, sino que cada organización busque, entre otras cosas, las formas de distribución de poder que mejor le acomoden a sus necesidades, a su utopía. Es decir que la cultura de participación no establece objetivos, sirve a los objetivos de las organizaciones, lo que la organización o grupo se ha planteado la cultura de participación es el ambiente necesario para conseguirlo.

La cultura de participación se materializa mediante sistemas de participación, estos sistemas se componen de otros sub-sistemas: sub-sistemas de información, sub-sistemas de comunicación, sub-sistemas de organización, subsistemas tecnológicos y subsistemas ideológicos. Entre ellos son interdependientes y generan diversas formas de comportamiento social, que se traducen en sistemas de participación, sistemas que operan y evidencian las características de la cultura de participación. Los sistemas de participación son por tanto la concreción de la cultura de participación.

2. Ingeniería en comunicación social para la participación en las organizaciones

Comunicación y participación guardan una estrecha relación, podría decirse que la participación es el nivel macro y la comunicación el micro de la interacción. La comunicación es una forma de participación. Para que la comunicación se desarrolle requiere que por los menos dos actores decidan formar parte de algo, del proceso de intercambio de información, sin ello el proceso de la comunicación no es posible. Sin embargo la comunicación es un fenómeno necesario para la participación. Podría decirse que es difícil hablar de una comunicación participativa, porque en estos términos ¿qué comunicación no lo es?

La relación entre comunicación estratégica y cultura de participación en las organizaciones también es la información. En materia de organizaciones existen diversos niveles de interacción, según Ackoff (2008), el primero es el mecánico, el segundo denominado orgánico, el tercero es el sociocultural y el cuarto

designado como el ecológico. En términos de Nosnik (2013) son el de las herramientas, el de los seres vivos, el de las organizaciones y el de los ambientes, respectivamente.

Acudiendo directamente al tercer nivel, el de las organizaciones, se pueden identificar que sus propiedades son la estructura, la funcionalidad y la complejidad. Aquí entra en juego la participación y la información, Ackoff (2008) les llama a ambos procesos “circulación”. La información aquí fluye, circula, recorre la estructura, convoca, organiza la funcionalidad y permite la administración de los opuestos, es decir permite la complejidad. En ese sentido se comprende que los ambientes pobres en información limitan la participación porque no permiten el involucramiento, no la vinculación, mientras uno menos se sepa del otro, menos enganche hay entre ambos.

El cuarto nivel, el ambiente, el de las ecologías presenta la empatía como su principal elemento; en este nivel no hay determinismos, imposiciones o versatilidad como en los anteriores, aquí se debe generar una visión general, posible sólo por la vía de la participación.

En términos de comunicación Nosnik (2013) traduce los niveles así:

- a) Herramientas, incluye la información y la tecnología, es difusión y conversación.
- b) Organismos, entendido como el proceso de comunicación.; desde el modelo más simple E-M-R hasta el más complejo.
- c) Sociocultural, como el proceso de construcción colectiva, la administración de la interacción; aquí ya se habla de gestión de la comunicación. En este nivel se encuentra el programa de comunicación, lo que se busca es redundancia, ya que la redundancia comunica importancia.
- d) Ecología, asumido como los ambientes ricos en información (ARI).

Comprendidos así los niveles de interacción en las organizaciones desde el enfoque de la comunicación, según Nosnik

(2013), una red es el máximo de estado de complejidad de un sistema, pero no en el código de poder sino de solidaridad, el de la participación. Cuando hay complementariedad perfecta estamos en red, por lo tanto es una representación utópica del sistema. Y es utópica en varios sentidos, pero no en su totalidad; es decir, existe un estado ideal, probablemente alcanzable, posiblemente inalcanzable, es la eterna búsqueda del estado perfecto. Es una paradoja.

En la mayoría de las organizaciones esa utopía permite avanzar, crecer, construir. Hablando de una empresa, es más complejo, porque los lazos de unión en muchas de las ocasiones hay que construirlos desde poco, casi nada; no es el caso de una familia donde hay lazos inherentes a ellos, en una empresa no, ahí hay rotación de personas, de personalidades, eso lo complica. La utopía debe ser metodológicamente alcanzable, parcialmente alcanzable, para generar logros y no frustración. Si se llega a la utopía en su totalidad, entonces no era como tal una utopía, eran objetivos, la utopía es lineal, mientras más te acercas a ella más se aleja. Nosnik (2013) lo describe como un inalcanzable nirvana. No se debe llegar porque ahí no hay necesidad y si no hay necesidad no hay movimiento. Las organizaciones no deben sentir que han alcanzado la solución absoluta, de hacerlo verán imposibilitado el crecimiento y replanteamiento del sentido de existir. El seguimiento permanente de una utopía, de un modelo inalcanzable genera conflicto.

No obstante el conflicto, al ser y generar movimiento, facilita la comunicación, asimismo en una simbiosis la comunicación compleja permite administrar el conflicto, lo que está bien, y administrar los riesgos, lo que es mejor. Por comunicación compleja se comprende la información versus el ruido. La oposición de la información sobre el ruido genera redundancia, que es necesaria para verificar el éxito de la comunicación; y provoca contradicción que de igual forma puede mejorar la comunicación y posteriormente el sistema.

Un nivel básico de contradicción es competitividad-innovación frente a efectividad-estabilidad. Sin innovación no hay cambio, sin estabilidad no hay resguardo, memoria, valor acumulado. La cultura de participación permite convertir esa contradicción en complementariedad. En las organizaciones la complementariedad se promueve por medio de la delegación. No se puede poner a circular

el poder (delegación) sin información (estrategia de comunicación). La comunicación estratégica dota a las organizaciones de cultura de participación al otorgarles tiempo y recursos; es que a mayor urgencia y rapidez menor flujo de información, por lo mismo menor participación; a mayor necesidad de perduración, de constancia, mayor flujo de información y mayor participación.

¿Cómo se construye la cultura de participación desde la comunicación? Los comunicólogos deberían ser arquitectos en ambientes de productividad, en ambientes ricos en información o bien ingenieros sociales, ingenieros en comunicación social.

La cultura de participación se construye por medio de un macro programa metodológico compuesto de matrices, metodologías, técnicas, herramientas, instrumentos específicos: la ingeniería social. Ésta como matriz central agrupa familias metodológicas y tecnológicas de diversos tipos, la comunicación estratégica, la ingeniería en comunicación social, las metodologías participativas, la cibercultur@, y la ingeniería estratégica para el desarrollo económico, entre otros. Todas ellas van a incidir de acuerdo a cada necesidad en la construcción de alguno de los sistemas de la cultura de participación.

La tarea de la ingeniería social radica en conocer cómo hacer para que la participación sea más efectiva, cómo construir un proceso de participación estratégica, después de todo, como indica Ziccardi (s.f.), la participación es un componente esencial para las formas de organización social y de gobierno; de acuerdo con Galindo (1998), todos formamos parte de redes ya que es la ley de la vida social, aunque no seamos expertos en su formación ni en su desarrollo.

3. Referencias documentales

- Ackoff, R. (2003) *El Arte de Resolver Problemas*. México: Editorial Limusa
- Ackoff, R. (2008) *El paradigma de Ackoff. Una administración sistémica*. México: Editorial Limusa
- Arzaluz-Solano, S. (1999) *La Participación Ciudadana en el Gobierno Local Mexicano. Algunas Reflexiones Teóricas sobre el Concepto*.

Berman, M. (1987) El reencantamiento del mundo. Chile: Cuatro Vientos Editorial. Blackmore, S. (2000) La Máquina de los memes. España: Paidós Ibérica.

Bobes, V. (1999) Participación vs. Identidad: Mujeres en el espacio público cubano. En Ciudadanía y representación. Perfiles Latinoamericanos, Revista de la sede académica de México de la Federación Latinoamericana de Ciencias Sociales. Número 15. México: FLACSO

Bourdieu, P. et.al (1985) dialogue à propos de l'histoire culturelle", Actes de Recherche en Sciences Sociales, núm 59. Citado por Giménez, G. (1999) La investigación cultural en México. Una aproximación. En Ciudadanía y representación. Perfiles Latinoamericanos, Revista de la sede académica de México de la Federación Latinoamericana de Ciencias Sociales. Número 15. México: FLACSO

Camps, F. (2000) Participación Comunitaria y Gestión Alternativa de Conflictos. En línea
revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/download/.../8076

Dabas, E. N. (1993) Red de redes: Las prácticas de la intervención en redes sociales. México: Paidós.

Dawkins, R. (1990) El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta. España: Salvat editores S.A.

Fetherolf-Loutfi, M. (2003) Una definición operativa de participación. CINTERFOR, Revista de la Organización Internacional del trabajo.

Foerster, H. von, (1960) On self-organizing systems and their environment. En Yovits, M.C y Cameron, S. (eds), Self organizing Systems, Londres: Pergamon Press. Citado por Morin, E. (1994) La noción del Sujeto. En Schnitman, D. (coord.) (1998) Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad. México: Paidós.

Foerster, H. von, (1994) Visión y conocimiento: Disfunciones de segundo orden. En Schnitman, D. (coord.) (1998) Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad. México: Paidós.

Forrester, J. (1998), Diseñando el futuro. Sevilla: Universidad de Sevilla, <http://www.clexchange.org/ftp/documents/sdintro/D-4808.pdf>

Foucault, M. (2000) Defender la Sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976). Argentina: FCE

Galindo, J. (1998). Redes, comunidad virtual y cibercultura. Realidad virtual, redes de interacción y comunidades de investigación. Cuadernos de MASS culturas. Número 8. Departamento de Ciencias del Hombre, Universidad Iberoamericana León.

Galindo, J. (2011) Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales. Argentina: Homo Sapiens / Universidad Nacional del Rosario / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Galindo, J. (2012a) Ingeniería en Comunicación Social y Deporte. México: Instituto de Altos Estudios en Deporte, Cultura y Sociedad.

Galindo, J. (2012b) Diplomado sobre Teoría y Ciencia de la Comunicación. Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica. CADEC. DF. Diciembre 10. Inédito.

García, E. y Dueñas, L. (2012) El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto. Razón y Palabra. Núm. 80, Agosto -Octubre. Comunicación como valor de desarrollo social. [En línea]
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/07_DuenasGarcia_M80.pdf

Geilfus, F. (1997). 80 Herramientas para el Desarrollo Participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. El Salvador: Prochamate-IICA. Disponible en
http://econegociosagricolas.com/ena/files/Rde_oe_80_Herramientas_metodos_IICA_parte1.pdf. Consultado el 18 de enero 2006.

Giménez, G. (1999) La investigación cultural en México. Una aproximación. En Ciudadanía y representación. Perfiles Latinoamericanos, Revista de la sede académica de México de la Federación Latinoamericana de Ciencias Sociales. Número 15. México: FLACSO

González, J. (2003) *Cibercultur@* como estrategia para el desarrollo. En Karam, T. (2005) *Mirada a la ciudad desde la comunicación y la cultura*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

González, J. (coord.). (2007) *Cibercultur@* e iniciación en investigación. México: CONACULTA, UNAM, e Instituto Mexiquense de Cultura.

Hart, R. (1992) *Children's Participation: from Tokenism to Citizenship*. Florencia: UNICEF International Child Development Centre / Spedate Degli Innocenti.

López Noguero, F. (2007). *Metodología participativa en la Enseñanza Universitaria*. Colección Universitaria. Madrid: Editorial Narcea.

Martín Barbero, J. (2002) *Proceso de Comunicación y Matrices de Cultura*. Itinerario para salir de la razón dualista. México: G. Gili.

Nosnik, A. (2002). *Comunicación y cultura organizacional en la era de la incertidumbre*. Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, "Organización y Cultura: La Identidad Cultural", No. 2. España: Universidad Católica San Antonio.

Nosnik, A. (2013) *Seminario sobre Gestión estratégica de la comunicación organizacional*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, UASLP. San Luis Potosí, México. Inédito.

Pereira, L. y Chirinos, O. (2004) *La Nueva Ingeniería Social*. Notas para una Epistemología Avanzada de las Ciencias Sociales Aplicadas. Reforma y Democracia. N° 28. Caracas: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD).

Perona, A. J. (1993) *Entre el liberalismo y la socialdemocracia*. Popper y la Sociedad Abierta. Colección Pensamiento Crítico/Pensamiento Utópico 76. Barcelona: Anthropos.

Popper, K. (1982) *La sociedad abierta y sus enemigos*. Buenos Aires: Paidós.

Real Academia Española (2013) *Diccionario*. [Documento en línea] Consultado el 10 mayo 2013. Disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/>

- Rebollo, O. y Martí, J., Pacual, J. (2005) Participación y Desarrollo comunitario en medio urbano: experiencias y reflexiones. Madrid: IEPALA.
- Riechmann, J. y Fernández Buey, F. (1994), Redes que dan Libertad, Introducción los nuevos movimientos Sociales. México: Editorial Paidós.
- Savall, H. y Zardet, V. (2009) Ingeniería estratégica. Un enfoque socioeconómico. México: UAM.
- Schnitman, D. F. (1994) Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad. México: Paidós.
- Schütz, A. (1993). La construcción significativa del mundo social: introducción a la sociología comprensiva. Barcelona: Editorial Paidós.
- Simmel, G. (1977) Sociología. Estudios sobre las formas de socialización. Madrid: Revista de Occidente.
- Sommer, B. y Sommer, R. (2001) La investigación del comportamiento: Una guía práctica con técnicas y herramientas. México: Oxford.
- Villasante, T. (2006). Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social. Madrid: Catarata.
- Wagensberg, J. (2002). Si la naturaleza es la respuesta ¿Cuál era la pregunta? Y otros quinientos pensamientos sobre incertidumbre. Barcelona: Editorial Matemas.
- Wagensberg, J. (2004). La rebelión de las formas: O como preservar cuando la incertidumbre aprieta. . Barcelona: Editorial MATEMAS.
- White, L. (1982). La ciencia de la cultura: un estudio sobre el hombre y la civilización. Buenos Aires: Paidós.
- Ziccardi, A. (s.f.) Los actores de la participación ciudadana. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM. Disponible en <http://www.iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congresol/pm4/ziccardi.html> Consultado el 13 de mayo de 2009.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROGRAMÁTICAS Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS

Heriberto López Romo

1. Revaloración de la Televisión

SIN DUDA las nuevas tecnologías han ampliado las posibilidades de comunicación, relación y desarrollo de todos los grupos sociales. Sin embargo, la televisión sigue teniendo los mayores resultados de audiencia, comercialización e impacto. No es extraño que los principales contenidos que atrapan a las audiencias a nivel mundial provengan de la televisión y que los grandes anunciantes sigan destinado la mayor parte de su presupuesto publicitario a la televisión abierta. De acuerdo a datos del sistema de monitoreo de **IBOPE/AGB México** para el año 2012, cerca del 80% de la inversión publicitaria en México fue realizada en televisión. Internet concentró menos del 10% de este gasto. Las principales marcas e instituciones anunciantes, a través de los sofisticados sistemas de selección e inversión publicitaria con que cuentan, tienen claramente identificado el valor, alcance, credibilidad y capacidad de venta de la televisión sobre otros medios.

La idea sobre el desgaste de la televisión y de su pronta desaparición a causa de las nuevas tecnologías, tiene cada vez menos soporte. La Televisión sigue teniendo grandes audiencias debido a que permite al ser humano y en particular a las familias experimentar con mayor intensidad las emociones tan necesarias para la existencia humana.

La televisión sigue estable frente a los medios digitales debido a que la recepción televisa está fuertemente ligado a las necesidades, hábitos y costumbres de la vida cotidiana y a los roles insustituibles que cumple como acompañante, educadora, nana, confidente y guía.

También la televisión está resurgiendo al convertirse en el resguardo familiar. Frente a la violencia y amenazas externas, los hogares se han convertido en “bunkers” con centros de entretenimiento donde la televisión es el eje principal. La televisión sigue siendo el principal motor de la vida social al interior de los hogares mientras que las nuevas tecnologías tienden asilar a las personas y en cierta medida a violentar los hábitos y las emociones que estabilizan y potencian la vida social.

Es innegable que la amplia oferta de medios e industrias de entretenimiento están ofreciendo enormes valores para las audiencias, en particular para los jóvenes. Sin embargo la televisión satisface una necesidad básica y universal y hasta el momento en exclusividad, la compañía y la convivencia.

La respuesta sobre el porqué la televisión sigue manteniendo esta gran conexión y engagement con sus públicos esta sin duda en su capacidad para generar historias de alto poder emocional. A continuación revisaremos algunas de las tendencias y contextos sociales que han propiciado este comportamiento

2. Cambios sociales que afectaran a la televisión y a los medios en general

A fin de identificar las oportunidades para las nuevas tecnologías y aplicación a todos sus formatos, es necesario entender las grandes tendencias que están transformando al mundo y que también están cambiando las expectativas de los públicos y de las audiencias en relación a los contenidos.

Los futurólogos, especialistas y estrategas contemporáneos coinciden en señalar tres grandes factores que cambiarán el comportamiento social, familiar e individual de las audiencias. Estos

factores son el crecimiento en la expectativa de vida y sus implicaciones poblacionales, el avance exponencial de la tecnología y el acceso diferenciado a este mismo crecimiento tecnológico.

El cambio en la expectativa de vida ha provocado que las características y valores de los públicos actuales sean significativamente distintos a las características de las audiencias del siglo pasado. La audiencia de los medios de comunicación y en especial de la televisión ha pasado de ser principalmente infantil y juvenil durante los años 80 del siglo pasado a ser mayoritariamente adulta en la actualidad.

Los increíbles avances de la medicina, descubiertos por la nanotecnología, la biotecnología, la robótica y la intervención genética, han provocado que los seres humanos podamos vivir cada día más años y con mayor plenitud.

En los próximos 50 años la expectativa de vida rebasará sin problema los 100 años, lo que representara un cambio impresionante en todas las esferas de la actividad humana y social.

Hasta ahora la mayor parte de los planes de mercadotecnia están enfocados a menores de 45 años. Sin embargo por el crecimiento en la expectativa de vida y el crecimiento en el ingreso, los mayores de 50 años adquieren cada día mayor importancia. Actualmente este segmento es muy relevante para los autos, cosméticos, ropa de marca y turismo y lo será cada día más para otro tipo de productos y servicios.

Por el momento es muy difícil entender cómo será la oferta de contenidos para una población de estas caracterizas. Solo sabemos que la programación y los contenidos serán muy distintos de cómo los conocemos ahora.

Directamente asociado con el crecimiento en la expectativa de vida y la mejora en el estado de salud está la necesidad de contar con una vida más plena y de mayor bienestar. El futurólogo y nano tecnólogo Raymond Kurzweil resume en su libro y acróstico *Tracendend* las nueve tendencias que integran el concepto de bienestar

actual y que seguirá transformando las expectativas sociales y de contenidos. Las nueve tendencias incluyen la prevención, el relajamiento, la medición y retroalimentación, la nutrición, los suplementos, la reducción de calorías y la pérdida de peso, el ejercicio, el uso de las nuevas tecnologías y la desintoxicación. Cada una de estas tendencias, que hoy representan un negocio y potencial de contenidos, seguirá creciendo y transformando exponencialmente en el futuro. Las estrategias de comunicación de las marcas más importantes están hoy focalizadas en comunicar estos valores: felicidad, esperanza, bienestar y calidad de vida.

El segundo gran factor que sigue transformando a la sociedad es el avance tecnológico. Las nuevas tecnologías están cambiando muy rápidamente la relaciones sociales y desde luego la forma en que las audiencias reciben e interactúan con los medios. Es más o menos claro la forma como las nuevas tecnologías han generado nuevas habilidades conductas y relaciones en los distintos grupos de la población, sin embargo aún no entendemos como la televisión, al reaccionar a esta situación, ha afectado a las tecnologías y a sus audiencias.

El tercer factor determinante para el futuro de las audiencias es la diferencia que hay en el acceso a este cambio tecnológico. Si bien sabemos que la transformación tecnológica tendrá un comportamiento acelerado y exponencial, también sabemos que el acceso a estas tecnologías no será igual para todos. Esta diferencia en el acceso sin duda también plantea grandes retos y preguntas para la construcción y diseño de medios en general pero muy en particular para la generación de contenidos.

3. Audiencias empoderadas

La audiencias no solo han cambiado en cuanto a su composición y estructura, también han cambiado en cuanto a su actitud, competencia y poder frente a los medios y sus contenidos. Las nuevas

tecnologías han promovido que las audiencias aprendan a relacionarse e interactuar con sus propias ofertas de entretenimiento de una manera diferente y creativa.

Este empoderamiento de la audiencia no solo ha permitido que algunos segmentos generen sus propios contenidos sino que también han propiciado que las industrias comerciales modifiquen sus esquemas de producción, distribución y comercialización de contenidos. La música es el ejemplo más claro de cómo las propias audiencias obligaron a la industria a transformar estructuralmente sus esquemas de producción y distribución.

La interactividad, participación y ubicuidad de las audiencias también ha permitido que se produzcan audiencias más democratizadas. Independientemente de que el acceso a la tecnología y en general al bienestar sea cada día más segmentado y polarizado, el empoderamiento de las audiencias ha permitido que los contenidos se distribuyan de manera más global y homogénea. Cada vez con mayor frecuencia vemos que gustos y preferencias que antes estaban muy relacionados con un segmento social muy específico hoy los vemos cruzando toda la estructura social. Paradójicamente de esta manera, si bien el acceso a la propia tecnología polariza y segmenta la estructura social, sus contenidos y audiencias también propician la democratización de las prácticas culturales y estilos de vida. Hoy los contenidos son globales y patrimonio de todos. Los contenidos son de quien los trabaja.

4. Creciente importancia del entretenimiento

En la sociedad contemporánea el entretenimiento cobra cada vez más importancia. Prácticamente todos los segmentos sociales han incrementado el tiempo dedicado al ocio y a la diversión, han revalorando la función social y humana del entretenimiento y se han involucrando de manera cada vez más directa y participativa de las actividades de entretenimiento.

Durante muchos años el entretenimiento fue asumido con culpa. La imposición de las obligaciones y el “deber ser” provocaron que el

entretenimiento se asociara con perder el tiempo y a veces hasta con actividad ilícitas e inmorales. El entretenimiento junto con el alcohol y el tabaco pertenecía a las “categorías prohibida del consumo”.

Afortunadamente el sentido de liberación y plenitud que el entretenimiento le da a la vida humana ha sido cada vez más reconocido y aceptado. Esta aceptación es particularmente mayor entre los jóvenes y entre las sociedades más evolucionadas en donde se considera igualmente importante el trabajo que el entretenimiento. Recientemente la **OCDE** (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) incorporó a sus métricas de bienestar y calidad de vida, el nivel de desarrollo de las industrias del entretenimiento y en particular el efecto social que se producen a través de la felicidad en sus ciudadanos.

Hoy, el ocio y tiempo libre son más observados como tiempo complementario del trabajo, que como comportamientos distractores de la productividad. Cada vez más, son valores deseados y buscados pues significan satisfacción y realización.

El valor del entretenimiento ha crecido debido al contexto tecnológico y de consumo que promueve el gozo personalizado, privado, inédito y sorpresivo. Las nuevas industrias de la recreación, turismo y el leisure motivan al consumidor a tener experiencias únicas y que se prolongan en el tiempo y espacio. Esto representa la capacidad de ejercer el consumo de productos y servicios más por placer que por ostentación o la misma funcionalidad. La mercadotecnia contemporánea ha reconocido este fenómeno tipificándolo como experiencia de consumo o compra.

5. El entretenimiento como vehículo de comunicación

La revaloración y nuevo sentido del entretenimiento, además de propiciar el crecimiento de las propias industrias, también ha

promovido el uso de los formatos y plataformas de entretenimiento como medios de comunicación de mensajes sociales y comerciales.

Recientemente hemos visto que las grandes empresas y anunciantes han aumentado el uso de los distintos medios y formatos del entretenimiento para promover sus marcas, productos, servicios y actividades.

Hemos visto también como integran, cada vez más, mensajes dentro de todo tipo de formatos de entreteniendo. La integración de marcas y mensajes publicitarios se ha convertido en una actividad regular no solo dentro de los programas dramatizados como las telenovelas o las series, sino también dentro de otros géneros como los concursos, los realities, las noticias y los deportes.

La integración publicitaria está basada en buscar la correspondencia entre el concepto narrativo y el concepto de la campaña o la marca a fin de transferir la intensidad emocional de la historia al mensaje o marca.

En esta corriente se ubican el *Adver-tainment* y el *Brand Entertainment* cuyo propósito es que las marcas y mensajes publicitarios sean divertidos y con gran atractivo para sus targets. Las marcas y sus comerciales constituyen un divertimento en sí mismos y provocan que sus audiencias se involucren y quieran verlas una y otra vez.

También se ha incrementado el uso de las celebridades, materia prima de la industria del entretenimiento, como avales o endorsement publicitarios. Esto es otro ejemplo de la creciente importancia del entretenimiento como vehículo de alto impacto comunicacional.

Las celebridades son miembros virtuales de la familia, del grupo de amigos o la comunidad y de esta forma contribuyen a dar sentido, identidad y significado a la vida actual. Representan arquetipos universales que explican el comportamiento humano y se constituyen en modelos aspiracionales. Generan placer y deseo y por tanto inducen a las experiencias placenteras. Son marcas que pueden llegar

a establecer profundos vínculos, patrones y relaciones con los consumidores y las audiencias.

Como las empresas comerciales, también las organizaciones sociales han aprendido que el entretenimiento es una fuerza muy poderosa para propiciar el cambio y bienestar social. El Edu-tainment o Entretenimiento Educativo, como se conocen estos modelos, han ayudado a que diversas instituciones y organizaciones sociales difundan mensajes de alto valor para la transformación social.

Recientemente hemos visto como varios países africanos han utilizado a el cine como principal vehículo para la difusión de mensajes poblacionales y de salud. La creciente industria fílmica africana se ha convertido en la principal herramienta y ejemplo del cambio social. Bajo la bandera de creando historias para cambiar vidas, Nollywood (Nigeria), Swahiliwood (Tanzania) y South Africawood (África del sur) le muestran al mundo como a través del entretenimiento es posible comunicar mensajes de alto impacto.

Mucho se ha logrado desde que el pionero de esta corriente Miguel Sabido, creador del modelo de refuerzo de valores sociales a través del entretenimiento, postuló que era posible lograr comunicar mensajes sociales de manera entretenida y provocar cambios medibles científicamente sin bajar los niveles de audiencia y rentabilidad de las televisoras.

En general los modelos de entretenimiento educativo están basados en contenidos atractivos, emocionales, dramatizados y con fuertes estructuras narrativas.

El contenido lógico y racionalizado está estructurado de manera que puede ser entendido, comprendido y aceptado fácilmente por todas las audiencias y no solo por aquellos que tiene las herramientas intelectuales para hacerlo.

Estas experiencias muestran que el aprendizaje de mayor potencia es el social. El aprendizaje basado en el juego y el entretenimiento pronto podría sustituir a la escolaridad formal. Las muestras de aburrimiento y rechazo de los estudiantes a las clases

tradicionales en un indicador de la necesidad de evolucionar los sistemas educativos considerando las características y valores del entretenimiento.

Los canales culturales- educativos que han usado el modelo de comunicación entretenida integrado las emociones y el drama han logrado incrementar sus niveles de audiencia. Aún más, los canales que han usado estos formatos se han convertido para la audiencia en la referencia obligada y paradigmática de lo que significa televisión educativa: Discovery Channel, National Geographic o Animal Planet son referentes obligados de la audiencia en este sentido.

6. Los aprendizajes del mundo de la televisión

Las nuevas tecnologías, como es natural, han puesto demasiado énfasis en entender las características tecnológicas y formales de sus medios, pero han descuidado el desarrollo de contenidos. De alguna forma han transferido esta responsabilidad a sus audiencias. De esta forma una gran parte de los contenidos de las redes sociales, blogs y portales informativos se nutren permanentemente de los contenidos y noticias generados por la televisión.

La exigencia de rentabilidad y resultados medibles en alcance e impacto han propiciado que la televisión comercial desarrolle características y procedimientos de alta efectividad. Por esto es recomendable que las nuevas tecnologías revisen las estrategias de producción, programación y promoción que le han permitido a la televisión alcanzar este éxito comercial y social.

Algunas de las características de la televisión que pudiesen ser integradas a otros formatos son el desarrollo de estructuras programáticas que provocan una fuerte afiliación con el público y la adecuada generación de contenidos.

En la siguiente parte de este documento comentare algunos de los conceptos que considero clave.

7. Estructuras programáticas de acuerdo a hábitos: acceso, valor y potencia de los medios

Una característica que ha sido fundamental para que las televisoras comerciales tengan éxito y gran alcance entre sus audiencias ha sido la programación estratégica. La experiencia y evidencia señala que independientemente del atractivo que puede tener cada programa en particular, la forma como se estructuran y relacionan los programas en barras programáticas, es fundamental para lograr la afiliación y fidelidad de las audiencias.

De la misma manera que la mercadotecnia de productos y servicios ha revalorado la importancia del canal de distribución, en los fenómenos de recepción también se ha entendido, cada vez más, que la secuencia programática o forma como distribuyen los programas es clave para provocar la exposición.

El éxito comercial y de audiencia de la televisión ha mostrado la enorme capacidad explicativa que tienen los hábitos para determinar la recepción y la emocionalidad de la recepción.

Sin duda, las prácticas sociales y culturales determinan **el acceso, el valor y la potencia de los medios** y de las industrias de entretenimiento.

La accesibilidad al medio está determinada en principio por la capacidad de tiempo y dinero de las audiencias. La duración, ubicación y costo de los espectáculos, industrias y medios determinan que tipo de público puede asistir.

En ***El Instituto*** de investigaciones hemos desarrollado una segmentación de accesibilidad a los medios construida en función de estas capacidades estructurales de la audiencia. La segmentación considera cuatro grupos:

El primer grupo es denominado ***Core User***. Este grupo poblacional es de alto poder adquisitivo y con mucho tiempo libre; en general consume y gasta por placer y sus pasatiempos favoritos son pasearse en centros comerciales, ir a casinos, al cine, a comer fuera, a antros y a espectáculos. También sale con frecuencia de vacaciones.

El segundo grupo denominado ***Selective*** también es de alto poder adquisitivo pero tiene poco tiempo libre debido a sus responsabilidades y obligaciones laborales o sociales. Cuando decide distraerse o ver algún medio busca el máximo beneficio, exclusividad y placer en el mínimo tiempo. Este grupo poblacional existe proporcionalmente más en los niveles medios y altos y entre los jóvenes adultos. Los medios y espectáculos favoritos de este grupo son los centros comerciales, salir de vacaciones y asistir a eventos de espectáculos y deportivos.

El tercer grupo son los ***EjFree***. Este grupo tiene mucho tiempo libre y poco dinero. En relación al entretenimiento buscan darle el mayor rendimiento al dinero en el máximo tiempo. En mayor proporción son adolescentes y jóvenes, de niveles socio económico medio y medio bajo. Les gusta la música, los espectáculos populares y gratuitos, escuchar la radio, leer revistas e ir a parques de diversión y al cine. Son fanáticos de los deportes, los videojuegos y de las películas en cualquier pantalla, real o virtual.

El cuarto grupo son los ***Surviver***. Este grupo tiene poco tiempo libre y muy poco dinero para todo pero especialmente para el entretenimiento. Junto con los ***EjFree*** son el grupo de mayor peso poblacional y son quienes requieren mayor énfasis y consideración por parte de los diseñadores y legisladores de las políticas públicas en entretenimiento y deporte. Este grupo busca la máxima distracción en el poco tiempo que tiene disponible. En mayor proporción son adultos y jóvenes adultos, de niveles socio económico medio y bajo. En el poco tiempo que tiene ven televisión, escuchan música y radio. También practican deporte.

Esta segmentación de los grupos sociales esta fundamenta en la importancia, no solo de las capacidades económicas como apuntarían las clásicas teorías socio económicas, sino también en la relevancia de un segundo eje estructural y vital de la vida social que es la disponibilidad del tiempo.

El valor del medio o intensidad del consumo está determinado

por dos ejes: la cualidad cotidiana-extraordinaria de la actividad y la intensidad o adrenalina que produce su ejercicio..

Lo cotidiano o extraordinario están generalmente ligados al espacio donde se experimenta: dentro o fuera de casa, o dentro o fuera de la ciudad. La intensidad está relacionada con la frecuencia y nivel de participación o interactividad que representa.

Al cruzarse estos dos ejes estructurales producen cuatro tipos de medios o actividades:

Las actividades de alta intensidad absolutamente extraordinarias como las vacaciones, la visita a los casinos y a los antros y desde luego las visitas a los parques de diversiones. Las actividades cotidianas de alta intensidad como jugar video juegos, bajar y ver películas o escuchar música personalizada. Las actividades no cotidianas de baja intensidad como ir al cine, salir a centros comerciales o visitar familiares. Y finalmente las actividades cotidianas de baja intensidad como ver televisión, escuchar radio o leer revistas.

La intensidad o extra cotidianidad no necesariamente refleja mayor o menor satisfacción por parte de la audiencia. El grado de satisfacción depende de que tanto está cubriéndola necesidad que origina esta exposición.

La potenciá o engagement como se conoce en el mundo comercial se establece a partir de la forma de recepción, es decir en qué medida la audiencia se involucra, identifica, recrea la experiencia o se relaciona con el medio y sus contenidos. En esta experiencia la configuración e interacción del grupo receptor es fundamental. No es lo mismo la recepción en las familias con niños o con jóvenes que la recepción en las familias adultas. Mayra Herrera investigadora de ***El Instituto*** propone, basada en la tipología de familias desarrollada por *El Instituto* de Investigaciones Sociales y publicada en el libro *Ilustración de las Familias en México* las siguientes funciones y formas de recepción de la televisión.

La función de la televisión de acuerdo al tipo de familia

<i>Tipo de familia</i>	<i>Función de la televisión</i>	
Papá, mamá y niños	La televisión ayuda a que la familia pueda vivir y convivir en casa.	La televisión apaciguadora: “Niño que llora gana el control” ,
Papá, mamá y jóvenes	La televisión ayuda a que la familia este más tranquila.	La tele intermediaria: mantiene al joven en casa
Pareja, hijos y otros familiares	La televisión ayuda a la configuración de la tradición, pero también de la individualidad.	La televisión personalizada: que construya la nueva identidad familiar.
Nido vacío	La televisión ayuda a debatir sobre la posible vida actual de los hijos.	La televisión sustituta: que no se sienta tan sola la casa.
Familia unipersonal	La televisión ayuda a sentirse acompañado e integrado.	La televisión familia: hace ruido y no se siente la soledad.
Mamá sola con hijos	La televisión ayuda a que la madre se sienta reconocida.	La televisión que comprende a las madres: sufre y vive las mismas penurias.
Pareja joven sin hijos	La televisión que ayuda a ceder y a conciliar.	La televisión cómplice: que no sea la rival de la pareja.
Co-residentes	La televisión ayuda a tener calor de hogar.	La televisión de la casa: mantiene el vínculo familiar presente.
Familia reconstituida	La televisión ayuda a sentir que son una	La televisión de los nuevos rituales:

	familia integrada.	encontrar un espacio de reunión para crear nuevas memorias
Pareja del mismo sexo	La televisión ayuda a ser parte.	La televisión como gran autoridad: avala lo más popular. En contraste con el resto de medios.
Papá solo con hijos	La televisión ayuda a sentirse parte del mundo.	La tele de género: le da su lugar al hombre

En el texto ¿Por qué nos atrapan las telenovelas? explico la fuerza de este género justo en función de su ubicación en la dinámica familiar: “En primer lugar, las telenovelas proporcionan un marco idóneo para los rituales de interacción familiar y grupal. A lo largo del día, las telenovelas, acompañan las comidas, las conversaciones, los encuentros y desencuentros de padres, hijos y parejas. Reproducen y reflejan los conflictos universales de todas las etapas de vida y, por lo tanto, constituyen un espejo de construcciones sociales propias y ajenas. Son un elemento integrador o desintegrador de la dinámica familiar. Los temas y contenidos que son tratados en el drama pueden provocar discusiones entre las parejas o grupos mal avenidos, debates o consenso en esposos o familias mejor integradas o convertirse simplemente en un pretexto para que cada miembro del grupo vea su televisión o su historia por separado.”

Otro ejemplo de la importancia de estas variables la tenemos en Guadalajara. La audiencia de esta ciudad se distingue por poseer una cultura, identidad y valores únicos. Sin embargo el comportamiento diferencial en niveles de audiencia televisivos se explica más su orientación a la diversión fuera de casa (permanecer en casa, aún entre semana es visto como la última opción de entretenimiento) y por la existencia de una vida social intensa: club deportivos, reuniones sociales, reuniones familiares, visitas a centros comerciales, antros y bares.

8. Las historias el motor de la generación de contenidos

Además de la capacidad estratégica de la televisión para generar estructuras programáticas estrechamente relacionadas con las prácticas culturales, sociales y familiares, la televisión también ha probado su enorme capacidad para generar contenidos.

La capacidad de la televisión para producir continuamente contenidos en todos los formatos y tonos está basada en la experiencia y conocimiento sobre la construcción de historias. Sin importar el género, ya sea telenovelas, deportes o concursos, los programas de más éxito, siempre construyen sobre historias. Enrique Segoviano productor de los exitosos “Atinalé al Precio” y “Cien Mexicanos Dijeron” afirma que la fuerza de los concursos está en la forma en cómo se narra la competencia, más que propiamente en las mecánicas de competencia. Jose Angel Soto, experto en el diseño y análisis de series, afirma que las series se construyen buscando interrumpir la historia para provocar el interés. Y finalmente Don Manuel Rodriguez Ajenjo, guionista de clásicos programas cómicos, concluye que la comedia también está basada en la narración con gran apoyo de personajes. Los programas cómicos son de índole dramática: son impensables sin una base narrativa.

En *El Instituto* generamos un modelo para diseñar y analizar las historias que describe los elementos que toda historia debe considerar: un conflicto detonador, una meta o motor de la historia, un tono, un esquema narrativo y personajes con alto poder simbólico. Además desde luego de un programa de investigación que identifique y valide la selección de cada uno de estos elementos.

El conflicto detonador o insighth del cual parte la historia debe ser suficientemente amplio y profundo como para ser relevante al segmento social al que pretende llegar. Debe ser un confincito universal que pueda trascender las fronteras y llegar a lo más profundo de las motivaciones humanas.

La meta debe ser clara y contundente. Christopher Booker resume las historias a siete básicas:

- **La destrucción del monstruo:** un héroe que lucha contra el gran mal.
- **Metamorfosis social:** de rico a pobre, de la nada a la riqueza o a un inmenso estatus.
- **La búsqueda del ideal:** un héroe emprende el viaje, superando múltiples pruebas y monstruos, hasta conseguir la salvación universal.
- **El viaje y el retorno arrepentido:** el héroe es transportado a otro mundo y regresa, habiendo aprendido el valor. El hijo pródigo que vuelve a la casa paterna.
- **La comedia amorosa:** una pareja que se ama es separada por alguna razón, se vuelve a encontrar y todo acaba bien. Héroe y heroína están destinados a unirse contra una fuerza oscura que se arrepiente y de pronto son libres de estar juntos.
- **Destino trágico:** el héroe o la heroína se sacrifica por alguien o por algo
- **Renacimiento:** tragedia en que el protagonista toma conciencia de su error antes de que sea demasiado tarde.

Miguel Sabido basado en la teoría de Eric Bentley y Luisa Josefina Hernández describe los siete géneros teatrales mayores como **tonos de comunicación**, es decir en función de la reacción buscada en la audiencia. Miguel plantea tres formas generales de recepción en la audiencia: intelectual, emocional o pulsional. Los géneros o tonos se organizan en ficción de estos tres tipos de recepción y de la combinación de ellos. Los siete tonos de comunicación son: la Tragedia, la Comedia, la Pieza, el Melodrama, la Tragicomedia, la Obra didáctica y la Farsa

El esquema narrativo o sucesión de hechos son las anécdotas y peripecias que llevan al cumplimiento de la meta. Las anécdotas construyen la intensidad y la emoción que provoca la convención es decir la aceptación automática de la historia y su verosimilitud independientemente del realismo. El interés y seguimiento de las historias por parte de las audiencias depende en gran parte del esquema narrativo.

El último elemento es la integración de *personajes de alta fuerza simbólica*. Los personajes deben representar y proyectar fuerzas universales y arquetípicas. El concepto de arquetipo introducido por Carl Gustav Jung designa a las imágenes originarias constitutivas del "inconsciente colectivo" . En la medida que los personajes y en particular los protagonistas y antagonistas representen estas imágenes, las historias provocaran identidad y significados relevantes para la audiencia. El ADN de las celebridades y estrellas es clave para potenciar esta fuerza simbólica en los personajes.

9. Nota final

La fuerza de la televisión esta es su capacidad para generar una programación estratégica y contenidos de alto poder. Las nuevas tecnologías y sus formatos pueden incrementar su potencial, observado como la televisión realiza estas prácticas.

Las nuevas tecnologías están en capacidad de responder a una demanda joven y nueva: contenidos: personalizados, ubicuos, portables, interactivos, en real time y aumentados, pero tienen que aprender de la televisión para incrementar su capacidad de generar contenidos divertidos y emocionantes.

La televisión sigue siendo el principal generador de contenidos y el principal estructurador de los hábitos familiares.

10. Bibliografía

Booker Christopher(2004), *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories, Continuum, New York*.

Herrera Mayra. (2012) *Televisión pública*. México DF: El Instituto de Investigaciones Sociales SC.

Fiallega Ricardo y Jurado Martha (2010), *Principios básicos de las telenovelas*, Apuntes diplomado Research Tainment Instituto de Investigaciones Sociales SC, México.

Inchaustegui Juan. (2008) *LUDENS*: El entretenimiento en México. México DF: El Instituto de Investigaciones Sociales SC.

Kurzweil Raymond. (2009) *Transcend: Nine Steps to Living Well Forever*, NEW YOK, Rodale.

López Romo Heriberto, Rodriguez Marisela, Hernandez Marissa. (2012) *Ilustración de las familias en México. Con base la tipología desarrollada por el Instituto de investigaciones Sociales SC*. México DF: **El Instituto** de Investigaciones Sociales SC.

López Romo Heriberto (2011) *¿Por qué nos atrapan las telenovelas?*, en Telenovelas en México, nuestras Intimas extrañas. México DF

Rodríguez Marisela. **Identidad y televisoras locales**, (2011) México DF: **El Instituto** de Investigaciones Sociales SC.

Rodriguez Ajenjo, Manuel, (2010) *El género de Comedia*, Curso Researchtainment, **El Instituto** de Investigaciones Sociales SC.

Roldan Estela. **Cultura regional: regiones y ciudades**. **El Instituto** de Investigaciones Sociales SC.

Segoviano, Enrique, (2010) *Los concursos en la televisión Mexicana*, Curso Researchtainment, **El Instituto** de Investigaciones Sociales SC.



ANTE LA LARGA REVOLUCIÓN DIGITAL

**Tres imágenes para recordar el futuro de la Comunicación
Estratégica**

Héctor Gómez Vargas

1. Espectros y fantasmas de la comunicación. *(O del recordar el futuro de la comunicación).*

El futuro sólo les pertenece a los fantasmas.
Mercedes Bunz, *La utopía de la copia*.

¿Seremos espectros o fantasmas en el futuro?

UNA PREGUNTA no aparece de golpe: es parte de todo un proceso de búsqueda por el cual se puede avanzar e ir coleccionando hallazgos, que se materializan en la forma de preguntas, hasta que se encuentra con aquella que parece revelar parte del sentido de la travesía. Antes de esa pregunta hubo otra: ¿Cómo será la comunicación del futuro?

Esta segunda pregunta emergió al estudiar a la comunicación estratégica y reflexionar sobre una de las principales características de la nueva comunicación estratégica: pensar el futuro para intervenir en su diseño. La pauta constructiva primera y arcaica de la estrategia implica una tendencia de pensar el futuro, de adelantarse al futuro. En los tiempos actuales hay dos rasgos del pensamiento estratégico: pensar el futuro conlleva un movimiento de pensamiento por el cual

se expanda el presente y se contraiga el futuro, para crear un espacio-tiempo que haga inteligible la experiencia social que en distintos momentos del mundo y de la humanidad están al alcance de la mano para abrir las mejores sendas en el futuro. Para lograrlo crece la sensación de que las formas como se ha pensado y se ha actuado hasta ahora son insuficientes y contraproducentes. Toca pensarlo de otra manera, abrirse a aquello que no ha sido pensado porque ha sido acallado o escondido por el mismo pensamiento que emergió con la primera modernidad. Pero igualmente, en los tiempos que se viven, pensar el futuro es ingresar a un ámbito nuevo del pensar: pensar lo imposible para concebirlo y hacerlo realizable. Entonces, la nueva comunicación estratégica no puede cerrar los ojos al futuro, pero al futuro que no ha sido pensado o que solo se ha enunciado como algo imposible, que en el caso de los medios de comunicación y del nuevo sistema comunicativo, en ese parámetro de pensar el futuro es donde se juega el destino como ecosistema mediático (Igarza, 2008: 8).

En paralelo había otra pregunta que se asomaba de continuo: el contexto en el cual aparece la nueva comunicación estratégica. Rafael Alberto Pérez (2012: 18) hace la observación de que fue en el año del 2011, es decir, hace solo dos años, cuando a la comunicación estratégica se le denominó como nueva, y, también que es el momento culminante de una fase explosiva que fue posible por, como él mismo lo nombra, la una convergencia teórica con los nuevos paradigmas científicos y sociales, y una convergencia empírica, los sistemas de comunicación que se emplean en las comunicaciones. ¿Por qué aparece una nueva comunicación estratégica en paralelo cuando se habla de una nueva ecología de los medios y se habla de la cultura de la convergencia de medios?

Pensar el futuro de la comunicación, entonces sería pensar lo imposible de la comunicación bajo un entorno comunicativo que se define por las estrategias que provienen de la cultura de la convergencia de medios (Igarza, 2008). Pero, la cultura de la convergencia de medios, ¿es una onda de novedad dentro de la singularidad de lo comunicativo? ¿No es parte de un proceso más amplio, una discontinuidad dentro del tiempo profundo de la comunicación social y humana?

Tomo como punto de partida el inicio del libro de Carlos Scolari (2008: 31), *Hipermediaciones*, y expresa algo que parece ser una sensación generalizada durante la primera década del siglo XXI:

Un fantasma recorre el mundo de la comunicación. No empuña banderas rojas, pero como los viejos espectros del siglo XIX, nos invita a sumarnos al tren de la Historia para cambiar nuestras vidas. *New economy*, *eBusiness*, *eLearning*, *information highways*, *eGovernment*, *eHealth*, *virtual communities*, *artificial intelligence*... podríamos seguir durante varias páginas agitando banderas y exprimiendo el Diccionario Oxford hasta llegar al concepto que nos interesa: los *new media*.

El fantasma que recorre el mundo de la comunicación al que alude Scolari es un viejo fantasma que en su momento contemplaron Marx y Engels en el siglo XIX, y que igualmente alude al libro de Raymond Williams (2003: 12), *La larga revolución*, publicado en 1961, y cuyos ecos suenan como los que escuchamos expresar por todos lados hoy en día:

Me parece que estamos atravesando una larga revolución, que nuestras mejores exposiciones solo interpretan en parte. Es una auténtica revolución, transformadora de hombres e instituciones; constantemente extendida y profundizada por los actos de millones de personas, continua y diversamente enfrentada por la reacción explícita y la presión de las formas e ideas habituales. No obstante. Es una revolución difícil de definir y su dispar acción se ejerce a lo largo de un periodo tan prolongado que es casi imposible no perderse en su proceso excepcionalmente complejo.

A visiones generalizadas como las de Scolari de que un fantasma recorre el mundo de la comunicación, tocaría pensar desde Raymond Williams, que el fantasma ha estado presente en el pasado, que en distintos momentos de la historia humana ha creado confusión y caos, por ello Williams hablaba desde la larga revolución, una propuesta de reflexión y análisis para ganar una mirada de conjunto del accionar de lo comunicativo en el tiempo, de aquello que es nuevo, que abre las sendas hacia delante, barriendo el terreno

conocido del pasado. Ambas miradas representan una pregunta sobre la comunicación que proviene de un pasado al presente, o, bien, lo que está sucediendo en un presente reciente y se moviliza hacia un futuro donde hay simultáneamente borrosidad y tendencias claras y concretas.

Es posible pensar que el desarrollo de cultura a partir del sistema comunicativo que se ha estado constituyendo y configurando a través de una comunicación digital e interactiva, es una nueva fase de la larga revolución, una nueva singularidad de la cultura y de la comunicación, es decir, lo que vendrá a ser una larga revolución digital. Para ello hay que pensar en y desde el futuro. Esto es importante para la nueva comunicación estratégica (Pérez y Massioni, 2009; Massioni, 2011), porque su emergente concepción es como una acción que mira el futuro, el futuro que es posible diseñar a través de los vínculos, la interacción y la comunicación, es decir, que se pregunta por el constructo del futuro.

Si el fantasma que recorre el mundo es aquel de la nueva comunicación, ¿cómo será la larga revolución digital? La pregunta sobre si seremos espectros o fantasmas en el futuro es una provocación para pensar lo que será la comunicación en el futuro por la potencia a la que nos está llevando la larga revolución digital.

Un físico piensa la tecnología del futuro: ¿cómo pensar lo que serán las tecnologías dentro de treinta, cincuenta o cien años? Además de saber lo que se ha estado realizando en el pasado reciente, el segundo acto es mirar hacia la vida de las generaciones pasadas y contemplar las condiciones y formas de vida, individuales y colectivas, las maneras que se realizaban en diversas ecologías de interacción y de relaciones. Un tanto el acto de soñar con las tecnologías que en el futuro cambiaran el destino de la humanidad, pero cuyos prototipos ya existen, como expresa Michio Kaku (2012: 27): “La mejor manera de imaginarse la ingente tarea que supone predecir los próximos 100 años es quizá recordar cómo era el mundo en 1900 y cómo vivieron nuestros abuelos”.

La imaginación que va más allá del principio de realidad ordinario: ¿Cómo imaginara el futuro su futuro para recordar su pasado? ¿Cómo se imagina el futuro desde el presente? Desde la imaginación que piensa el futuro y lo recuerda: ¿Seremos espectros o fantasmas en el futuro? En ambos casos, la imaginación permite pensar y adentrarse en aquello que no permite la racionalidad: la inmersión dentro de un entorno de posibilidades desde donde el futuro tiene potencia creadora.

Desde la nueva comunicación estratégica, el futuro será lo que se construya a través de algunos procesos de interacción y de comunicación que se gestan y emergen desde un presente-pretérito, aquel que permite entender cómo habitamos el tiempo y el espacio mientras nos otorga las huellas de quiénes somos al convivir, al relacionarnos, como lo expresa Rafael Alberto Pérez (2012: 31). Entonces, abordar la pregunta de cómo será la comunicación en el futuro es una pregunta limitada porque impide algunos niveles y dimensiones reflexivas y constructivas. Siguiendo a Rafael Alberto Pérez, antes es necesario plantearse otras preguntas: ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Cómo nos relacionaremos en el futuro? ¿Cómo nos relacionaremos para pensar y crear la trama de vida social que nos lleve a un futuro dentro del futuro?

Las tres preguntas son importantes porque cada una de ella da cuenta de dimensiones de la comunicación que incluye a la cultura humana y la no humana: la otredad y sus ecologías de relación; el vínculo que construye el lazo de la vida social y que funda lo social en lo humano y más allá de lo humano; el complejo topológico y cognitivo para habitar y vivir en el tiempo, para diseñarlo y crearlo. Todo ello como parte de la complejidad que se contempla en el ámbito de la comunicación y en el mundo de lo humano, así como en el cosmos y en el universo más amplio.

Igualmente permiten estar cerca de tres procesos que tocan de cerca las reflexiones e inquietudes de la comunicación en los tiempos actuales.

En primer lugar, una certeza que parece estar por todas partes: la comunicación no sólo estará en el futuro, sino será una de las pautas que lo diseñen, que sea una realidad generalizada. Como una serpiente que se mueve en espiral, en tiempos cuando se gana consciencia del lugar de la comunicación para la arquitectura del futuro, igualmente se reconoce lo que ha sido en el pasado para construir nuestro presente, porque, como dice Manuel Martín Serrano (2007: xiii), la capacidad de los seres humanos para comunicar hace referencia “a cómo ha evolucionado la vida y cómo se han configurado las sociedades humanas”.

La consciencia del papel de la condición arcaica de la comunicación como una pauta constructiva de la evolución y desarrollo de la vida y de lo humano es parte de una transición. En la visión de Derrick de Kerckhove (2005: 2) es el tránsito a una nueva fase dentro de la última de las etapas cognitivas de la historia humana: la electricidad. De Kerckhove menciona que en la historia humana se han dado varias etapas en el desarrollo de su cognición como resultado de la relación entre la tecnología y el lenguaje, ya que en cada etapa una nueva tecnología dominante modifica al lenguaje y al conocimiento, y por ende la capacidad de conocer de las personas. Dentro de la última etapa, la electricidad, la primera fase fue la analógica y la segunda la digital. La tercera es la inalámbrica con la cual “todo el sistema electrónico sensorial, muscular y cognitivo regresa al cuerpo del usuario”. Lo arcaico de la comunicación regresa en tiempos donde la nueva comunicación modifica el sistema comunicativo y lleva a la cultura a una nueva onda de novedad, aquel proceso de singularidad donde se han estado definiendo sus condiciones de futuro, y gran parte de las reflexiones alrededor de la comunicación van encaminadas a encontrar y entender lo que tiene de nuevo la nueva comunicación (Lagerkvist, 2009; Scolari, 2008; 2012), reconociendo algunas tradiciones de pensamiento que en el desde el siglo XX comenzaron a pensar el vínculo de la cognición, la tecnología, el lenguaje y el sistema comunicativo resultante (Scolari, 2010).

En segundo lugar, otra de las inquietudes que se han esbozado desde hace décadas y que se han venido planteando como uno de los

principales retos en el presente para transitar de una mejor manera al futuro, lo que para algunos ha sido la *magnus quaestio*, la “gran cuestión”, principalmente ante una realidad que ha venido superando con creces en complejidad a la estructura de conocimiento que ha reconocido, aceptado y empleado el mundo occidental moderno y que ahora parece resquebrajarse por muchos lados.

Es un tanto lo que menciona Ervin Lazlo (2009) de encarar una situación concreta que se ha venido gestando desde hace siglos, pero que sólo en las últimas dos décadas se ha desencadenado una situación donde la civilización humana, y el mismo planeta se encuentran en una condición de bifurcación, la evolución o la extinción. Es decir, hay que comprender la vida como emergente de la historia de la vida terrestre”. Visiones como las de Lazlo se dirigen a las matrices de pensamiento, sus bases epistemológicas y paradigmáticas, pero tocaría mencionar aquello que históricamente ha permanecido como el “punto ciego” del conocimiento moderno y que se refiere, en parte, a aquello que Michel Foucault (1982: 1) mencionaba como “la imposibilidad de pensar esto”, porque se han creado límites para pensarnos y pensar el mundo, y lo imposible no está en los objetos, sino en las maneras como se ha creado un mundo de relaciones con los sujetos, y se ha ocultado y silenciado otras relaciones, porque, por otra parte y como expresa Jeffrey Kripal (2012: 31) con el tiempo se ha gestado un olvido, del que “nos vendría bien intentar recordar” de que “lo posible puede ser construido de forma completamente distinta a como está en este momento, que aquello que es imposible puede convertirse en posible”.

Esto no deja afectar a la comunicación, a las nuevas revisiones y exploraciones teóricas de lo que ha sido a lo largo de la historia humana y donde se llega a que no solamente hay una historia de la comunicación antes de lo humano, sino que nos coloca en una condición de lo post-humano. Derrick de Kerckhove (s/f) indica que otra forma de denominar a la tercera fase de la etapa de la electricidad que mencionamos anteriormente, es la fase cuántica por la cual el hombre no solamente está rodeado y se mueve dentro de diversos universos de información dinamizados por la energía que proviene de

lo cuántico, y que ello es parte de su nueva ecología de pensar y de ser. No solamente sus procesos cognitivos se mueven a través de la información de la electricidad cuántica, sino que su identidad y su constitución como sujeto social, que denomina como “selving” para sugerir a un sujeto en progreso, siendo constantemente, y su vida social e intersubjetiva mediada por las pantallas, “new connective thinking system”, remite a una realidad espacio-temporal tanto geológica como cosmológica, astronómica y glaciaria, como sucede con toda tecnología digital, algo que para John Durham Peters (2003) remite a una nueva otredad y a una política comunicativa, a una inteligencia que está más allá de la terrestre, de lo humano.

En tercer lugar, la condición ontológica y metafísica que proviene de la comunicación electrónica, el mundo de lo virtual que discurre en y entre las diversas pantallas que, en términos de algunos como Derrick de Kerckhove (2005: 6) es el espacio cognitivo integrado por donde se accede a la información, una de las principales interfases cognitivas por la cual se gesta una continuidad entre el mundo interior y el mundo exterior. Las fronteras tradicionales que delimitaban y diferenciaban entre la identidad de la persona y el mundo exterior se modifican y discurren por otros medios y procesos de interacción.

En su momento Michel de Certeau (1993) hizo evidente las transformaciones de lo oral a lo escrito mediante la economía de las formas simbólicas que la distinguían y marcaban los territorios que demarcarían a un sistema comunicativo y simbólico que fundaría a la modernidad, la primera Modernidad, pautando una ontología de lo real al diferenciar las operaciones de la historia a las de la ficción. Un proceso similar sucedería siglos después, en el siglo XX, en momentos de la primera fase de la etapa de la electricidad, la analógica, cuando las representaciones del mundo comenzaron a trasladarse de lo impreso a lo audiovisual, momentos en que para Régis Debray (2007) significaron el traslado de la grafósfera a la videoesfera, y que fue evidente en la manera como la estética visual del cine modificó la base de su propia ontología de distinción y diferenciación entre lo real y la ficción, pero que la llegada de la imagen digital sus fundamentos ontológicos de la realidad adquiere

una cualidad de ficción y simulación total (Choi, 2009), otra economía de las formas simbólicas que proviene de la virtualidad di y con ello se perciben mutaciones profundas en la cultura (Brea, 2007).

Al hablar de las eras de la imagen, José Luis Brea (2010) habla de tres economías de las formas simbólicas que se han por un determinado tipo de visualidad en distintas etapas de la historia humana que han fungido como un sistema de comunicación a partir de ciertas ontologías y metafísicas para la producción, intercambio y consumo de imágenes. Las dos primeras etapas, la de la imagen materia y la del film, son parte de una cultura medial, pero en la tercera etapa, la que denomina como e-image, imagen electrónica, es el tránsito a una condición post-medial, y con ello, como lo expreso en su momento Michel Foucault (2005), se ingresa a una condición de fantasma, a la “fantasmización”. Dice Brea (2010: 67):

En buena medida, las electrónicas poseen la cualidad de las imágenes mentales, puro fantasma. Aparecen en lugares —de los que inmediatamente se esfuman—. Son espectros puros, ajenos a todo principio de realidad. Si, al decir lacaniano, lo Real es lo que vuelve, las imágenes electrónicas carecen de toda realidad, por falta de la menor voluntad de retorno. Ellas son del orden de lo que no vuelve, de lo que, digamos, no recorre el mundo “para quedarse”. Faltas de recursividad, de constancia, de sostenibilidad, su ser es leve y efímero, puramente transitorio.

Es el mundo de la información: la nueva arquitectura de lo social, el diseño de lo humanamente posible, de habitar y moverse por el tiempo, de ingresar en ámbitos mayores y más amplio de lo humano, donde gran parte de lo constituido como parte de la vida social y de lo que ha sido el pensamiento y obra del hombre, entra en crisis, desintegración, mutación (Lash, 2005), como si se ingresara a un horno alquímico buscando el logro de un nuevo cuerpo de lo social y del hombre.

Entonces: ¿seremos espectros o fantasmas en el futuro?

2. Ante la Larga Revolución Digital. (*O para recordar el futuro de la Comunicación Estratégica*).

Pensemos en lo que hubieran parecido los fantásticos televisores, ordenadores e Internet de hoy a comienzos del siglo XX.

Michio Kaku, *Física de lo imposible*.

En libros de Michio Kaku (2008; 2010; 2012) donde habla sobre el futuro de las tecnologías que devendrán a partir investigaciones científicas de continuo hace referencia a películas, libros o historietas de ciencia ficción. Además de que comenta que esas historias fueron claves para estimular su interés y su deseo de estudiar física, algo que al parecer también le ha sucedido a muchos investigadores en el pasado y en el presente, una visión de lo posible, de lo que parecía imposible.

Pero también, de continuo menciona a películas como *Star Trek*, *Star Wars*, *Yo Robot*, porque la popularidad de estas historias de cine son ampliamente conocidas y son una medición con lo que quiere expresar Michio Kaku al señalar una tendencia o posibilidad del futuro, un reto por superar por parte de la investigación científica, lo que podría suceder con las personas y con sus vidas en diferentes estancias del futuro. Es decir, al recordar esas películas, Michio Kaku nos lleva a recordar el futuro y estar en la pista de lo que será una serie de sendas de posibilidad desde el presente hasta un determinado futuro.

¿Cómo recordar el futuro de la revolución digital para poder comprender lo que ha de suceder con la comunicación estratégica?

Importantes son las palabras de Eric Hobsbawm (2000: 14) cuando expresa que un historiador trabaja sobre el pasado, no sobre las predicciones del futuro, que toda previsión trabaja sobre el conocimiento del pasado, es decir aquello “vaya a ocurrir tendrá forzosamente alguna relación con lo que ya ha ocurrido” y ahí es donde el historiador puede decir algo al analizar los aspectos del pasado que son importantes, hacia qué trayectorias apuntan, se dirigen, y los problemas que se tendrán que encarar.

Pero, ¿solo se puede prever el futuro recurriendo al pasado? ¿no se puede recordar el pasado imaginando y soñando el futuro?

Interesante el trabajo de Carlos Scolari (2012) que, para reflexionar sobre lo que ha sucedido con la llegada de la comunicación digital a principios del siglo XXI lo hace a la manera de un relato histórico del futuro desde el cual simula dar cuenta de las principales mutaciones dentro del sistema comunicativo y la ecología de los medios. Importantes son las reflexiones que hace sobre la investigación y los investigadores. Por un lado, al formular la pregunta, ¿Qué leían los comunicólogos a principios del siglo XXI?, la respuesta simulada desde el futuro que da Scolari (2012: 339) es que es “imposible reconstruir la bibliografía nacida al calor de las redes digitales”, y que mucho de ese material producido, distribuido y consultado, “es prácticamente irrecuperable”. Pareciera que expresa que de todo lo reflexionado, muchas cosas se perderán, solo habrá algunos autores y libros como posibles referentes de todo lo discutido en estos tiempos.

Por otro lado, Scolari simula la actitud de los investigadores ante la nueva condición de la comunicación y de los medios, que son parte de las condiciones actuales: para algunos nada es nuevo dentro de los nuevos medios, para otros la actitud es que los nuevos medios requieren nuevos paradigmas y teorías porque las existentes son obsoletas. Lo que toca destacar es la manera como propone Scolari sobre el tipo de dialogo por desarrollar cuando escribe:

Sin embargo, podría decirse que en esa época se refundaron los estudios de la comunicación, recuperando muchos componentes del pasado y, al mismo tiempo, introduciendo nuevos conceptos, categorías de análisis e hipótesis de trabajo que constituyeron la base de los actuales paradigmas teóricos.

La visión de Scolari es como la de aquellos teóricos e investigadores de los nuevos medios que proponen que para pensar el cambio de ecosistema mediático toca repensar lo que ha sido el cambio de los medios a través de continuar un dialogo con aquellos

autores, obras y teorías que la han pensado desde el pasado y son los cimientos para poder pensar lo que es el presente del futuro de la comunicación (Thorburn y Jenkins, 2004), o como aquella propuesta de que antes de la llegada de los nuevos medios varios teóricos habían hablado de ellos sin que estos existieran y que son la pauta para gestar una tradición teórica sobre los nuevos medios (O'Carroll, 2007). Igualmente está el caso de las obras de varios autores que trabajaron con visiones amplias sobre la comunicación y el desarrollo de tecnologías de comunicación a lo largo de la civilización humana y que, además de revisar algunos planteamientos de su obra a la luz de lo que hoy acontece, solo resta por actualizar lo que sus planteamientos tendrían que decir sobre la nueva comunicación (Liebig, 2010).

A mi parecer, esta actitud es similar a la que expresa Michio Kaku al proponer la tecnología que será vigente en el futuro y que construirá el futuro: mirar hacia el pasado, lo que ha sucedido, y acercarse a escuchar a quienes están hablando de ello y soñando el futuro con sus reflexiones y trabajo. Hacer ese trabajo es un esfuerzo descomunal, como lo fue en el caso de Kaku, y, además, no hay espacio aquí para ello.

El propósito en la segunda parte de mi escrito es abordar de manera muy breve algunas tendencias sobre lo que se piensa en estos momentos, cuando se expresa que lo digital es algo que puede tener alcances civilizatorios, que son algunas pautas que conectan con el futuro de la comunicación y de cómo seremos en el futuro.

Primera imagen. Glaciación: el “paisaje invisible” y lo arcaico de la comunicación.

Un punto de partida: trabajar con el “tiempo profundo” para ganar una visión de conjunto de aquello que Manuel Martín Serrano (2007: 23) ha señalado como la paleontología de la información y de la comunicación, es decir, la manera como los sistemas vivos logran una capacidad pre-comunicativa que requieren los primeros procesos de interpretación, y los seres humanos desarrollan interacciones significativas que permiten hablar de las capacidades

comunicativas para emplear señales e indicar algo durante las interacciones (2007: 51). Otra manera de decirlo, una visión que permita observar los momentos crecientes de complejidad en el empleo de la información que posibilitan ciertos momentos de singularidad que conducen a los seres humanos a emplear recursos comunicativos, y que sus entornos de vida sean en si mismos ecologías de sentido y de interacción (Sheldrake, MacKenna, Abraham, 2005: 36)

Dirigir la mirada al pasado lejano para recordar el futuro lejano: una danza evolutiva de acoplamientos varios por los cuales el mundo interior en el ser humano realizó procesos de inmersión sensorial y cognitiva al interactuar con el entorno de vida, y el mundo exterior posibilitó acoplamientos neuronales y de conductas (Martín Serrano, 2007: 53) la constitución de un “paisaje invisible”, una simbiosis con la naturaleza (Pinchbeck, 2007: 62), que con el tiempo le daremos varios nombres, entre ellos cultura, “una gnosis colectiva, una comprensión colectiva de nosotros mismos y de nuestro mundo” (McKenna, 1993: 73).

Al inicio de su libro, *Metamorfosis de la lectura*, Roman Gubern (2010: 9), evoca la escena final de la película *2001: Odisea del espacio*, porque en ella “nos asalta a bocajarro con unas preguntas a las que la película finalmente no responde, aumentando así nuestra desazón. En el principio, ¿fue el pensamiento?, ¿o fue la cultura?, ¿o fue el lenguaje?”. Gubern comienza de esta manera su libro porque le inquieta el futuro de la lectura de textos, y para ello requiere ganar visión de lo que sucederá con la lectura en tiempos de mutación ante la presencia de la computadora, lo digital, las redes de información electrónica, y la exploración la abre a un tiempo amplio desde el cual se construye una pauta que conecta lo posible en el presente, con lo que ha sido su diseño básico en el alba de la cultura humana, en momentos donde aparece lo simbólico, la constitución de un campo lingüístico que favorece y posibilita habitar en su interior y cohabitar lo social a través del lenguaje (Maturana, 1996: 103).

Las reflexiones de Gubern nos llevan a hacer evidente algo que en los tiempos actuales puede ser ya evidente para muchos: que en el

principio había algo más que la cultura humana, la cual es uno de los desarrollos posteriores de un gran impulso evolutivo en el universo, y que una pauta importante fue el logro de la interiorización individual por la cual cada subjetividad se reconoce formando parte de algo más amplio, en paralelo a “la identificación del sujeto con los congéneres del grupo al que quiere adherirse” (Gubern, 2010: 16), una evolución de los acoplamientos de los entornos de vida con el interior de los hombres al ser “una nueva manera intencional de identificarse y de entenderse con miembros de la misma especie” (Bartra, 2007: 30), siendo todo ello el “gran salto adelante” señalado por Jared Diamond (2007: 55) que “nos impulso en dirección a la humanidad plenamente desarrollada” y posibilitó cogniciones de segundo grado, “haciendo posible la reflexión y la conciencia”, un habitar el lenguaje de una manera tal que le permite al hombre “describirse a sí mismo y a su circunstancia” (Maturana y Varela, 1996: 181). En todo ello hay dos procesos de convergencia que es importante destacar.

En el primero, este logro humano es visto por Terence McKenna (1993: 71) como parte de lo que conforma la singularidad humana, que implicó una travesía en el proceso de hominización, antes de lo humano, aquellos momentos de novedad y de singularidad para la evolución humana que posibilitaron la aparición del lenguaje y de la escritura, la habilidad de codificar datos, el desarrollo de procedimientos y actividades cognitivas que permitían transmitir información a través del tiempo y el espacio, es decir, crear las primeras redes de información por evolucionar como una pauta que conecta el desarrollo de la cognición y del lenguaje humano (McKenna, 1993: 73).

McKenna (Sheldrake, MacKenna, Abraham, 2005: 70) hace una propuesta interesante a través de la figura de la glaciación: en el pasado remoto, el incremento complejidad de la vida se relaciona directamente con el descenso de temperaturas en el universo. A partir de ello, expresa, los sucesos cósmicos en el futuro tendieron a ocurrir en temperaturas muy bajas, como el tránsito del lenguaje oral al escrito. Los primeros lenguajes escritos conocidos se escribieron sobre piedras, un sistema básico para almacenar información a bajas temperaturas, y con ello emergen nuevos modelos de la realidad: el

mundo se proyecta en el tiempo y deja de estar solo en el transcurso del tiempo. Algo paralelo sucede en la sociedad contemporánea, la sociedad del conocimiento, donde las redes de información representan una nueva transición en el “paisaje invisible”, en el sistema comunicativo generalizado y en la ecología de medios que significan una singularidad en la transición cultural humana porque “es un descenso de toda novedad conseguida hasta ahora a un régimen mucho más frío y estable de cristales de silicón y de chips adulterados con arsénico y cosas así” (Sheldrake, MacKenna, Abraham, 2005: 71). Para McKenna, en tiempos de calor elevado la información se degrada y la novedad se pierde, la tendencia es a la reincidencia, mientras que cuando las temperaturas bajas, el orden se reafirma y las cosas logran estabilidad.

En el mundo de la comunicación que proviene por un nuevo sistema comunicativo como es la ecología de los nuevos medios, tiempos de la convergencia de medios (Jenkins, 2008), la experiencia parece ser la de un aumento de complejidad en paralelo de un enfriamiento de temperatura debido al incremento de las interacciones sociales mediadas por tecnologías de información, una transición, como lo habíamos señalado, a un tiempo geológico y glacial al emplear las redes de información dinamizadas por la electricidad en su fase cuántica, y con ello el mundo de las relaciones y vínculos entre los hombres se abre al diseño original de la evolución de la información y de la comunicación, su lógica arcaica o a la paleontología de la información y de la comunicación.

Segunda convergencia, ante un mundo que se transforma ante la introducción de artefactos tecnológicos de información que alteran las relaciones en el tiempo y en el espacio y que las teorías clásicas entran en condiciones de manifestación de límites preocupantes para orientar y aclarar lo que sucede con las transformaciones culturales, Peter Sloterdijk (2010: 142-143) menciona que tocaría emplear procedimientos compensatorios, en concreto un distanciamiento con los fenómenos contemporáneos en el mundo. Para Sloterdijk, uno de esos distanciamientos sería a través de lo que denomina como “el lente de la lógica arcaica”, o “lógica paleolítica”, y a partir de el

propone la hipótesis que “toda la historia de los medios es la historia de las telepatías”. Dice Sloterdijk (2010: 148) al respecto:

La frase que “toda la historia de los medios es la historia de las telepatías” se transforma ahora inmediatamente en la tesis específica de que son los cerebros los medios primordiales y, además, ante todo, los medios para la reproducción y transmisión de estados e ideas de otros cerebros. Este proceso parece trivial mientras nos ocupamos de comunicaciones entre grupos pequeños y en ámbitos cercanos. Pero deviene misterioso y se presenta bajo una luz sublime tan pronto como las conversaciones locales entre cerebros se convierten en conversaciones a distancia, pues sólo con las telecomunicaciones simbólicas —las *actions in distans*— se inicia lo que tradicionalmente se conoce como la más alta historia de la cultura. El punto de partida en el campo de las cooperaciones mediales es, por tanto, la “apertura” de cerebros para cerebros coexistentes, apertura que, evidentemente, no puede pensarse sin el cierre sistémico de todo sistema cerebral en sí mismo.

En la hipótesis de Peter Sloterdijk (2010: 155-156) la lógica medial ha sido el diseño primordial, bajo una orientación doble, es decir, “transmitir pensamientos de un cerebro a otro con el mínimo dispendio posible de signos manifiestos” y “reprimir todos los pensamientos nuevos e individualizados para reducirlos a otros viejo y colectivizados”, dinámica que ha acontecido en aquellos momentos cuando la información que circula entre los cerebros, los medios tecnológicos y las instituciones que organizan lo colectivo, dan “un gran paso adelante” hacia el desarrollo y la evolución de los hombres como télépatas.

Contemplado desde visiones como la de Sloterdijk que, para entender lo que sucede con los avances y desarrollos de tecnologías de información que han venido transformando a los medios de comunicación, propone voltear hacia la lógica arcaica, la imagen que se nos regresa puede resultar un tanto inquietante al contemplar a la humanidad dentro del tiempo como télépatas en pos de una telepatía plena y generalizada, ya que hasta hace relativamente poco tiempo había sido un asunto

que solamente interesaba y concernía a la parapsicología, a ciertas tradiciones místicas, esotéricas y espirituales y no a la ciencia.

Pero los recientes avances en la ciencia no sólo son sorprendentes, sino que en algunos casos han llegado a umbrales donde lo que puede seguir distinguiendo a unos y a otros es muy, muy delgada. Desde esos umbrales, ¿es posible llegar a ser telépatas y la telepatía?

En su libro, *Física de lo imposible*, Michio Kaku (2010: 19), considera a tecnologías que hagan posible a la telepatía como una actividad normal, rutinaria y colectivamente empleada en el futuro, ubicándolas como una “imposibilidad de clase I”, es decir, pese a que hoy son imposibles, “no violan las leyes de la física conocidas” y que podrían estar en el siglo XXI o XII “de forma modificada”. Pese a que no violan las leyes de la física, al dar cuenta algunas de las principales tendencias de investigación sobre la telepatía como algo alejado de la parapsicología, manifiesta las grandes limitaciones que se han encontrado hasta el momento ante un severo obstáculo el cerebro humano. Pero cuando en su libro, *La física del futuro*, Kaku (2012) proyecta lo que será el futuro de las computadoras y propone que la principal línea de desarrollo entre el 2070 y el 2100 será alrededor del vínculo entre la mente y la materia, es decir, que todas las computadoras serán controladas por la mente, señala una serie de evidencias que desde la década de los noventa se vienen realizando, donde hay un doble vínculo: lo que las personas pueden hacer con tecnologías que tengan incorporados dispositivos de información, ya sea alrededor de los entornos de vida de las personas, o integrados a sus cuerpos y órganos, que las máquinas puedan “leer” la mente, registrar y visualizar pensamientos o sueños. Dice Kaku (2012: 99) que la meta sería “llegar a la telequinesia, es decir, al poder de mover los objetos solo con el pensamiento, tal como lo hacían los dioses mitológicos”.

Segunda imagen. Después del abismo: simbiosis de cantos y ecuaciones.

El paseante persigue la siguiente transformación de la calle: ella le conduce a través de un tiempo desaparecido.

Walter Benjamín, *Sueños*.

Soñar el presente para despertar el pasado. ¿Cómo se despierta el pasado? Reconociendo que el presente es un sueño que se sueña en colectivo, que no ha concluido, y que para despertar, hay que recordar. Para Walter Benjamín (2011: 92) el acto de despertar y el de recordar están emparentados. Un giro copernicano en la visión de la historia que pretende evadir la tendencia de tomar como algo fijo e inalterable aquello que ha sido, y al presente como una trayectoria del pasado hasta un punto estable. Escribe:

Ahora hay que invertir la relación, y lo sido debe recibir su fijación dialéctica de la síntesis que de hecho efectúa el despertar con imágenes oníricas opuestas. La política prima así sobre la historia. Y los “hechos” históricos pasan a ser lo que nos sucede: constatarlos es cosa del recuerdo (2011: 91).

¿Qué es lo que hacemos al pensar el mundo de hoy?
¿Ensoñamos o recordamos?

En tiempos de la cultura mundo gana la conciencia de que ha emergido una nueva cultura a través de la visualidad que se ha gestado en tiempos de la globalización, una singularidad en el tiempo que coloca puntos suspensivos a toda previsión sobre el futuro, a lo que puede llegar a ser el mundo en una nueva fase de la civilización humana (Lipovetsky y Serroy, 2010: 81). Susan Buck-Mors (2005: 159) lo expresa de la siguiente manera:

El mundo-imagen es la superficie de la globalización. Es nuestro mundo compartido. Empobrecida, oscura, superficial, esta imagen-superficie es toda nuestra experiencia compartida. No compartimos el mundo de otro modo. El objetivo no es alcanzar lo que está bajo la superficie de la imagen, sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo. En este punto emerge una nueva cultura.

La cultura que emerge por la nueva comunicación, en tiempos de la cultura mundo, nos pone en una condición que, si se contempla con una mirada del tiempo profundo, nos llevaría a pensar en aquella

propuesta de Michel de Certeau (1995: 145) en el sentido de que nos encontramos ante una nueva invención de la cultura, con el tránsito de la cultura de lo escrito a la cultura de los medios audiovisuales, como ocurrió entre los siglos XVII y XVIII cuando se conformó la primera modernidad ante el tránsito de la cultura oral a la cultura de lo escrito, de lo impreso, la manera como se alteró la mediatización de la experiencia compartida de un mundo que ve erosionarse los sistemas de creencias que le han dado sustento por mucho tiempo.

El proceso de la primera modernidad indicada por De Certeau es la conformación de la episteme de la modernidad: aquello que otorga sentido de real y verdadero al ocultar y silenciar aquello que no es deseable y catalogado como indeseable. Es, como expresa Foucault (1982), el sistema que clasifica, que vincula y relaciona los objetos, las cogniciones y las personas, la interfaz de un saber, de un “paisaje invisible”, que hace posible lo visible y pensable. Boaventura de Sousa Santos (2009: 160) lo denomina como un pensamiento abismal, “un sistema de distinciones visibles e invisibles, las visibles constituyen el fundamento de las visibles”, es decir, “la imposibilidad de la co-presencia de los dos lados de la línea. En este lado de la línea prevalece en la medida en que se angosta el campo de realidad relevante. Más allá de esto, sólo está la no-existencia, la invisibilidad, la ausencia no-dialéctica”.

Pero los fantasmas silenciados regresan alrededor de la economía simbólica que proviene de lo audiovisual, se desplazan a través de la imagen-mundo y se convierten en parte de los sentidos que conforman el cambio de época, el retorno de la ficción, de las pulsiones del deseo que por su obrar en las pantallas, las narrativas y estéticas, la realidad se hace real como experiencia compartida porque la realidad es creíble por la mediación de la ficción al poblar los imaginarios sociales que obran y actúan dentro de los lazos sociales, la arquitectura de lo social en tiempos de la interconectividad y de la cultura global (Maffesoli, 2012). Los discursos de lo distante, de lo ajeno, de lo perturbador con lo cual hay que aprender a convivir, es parte de aquellos mundos que hacen evidente la hermenéutica de la visibilidad en tiempos de lo global y de lo mundial, donde los discursos del horror que provienen de seres ancestrales, o del futuro,

sinistros, que son los causantes de catástrofes en formato de espectáculos masivos o mundiales, desmoronan el sentido de la primera modernidad (Barrios, 2010; Fernández Gonzalo, 2011), y hacen evidente el sistema inmunológico por el cual la cultura pervive en el tiempo de lo profundo: la tendencia hacia la otredad por vía de la comunicación.

Con la cultura global se manifiesta el tránsito hacia una onda de novedad de la segunda modernidad cuando los nuevos medios de comunicación electrónicos desintegran las fronteras de las naciones, las culturas y las lenguas que se conformaron a lo largo de la primera modernidad, y con ello la conciencia de lo ajeno, de lo que está distante y es diferente, pero que es parte de la experiencia ordinaria, cotidiana, que crece y se expande hasta ser parte ambiental de la vida social, porque como expresa Roger Silvestone (2010: 31), “tenemos constantemente ante nuestros ojos la alteridad de lo ajeno a nosotros: en la realidad vivida de los espacios urbanos y en las realidades imaginadas y comunicadas de los lugares que nos llegan intermediados”, y a partir de ello habla de la moral de los medios de comunicación, es decir, los procedimientos de los que se valen para “construir el mundo y dentro de los cuales aparece el otro”, es decir, porque proporcionan los marcos de regencia “para la aparición del otro, definen *de facto* el escenario moral en el cual el otro se nos aparece y, al mismo tiempo, provocan...una respuesta moral equivalente en nosotros, la audiencia, en calidad de ciudadanos reales o potenciales (2010: 22).

Los nuevos medios, y el nuevo sistema comunicativo que dinamiza y organiza el accionar de los medios de comunicación en general, generados por la fase cuántica de la era de la electricidad (Kerckhove, 2005), manifiesta una economía simbólica que proviene de un orden simbólico y cognitivo distinto a la comunicación analógica, la arquitectura virtual (Levy, 2007), y con ello se ha dado el tránsito de una lógica cognitiva dualista a una de orden trivalente: el diseño del pasado se recorre, se hacen procesos virtuales de síntesis de conocimientos, de saberes vinculados a ordenes cognitivos situados en el tiempo y en el espacio, a culturas y civilizaciones que han emergido y convivido en el tránsito de eras en el tiempo. Una

forma de decirlo puede ser a través de la visión de Hugo Romero Bedregal (2006: 31) sobre la América que emerge en tiempos de las ciberculturas y mediante la cual se propicia una simbiosis de aquellas tradiciones cognitivas de orden civilizatorio del pasado que han sido el soporte y la palanca de gran parte del continente Americano: los cantos de la América Mítica, cuyas raíces son sus civilizaciones indígenas, y las ecuaciones de la América Algebraica, el tronco europeo. Simbiosis de cantos y ecuaciones: el pasado que dialoga para transitar al futuro construyendo nuevas alternativas del futuro a través de la lógica cibernética, virtual y digital.

En términos de la transición hacia una nueva fase cultural, es la observación de José Luis Brea (2007: 13) sobre el fin de la era de la kultur para dar cuenta de una cultura_RAM, el abandono de una condición rememorante y recuperador porque solo mira hacia el pasado, para transitar hacia una producción relacional para poder procesar el presente. Para Brea, “la cultura está empezando a dejar de comportarse como, principalmente, una *memoria de archivo* para hacerlo en cambio como una *memoria de procesamientos*, de interconexión de *datos –y sujetos–* de conocimiento”. Un mundo basado en las interacciones donde una comunidad comparte y construye un mundo que se realiza solo cuando se procesa información, “sometida a grados crecientes de *diversificación*, diferencia y complejidad”. Esta transformación de la cultura tiene un procedimiento de doble diferenciación, diferenciar las diferencias en la forma como se experimenta en común el mundo debido a la pauta constructiva y cognitiva de las interacciones, lo cual es un mundo que discurre en un formato de una realidad que se mueve constantemente, es movimiento.

Toda comunicación conlleva el movimiento: el cambio, la transformación, la mutación. El tránsito de una realidad inestable a otra realidad igual o con mayor nivel de inestabilidad. Pero el cambio cultural que proviene de la comunicación digital incluye a los sujetos que participan en la construcción de la realidad, y, por tanto, de los múltiples contexto de interacciones entre sujetos. En términos de Denise Najmanovich (2008: 21), las realidades que devienen exigen pensar nuevamente el tiempo, abandonando el formado lineal del

para transitar a la complejidad que “lleva implícita la posibilidad de una multiplicidad de modulaciones temporales”, un pensamiento poiético, “productivo y creativo” que trabaje a través de figuras del pensar que modalizan la experiencia en el tiempo, de una realidad del mundo que encare y acepte la diversidad, “en permanente formación, configuración y transformación” (2008: 24), para que, en el caso de la comunicación por el accionar de los nuevos medios, se pueda observar aquello que está en proceso de creación, es decir, de “cómo se articulan las tecnologías de la palabra con los estilos institucionales y los sistemas de interacción sociales para que se generen, desarrollen o inhiban *determinadas prácticas cognitivas*” (2008: 165), y para ello se requiere un proyecto de síntesis, que abandone los formatos del pensamiento de corte abismal, se abra a una síntesis conocimiento para la integración de saberes y estructuras del conocimiento.

La tendencia hacia ganar una mirada más compleja, pero igualmente situada en el tiempo y en el espacio, es la búsqueda de síntesis de conocimientos del pasado y del presente con aquellas que están en emergencia que reaccionan ante una realidad que despliega nuevos órdenes de complejidad.

Una tendencia por mencionar es el caso de los Estudios Visuales, un esfuerzo colectivo y de corte académico que reacciona ante una realidad frenética y desbordante como es la globalización, las transformaciones de la cultura mundo, que ponen en duda y en posible desuso a varias disciplinas tradicionales de las humanidades, (Moxey, 2005; Rampley, 2005), la búsqueda de las condiciones post disciplinares para construir un nuevo conocimiento desentrañando la epistemología que conlleva la nueva visualidad.

De acuerdo con perspectivas como las de José Luis Brea (2002: 8) el caso de los Estudios Visuales es una reacción ante los desafíos para el campo académico del arte que, ante una actitud perezosa al conservar sus paradigmas “escolásticos más recurridos y asentados”, recibe un estremecimiento en su condición de campo y de método al ser cuestionado en su saber y hacer, en su autonomía disciplinar en las discusiones en lo que se refieren a los nuevos procesos y efectos de la producción de lo simbólico en lo colectivo que proviene de los

nuevos sistemas de distribución de las imágenes, principalmente la imagen electrónica de los nuevos medios.

En la visión de Brea, para las disciplinas del arte, en un primer momento, la cuestión era un reto, que se concretaba a cómo ampliar el campo del arte, o en una negación, no existe un verdadero diferencial epistemológico entre los nuevos objetos visuales y las prácticas artísticas. Para los Estudios Visuales hay una tercera dirección por encarar: aceptar las limitaciones del campo del arte, su dificultad para cubrir los nuevos territorios, expandidos y móviles, de las prácticas que producen significado cultural por mediación comunicativa, la alta complejidad que se ha estado generando alrededor de la visualidad contemporánea, y, frente a ello, el recurso de una metodología transdisciplinar, como lo que constituye su “campo de cultivo”, es decir, “la reivindicación que constituye su propio escenario epistemológico expandido” (2006: 13). El aumento de complejidad en el proceso de producción simbólica en las sociedades contemporánea exige un trabajo analítico y cultural diferente, y el horizonte de re organización del conocimiento a través de prácticas co-disciplinares emerge, y de ello deviene la propuesta de un desplazamiento de las humanidades, de unas nuevas humanidades:

El gran desafío sería entonces repensar su lugar en el contexto general de la transformación de las prácticas y formaciones culturales, situando en su horizonte el consiguiente desplazamiento de unas humanidades rearticuladas fundamentalmente como desarrollos discursivos conceptualmente potenciados para *el análisis y la crítica cultural* más rigurosa y mejor fundada (2006: 14).

Para esta propuesta de las nuevas humanidades es necesario pasar a otro tipo de lógica en las prácticas que le otorguen una nueva potencia: de su carácter de archivo rememorante a su condición flotante y relacional, y ello implica, por lo menos, dos cosas. La primera, más que inscribir a los sujetos del conocimiento en una u otra tradición de pensamiento, se trata de “proveer las herramientas que le permitan dismantelar críticamente y relativizar los paradigmas y visiones del mundo que ella administra, aumentando y refinando al mismo tiempo su apertura y sensibilidad a la diversidad cultural e

identitaria” (2006:15). La segunda, un trabajo sobre la flecha del tiempo de las humanidades clásicas, es decir, el tránsito de una mirada que trabaja a través de la diacronía, hacia el pasado y la historización de la memoria patrimonial, a un impulso “poiético, productivo, heurístico y de actualización” (2006: 16) que ermita dar cuenta del escenario “del despliegue productivo de las prácticas culturales, al espacio erosionado y fuertemente friccional del presente”.

Tercera imagen. La condición postmedia: Lost in translation

El mundo, la comunicación mundo: ingresar en una nueva forma de habitar en el tiempo, la cultura. La sensación de ser siendo, no solamente de estar en movimiento, sino en transformación y mutación. Es aquello que expresa Fred Ritchin (2010: 10), sobre la fotografía en la era digital: “Más que viajar, estamos migrando”.

Con el ingreso a la era digital, no solo se gana consciencia de que el mundo está siendo intervenido de manera diferente, sino que de ahí adquiere sus valores y sus diseños. Es la sensación de que algo está ocurriendo pero no se tiene plena certeza qué en concreto, pues lo digital se configura y toma forma conteniendo sus potencialidades, es decir, dejando un espacio en su interior para la abstracción de lo posible más adelante. Lo que vendrá de todo ello en el futuro no será solamente por lo que acontece en el presente, sino lo que contiene de nuevo el presente que abre el espacio de la potencia hacia delante (Hobsbawm, 2013: 33).

Si el mundo es intervenido de manera diferente, el mundo está siendo diferente, y una forma de acercarse a visiones de lo que está en transformación es a partir de lo postmedial. La condición postmedia es una introducción a ese mundo nuevo que se va diferenciando por la transición de los medios de comunicación tradicionales hacia los medios digitales e interactivos, el nuevo contexto sociocultural que emerge ante la aparición de un nuevo sistema comunicativo y una ecología de medios, que si bien no ha terminado de manifestarse de una manera tal que permita contemplar mejor la plenitud de su condición, es muy evidente que tiene una ambición y una potencia que se reciente en la cultura global.

La condición postmedia es evidente a partir de la primera década del siglo XXI y lo ha sido por el traslado en la cultura y el accionar de los mismos medios de comunicación. En ambos casos se refiere a la manera como se ha complejizado el proceso de producción simbólica de una manera tal que tiende a rebasar de continuo a los saberes y las prácticas del pasado que daban cuenta de ella y las delimitaban al ubicarlas dentro de determinadas tradiciones o marcos de acción. Es un tanto lo que expresaba José Luis Brea de la transición de la kultur hacia la cultura RAM, o lo que han explorado otros autores como Henry Jenkins con la cultura de la convergencia de medios, o Carlos Scolari con las hipermediaciones para atender el tránsito de los medios hacia el hipermedio.

En palabras del historiador inglés Eric Hobsbawm (2013: 23) se refiere a intentar responder la pregunta del futuro de la cultura y las artes, partiendo, por un lado de reconocer el vínculo cercano a lo largo del siglo XX, y principalmente a partir de su segunda mitad, de la creciente dependencia de las artes con la revolución tecnológica, particularmente las de comunicación y reproducción, la fuerza de transformación en su interior que esto les ha traído a lo largo de décadas que, aludiendo a Walter Benjamín, a principios del siglo XX, en todas las artes se tenía una experiencia distinta a la “era de la reproducción”. Por otro lado, está el accionar de los medios de comunicación que, en las últimas décadas, ha venido derribando “el muro entre cultura y vida, entre reverencia y consumo, entre trabajo y placer, entre cuerpo y espíritu” y con ello se termina de romper el “sentido burgués” que edificó a la cultura moderna para dar paso a otra condición. Dice Hobsbawm (2013: 31-32) al respecto:

A finales del siglo XX, la obra de arte no solo se perdió en la avalancha de palabras, sonidos e imágenes que inunda el habitat universal que antes se habría llamado “arte”, sino que además se desvaneció en esta disolución de la experiencia estética en una esfera en la que es imposible distinguir entre los sentimientos que se han desarrollado en nuestro interior y los que han llegado de fuera. En estas circunstancias, ¿quién puede hablar de arte?

La postura de Hobsbawm sobre el cambio en el arte y la cultura correspondía a lo que sucedía años antes del dos mil. En ese momento, expresa, había dos cosas que se distinguían: en primer lugar, el proceso por el cual la palabra, y lo impreso, se quedaba rezagada con la imagen, la palabra hablada de las pantallas, por lo cual el arte y la cultura discurrían por vía de la visualidad. En segundo lugar, la manera como la economía y la cultura global necesitaban de un lenguaje global para que pudiera tener una condición generalizada “para los estratos más amplios de la población” (2013: 25).

La visión de Hobsbawm, sobre lo que sucedía en el mundo de la comunicación, en específico su impacto en el arte y la cultura, correspondía a aquella que veía que en la cultura de los medios se estaba fraguando los cambios más profundos en la visualidad contemporánea, la manera como ésta se instalaba no solamente como una herramienta para la configuración de los imaginarios y la imaginación social, sino como la pauta de conocimiento de lo real, del mundo, de lo posible, y, entonces, la pauta a trabajar para las transformaciones del conocimiento de lo colectivo.

En cierta forma era una visión en paralelo de algo de lo que hemos expuesto de la reacción de los Estudios Visuales. Para José Luis Brea (2002: 21), lo post medial es una de las cuatro emergencias que condicionan el desarrollo actual de la investigación sobre el arte, lo visual, y podríamos añadir, de toda aquella disciplina que converge o toca con las culturas visuales. Implica severas transformaciones en lo visual e implica una fase posterior a la desarrollada por los medios masivos de comunicación, tanto por el desarrollo de las tecnologías de difusión, la proliferación de redes y sistemas de distribución y emisión, la convergencia de tecnología de postproducción computarizada y las telecomunicaciones en el Internet, que permiten un desarrollo “expansivo y efectivo de nuevos medios, como tales” .

Alrededor de algunas de los señalamientos que hemos dado, la condición post media es un intento por reconocer aquella visión que en la década de los sesenta reconocía de la presencia de innumerables relatos, algunos con una historia muy lejana, y que llevaba a pensar sobre la generación de un conocimiento sobre las formas narrativas

(Barthes, 1982), la narratología, que fue silenciada por un pensamiento de corte abismal, pero que a partir de la comunicación digital e interactiva, los nuevos medios alrededor de una creciente cultura de la convergencia de medios, demanda el conocimiento de una narratología transmedial (Ryan, 2006: 25).

Aunque sea de manera sintética, la visión de estar ingresando a una condición post media significa estar atentos a tres órdenes de transformaciones que contienen en su interior continuidades con el pasado, pero igualmente emergencias de futuro, una realidad mutable porque hay varios procesos en mutación.

En primer lugar, está la condición de nuevo sistema comunicativo que conforma la presencia de un meta o hiper medio de comunicación, un medio de información al cual confluyen y se transforman los medios tradicionales, todos, incluyendo los nuevos, dependen del lenguaje y la arquitectura de la información, el sistema binario de todo ámbito y ambiente informático. Es la condición social que posibilita hablar no sólo del paso de la sociedad post industrial a la sociedad red, sino igualmente de la necesidad de observarla y acceder a ella como una sociedad de la información y una sociedad del conocimiento.

Bajo este contexto, la información adquiere una importancia fundamental porque implica la capacidad para crear y gestionar conocimiento, necesario y fundamental para la interacción y convivencia social. No solamente es el conocimiento producido, es la manera como se accede, se relaciona y se hace algo a partir de un sistema de relaciones y ecologías de interacción. La información es la pauta básica para dinámicas sociales de corte abismal, como las nuevas condiciones de imponer un orden y una sujeción social, pero igualmente de acceder otros diseños y atmósferas sociales, como sería la constitución de vías alternativas para la democracia del conocimiento, de la experiencia colectiva a través de manifestaciones artísticas, culturales y comunicativas, así como la apertura hacia nuevas estrategias comunicativas emancipadoras. Es, como diría Michel Maffesoli (2012), reconocer una nueva socialidad, la

emergencia de una vía nueva donde la dinámica y el entusiasmo de una energía que va constituyendo el nuevo entorno del lazo social.

Es, igualmente, el reconocimiento de un nuevo sujeto del conocimiento que emerge por las condiciones que posibilita el meta-medio y la nueva comunicación: el trabajo colaborativo, la inteligencia colectiva, las comunidades de conocimiento, que además que altera radicalmente las dinámicas de la cultura y de la vida social, es un factor clave en la generación de un conocimiento emergente y necesario, e igualmente el factor que propicia tanto la adaptabilidad a nuevas realidades sociales, como su alteración y transformación.

En segundo lugar, está la condición de las transformaciones de los lenguajes de los medios audiovisuales, la aparición de nuevas condiciones de los lenguajes ante los nuevos dispositivos comunicativos, y su accionar dentro del sistema total de la comunicación, meta o súper medio. Esto lleva a un sinfín de consideraciones sobre múltiples procesos que están en vías e construcción, pero donde destacan dos puntos que son primordiales. En primer lugar, que gran parte de estos lenguajes no están necesariamente orientados a la comunicación, sino que igualmente están orientados al pensamiento, a una inteligibilidad global, no solamente racional, por donde incurren y discurren múltiples inteligencias, y la base es una tendencia del predominio de lo audiovisual que discurre multi plataformas. En segundo lugar, lo que acontece con el orden desplegado por el colapso de coincidir nuevos y viejos medios, una tendencia tanto de fermentación como de síntesis en los lenguajes, de cambios rápidos, urgentes, abruptos, mutables y en mutación continua, por medio de lo cual, los saberes y referentes que nombra, están “tocados” por una tendencia a lo viejo, lo obsoleto, y diluidos en un continuo que se mueve entre lo real y lo virtual, con la orientación de abrirse y gravitar entre una realidad aumentada y una virtualidad discreta (Hernández García, 2010; de Jesús, 2010). Es la presencia de plataformas interactivas como las wikis, los blogs, las redes sociales, podcast, doublé life, entornos virtuales, que lo hacen posible y abren mundos paralelos por habitar y como recursos para la interacción social, experimentar en común.

Igualmente está la consideración de quienes trabajan con la creación de nuevos contenidos narrativos bajo entornos, condiciones y lenguajes que posibilita lo digital, los entornos de lo que algunos denominan como, la social media, que con el paso de los medios tradicionales a los nuevos medios han generado transformaciones significativos (Alexander, 2011). Uno de los puntos importantes es con estos nuevos entornos, el acto de contar y de leer narraciones se abre a otras posibilidades condiciones señaladas por la narratología o el análisis textual tradicional, porque más allá de lo textual, hay otras vías de acceder y moverse, habitar en las narrativas, como es el caso de juego, el gaming, que abre condiciones no consideradas plenamente en el futuro de la revolución cognitiva y comunicativa (Pajares Tosca, 2008; Sánchez-Mesa, 2008). Además, los cambios los lenguajes de los medios de comunicación al mudarse a lo digital, de ingresar a la convergencia de medios y trabajar transmedialmente, aquello que se ha denominado como narrativa transmedial (Scolari 2013; Jenkins 2008), con el tránsito del hipertexto a lo posthipertextual, las narrativas hipermediales de la televisión (Scolari 2008a; 2009).

En tercer lugar, esta aquella condición de mediación de los mundos imaginarios que las narrativas y la visualidad en la nueva comunicación dentro de la cultura mundo y la nueva condición del mundo orientándose hacia el futuro, intentando dirigirse hacia determinados trayectos del futuro. Es un tanto el caso que narraba Michio Kaku sobre el descubrimiento de su vocación profesional: la intermediación de los mundos de la ciencia ficción y de fantasía que le abría un mundo de posibilidades al mostrarle lo que era posible, humanamente concebible, el reto de acceder y traspasar umbrales de lo imposible, pero ahora dentro de los entornos de un mundo imaginal que se posibilita por una visualidad que hace discurrir una cosmología iconográfica nueva, orientada a mostrar lo que no se había visto antes (Darley, 2002), y con ello el despertar de imaginarios de lo imposible que se presentan como reales al ser concebibles porque visualmente se les ha definido, nombrado, narrado, y por tanto integrado al sentido común, la cultura popular en general (Koval, 2008).

No se trata solamente de la remodelación del pasado, la significación de la travesía hacia un espectro de mundos del futuro, sino colocar el deseo en la imaginación de un presente persiguiendo futuros, sino el instalar una ausencia que se cubre por el velo de los imaginarios, diseños arquetípicos que tienen la fuerza para movilizar hacia adelante, actuando bajo la superficie de la consciencia, que, por los mundos imaginales de la nueva cultura, se entran en estados de ensoñación con el presente, actos de despertar el pasado, de recordar el futuro.

3. Cierre. Otro Mundo (*O en espera de una Larga Revolución Digital*)

¿Por qué la comunicación estratégica cobró inusual interés a partir de la década de los ochenta y tuvo una explosión a partir del 2011? ¿Por qué la nueva comunicación estratégica es una forma de asumir el reto de pensar el nuevo sistema comunicativo, la nueva comunicación, a la par de otros intentos como la comunicología, la ecología de medios, las hipermediaciones, los estudios del ciberespacio y las ciberculturas?

Un primer acercamiento: es una reacción por dar cuenta a las transformaciones en materia de comunicación en el mundo, que colocan a las teorías, tradiciones, paradigmas y escuelas en medio de una crisis y borrosidad que requiere revisión, una nueva ambición: pensar el futuro para habitar el presente y despertar el pasado. A una alta borrosidad del momento actual, donde los caminos parece terminar o desaparecer, toca asumir y orientarse por aquello que menciona Michel Maffesoli (2005: 47) como las condiciones ambientales:

No se comprende bien una época mas que respirando su olor. Los humores sociales e instintivos nos dicen más de ella que un montón de tratados eruditos. En ellos se expresan los afectos, las pasiones, las creencias que la caracterizan. A partir de ellos se manifiestan los sueños más delirantes, con los que juega o donde es el juguete. A partir de ellos podemos comprender que la “parte destructora”, la del exceso o la efervescencia, es aquella que siempre precede a una armonía nueva.

La nueva comunicación estratégica, entonces, es parte de las condiciones atmosféricas que se han venido dando ante un nuevo cuerpo social que se construye, se edifica y re-anima a través de interacciones mediadas de diverso tipo, orden y nivel. Son los umbrales de pensar lo nuevo, lo inédito, lo impensable, pero dentro de un continuo: es parte de una reacción para comenzar a pensar y entender lo que se está creando y experimentando con una posible larga revolución digital.

¿Cómo será la larga revolución digital? ¿Cómo fue la larga revolución y se ha gestado una singularidad que bien nos permitiría pensar que una revolución digital está en proceso y en obra de construcción?

A principios de la década de los sesenta Raymond Williams (2003: 13) hablaba de la Larga Revolución. Señalaba que los modos de vida, “desde la forma de nuestras comunidades hasta la organización y el contenido de la educación, y desde la estructura de la familia hasta el estatus del arte y el entretenimiento, es profundamente afectado por el progreso y la interacción de la democracia y la industria y la expansión de las comunicaciones”. Para Williams la revolución más difícil de interpretar era la revolución cultural porque era una transformación radical y profunda en las experiencias de vida más significativas que se realizaba de manera compleja a través del acceso a la alfabetización y el contacto con “otros tipos de comunicación”, porque estaba vinculada a las otras dos revoluciones, la democrática y la industrial, y porque era una revolución en sus fases iniciales, una labor en proceso y construcción. Es por ello que Williams (2003: 15) decía:

A mí criterio, debemos seguir intentando captar el proceso en su conjunto y verlo en nuevos aspectos como una larga revolución, si pretendemos entender la crisis teórica, nuestra historia concreta o la realidad de nuestra condición inmediata y los términos del cambio.

Williams comienza su estudio sobre las transformaciones de los modos de vida a partir de explorar la “mente creativa” como un elemento básico que funda la relación entre la comunicación y la

comunidad a lo largo de la historia. Un dato que regularmente se escapa de quienes trabajan la obra de Williams (2003: 30) y a los estudios culturales, es que Williams asume una ruptura de la mente creativa cuando incorpora la visión de los estudios cognitivos del momento, los trabajos del cerebro que estudian a la percepción, y que con ese enfoque le permitirá “dar un decisivo paso adelante” porque se llega al hallazgo de que la actividad creativa del cerebro es que cada persona “debe aprender a ver” porque el mundo debe ser interpretado de acuerdo a ciertas reglas sociales y ello es lo que conforma la realidad. A partir de ello expresaba Williams (2003:32):

Las implicaciones filosóficas de esta concepción son a la vez arduas y de largo alcance, pero hay pocas dudas de que en lo sucesivo debemos partir de la idea de que la realidad, tal como la experimentamos, es en este sentido una creación humana; que toda nuestra experiencia es una versión humana del mundo que habitamos. Esta versión tiene dos fuentes principales: el cerebro humano según ha evolucionado y las interpretaciones sostenidas por nuestras culturas.

Con esta concepción de la mente creativa le permitía a Williams dar un paso adelante y concebir al arte como un medio de comunicación que ha permitido a las personas al convivir tener una experiencia en común, la organización de la experiencia, tener un significado que se comparte y por lo cual es posible seguir experimentando, viviendo y manteniendo un sentido de pertenencia grupal y colectivo dentro de un continuo en el tiempo y en el espacio.

Las reflexiones y propuestas de Williams, a través de la larga revolución, ¿no es parte de un nuevo contexto de transformaciones que buscan entender algunas propuestas para reconocer al nuevo espectro que recorre la comunicación digital e interactiva?

En momentos en que se despliegan los primeros trazos de una larga revolución digital, en el tránsito hacia la sociedad de la información y dentro de un contexto de ecología de medios que se caracteriza por una cultura de la convergencia, de una comunicación post medial, los ecos de las inquietudes de Williams por trabajar los

cambios bajo la óptica de una larga revolución siguen presentes, bajo otras condiciones y vectores que le dan sentido y trayectoria hacia el futuro, y que, por lo mismo, requiere de una nueva óptica para dar pasos definitivos hacia delante y evitar la confusión teórica y cosas peores.

Es un tanto como la síntesis que hace Roger Silverstone (2004: 15) cuando expresa que los medios de comunicación son centrales en nuestra vida cotidiana, parte esencial de la textura general de la experiencia colectiva, y que en ello es fundamental la experiencia estética contemporánea (Guattari 1995; 1996) como el contexto desde el cual las personas conviven y organizan sus experiencias en colectivo, sus vidas cobran en determinado espesor en el tiempo y en el espacio, sus transformaciones mediante mutaciones o mudanzas institucionales, tecnológicos, económicos (Niño Bernal, 2008: 17). La dimensión de la experiencia colectiva como una organización de la cognición que a las personas les hace habitar un mundo, otro mundo, pero igualmente los torna sensibles, reflexivos y capaces de ser ciudadanos de su momento, un presente que se despliega sin terminar de ser en su tránsito hacia realidades inestables de continuo.

Las tres revoluciones indicadas por Williams (la democracia, la industrial, la cultural) están en mutación y siguen siendo parte de los factores que transforman la experiencia de las personas y sus modos de vida. Sin embargo, igualmente indican aquellas emergencias que se han dado desde la década de los ochenta y durante la primera década del siglo XXI alrededor de procesos como la globalización, la postmodernidad y la revolución de la tecnología y la información que permiten pensar en condiciones como el híper-mundo, híper-modernidad, híper-cultura, los meta-medios, las meta-cogniciones, un meta-conocimiento, una meta-epistemología y meta-saberes, y todo ello sustentado en principios cognitivos renovados por una nueva ciencia y conocimiento del cerebro, de la mente, como es el caso de las neurociencias, las ciencias cognitivas y la inteligencia artificial, que abren en un nuevo espacio de lo político que, por un lado, conlleva una serie de dimensiones cognitivas e interacciones sociales implicadas, y las experiencias compartidas de nuevas subjetividades que acceden a nuevas sensibilidades que les dan sentido pero

igualmente organizan y dan orden a su experiencia y modo de vida, como es el caso de la visualidad mediática actual.

La larga revolución digital está en marcha y para habitarla, hay que habitar el futuro desde ya, desde la nueva comunicación.

4. Bibliografía

- ALEXANDER, Bryan (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Praeger, Santa Barbara.
- BARRIOS, José Luis (2010). *Atrocitas fascinans. Imagen, horror y deseo*. Universidad Iberoamericana y conejoblanco, México.
- BARTHES, Roland (1982). “Introducción al análisis estructural de los relatos”, en *Análisis estructural del relato*. Premia, México.
- BARTRA, Roger (2007). *Antropología del cerebro. La consciencia y los sistemas simbólicos*. Fondo de Cultura Económica y Pre-Textos, México.
- BENJAMIN, Walter (2011). *Sueños*. Abada, Madrid.
- BREA, José Luis (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos postmediales*. CASA, Salamanca, España.
- BREA, José Luis (2006). “Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales”, en *Estudios Visuales*, No. 3.
- BREA, José Luis (2007). *cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa, Barcelona.
- BREA, José Luis (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Akal, Barcelona.
- BUCK.Morss, Susan (2005). “Estudios Visuales e imaginación global”, en Brea, J. L. (ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal, Madrid.
- CHOI, Domin (2009). *Transiciones del cine. De lo moderno a lo contemporáneo*. Santiago Arcos, Buenos Aires.
- DARLEY, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

- DEBRAY, Régis (2007). “El socialismo y la imprenta”, *New Left Review*, 46, septiembre-octubre.
- DE CERTEAU, Michel (1993). *La escritura de la historia*. Universidad Iberoamericana, México.
- DE CERTEAU, Michel (1996). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, ITESO, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México.
- DE JESUS, Eduardo (2010). “Timescapes: espacio y tiempo en el artmedia”, en Hernández, I y Niño Bernal, R. (eds.), *Estética, vida artificial y biopolítica*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- DE SOUSA Santos, Boaventura (2009). *Una epistemología del Sur*. Siglo XXI y CLACSO, México.
- DIAMOND, Jared (2007). *El tercer chimpancé. Origen y futuro del animal humano*. Debate, Madrid.
- DURHAM Peters, John (2003). “Spaces, time and Communications theory”, *Canadian Journal of Communication*. Vol. 28, No. 4.
- FERNÁNDEZ Gonzalo, Jorge (2011). *Filosofía zombi*. Anagrama, Barcelona.
- FOUCAULT, Michel (1982). *Las palabras y las cosas*. Siglo XXI, México, décima tercera edición.
- FOUCAULT, Michel (2005). *Theatrum Philosophicum*. Anagrama, Barcelona, tercera edición.
- GUATTARI, Félix (1995). “El nuevo paradigma estético”, en Fried Schnitman, D. (Ed.), *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Paidós, Buenos Aires.
- GUATTARI, Félix (1996). “Las energéticas semióticas”, en Brans, J.; Stengers, I. y Vincke, P. (Dir.), *Ilya Prigogine: el tiempo y el devenir*. Gedisa, Barcelona.
- GUBERN, Román (2010). *Metamorfosis de la lectura*. Anagrama, Barcelona.
- HERNÁNDEZ, Ileana (2010). “Estética de lo posible: vidas que emergen y vidas preexistentes”, en Hernández, I y Niño Bernal, R. (eds.), *Estética, vida artificial y biopolítica*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

- HOBSBAWM, Eric (2000). *Entrevista sobre el siglo XXI*. Crítica, Barcelona.
- HOBSBAWM, Eric (2013). *Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX*. Crítica, México.
- IGARZA, Roberto (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía, Buenos Aires.
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona.
- KAKU, Michio (2008). *Universos paralelos. Los universos alternativos de la ciencia y el futuro del cosmos*. Atalanta, Girona.
- KAKU, Michio (2010). *Física de lo imposible*. De Bolsillo, México.
- KAKU, Michio (2012). *La física del futuro. Cómo la ciencia determina el destino de la humanidad y nuestra vida cotidiana en el siglo XXII*. Debate, México.
- KERCKHOVE, Derrick (s/f). "Communication in Evolution: Social and Technological Transformation". An interview with Derrick de Kerckhove, Director McLuhan Program in Culture and Technology, conducted by Alvaro Bermejo. Disponible: http://www.utoronto.ca/mcluhan/article_communicationevolution.htm (2013:07/08).
- KERCKHOVE, Derrick (2005). *Los sesgos de la electricidad*. Lección inaugural del curso académico 2005-2006 de la UOC. Disponible: <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>
- KOVAL, Santiago (2008). *La condición poshumana. Camino a la integración hombre-máquina en el cine y en la ciencia*. Cinema, Buenos Aires.
- KRIPAL, Jeffrey (2012). *Autores de lo imposible. Lo paranormal y lo sagrado*. Kairós, Barcelona.
- LAGERKVIST, Amanda (2009). "Transitional times. New Media-Novel Histories and Trajectories", *Nordicom Review*, 30, 1.
- LASH, Scott (2005). *Crítica de la información*. Amorrortu, Buenos Aires.
- LAZLO, Ervin (2009). *El cambio cuántico. Cómo el nuevo paradigma científico puede transformar la sociedad*. Kairós, Barcelona.

- LEVY, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- LIEBIG, Franziska Julia (2010). “Beyond Time and Space? Reading the Possibilities of the Internet through Innis’s *The Bias of Communication*”. *Journal of Undergraduate Studies at Trent*, Vol. 3, No. 1, Summer/Fall.
- LIPOVETSKY, Gilles y Serroy, Jean (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama, Barcelona.
- MAFFESOLI, Michel (2005). *La tajada del diablo. Compendio de subversión posmoderna*.
- MAFFESOLI, Michel (2012). *El ritmo de la vida. Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. Siglo XXI, México.
- MARTÍN Serrano, Manuel (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill, Madrid.
- MASSONI, Sandra (2011). *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*. Homo Sapiens y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Rosario.
- MATURANA, Humberto (1996). *Desde la Biología a la Psicología*. Editorial Universitaria, Santiago, Chile. Tercera edición.
- MATURANA, Humberto y Varela, Francisco (1996). *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Debate, Madrid.
- MCKENNA, Terence (1993). *El manjar de los dioses. La búsqueda del árbol de la ciencia del bien y del mal. Una historia de las plantas, la droga y la evolución humana*. Fondo de Cultura Económica, México.
- MOXEY, Keith (2005). “Estética de la cultura visual en el momento de la globalización”, en Brea, J. L. (ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal, Madrid.
- NAJMANOVICH, Denise. (2008). *Mirar con nuevos ojos. Nuevos paradigmas en la ciencia y pensamiento complejo*. Biblos, Buenos Aires.
- NIÑO Bernal, Raúl (2008). *Cognición y subjetividades políticas. Perspectivas estéticas para la ciudadanía global*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

- O'CARROLL, John (2007). "Emerging Traditions in New Media. Human machine and the bias of communication, *Australian Media Traditions*.
- PAJARES, Susana (2008). "La ludología frente al hipertexto", en Romero, D. y Sanz, A, (Eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*. Anthropos, Barcelona.
- PEREZ, Rafael Alberto (2012). "Comunicación estratégica: si, claro. Pero, ¿qué implica estratégica?", en *Metacomunicación*. Año 0, No. 2, Febrero-Agosto.
- PÉREZ, Rafael Alberto y Massoni, Sandra (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel Comunicativa, Barcelona.
- PINCHBERCK, Daniel (2007). *Una historia de las drogas*. RBA, Barcelona.
- RAMPLEY, Matthew (2005). "La amenaza fantasma: ¿La cultura visual como fin de la historia del arte?", en Brea, J. L. (ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal, Madrid.
- RITCHIN, Fre (2010). *Después de la fotografía*. SerieVe, México.
- RYAN, Marie-Laure (2006). *Avatars of story*. Minnnesota University Press, Minnesota.
- ROMERO, Bedregal, Hugo (2006). *América mágica. Simbiosis de cantos y ecuaciones*. Plural, La Paz.
- SANCHEZ_Mesa, Domingo (2008). "Videojuegos, cine y literatura: especificidad vs. Remediación", en Romero, D. y Sanz, A, (Eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*. Anthropos, Barcelona.
- SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa, Barcelona.
- SCOLARI, Crlos (2008a). "La estética posthipertextual", en Romero, D. y Sanz, A, (Eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*. Anthropos, Barcelona.
- SCOLARI, Carlos (2009). "The Grammar of Hypertetelvision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How

Television Simulates New Interactive Media” en *Journal of Visual Literacy*, Vol. 28, No. 1.

SCOLARI, Carlos (2010). “Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico”, *Quaderns del CAC*, 34, Vol. XXIII.

SCOLARI, Carlos (2012). “Comunicación digital. Recuerdos del futuro”, en *El profesional de la comunicación*, V. 2, No. 4, julio-agosto.

SCOLARI, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Barcelona.

SHELDRAKE, Rupert; McKenna, Terence y Abraham, Ralph (2005). *Caos, creatividad y conciencia cósmica*. Ellago, Castellón.

SILVERSTONE, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrourtu, Buenos Aires.

SILVERTONE, Roger (2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Amorrourtu, Buenos Aires.

SLOTERDIJK, Peter (2010). “”Actio in distans. Sobre las formas de producción teleracional de mundo”, en Aranzueque, G. (editor), *Ontología de la distancia. Filosofías de la comunicación en la era telemática*. Abada, Madrid.

THORBURN, David y Jenkins Henry (editors) (2004). *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. The MIT Press, Cambridge.

WILLIAMS, Raymond (1984). *Hacia el año 2000*. Crítica, Barcelona

WILLIAMS, Raymond (2003). *La larga revolución*. Nueva Visión, Buenos Aires.

WILLIAMS, Raymond (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós, Buenos Aires.



LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA TELEOLOGÍA DE MCLUHAN

Octavio Islas ⁴

1. Introducción

ESTE TEXTO comprende cinco bloques. 1.- McLuhan y la Ecología de los Medios; 2.- Algunas respuestas a las críticas a McLuhan; 3.- McLuhan. Estratega y visionario; 4.- McLuhan. Estratega de la comunicación y el pensamiento complejo; 5.- McLuhan. Profeta y visionario. En el primer apartado destaco cómo Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), sin proponérselo estableció los fundamentos epistemológicos de la *Media Ecology* –en castellano, Ecología de los Medios–, compleja escuela del pensamiento humanista que centra su atención en el estudio del impacto de las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades. En el segundo apartado recupero algunos argumentos de Robert K. Logan, quien refuta los cuestionamientos destinados a señalar a McLuhan como pensador “tecno optimista” o como teórico emblemático de la llamada “dependencia tecnológica”. De acuerdo con Logan, McLuhan debe ser reconocido como un proto-teórico de la complejidad. En el tercer apartado refiero los servicios que McLuhan prestó como consultor e investigador de la comunicación aplicada,

⁴ Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Director de la revista web Razón y Palabra. Director de investigación del World Internet Project México. Su cuenta de correo electrónico es octavio.islas@proyectointernet.org

mencionando algunas de las empresas y proyectos en los cuales participó. En el cuarto bloque describo y explico los fundamentos de la tétrada de McLuhan, la cual recupero a partir de Robert K. Logan para explicar, como un ejemplo, aspectos generales de dos medios fundamentales en la comunicación humana: la televisión e Internet. Por último, en el último apartado recapitulo en aquellas profecías de McLuhan que el tiempo se ha encargado hacer realidad.

2. McLuhan y la Ecología de los Medios

A pesar de que sus relevantes tesis definitivamente trascienden a la comunicología posible (Galindo)-, Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) rechazaba ser considerado como el creador de una teoría estructurada y sostenía que sus aportaciones simplemente deberían ser consideradas como “observaciones” (*I have no theory, only observations* –en castellano: no tengo teoría, solo observaciones– Federman y de Kerckhove 2003, p. XII). McLuhan no aceptaba ser reconocido como un experto, se consideraba explorador y la “sonda” fue una de sus herramientas predilectas para explorar. Además insistía en la necesidad de trabajar sin un “punto de vista”, por considerar que disponer de un punto de vista suele someter las relaciones de conocimiento a una sola perspectiva, limitando la riqueza de la idea que uno puede desarrollar.

No obstante lo anterior, a partir de algunas de las principales tesis de Marshall McLuhan se ha desarrollado la *Media Ecology* (en castellano: Ecología de los Medios), una compleja escuela del pensamiento humanista que centra su atención en el estudio del impacto de las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades. En la Ecología de los Medios, la “fatalidad” de los cambios tecnológicos admite ser comprendida como principio “ecológico”. Las tecnologías –y el lenguaje es considerado una tecnología– son extensiones del hombre y aceleradores de la vida sensorial. En realidad McLuhan efectivamente fue un teórico que contribuyó a construir las bases de una sólida corriente del pensamiento humanista y la complejidad: la Ecología de los Medios.

Marshall McLuhan fue el miembro más reconocido de la primera generación de la llamada Escuela de Toronto,⁵ con Harold Innis – economista político– , Ted Carpenter –antropólogo– , Eric Havelock – estudioso de los clásicos– , Jacqueline Tyrwhitt –experta en estudios urbanos– , Tom Easterbrook –economista– y el psicólogo Karl Williams. Por supuesto el carácter multidisciplinario de los integrantes de la primera generación de la Escuela de Toronto propició que la Ecología de los Medios trascendiera los límites teórico conceptuales de la comunicología posible. Robert Logan, destacado discípulo de McLuhan y miembro de la segunda generación de la “Escuela de Toronto”,⁶ ofrece una aguda descripción de las preocupaciones epistemológicas de la Ecología de los Medios:

“Traditionally, an ecological system or ecosystem refers to a biological system consisting of an natural physical envoronment and the living organisms inhabiting that physical environment as well as the interactions of all the constituents of the system. A media ecosystem is defined in analogy with a traditional biological ecosystem as a system consisting of human beings and the media and technology through wich they interact and communicate with each other. It aslso includes the languages with which they express and code their communication (...) Language and technologies mediate and create environments like media. Media and languages are both techniques and tools just like any other form of technology. Media and technologies are languages of expression ,which like a language communicate information with their own unique semantics and syntax. Given these overlaps, we claim that the ecological study of media cannot be restricted to narrowly defined media of communication but must also include technology and language and the interactions of these three domains, with together form a media ecosystem”. (Logan 2010: 33-34).⁷

⁵ La Escuela de Toronto también es conocida como Escuela de Nueva York, “Mediología”, “Escuela de San Luis” y “Escuela Norteamericana de comunicación”.

⁶ En la segunda generación de la Escuela de Toronto además participaron Quentin Fiore, Kathy Hutcheon, Eric McLuhan, Barrington Nevitt, Harley Parker, Bruce Powers y Wilfred Watson.

⁷ En castellano: “Tradicionalmente, un sistema ecológico o ecosistema se refiere a un sistema biológico que consiste en un medio ambiente natural físico y los

En el estudio de los medios de comunicación, la Ecología de los Medios no sólo considera los contenidos, sino a los medios y la matriz cultural en la cual funcionan los medios (figura y fondo). El significado de cualquier "figura" no se puede determinar si se considera en forma aislada del ambiente en el cual opera. Una de las expresiones de la complejidad de la Ecología de los Medios radica en la afirmación de que el contenido de todo medio es otro medio. Ello supone –sostiene Logan– la inversión de la causa y el efecto. La inversión de causa y efecto es la técnica del artista que comienza con el efecto que quiere crear en su audiencia y se inventa una obra de arte para lograr ese fin. El mensaje de cualquier medio o tecnología –afirmó McLuhan en *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*–, es el cambio de escala o ritmo o patrón que introduce en los asuntos humanos. La tesis *el medio es el mensaje*, implica la idea de que los medios transforman sus mensajes o contenidos. El usuario es el contenido si el medio es el mensaje. A continuación, *el usuario es el contenido*. La tesis *el usuario es el contenido* no tiene sentido alguno si se toma literalmente, pero admite perfecto sentido –afirma Logan– si se toma en consideración que cada lector o espectador aporta su propia experiencia y comprensión de un medio y transforma el contenido de acuerdo con sus propias necesidades y capacidades. La reversión de la causa y el efecto conduce a las leyes de los medios y las remediaciones. Los efectos del telégrafo, por ejemplo, crearon un

organismos vivos que habitan en ese entorno físico, así como las interacciones de todos los componentes del sistema. Un ecosistema de medios se define en analogía con un ecosistema biológico tradicional como un sistema formado por los seres humanos y los medios de comunicación y la tecnología a través de cual interactúan y se comunican entre sí. También incluye las lenguas con las que expresar y codificar la comunicación (...) Lengua y tecnologías de mediar y crear ambientes como los medios de comunicación. Medios y lenguajes son ambas técnicas y herramientas, como cualquier otra forma de tecnología. Medios de comunicación y las tecnologías son lenguajes de expresión, que al igual que una información se comunican con lenguaje de su semántica y la sintaxis propia y única. Dadas estas coincidencias, podemos afirmar que el estudio ecológico de los medios de comunicación no se puede restringir a los medios de comunicación en sentido estricto sino que también debe incluir la tecnología y el lenguaje y las interacciones de estos tres ámbitos, con juntas forman un ecosistema de medios”.

ambiente de información que hizo del teléfono un desarrollo perfectamente natural. Una tecnología crea un nicho en el que se desarrollan otras cosas.

Por la formación multidisciplinaria de los primeros miembros de la Escuela de Toronto como por la complejidad misma de los objetos de estudio de la Ecología de los Medios, el pensamiento de Herbert Marshall McLuhan como la Ecología de los Medios, definitivamente trascienden el horizonte teórico y conceptual de la comunicología.⁸ McLuhan hoy es considerado como uno de los intelectuales más destacados del siglo XX. Tom Wolfe, destacado periodista estadounidense, coautor del libro *The New Journalism* (1973) y quien ha sido designado como “padre del nuevo periodismo”, afirmó que McLuhan tendría que ser reconocido como el pensador más grande en la historia, con Newton, Darwin, Einstein y Pavlov (Fernández Collado y Sampieri).

3. Algunas respuestas a las críticas a McLuhan

No pocos críticos de McLuhan insisten en designarlo pensador “tecno optimista”; o bien, insisten en señalarlo como uno de los principales referentes del determinismo tecnológico. El canadiense, sin embargo, afirmaba que los medios de comunicación y las tecnologías son vértices vivos del poder, capaces de crear ambientes y efectos ocultos. Los medios y las tecnologías actúan de manera destructiva desde las formas más antiguas de la cultura, creando nuevos patrones sociales que modifican radicalmente el sistema de percepciones. El potencial de las nuevas tecnologías para la destrucción de las formas culturales –advertía McLuhan– es enorme. La lógica, por ejemplo, sin duda contribuyó a crear formas de pensamiento mucho más complejas. Sin embargo, el pensamiento

⁸ Jesús Galindo Cáceres, destacado investigador mexicano, quien en años recientes se ha dedicado al estudio de la comunicología posible, sostiene que la comunicología: “es el nombre de la ciencia de la comunicación. Aún no existe del todo y para que ello suceda debe antes cumplir con una serie de requisitos formales, y dentro de esas formalidades adquirir presencia en la vida académica del espacio social que se dedica, en forma especializada, al desarrollo del pensamiento y la práctica de la comunicación” (Galindo 2005, pág.9).

racional de los filósofos griegos, basado en las tecnologías del alfabeto fonético y la lógica deductiva, actuó destructivamente sobre la tradición oral. En conclusión, las herramientas o tecnologías de la sociedad dominante crean patrones de uso que se infiltran o penetran en las estructuras sociales de una sociedad. Estos patrones cambian las estructuras y con el tiempo las estructuras sociales llegan a imitar o reproducir los patrones por los cuales las tecnologías dominantes se organizan.

En el texto *McLuhan Misunderstood*,⁹ Robert Logan refutó algunos argumentos de quienes insisten en presentar a Marshall McLuhan como principal referente del llamado “determinismo tecnológico”. Logan sostiene que McLuhan en realidad debe ser considerado como teórico de la proto-complejidad, y para sustentar tal afirmación recurre al “enfoque de campo”, concepto que McLuhan presentó en *La galaxia de Gutenberg. La creación del hombre tipográfico* – segundo libro de McLuhan –, cuya primera edición fue publicada en 1962. En el citado texto McLuhan utilizó el concepto de campo para describir las interacciones electromagnéticas, las ecuaciones y la complejidad no lineales. El concepto de campo es una noción clave para la comprensión de los efectos de los medios de comunicación en la obra y pensamiento de McLuhan. Además remite al enfoque en ambientes mediáticos y a la ecología de los medios. El enfoque de campo es utilizado en la ciencia de la dinámica no lineal de los sistemas complejos, en los que el flujo de las relaciones de causalidad se presenta en ambas direcciones. McLuhan habló de la inversión de causa y efecto, sosteniendo que en algún momento la causa y el efecto son simultáneos. Por ello Logan considera a McLuhan como un emergentista temprano y teórico de la complejidad.

La mayoría de las ideas de McLuhan –señala Logan– se derivan de su comprensión de la relación figura / fondo. Logan sostiene que en la relación figura fondo subyace el “código McLuhan”. En la inversión de causa y efecto, el efecto es fondo y la causa figura. En la tesis *el medio es el mensaje*, el medio es el fondo y el mensaje o

⁹ Véase: <http://mcluhangalaxy.wordpress.com/2011/06/17/mcluhan-misunderstood-setting-the-record-straight-by-robert-k-logan/> Fecha de consulta: 18 de agosto de 2013.

contenido es la figura. En la tesis *el usuario es el contenido*, el usuario es el fondo y el contenido es la figura. En los productos que se convierten en servicios en la era eléctrica, el servicio es el fondo y el producto es la figura. En la consideración de la especialización frente a la interdisciplinariedad, la interdisciplinariedad es el fondo y la especialización es la figura.

Logan sostiene que otro argumento que permite considerar a McLuhan como un proto-teórico de la complejidad es el uso de la alimentación directa y el empleo del concepto de prealimentación. McLuhan posiblemente tomó esa idea a partir de la alimentación directa de I.A. Richards, quien fue su profesor, coautor con C.K. Ogden del libro *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism* (1923). En el citado libro Ogden y Richards afirman que los significados no residen en las palabras u otros símbolos, sino en las personas". McLuhan así dedujo la tesis relativa a que *el usuario es el contenido*.

En varios textos McLuhan recurrió al concepto de prealimentación o *feedforward*.¹⁰ Por ejemplo, en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre* afirma: "La inversión de causa y efecto es una de las consecuencias de los patrones de información configurado electrónicamente y la necesidad de la retroalimentación cibernética y anticipativo de la información." En el libro *Culture is our bussines* —en castellano: La cultura es nuestro negocio— (1970) señala: "Los poetas y los artistas viven en las fronteras. No tienen retroalimentación, sólo feedforward. No tienen identidades. Son sondas".

McLuhan reconocía la capacidad teleológica de los artistas. Una de sus tesis predilectas procedía de Wyndham Lewis quien afirmó: El

¹⁰ De acuerdo con *Wikipedia*, el término *Feedforward* (o prealimentación): "describe un tipo de [sistema](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema) que reacciona a los cambios en su entorno, normalmente para mantener algún estado concreto del sistema. Un sistema que exhibe este tipo de comportamiento responde a las alteraciones de manera predefinida, en contraste con los sistemas retroalimentados". Véase: <http://es.wikipedia.org/wiki/Feed-forward> Fecha de consulta: 19 de agosto de 2013.

artista se dedica a escribir una historia detallada del futuro porque es consciente del potencial no utilizado de la actualidad. La perspectiva de la mayoría de las personas se ubica en la vista del espejo retrovisor de su mundo. Los ambientes mediáticos suelen ser invisibles hasta para los investigadores expertos, entumecidos por los efectos de las nuevas tecnologías, más no para la abierta sensibilidad de los artistas.

4. McLuhan. Estratega y visionario

McLuhan siempre mostró particular interés por afirmar la aplicabilidad de sus tesis. Por ello se desempeñó como consultor, y por lo menos en dos ocasiones intentó poner en marcha empresas que ofrecieron diversos servicios de consultoría estratégica. Además debemos tener presente las investigaciones y proyectos de consultoría que realizó a través del *Centre for Culture and Technology* en la Universidad de Toronto.

A mediados de la década de 1950, con un socio de apellido Hagon puso en marcha una pequeña empresa de consultoría en relaciones públicas: Idea Consultants, la cual cerró en 1957. Poco más de 20 años después –en 1978–, con Gerald Goldhaber –reconocido publicirrelacionista–¹¹ y el consultor político Don Williams, pusieron en marcha la firma McLuhan, Goldhaber y Williams, con oficinas en Las Vegas, Nevada y Búfalo, Nueva York. Esa agencia le permitió a McLuhan experimentar algunas tesis, como la encuesta de los dos hemisferios del cerebro y la “teoría carismática del liderazgo” (Fernández Collado y Sampieri). Sin embargo, la referida firma consultora no ganó grandes contratos. Quizá el más importante lo obtuvieron con la Comisión de Tráfico de Toronto.

Como consultor independiente realizó exitosas intervenciones –por ejemplo, con General Electric e IBM–. Sus servicios fueron espléndidamente remunerados. Visitó México en varias ocasiones,

¹¹ Gerald M. Goldhaber. Profesor de la Universidad de Nueva York. Escribió en *TV Guide*. Experto en temas de comunicación organizacional, autor del libro *Organizational Communication*, publicado en castellano con el título: La comunicación en las organizaciones. Es presidente de la firma Goldhaber Research Associates

invitado por Televisa y por el reconocido publicista don Eulalio Ferrer. Inclusive durante el gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), a McLuhan le fue ofrecida una atractiva suma de dinero para realizar una investigación destinada a demostrar la negativa influencia que ejercían las series de la televisión estadounidense en los movimientos guerrilleros en el estado de Guerrero. Por supuesto McLuhan se negó a validar tal disparate (Fernández Collado y Sampieri).

McLuhan estaba plenamente convencido que el sector empresarial resultaba un territorio idóneo para experimentar sus tesis, pues consideraba que las organizaciones finalmente son extensiones de las personas. En el libro más importante de Marshall McLuhan – *Understanding Media. The extensions of men* (1964) – en castellano: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, podemos encontrar algunos capítulos de enorme relevancia para el pensamiento estratégico empresarial, como “El reloj” y “El dinero”.

Hace poco más de 40 años, en un texto concebido para directivos de empresas – *Take Today: The Executive As Dropout* (1972) –, McLuhan y Nevitt anticiparon que el aumento de las funciones reemplazaría puestos de trabajo; los efectos de la descentralización de la electricidad basada en la comunicación; la transformación del hardware en software; el constante cambio disruptivo, desplazando a la progresión lineal y el sentido estable en la perspectiva situacional; drásticos cambios en la percepción del tiempo y la disolución de un considerable número de fronteras geográficas a partir del desarrollo de nuevos medios de comunicación; el advenimiento de los “prosumidores” y las “organizaciones aprendientes”. La innovación – así lo comprendía McLuhan – requiere adoptar formas de pensamiento no convencionales. El nuevo pensamiento demanda nuevas herramientas de pensamiento. McLuhan consideraba al artista¹² como el único sujeto capaz de desarrollar una percepción

¹² En 1968, en una sesión con una docena de directivos de IBM, McLuhan anticipó las computadoras personales. Embotados en su particular dinámica, los directivos de IBM consideraron absurda la visión mcluhiana de las computadoras personales.

integral. Para preguntar qué ocurre en el mundo –afirmaba McLuhan–, resulta indispensable preguntar al artista y luego al hombre de negocios. Ambos –el artista y el hombre de negocios– son cazadores. Sin embargo, en ambientes de negocios los directivos suelen perder la perspectiva al estar rodeados de comodidades. Por ende, la primera tarea de todo consultor consiste en hacerles ver de qué no se han dado cuenta que está presente (Federman y De Kerckhove 2003).

5. McLuhan y el pensamiento complejo

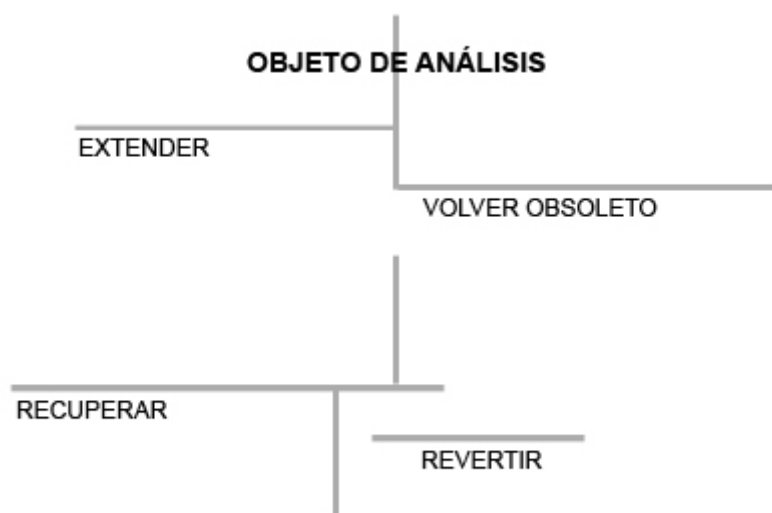
Hacia el final de su vida McLuhan desarrolló una rigurosa metodología para el estudio de los medios de comunicación: las llamadas leyes de los medios. Primero publicó dos pequeños artículos sobre el tema y en sus últimos años de vida continuó trabajando en ese proyecto con Eric –el mayor de sus seis hijos– y con otros investigadores, como Bob Logan. En el libro *Las leyes de los medios. La nueva ciencia*,¹³ que concluyó Eric y cuya primera edición fue publicada en 1988, ocho años después de la muerte de su padre, los McLuhan introdujeron cuatro leyes que admiten ser aplicadas, sin excepción, a todas las creaciones del hombre, tangibles como intangibles, abstractas o concretas. Las cuatro leyes permiten confirmar que las tecnologías y los medios pueden prolongar las funciones humanas. Las tecnologías mecánicas sirven para extender nuestro cuerpo físico, mientras que los medios de comunicación extienden nuestra psique o el sistema nervioso.

Para definir las cuatro leyes de los medios, los McLuhan partieron de las siguientes preguntas: ¿Qué afirmaciones podemos hacer acerca de los medios de información que cualquiera pueda a poner a prueba –confirmar o refutar–?; ¿qué tienen en común todos los medios informativos? Si formulamos las preguntas que soportan las cuatro leyes, éstas serían: ¿Qué extienden los medios o

¹³ Vale la pena consultar un interesante sitio web que centra su atención sobre *Las leyes de los medios. La nueva ciencia*: <http://www.lawsmedia.com/bibliography.html> Quizá el primer antecedente inmediato de las leyes de los medios sea el texto "Laws of the Media", publicado en *Et Cetera* 34 (2): 173-79.

tecnologías?, ¿Qué vuelven obsoleto?, ¿Qué recuperan?, ¿Qué revierten? La representación gráfica de las citadas interrogantes es conocida como la tétrada de McLuhan, que no debe ser considerada secuencialmente. En realidad se trata de cuatro procesos más o menos simultáneos.

Figura 1. Tétrada de McLuhan



Fuente: Federman y De Kerckhove 2003.

La primera ley, relativa a la extensión, indica que toda tecnología extiende una facultad física o psíquica del hombre –debemos tener presente que el concepto de extensión supone la posibilidad de prolongar, reemplazar, incrementar, reforzar, acelerar, intensificar–. Cada medio, tecnología o artefacto hecho por el hombre mejora alguna función humana. La segunda ley, que corresponde a la obsolescencia y es consecuencia directa de la extensión, implica que cuando un medio prolonga una facultad física o psíquica, determinadas partes del entorno de lo extendido se vuelven obsoletas. Las tecnologías extienden, pero también amputan. La amputación es inevitable. Mientras determinados sentidos o facultades se incrementan, otros inevitablemente disminuyen. Toda nueva tecnología vuelve obsoletas tecnologías precedentes. McLuhan comprendía la obsolescencia, no como el final sino el comienzo de algo nuevo. El concepto medular de la tercera ley es la recuperación. La estructura social resiente los efectos de toda nueva tecnología y paulatinamente recupera su equilibrio. En ocasiones la recuperación

es resultado de adaptaciones o procesos compensatorios. La cuarta ley se define a partir de la reversión. Cuando la tecnología llega a su límite, —que en términos mcluhianos significa el sobrecalentamiento del medio—, suelen presentarse hechos y situaciones que revierten o “enfrían” la tendencia. Un medio solo revierte porque se ha llevado al límite.

En el libro *Understanding new media* (2010), Robert K. Logan analizó, con base en la Tétrada de los McLuhan, los medios y tecnologías que Marshall McLuhan consideró en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, así como algunos de los nuevos medios digitales que en vida no conoció McLuhan-. Debemos tener presente que en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, McLuhan analizó el tránsito de la Galaxia Gutenberg a la Edad Eléctrica, reflexionando sobre algunos de los medios y tecnologías distintivas en ambos periodos históricos, como el alfabeto y la imprenta en la Edad Mecánica; el telégrafo, el radio, el cine, el teléfono y la televisión en la Edad Eléctrica. McLuhan falleció el 31 de diciembre de 1980 y no presenció la introducción de las computadoras personales en los hogares, ni constató la popularidad de Internet —medio que sin embargo anticipó en las primeras líneas del libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*:

“Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación” (McLuhan 1996: 24-25).¹⁴

¹⁴ Federman y de Kerckhove advierten extraordinarios paralelismos entre McLuhan e Internet: “*McLuhhan’s mind functioned like the Web. He would associate,*

Veamos dos ejemplos del empleo de la tétrada de McLuhan en dos medios de comunicación. La televisión, medio emblemático de las sociedades de la segunda ola (Toffler 1981), e Internet, el “medio de comunicación inteligente”.

En el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, Marshall McLuhan designó a la televisión como “gigante tímido”. La televisión extiende el ojo y el oído, pero también el tacto. McLuhan la consideró como extensión del tacto. Su contenido regularmente procede de otros medios. Las remediaciones comprenden el videotape, la TV por cable, el color, la TV vía s telite, el control remoto, la televisión en y para dispositivos digitales, Internet Protocol Television (IPTV), televisión digital, High definition televisión (HDTV), Web TV, YouTube, televisión a través de celulares, TV en iPod, digital video recorders (DVT), TiVo y ReplayTV, etc. Sin embargo, a pesar de las citadas remediaciones o remediaciones futuras, el futuro de la televisión dependerá de la interactividad.

Figura 2. Televisión

Extiende	Invierte	Recupera	Caduca-disminuye
Mosaico de imágenes a distancia	Somnolencia	Recupera el espectáculo.	Hace obsoleta a la radio y el cine.

Fuente: Logan. 2010.

De la televisión por cable se desprende la siguiente tétrada:

link, relate and draw analogies between ideas, observations and notions as far apart as satellites, the genetic code and the comic strip”. (Federman y de Kerckhove 2003, pág. 9). En castellano: “La mente de McLuhan funcionaba como la Web. El asociaba, enlazaba, relacionaba y establecía analogías entre las ideas y entre observaciones e ideas tan distantes como los s tellites, el código genético y el cómic”.

Figura 3. Televisión por cable

Extiende	Invierte	Recupera	Caduca-disminuye
Amplifica la calidad y diversidad de la recepción de la señal.	Vuelta a la radiodifusión en casa	Recupera patrón de difusión punto a punto	Hace obsoleta la radiodifusión

Fuente: Logan. 2010.

De la Digital Video Recorder (DVR) se desprende la siguiente tétrada:

Figura 4. Digital Video Recorder (DVR)

Extiende	Invierte	Recupera	Caduca-disminuye
Mejora el acceso a la programación de la televisión.	Vuelve a toda persona potencial productor de televisión	Recupera el pasado de la televisión.	Hace obsoleta a la videogradora y la TV comercial.

Fuente: Logan. 2010.

Internet es una plataforma híbrida resultante de las telecomunicaciones y la computación. La red extiende la mente, la computación y la comunidad, convirtiendo al planeta en una aldea global interconectada. Internet permite compartir información de forma sincrónica y asincrónica, incluyendo textos, imágenes, audio y video.

Figura 5. Internet

Extiende	Invierte	Recupera	Caduca-disminuye
La conectividad de los usuarios de computadoras y	Invierte en saturación informativa y engaños.	Recupera a la comunidad como una aldea global.	Hace obsoleto al teletipo, fax y a no pocos especialistas en

otros dispositivos			la búsqueda de información.
--------------------	--	--	-----------------------------

Fuente: Logan. 2010.

Una posible tétrada de las redes sociales sería:

Figura 6. Redes

Extiende	Invierte	Recupera	Caduca-disminuye
Extiende la participación de grupos de personas en asuntos o temas de interés.	Invierte en la sociabilidad de las personas.	Recupera el sentimiento comunitario de las personas	Hace obsoleto a los blogs.

Fuente: Elaboración propia.

La tétrada de McLuhan permite comprender la fenomenología de los cambios generados por las tecnologías y los medios de comunicación. Del encuentro de la televisión con Internet derivará un complejo medio híbrido así como un extenso repertorio de aplicaciones, considerando la sinergia que generan la televisión e Internet.

Es posible afirmar que McLuhan explicó mejor nuestro mundo de los medios digitales que su propia época. Observando cuidadosamente las escenas contemporáneas fue capaz de ver el futuro y describir nuestro mundo. Los efectos de hoy en día son las causas del mañana. McLuhan comprendía que los cambios se producen en el fondo antes de que ocurran en la figura.

6. McLuhan. Visionario y profeta

Marshall McLuhan debe ser reconocido como un formidable estratega y visionario pues anticipó el tránsito a la “aldea global”; explicó la importancia de los ambientes mediáticos; propuso la teoría de la invisibilidad-visibilidad de los mismos; introdujo una interesante tétrada destinada a la comprensión de los cambios culturales

generados por los medios y las tecnologías; destacó que las tecnologías y los medios admiten ser considerados prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos; que es posible distinguir entre medios calientes y fríos con base en la definición del medio y las posibilidades de participación de las audiencias; propuso la compleja relación campo-figura; anticipó el advenimiento de los prosumidores y los nómadas digitales; y afirmó que el medio es el mensaje –tesis eminentemente estratégica–. McLuhan consideraba que el medio de ninguna manera se agotaba en los componentes tecnológicos y en cambio se extendía a cada una de las actividades relacionadas con su uso.

No pocos pronósticos de Marshall McLuhan sobre el alcance de los medios en la Edad Eléctrica admiten el carácter de proféticos, como si él estuviese al tanto de la llegada de las computadoras personales, Internet, la Web y otros medios digitales mucho antes de que fuesen realidad. Más importante aún, lo que McLuhan observó en los medios de comunicación en la Edad Eléctrica parece aplicarse a los medios emergentes en la Era Digital, confirmando la pertinencia de sus “leyes de los medios”. En el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre* afirmó que la producción y el consumo de información es la actividad principal de nuestro tiempo. Con respecto a las computadoras personales, en alguna ocasión comentó a un grupo de ejecutivos de IBM que en los próximos años habría una computadora en cada hogar, y que a través de éstas podrían ser solicitadas mercancías en las tiendas de comestibles sin necesidad de visitarlas tienda de comestibles. Por cierto los directivos de IBM consideraron que McLuhan estaba loco.

Sobre el papel de la tecnología en la educación afirmó que la informática en la educación se encuentra en un estado preliminar, pero se podría acelerar el acceso a la información usando al teléfono y Xerox para permitir el acceso a las bibliotecas del mundo, casi de inmediato, sin demora. El efecto inmediato de las computadoras es levantar las paredes en los sujetos y las divisiones de los conocimientos en favor de la conciencia-Gestalt.

Es posible afirmar que McLuhan anticipó Internet y Wikipedia en 1962 al afirmar que la computadora, como, instrumento de investigación y comunicación, podría mejorar la recuperación y obsolescencia de la biblioteca de masas, recuperando la función enciclopédica individual, posibilitando una línea privada de datos en poco tiempo comercializable (como Google). Además anticipó la transición de un economía de productos a servicios, como ocurre con la descarga de software y servicios de informática en “la nube”, como iTunes y Netflix.

En 1967 afirmó: Todas las industrias de nuestro tiempo son industrias de servicios. Con Xerox el libro se convierte en una industria de servicios. Deja de ser un paquete o un producto. En lugar de ir a comprar un libro usted irá al teléfono [Google o Amazon a través de la Red] describirá sus intereses, sus necesidades, sus problemas. Y Xerox, con la ayuda de las computadoras de las bibliotecas en el mundo tendrá todo el material sólo para usted. Le enviarán un paquete como un servicio personal directo. Aquí es donde nos dirigimos en condiciones de información electrónica. Productos que se están convirtiendo en servicios.

En 1971 anticipó el *crowdsourcing* al afirmar: No hay ningún tipo de problema que desconcierte a uno o una docena de expertos que no puedan ser resueltos de inmediato por un millón de mentes que se les da una oportunidad para hacer frente al problema [como hoy es posible a través de las redes sociales] El prestigio individual, que anteriormente era consecuencia de la posesión de conocimientos, ahora debe ceder el paso al diálogo y a la acción del grupo.

En 1965, dijo a una audiencia en Nueva York, poco después de la publicación de la primera edición de *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, que podría llegar un día en que todos tendríamos computadoras portátiles, del tamaño de un audífono, para relacionar nuestras experiencias personales con la experiencia del gran cerebro del mundo exterior.

A Robert Logan particularmente impresiona una afirmación de McLuhan en 1972: en un futuro inmediato millones de volúmenes se

podrían comprimir en una caja de cerillos y la biblioteca se convierte en portátil, anticipándose al advenimiento de eBooks y eReaders.

7. Fuentes de información

Alberto, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Benassini, C. “Orígenes y desarrollos recientes de Sociedad de la Información. Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell. En Rebeil, M. (Coord.). *Anuario XIV CONEICC*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 119-146.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*. USA: Yale Press.

Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. USA: The MIT Press.

Casey, Man Kong Lum: "The Intellectual Roots of Media Ecology". En *The New Jersey Journal of Communication* . Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, pp.1-8.

Crosby, H., and Bond, G. (Editors). (1968). *The McLuhan Explosion*, New York: American Book Company.

Day, B. (1967). *The Message of Marshall McLuhan*. London: Lintas.

DeMott, B. “Against McLuhan”. En Stearn, G. (ed). (1967). *Hot and Cool A Critical Symposium*. New York: The Dial Press.

Dertouzos, M. (2001). *The unfinished revolution. Human-centered computers and what they can do for us*. New York: Harper Collins.

Duffy, D. (1969). *Marshall McLuhan*. Toronto: McClelland and Stewart.

Federman, M; De Kerckhove, D. (2003). *McLuhan for managers*. Canadá: Viking.

Fernández, C., y Sampieri, R. “De la torre de control a la torre de marfil”. En *Razón y Palabra*. Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/MarshallMcLuhan_DeLaTorreDe

MarfilALaTorreDeControl.PDF Fecha de consulta: 14 de agosto de 2013.

Finkelstein, W. (1968). *Sense and Nonsense of McLuhan*. New York: International Publishers.

Galindo, J., et al (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*. México: Universidad Veracruzana.

Goody, J. (1977). *The Domestication of the Savage Mind*, Cambridge, England and New York: Cambridge University Press.

Gordon, W.T. (1988). *Marshall McLuhan. Escape into Understanding: the Authorized Biography*. USA: Basic Books.

Gordon, W.T (2003). *Understanding media: the extension of man. Critical edition*. Germany: Ginko Press.

Gordon, W.T. (2010). *McLuhan*. USA: Continuum.

Gordon, W.T. (2010). *McLuhan. A Guide for the Perplexed*. USA: Continuum.

Gordon, W.T, y Willmarth, S. (1988). *McLuhan para principiantes*, Argentina, Era Naciente NRL.

Harrocks, C. (2004). *McLuhan y la realidad virtual*. España: Gedisa.

Innis, H. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.

Innis, H (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.

Johnson, S. (1997). *Interface culture: How new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Harper Collins.

Johnson, E; Wolfe, T. (1973). *The New Journalism*. New York: Harper & Row.

Kong, C. (2006). *Perspectives on culture, technology and communication*. USA: Hampton Press.

Kroker, A. (1985). *Technology and the Canadian Mind: Innis/McLuhan/Grant*, New York, St. Martin's.

Lessig, L. (2006). *CODE Version 2.0* New York: Basic Books.

- Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution*. London: Routeledge.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. New York: Routledge.
- Logan, R. (2004). *The alphabet effect. A Media Ecology understanding of the making of Western Civilization*. USA: Hampton Press.
- Logan, R (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. USA: Peter Lang Publishing.
- Marchand, P. (1989). *Marshall McLuhan: The Medium and the Messenger*, New York, Ticknor & Fields.
- McLuhan, E; y McLuhan, M. (2011) *Theories of Communication*. USA: Peter Lang P.
- McLuhan, M. (1969). *Counterblast*. Toronto: McClelland and Stewart.
- McLuhan, M. (1970). *Culture is our Business*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McLuhan, M. (2002). *The Mechanical Bride: Folklore of industrial man*. USA: Ginko Press.
- McLuhan, M. (2004). *Understanding me. Lectures and interviews*, USA, The MIT Press.
- McLuhan, M. (2005). *Marshall McLuhan Unbound*. California, Ginko Press.
- McLuhan, M., y Carson, D. (2003). *The book of probes*. New York: Ginko Press.
- McLuhan, M y Carpenter, E. (1970). *Explorations in Communications*. London: Cape.
- McLuhan M., y Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan M., y Fiore, Q. (1987). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.

- McLuhan, M., y McLuhan, E. (1990). *Las leyes de los Medios. La Nueva Ciencia*. México: Alianza.
- McLuhan M., y McLuhan, E. (2011). *Media and formal cause*. Houston: NeoPoiesis Press.
- McLuhan M., y McLuhan, E., y Hutchcon, K. (1977). *The City As Classroom*. Ontario: Book Society of Canada.
- McLuhan M., y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace.
- McLuhan, M., y Parker, H. (1968). *Through the Vanishing Point: Space in Poetry and Painting*. New York: Harper.
- McLuhan, M., y Watson, W. (1970). *From Cliché to Archetype*, New York: Viking Press.
- Media Ecology Association. http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 16 de agosto de 2013.
- Miller, J. (1971). *McLuhan*. New York: Viking Press.
- Odgen, C; Richards, A. (1923). *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. London: Routledge.
- Pavlik, J. (1998). *New Media Technology. Cultural and commercial perspectives*. MA: Allyn & Bacon.
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.
- Postman, N., y Weingartner, C. (1969). *Teaching as a Subversive Activity*. New York: Delacorte.
- Rosenthal, R. (ed). (1968). *McLuhan: Pro and Con*. USA: Funk and Wagnalls.
- Sanderson, F., y Macdonald, F. (1989). *Marshall McLuhan: The Man and His Message*. Colorado: Fulcrum.

Strate, L., Jacobson, R & Gibson, S. (2003). (Eds.). *Communication and Cyberspace. Social Interaction in an electronic environment*. USA: Hampton Press.

Strate, L. "A Media Ecology Review". En *Communication Research Themes*. Centre for the Study of Communication and Culture. Volume 23, No. 2, 2004, p. 3-39.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DISEÑO TRANSMEDIAL

Tendencias en plataformas móviles

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

1. Las grandes transformaciones digitales

INTERNET y la digitalización de la cultura y la hipermediatización de la comunicación modificaron las prácticas sociales, económicas, políticas y empresariales. Con el auge del comercio electrónico se pasó del capital económico al digital; de la economía de átomos a la de bits. La naturaleza de internet (descentralizada, autorregulada, global, sin fronteras, colaborativa y bidireccional) se rearticuló con la Web 2.0 dejando entrever que la red era ahora la combinación de: 1) una nueva generación de usuarios (*My Media Generation*), 2) nuevos modelos de negocio, 3) un diseño más icónico y 4) una arquitectura de participación¹⁵ que permitía leer y escribir en la web. Desde su

¹⁵ Surgen así nuevos códigos de programación: CSS, XHTML, Javascript; la sindicación de contenidos y los protocolos RSS, XML y el software de código abierto como Linux, los servidores Apache, la programación dinámica en PHP y las bases de datos en Mysql. Google creó el modelo publicitario del Adsense y el Adwords.

surgimiento, la web 2.0 hizo referencia del cambio en el uso y comportamiento de los usuarios; la red se convirtió en el territorio de los contenidos multimediales, las aplicaciones y las comunidades virtuales (O'Really, 1999).

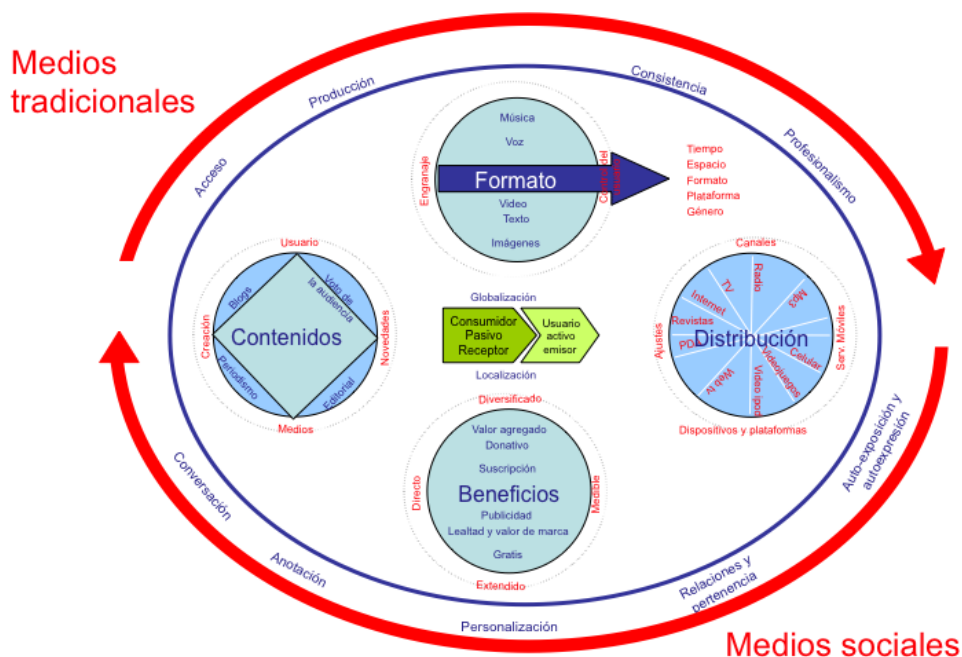
La web 2.0 dio pie al surgimiento de una serie de servicios que tenían la misma red como plataforma. La información digital se convirtió en la inteligencia interior de las organizaciones cumpliendo la promesa de la sociedad de la información. La programación de bajo peso apoyó los nuevos modelos de negocio que buscaban una experiencia enriquecida de las marcas y servicios. Las comunidades virtuales impulsaron la inteligencia colectiva y un nuevo entramado social en el que florecieron ediciones colaborativas, publicaciones colectivas y la wikinomía. Las redes persona a persona facilitaron el intercambio de recursos y motivaron la remezcla, la generación de una cultura del *mash up* o *legolización* de contenidos, interfaces y aplicaciones. El resultado de todas estas modificaciones: más *software* sociales; el *boom* de las redes sociales; el nacimiento del periodismo ciudadano y las multitudes inteligentes; el filtrado colaborativo que amplifica las recomendaciones y la reputación digital; las interfaces ricas y simples; una mayor conversación y participación de los ciudadanos; la búsqueda de mayor movilidad y portabilidad en los soportes; el *branding* digital y la generación de más experiencias relevantes, significativas y divertidas para los usuarios.

Lo digital también dio origen a los denominados Nuevos Medios, que a diferencia de los tradicionales, aportaban un carácter interactivo y de comunicación bidireccional como los simuladores virtuales, los *podcast*, los blogs, second life, la *web* radio, la webTv, el *phonecasting*, el sistema *livestreaming*, el *videocasting*, los videojuegos, los chats, las encuestas, los foros de discusión, los *net-labs*, los servicios de telefonía y datos por *i-voice*. Así, el buffet de la hipermodernidad amplificó el acceso a los medios de comunicación coexistiendo con movimientos globalizadores, mayor transculturación, mestizajes, sincretismos, ciclos de hibridación cultural, multietnicidad, hibridación de género y plataforma mediáticas, convergencia tecnológica y engranaje de medios.

En el ámbito mediático la revolución de las tecnologías de información incrementaron el crecimiento de los servicios digitales, la convergencia digital, la integración de servicios multivía, la atención a mercados emergentes, el aumento de la banda ancha y los sistemas *wireless*, la ampliación del mercado mediático, los dispositivos móviles, el comercio ilegal y electrónico, las emisoras digitales y la inmersión informativa e interactiva.

De acuerdo al informe *Media Overview* (PricewaterhouseCoopers, 2011) actualmente el entorno económico ha sido extremadamente favorable para el sector de la comunicación debido en primera instancia al aumento de ingresos derivados de la banda ancha a través de: videojuegos por internet y para dispositivos portátiles; servicios de pago para alquilar películas por internet; distribución de música digital por medios legales; descarga de música a teléfonos celulares; video bajo demanda; radio por satélite y libros electrónicos. Y por otro lado, debido a los nuevos segmentos en crecimiento como la televisión de paga (cable, satelital y convergente), la venta de DVD, las redes sociales y el acceso a Internet.

Ilustración 1 La transformación Mediática



Fuente: (Dawson, 2003)

Esta transición de los medios tradicionales a los medios sociales digitales dejó entrever un cambio en el perfil de las audiencias: los consumidores y receptores pasivos se tornaron más activos y demandantes de interacciones y conversaciones entre ellos, las compañías y las marcas. Las grandes transformaciones mediáticas se dieron en las esferas de los contenidos, los formatos, la distribución pero particularmente en las gratificaciones y beneficios que ahora reciben. Los usuarios exigieron a los medios, mayor conversación, anotación, personalización, articulación de comunidad; pero sobre todo ser territorio de autoexposición y autoexpresión (Dawson, 2003) (Ilustración 1).

Con esto se dio el paso de la comunicación de *uno-a-muchos* a la de *muchos-a-muchos*; de la comunicación jerárquica, autoritaria y de arriba a bajo a la hiperjerárquica, interconectada, desestructurada, emocional, conversacional, democrática y horizontal. La estructura de comunicación institucional y mediática se quebrantó; se pasó del enfoque difusionista a involucrar, generar experiencias y relaciones de confianza.

Internet, la banda ancha, los dispositivos móviles, la telefonía celular, la comunicación satelital, el comercio electrónico modificaron la tradicional regla de Pareto 80/20 – que afirmaba que el 80% de los ingresos venían del 20% de los productos–, para establecer la regla de la Economía de cola larga o *Long Tail Economy* (Anderson, 2007). En la Economía de cola larga, el 98% de los ingresos son producto del resto del catálogo; es decir, de todo lo que las bases de datos permiten almacenar. Anderson descubrió, analizando el modelo de negocio de *Walmart*, *iTunes* y *Tower Records on Line*, que internet permitía un acceso directo e ilimitado a más expresiones culturales, contenidos de todo tipo desde tendencias generales y globalizadoras hasta movimientos clandestinos, marginales, tribus culturales y culturas de micro nicho. En la economía tradicional, dominaban las expresiones y formas generadas por los conglomerados, con gran infraestructura de distribución y los medios de comunicación masiva. En la economía digital, las expresiones se fragmentan, los *prosumidores*¹⁶ participan en

¹⁶ Término que da cuenta del surgimiento de un nuevo usuario: el productor-consumidor.

la oferta y demanda mediática. Las nuevas audiencias quieren tener el control, no quieren ser controlados. Tres son las grandes leyes expuestas por Anderson que regulan los nuevos mercados digitales: 1) la democratización de las herramientas de producción; 2) la democratización de las herramientas de distribución; 3) conexión de la oferta y la demanda. Esto ha generado más expresiones de nicho, baja en los costos de acceso y filtrados que orientan la demanda. El hallazgo de Anderson expresa que la comunicación masiva será menos masiva, las expresiones de nicho será menos desconocidas y que surgirán medios masivamente paralelos y tribus o comunidades de interés.

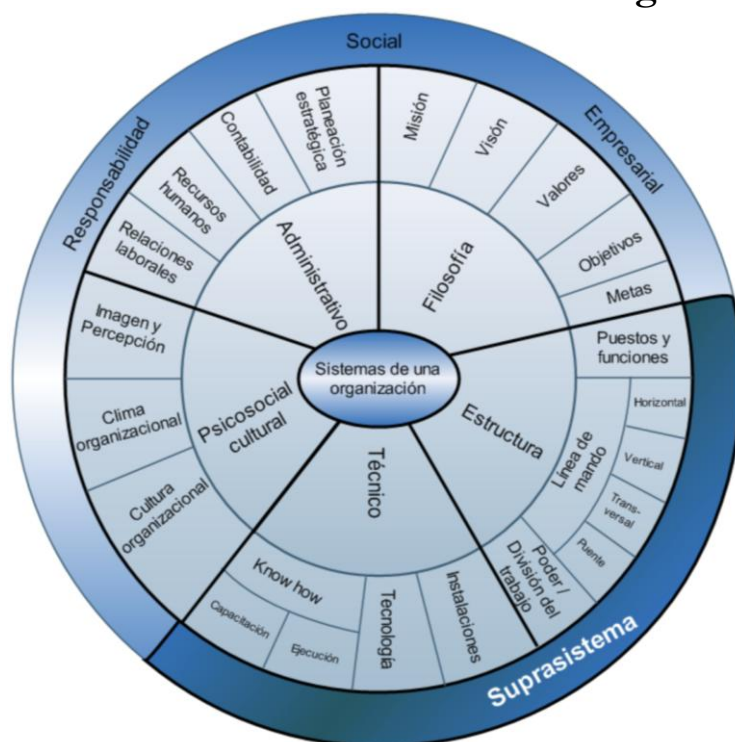
2.Nuevos ámbitos de las organizaciones

Frédéric Martel en su texto *Cultura Mainstream* registró la incursión de la sociedad en una nueva era del *Capitalismo* que él denomina como *Hip* (Martel, 2011). Un capitalismo fundamentado mayoritariamente en el entretenimiento, que capitaliza los momentos de ocio y esparcimiento de las personas. Un capitalismo en el que el capital simbólico, mediático, social y digital se apropia de todos los tiempos muertos.

En ese contexto, también las corporaciones modificaron su lógica de operación, se reorganizaron en una nueva estructura geopolítica, su carácter globalizador les llevó a romper fronteras, superar los poderes del estado nación y en su fórmula supranacional se descentralizaron. Configuraron hiperconglomerados con múltiples bases de operación. Su poder, el *soft power*, es el del hiperconsumo y tiene un eje articulador: el tecnológico; mediado desde los hipermedios.

Ilustración 2

Subsistemas en las organizaciones



Fuente: (Rebeil Corella, Hidalgo Toledo, & Moreno Moreno, 2012)

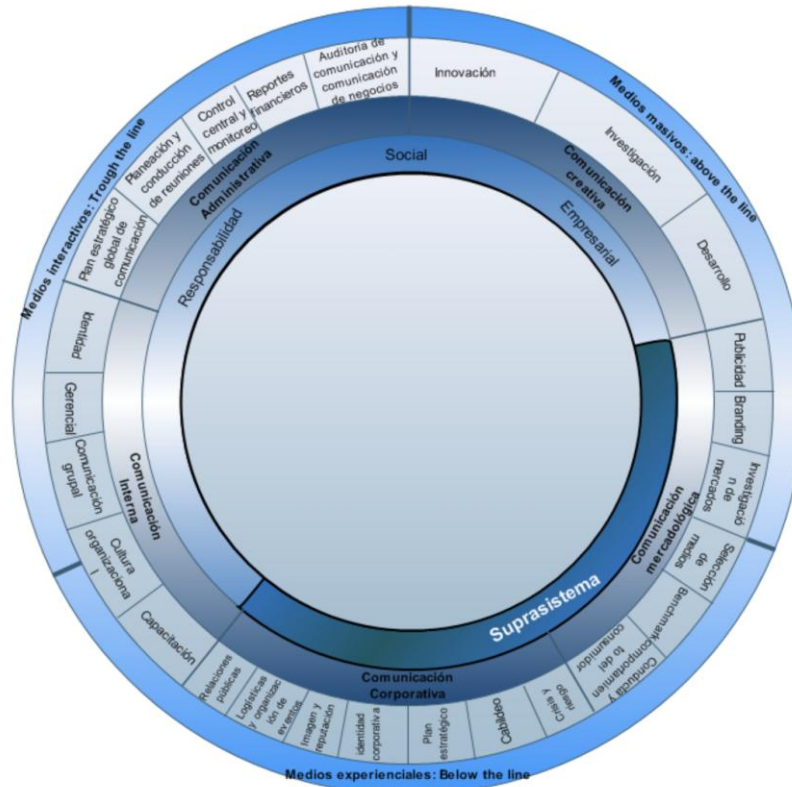
Las organizaciones complejizaron sus componentes (Suprasistema, Subsistema de filosofía, Subsistema técnico/tecnológico, Subsistema de estructura, Subsistema psicosocial, Subsistema administrativo) (Ilustración 2) articulados desde las múltiples formas de comunicación (Creativa, Mercadológica, Corporativa, Interna, Administrativa, Mediática) (Ilustración 3).

La reestructuración organizacional de las compañías y su apertura mediática se expresa en el nuevo contexto a través de una mayor publicidad dirigida, diversificada y multisegmentada; distribuyendo por internet contenidos de gran volumen de datos gracias a la ampliación del ancho de banda. Los hiperconglomerados están diseñando complejas estrategias de comunicación y comercialización que parten del consumidor¹⁷ para la creación, administración, distribución, venta y soporte de los mismos productos y contenidos.

¹⁷ El enfoque del *consumer insight* migró al enfoque que explora motivaciones y comunidades de interés.

Ilustración 3

Tipos de comunicación en las organizaciones



Fuente: (Rebeil Corella, Hidalgo Toledo, & Moreno Moreno, 2012)

Los expertos de la comunicación estratégica integraron a su ecología mediática todas las acciones mercadológicas (Branding, Mercadotecnia directa, Punto de venta, Relaciones Públicas, Telemercadeo, Correo directo, Mercadotecnia interactiva y viral, Mercadotecnia social, Responsabilidad Social, *Neuromarketing*, Estrategias no tradicionales y Publicidad Masiva). A las estrategias de medios tradicionales (ATL¹⁸) y experienciales (BTL¹⁹) sumaron a todos los medios digitales (TTL²⁰) (Ilustración 4).

El horizonte mediático se amplificó, articuló y se volvió eminentemente táctico, interactivo y dialógico. Derivado de ello surgieron nuevos formatos publicitarios (Banners, cortinillas, pop-

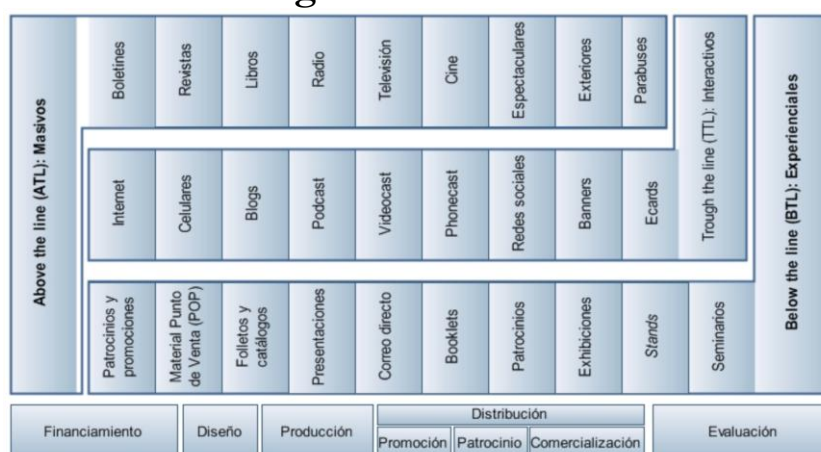
¹⁸ Siglas para expresar las estrategias *Below the line* o de tipo experiencial

¹⁹ Siglas de las estrategias *Above the line* o trabajadas desde los medios tradicionales

²⁰ Siglas de las estrategias *Trough the line* o digitales.

ups, e-mail marketing, videos interactivos, microspots, Rich media ads, SMS-Marketing, redes sociales, cupones electrónicos y los Virtual Relationship Managers-VRM). Se pasó de la lógica masiva a la de la comunicación estratégica uno a uno. Los consumos se personalizaron, la comunicación se ajusta a los clientes y comunidades de interés, la recopilación y análisis de datos es para comprender patrones de navegación y consumo. El trabajo clave de los estrategas de la comunicación está, fundamentalmente, en la minería de información en conocer a las lecto/audiencias y diseñar estrategias lo más personalizadas posibles.

Ilustración 4 Integración de medios



Fuente: (Rebeil Corella, Hidalgo Toledo, & Moreno Moreno, 2012)

Toda esta nueva infraestructura mediática y las innovaciones mercadológicas modificaron por completo las relaciones entre las instituciones, empresas, la comunidad y los mercados. De la preocupación por las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) incorporan cinco nuevas áreas de trabajo que contemplan la personalización²¹, la participación²², la comunicación par-a-par²³, la

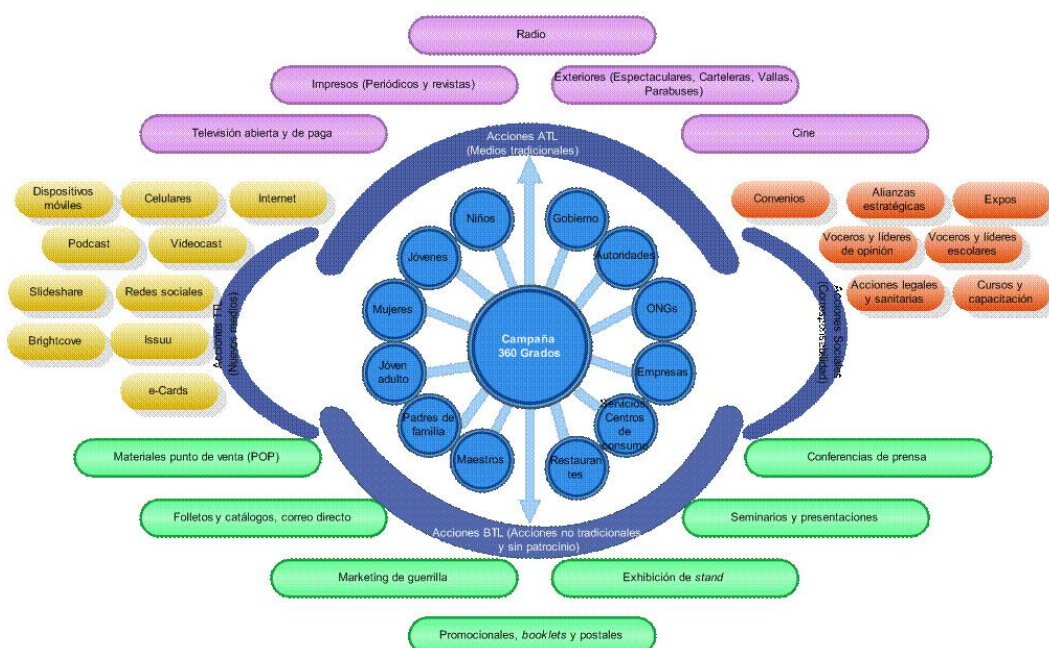
²¹ La personalización se fundamenta en escuchar a los consumidores, darles la posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación.

²² La participación implica el desarrollo de entornos adecuados, creación de comunidades y gratificar la participación.

²³ La comunicación entre pares es la que posibilita la mercadotecnia viral, la socialización de los mensajes, la que se centra en la generación de capital de confianza y facilitar la compartición de información.

predicción modelizada²⁴ y la orientación a las personas. El plan estratégico de comunicación se volvió parte del plan integral de mercadotecnia. Ahora contempla: investigación de mercados (*markets e-research*); creación de marca (*e-branding*); diseño de producto (*product e-marketing*); definición de precio (*e-pricing*); plan de comunicación (*e-communication*); plan de promoción (*e-promotions*); diseño publicitario (*e-advertising*); distribución (*e-trade marketing*); comercialización (*e-commerce*); y, un fuerte sistema de evaluación y control (*marketing e-audit*). Las agencias y consultores están ofreciendo servicios integrados de comunicación bajo la lógica 360 grados (Ilustración 5).

Ilustración 5
Comunicación 360 grados



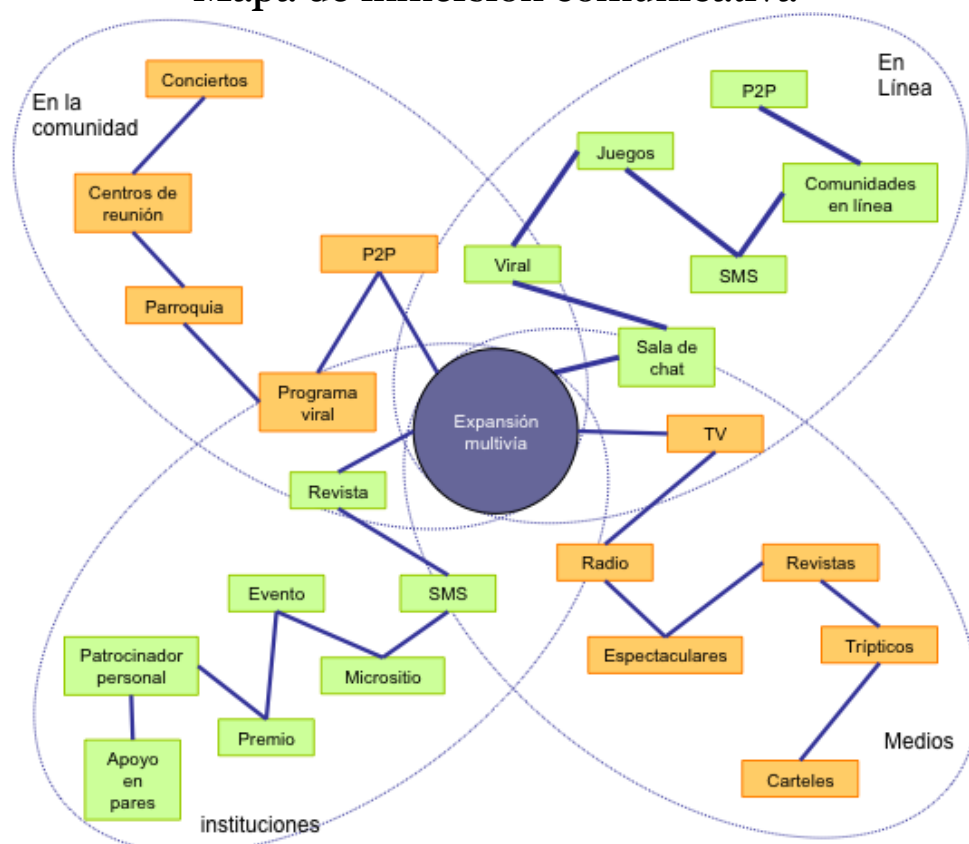
Fuente: (Rebeil Corella, Hidalgo Toledo, & Moreno Moreno, 2012)

Lo que buscan es que los consumidores experimenten una mayor inmersión y vinculación con sus marcas y servicios. El plan estratégico de comunicación se ha vuelto el diseño de una ruta de navegación para los usuarios que trata de aprovechar todos los recursos de la mercadotecnia digital: realidad ampliada, *videomarketing*,

²⁴ La predicción modelizada es posible gracias a la interacción con bases de datos inteligentes que son capaces de aprender de los patrones de navegación y consumo y retoman las preferencias de los consumidores.

integración de medios, contadores de fans, geolocalización, cupones digitales, mensajes virales, interactivos, concursos en línea; perfectamente articulados con recursos de los medios tradicionales y piezas de comunicación experiencial todo unido por una misma historia o *storytelling*, he aquí la Transmedialidad (Ilustración 6). El uso estratégico contempla impactar al mayor número de personas, optimizar estratégicamente el presupuesto, maximizar el alcance y la frecuencia, extender el periodo de presencia de los mensajes. Con ello se busca llegar a las personas correctas, en el lugar correcto, el tiempo correcto, el impacto necesario, de la manera más eficiente y la frecuencia necesaria para generar presencia, percepción, satisfacer una necesidad o motivación, prueba de producto, experiencia de consumo, reforzamiento de la decisión de compra, recordación, trascendencia, memorabilidad, selectividad, posicionamiento, valor de marca, convertir al consumidor en fan y por ende, apóstol de nuestra marca, producto o servicio.

Ilustración 6
Mapa de inmersión comunicativa



Fuente: (Lindstrom, 2006)

3.Mundo Móvil: de la hiperconexión a la transmedialidad

Ya lo anunciaba Henry Jenkins “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interactúan de maneras impredecibles” (Jenkins, *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 2008).

El mundo digital hoy se ha vuelto más móvil, portable (*wearable*) hiperpersonalizada, omnipresente, onnisapiente, tridimensional, geolocalizado, en alta definición. Hemos entrado en la era de las multipantallas perceptivas en que los usuarios están hiperconectados y buscan aquellas interfaces que les permitan socializar permanentemente. Las historias digitales apuestan por una mayor inmersión, integración de medios, interactividad, impacto, innovación, fragmentación de audiencias, compromiso (engagement), hiperconexión y transmedialidad.

El mismo Jenkins (2006) avisó del nacimiento de la Generación Transmedia; una joven audiencia acostumbrada a convivir en espacios multicanal, multiservicios, multiplataformas y géneros híbridos. Jóvenes que buscan a través de todo soporte mediático contenidos relevantes, significativos, interesantes y divertidos. Estos *prosumidores* están permanentemente conectados en dispositivos móviles; viven multiequipados migrando de una pantalla a otra, acostumbrados a realizar multifunciones. Su habilidad multitarea les permite descargar contenidos al mismo tiempo que chatean con sus amigos y realizan una tarea escolar.

Al igual que evolucionaron las audiencias, evolucionaron los mercados; los segmentos de mayor crecimiento en los últimos años en el terreno mediático se ubican en el ámbito digital (PricewaterhouseCoopers, 2011) (Ilustración 7).

Ilustración 7

Evolución del mercado mediático y del entretenimiento

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Media 2005-2012
Industria cinematográfica	8	7.6	7.2	7.1	7.3	6.5	7.1
Televisión convencional	9.3	5.8	7.3	5	7.9	4.3	6
Televisión de pago	9.8	7.7	8.4	6.6	8.4	6.2	7.4
Industria discográfica	5.7	5.2	8.1	10.1	9.8	8.6	8.3
Radio y publicidad exterior	4.4	5.3	5.2	5.1	5.1	4.7	5.1
Internet	22.8	21.8	19.8	17.3	14.5	11.5	16.9
Videojuegos	11.1	8.4	24.8	27.3	13.8	9.7	16.5
Business Information	4.3	5.3	5.3	5.2	5	4.8	5.1
Revistas	3.7	4.5	4.2	3.9	3.9	3.7	4.1
Periódicos	3.4	3.2	3.4	3.3	3.3	3.3	3.3
Libros	1.5	3.1	3.2	3.6	3.7	3.6	3.4
Parques temáticos	4.3	4.6	5.1	4.2	4.3	4.3	4.5
Casinos	9.7	8.4	8.1	7.7	7.8	7.5	7.9
Deportes	7.7	3.9	13.7	1.2	9.1	2.9	6.1
Media del sector	7.8	7.1	8.4	7.1	7.7	6	7.3

Fuente: (PricewaterhouseCoopers, 2011)

Medios tradicionales como la televisión han sido desplazados. Las jóvenes audiencias declaran no poder vivir sin su teléfono celular e internet y en tercer lugar, ubican hoy a la televisión que por décadas había sido el rey de los medios masivos. En 2013, se reportó la existencia de más de siete mil millones de celulares en el mundo; cuenta con una penetración mundial del 96% (89% en los países en desarrollo y 128% en los industrializados). 39% de la población mundial navega en internet desde un teléfono celular. 2,100 millones son los que lo hacen a través de banda ancha. En el caso de Europa cuenta con una penetración del 75% mientras que Asia-pacífico tan sólo del 32% lo que deja entrever las agresivas campañas que se detonarán en los próximos años para maximizar la penetración en la región (EFE, 2013).

En México el mercado móvil es el segmento más importante de las telecomunicaciones; sus ingresos superan el 57%. Tan sólo en 2012 generó \$240,377 millones de pesos, 8.6% más que en 2011. Reporta una tasa de crecimiento anual del 6.5%. Los factores de crecimiento: los teléfonos inteligentes y los servicios de datos y banda ancha. A inicios de 2013 se reportaron 100.1 millones de líneas 86.9 por cada 100 habitantes. De hecho existen más líneas celulares que líneas fijas operando en México; de las cuales 85.2% son bajo el esquema de prepago y 14.8% en contrato. El mercado

particularmente lo tiene dominado el operador Telcel con 70.4 millones de líneas, Movistar con 19.2 millones, Nextel con 3.9 e Iusacell con 6.6 millones (Piedras & Fernández del Campo, 2013).

El ecosistema móvil poco explorado en los terrenos de la comunicación estratégica contempla una amplia cadena de proveedores que van desde aquellos que ofrecen la infraestructura celular, los juegos, internet, las redes de interconexión, los integradores de sistemas, los servicios de cobro, el software, los desarrolladores de manufactura, los componentes, los generadores de contenido, los programadores de aplicaciones, los medios de comunicación y ofertantes de entretenimiento, los editores de audio, imagen y video y las redes sociales (Basole, 2009).

4.El diseño transmedia

Derivado de todo esto, la red se ha reorganizado alrededor de las personas; la misma industria se está transformando para reorganizarse alrededor de las personas. Las compañías han descubierto que los fans son altamente poderosos, pues son ellos los que tienden a impactar a sus pares. Esta nueva fase de la comunicación de boca en boca es amplificadamente efectiva.

Los pilares sobre los que se fundamenta son: la comunicación, la colaboración, la educación, el entretenimiento y el compromiso de los usuarios (Safko & Brake, 2009). Una estrategia exitosa es la que permite al usuario adueñarse del contenido y que sea él quien, empoderándose del mismo, lo difunda entre sus conocidos. Será función de las compañías estar gratificando el comportamiento de las comunidades de interés, identificando canales de distribución alternativos, ubicando a los líderes o nodos en una comunidad.

La hiperconexión entre internet, aplicaciones móviles, sistemas de geolocalización, comercio electrónico, VRM, manipuladores de imagen, video, audio, videojuegos, redes sociales, servicios en la nube y fuertes campañas de comunicación que suman a los medios tradicionales y activaciones mercadológicas no tradicionales, llevaron a los estrategias de comunicación a migrar de la lógica *crossmedial* a la

transmedial. Para enriquecer la experiencia comunicativa primero fueron incorporando videos interactivos, inmersiones informativas, infografía animadas, catálogos descargables, *slide shows*, líneas de tiempo animadas, suplementos animados, estadísticas y test interactivos, videojuegos, recursos multimediales. Derivado de ello surgieron dos nuevos géneros los *Newsgames* y los *Advergames*. Los primeros combinan información con recursos educomunicativos para invitar a los lectores a tener una inmersión de 360 grados en el ámbito noticioso. Los segundos combinaron videojuegos e información para el expandir el posicionamiento y la experiencia de marca.

En la búsqueda de innovación y tratando de incorporar estas complejas estrategias de comunicación, compañías como Walt Disney Corp, incorporaron en sus planes de negocio y comercialización tres áreas de atención: creatividad y contenido, entendida la innovación como búsqueda de micronichos de mercado; integración tecnológica y expansión internacional.

La experiencia Transmedia, en palabras de Carlton Cuse, productor de la serie de televisión *Lost*, pretendía romper con la noción tradicional de televisión en la que ésta debía estar contenida en una caja. Con la multiplicidad tecnológica lo que hicieron fue sacar a la televisión de la televisión. De esta forma le permitieron a la audiencia: chatear entre sí de lo que veían, jugar y participar en el instante, consultar estadísticas, comprar artículos relacionados con el programa, integrar múltiples plataformas, engañarlas y permitirles complementar las pantallas y consumir contenidos paralelos. El uso de varias plataformas integrando contenidos a la actividad televisiva ayudó para desarrollar complementos mercadológicos integrales.

La Transmedialidad, en los últimos años se ha vuelto la lógica de producción y comunicación estratégica de las grandes corporaciones. A través de esta fórmula, hacen que una gran historia circule por todas las plataformas posibles, a través de todas las narrativas, e impacte al mayor auditorio. Así, trascienden la lógica tradicional de emplear un medio táctico y algunos reforzadores o secundarios. La idea es que las audiencias tengan múltiples puertas de entrada para profundizar en el contenido de tal forma que parezca que la

inmersión se hace en un mundo imaginario más que dentro de una simple historia. La transmedialidad a diferencia de la *multimedialidad*²⁵ o la *crossmedialidad*²⁶, cuenta muchas historias interconectadas a través de múltiples plataformas para generar un microcosmos en el que habitan personajes, marcas y productos. Los usuarios gustan de amplificar los contenidos en las redes sociales para generar expectativa y mayor compromiso o *engagement* con el producto mismo. El diseño transmedial pretende conectar a las audiencias, educarlas, fidelizarlas, volverlas parte de la cultura de la participación, que generen comunidades de fans altamente leales y comprometidos, que interactúen entre sí y con el contenido, que retomen el contenido, que re-cuenten la historia, la recontextualicen, que generen sinergias creativas, co-construyan y amplifiquen el mercado.

La lógica detrás del diseño transmedial es capitalizar las culturas de nicho y la cola larga de la que hablaba Chris Anderson. Fundamental en el diseño transmedia son las historias, las intrigas, los temas, los mensajes. Particularmente ha sido la industria mediática la que ha tomado contenidos de la televisión, el cine, los videojuegos y la literatura para amplificar la historia misma a un público altamente segmentado pero con potencial masivo (Evans, 2011).

La historia suele engranarse en varios medios, dejando claves o pistas para fluir naturalmente de una plataforma a otra (Phillips, 2012). Cada medio, no repite la historia sino cuenta una versión diseñada específicamente para que cohabite en ese microespacio pero que enriquezca la narrativa. La mediósfera hipermedial creada pretende que los usuarios no sólo escuchen, vean o lean sus historias, sino que las vivan (Stein & Busse, 2012).

Ya lo dice Jenkins, la cultura convergente es aquella en la que cada historia, sonido, marca, imagen, cruza tantos canales como le es posible creando un mundo paralelo, colectivo, complejo y conectado. Las plataformas se complementan unas a otras, se expanden y

²⁵ Fórmula que explota una historia a través de múltiples plataformas

²⁶ Fórmula publicitaria que se apoya en una mezcla de medios para amplificar el mensaje y posicionarse en la mente del consumidor. No necesariamente cuenta una historia.

amplifican. La realidad se vuelve en sí misma una plataforma compleja en el que interactúan las historias con los individuos. Los medios han aprovechado la cultura de la participación para que las personas colaboren en sus estrategias mediáticas y se vean perspectivas múltiples a los contenidos que ellos crean. Las personas son la unidad clave para que sus contenidos se expandan (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Gran parte de las estrategias transmedia contemplan: una historia misteriosa y confusa como eje, narración seriada, activaciones en calle, *flash mobs*, videos grabados en formato *reality show*, sitios web como *spin off*, *videoblogs*, videojuegos, comunidades virtuales, redes sociales, estrategias de fidelización, *gamefication*, múltiples narrativas, participación e involucramiento de los fans, articulación con medios tradicionales, integración publicitaria, historias que el usuario arme a través de pistas o claves como si se tratara de un *rally* y así resuelva el misterio (Clarke, 2012).

Algunas producciones transmediales exitosas son:

- *Lost*, experiencia que involucró a los fans para localizar pistas en libros, *podcast*, capítulos anteriores (DVD), *soundtracks*, figuras de acción, videojuegos, *spin-offs*, *streamings* paralelos, *mobisodes*, revistas y *merchandising*.
- *Conspiracy for good*²⁷, realizada por Nokia como parte de una campaña de lanzamiento de producto y compaginada con su plataforma de responsabilidad social que implicó conspiraciones y activaciones con realidad ampliada.
- *Dexter*²⁸, serie de televisión que narra la historia de un asesino múltiple detonada en la ComicCon en San Diego.
- *Intel: the chase*²⁹, spot publicitario que utiliza la narrativa transmedia para contar los atributos del nuevo procesador Intel i5 en todas las plataformas en que suele emplearse.

²⁷<http://www.youtube.com/watch?v=wN590e-fopc&list=PL24D211C51CD94018>

²⁸http://www.youtube.com/watch?v=Pp1_69jfb8&list=PL24D211C51CD94018

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=X6pIBAPQMt4>

- *Heroes*³⁰, estrategia que exploró los comics, los videoblogs, documentales, llamadas telefónicas de parte de los personajes y experiencias multimedia para cautivar a la audiencia antes del lanzamiento de su segunda temporada.
- *Batman Dark Knight*³¹, activación viral para involucrar a los fans de Batman convirtiendo las ciudades como escenario de un juego interactivo. Las comunidades virtuales mundiales se articularon y salieron a la calle.
- *The truth about Marika*³², una serie sueca que implicó juegos en línea, chats, programación java, geolocalizadores, videojuegos que prometían llevar la ficción y el drama a los límites.
- *Saligia-7 Zombie Alarm*³³, estrategia para promover una cinta de zombies holandesa que involucró *flashmobs*, buscadores de internet, *videoblogging*, medios tradicionales de comunicación y *redes sociales*.
- *I love bees*³⁴, Plataforma de lanzamiento de la nueva versión del video juego de Halo 2 que involucró a las audiencias desde un spot de XBOX, sitios web, palabras claves, activaciones telefónicas, premiers, juegos masivos.

En síntesis, la fórmula transmedia, en la que todos los medios cuentan como señala Carlos Scolari, (2013) es un fenómeno hipermedial, multidimensional, planificado, articulado, holístico, autorregulado que logra integrar tecnológicamente contenidos, acciones de *crowdsourcing*, estrategias de mercadeo y acciones publicitarias integrales, pan-regionales, creando sinergias entre áreas de negocio apoyados en paquetes publicitarios integrales, planes de fidelización, historias paralelas y contenido adicional, involucramiento de los anunciantes para generar publicidad coleccionables y

³⁰

http://www.youtube.com/watch?v=_My6prvbQgA&list=PL24D211C51CD94018&index=18

³¹

<http://www.youtube.com/watch?v=VpuC7HhCPWA&list=PL24D211C51CD94018>

³² http://www.youtube.com/watch?v=iX_ZJkwvKR8

³³ <http://www.youtube.com/watch?v=m5Tqm3mewnM>

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=SNhurUnOWKQ>

envolvente, posicionando la historia y las marcas en segmentos psico-demográficos estratégicos.

5.Trabajos citados

Clarke, M. (2012). *Transmedia television: New trends in network serial production*. New York, NY: The Continuum International Pub. Group Inc.

Lindstrom, M. (2006). *Bradchild: estrategias innovadoras de marketing para niños*. México: CECSA.

Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Distrito Federal, México: Ediciones Urano.

Basole, R. (2009). *Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem*. Recuperado el 7 de marzo de 2013, de Journal of Information Technology 24, 144-159: <http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/v24/n2/full/jit200834a.html>

Dawson, R. (2003). *Living networks : leading your company, customers, and partners in the hyper-connected economy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

EFE. (2013). *En 2013 habrá casi tantos móviles como habitantes en el mundo*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de El Economista: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/4640386/02/13/En-2013-habra-casi-tantos-moviles-como-habitantes-en-el-mundo-.html>

Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. New York, NY: Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. Nueva York, EUA: New York University Press.

Jenkins, H. (2006). The war between effects and meaning: rethinking the video game violence debate. En D. Buckingham, & R. Willet, *Digital generations: children, young people, and new media* (págs. 19-32). Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. DF, México: Taurus.
- O'Really, T. (1999). *Open sources: Voices from the Open Source Revolution*. Beijing: O'Reilly.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Piedras, E., & Fernández del Campo, D. (2013). *Mercado Móvil en 2012*. Recuperado el 7 de marzo de 2013°, de The Competitive Intelligence Unit: http://www.the-ciu.net/nwsltr/113_1Distro.html
- PricewaterhouseCoopers. (2011). *Global entertainment and media outlook: 2011-2015* (Vol. 12th annual edition). Nueva York, EUA: PricewaterhouseCoopers.
- Rebeil Corella, M., Hidalgo Toledo, J., & Moreno Moreno, M. (2012). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G. León Duarte, *Estudios de la Comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en Comunicación* (págs. 52-82). México, México: Pearson.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc. .
- Stein, L., & Busse, K. (2012). *Sherlock and transmedia fandom: Essays on the BBC series*. Jefferson, N.C: McFarland.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future 1584-2069*. Nueva York: Morrow.

¿COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DESDE LOS MANGLARES?

Tomás R. Villasante

1. La Publicidad, las Redes y la Tecnopolítica

1.1. La Publicidad y las 5 caras de la TV

EL SÍMBOLO de la nación industrializada en el siglo XIX fue el tren. Luego se instauró la hora universal, según Greenwich, para todos los países. Pasada la segunda guerra mundial, lo que se va a generalizar como progreso es un tipo de gestión del consumo. Así los ejecutivos del “human engineering” nos traen: “La publicidad, considerada al comienzo solo como una “técnica de modernización de los métodos de venta”, se convertirá en el transcurso del tiempo en el vector de la comercialización en el ámbito del modo de comunicación y, en tanto tal, será un núcleo central, en adelante, de la esfera pública... la publicidad es también el laboratorio de vanguardia de la cultura de masas” (Mattelart, 1998). La “imagen corporativa” se ha impuesto, pues ya no se trata solo de convencer para comprar, sino de vivir inmersos en un mundo de un modelo de gestión del consumo. “Como ejemplo, bastaría señalar la extensión del modelo de comunicación de gestión hacia las instituciones estatales, a las colectividades territoriales y a las asociaciones humanitarias. Todas ellas han redefinido su relación con los ciudadanos y la sociedad civil recurriendo al know-how y al imaginario del marketing”. Como consumidores estamos por encima del ser ciudadanos, aunque

seamos las mismas personas, nuestro poder vinculado al fetiche del consumo se impone sobre la ciudadanía de cada persona y su voto.

Parece que el país va bien si se ve consumo, aunque la persona no lo tenga. Si se ven coches por las calles, aunque haya más atascos y se tarde más en llegar, o si se ven casas en construcción, aunque puedan tener unos precios que las dejen solo para la especulación. Se ha hecho una costumbre social el “salir de compras”, ir al Centro Comercial a pasar una tarde, etc. Y todo esto, como “estilo de vida”, hay que vincularlo con la oferta comunicativa de los “fetiches a medida”. Desde lo alto del poder, la publicidad es la enviada del nuevo dios, que anuncia cómo debemos comportarnos. Y hay un seguimiento minucioso de las modas y los gustos para adaptar a ellos el producto que se comercializa. El estudio de las audiencias y de las ventas en la globalización, pasa a ser clave. Desde niñas ellas “son guapas” como sus muñecas, ellos “son fuertes” como sus muñecos. El fútbol y los artistas de los espectáculos, no solo son deportes o músicas sino imaginarios donde proyectarnos. Son programas diarios sobre cotilleos de sus figuras...sobre “Los ricos también lloran” (como se titulaba un serie famosa de hace años). La gestión de estos flujos de comunicación juega a partir de las rivalidades patriarcales, de las emociones más básicas, cultivadas desde la familia en la que los hermanos compiten entre sí, y a su vez compiten con otras familias. Los estudios de las demandas sustituyen a los estudios de las necesidades. Y las demandas solventes son las que cuentan. Pareciera que el ser mejor es tener más.

Estas comunicaciones parten del patriarcado, pero van más allá de la familia. Nos decía Jesús Ibáñez: “Las funciones padre y madre pueden ser anudadas a otros términos. Anudar la función padre al psicoanalista o al partido: pero cada vez más al televisor, productor de efectos de realidad y de efectos de verdad. Anudar la función madre a la autopista: también metáfora, su red enmarañada, de las entrañas de la madre”. Hablamos de las “autopistas de la información”, de cómo internet desarrolla este esquema. La publicidad ya está en los pequeños aparatos con los que a diario jugamos. “La función clasificadora y jerarquizadora la cumplió primero la teología: Dios había creado un mundo en que cada uno tenía su lugar. Los

transgresores iban al infierno. Luego la cumplió el derecho: leyes y reglamentos, y costumbres no escritas, ponían a cada uno en su lugar... Los trasgresores iban a la cárcel o al patíbulo (si eran pobres). Ahora la cumple la publicidad: La publicidad dice a cada uno lo que puede y debe comprar, qué productos y qué marcas corresponden a la condición social de cada uno...” (J. Ibáñez, 1994)

Por ejemplo, las imágenes que circulan en la comunicación como fetiches nos construyen emotivamente. “Las críticas a la televisión suelen centrarse en la propiedad de los medios y en la gestión interesada de los contenidos; es decir, en la construcción ideológica de las imágenes. Esta crítica es imprescindible, sin duda, pero se olvida de que la televisión es, ante todo, un sistema de construcción de la mirada, un espectáculo que fabrica y reproduce al espectador. Analizar esta “síntesis visual” en que consiste la espontánea percepción... excavar las cinco transparencias que la hacen posible: la ilusión de invulnerabilidad, la ilusión de familiaridad, la ilusión de totalidad, la ilusión de comunidad (o espacio público) y la ilusión de acontecimiento” (S. Alba, 2007) Debatir lo que este guionista de éxito de TVE de hace años nos plantea puede ser un primer paso:

1.- Es la sensación que desde el hogar, o desde donde cada cual quiere enchufarse a la imagen-fetiché, se está seguro ante las imágenes cercanas de lo que aparece en pantalla. Nos podemos atrever a ver y oír lo más conflictivo o peligroso desde nuestra seguridad tecnológica. Aunque casi no nos damos cuenta que estamos siendo registrados, en audiencias, en usos de las redes sociales, para saber gustos para la sociedad de consumo.

2.- La TV crea familias de personajes, “bufones” mediáticos, con los que poder jugar y comentar de sus aventuras o desventuras, que “todo el mundo” conoce, y dan para hablar. Sustituye el hablar de la propia familia o amigos. En casa todos callados mirando al dioscello doméstico, en la calle se habla de la familia extensa de famosos (deportistas, artistas, políticos, presentadores).

3.- Genera una comunidad de miradas a un punto de referencia, audiencia que es medida y que orienta las programaciones. ¿Hay una

democracia de tipo plebiscitario? Hay cierto tipo de populismo tecnológico emotivo en seguir los gustos de la gente, pero solo sobre las propuestas de quien emite (por eso tiene truco).

4.-La cámara de TV llega casi a cualquier sitio, y retrata con imágenes “objetivas” (lo que quiere y no se censura), dando la sensación de “centro inmóvil que lo ve todo”. Es la ilusión de verlo todo, como dioses “voyeur”, de manera que “estamos obligados a ver todo lo que la cámara nos permite ver... lo que no aparece en la pantalla no existe... “síntesis” perceptiva a partir de la cual ordenamos nuestras relaciones...” (S. Alba, 2007)

5.- Para concluir con la TV: “La imagen es el fetiche por antonomasia. La televisión “fetichiza” el acontecimiento como la forma mercancía “fetichiza” las relaciones de producción.... La expresión de Debord es demasiado corta: ahora la sociedad es el espectáculo. Pero la sociedad, hemos dicho, es la televisión. El espectáculo televisivo, pues, es la ocultación fetichista de lo que ella misma nos enseña... mediante la velocidad, opera su destrucción... nos comemos los acontecimientos...construye sin demasiada oposición un espectador *anonadado* y *aniquilante*...”. La banalización de todo por una sucesión incesante de imágenes, acontecimientos sin parar, deja a las personas con la sensación de estar sobrepasadas siempre, de no saber a qué atender. Algo se mueve y nos mueve desde lo alto de la “pirámide”, y la impotencia nos embarga a la gente común.

¿Por suerte hay otros dispositivos de comunicación no tan centralizados, que nos permiten comunicarnos desde la autonomía de cada persona? Al cine se iba a ver un espectáculo, pero ya con la TV el aparato te ve a ti en tu casa. Se enciende para “acompañar” pero está registrando el zapping y las preferencias de los que mandan en la casa. Las películas van cediendo sitio a las series. “Si no ves series quedas fuera de la conversación” es el comentario general, y por eso en las redes sociales es lo que más se ve y se piratea (4 veces más que la películas más taquillera, El País, 27-1-12). O sea que las redes sociales ¿compiten con la TV o más bien se alimentan de sus productos? El presidente de El País, J.L. Cebrián (7-12-12) plantea “El periodista debe transformarse para no desaparecer... si no nos

adaptamos, los periodistas tendremos el mismo futuro que los monjes copistas... En la Columbia Journalism School se habla de periodistas especializados capaces de manejar todos los soportes. Pero lo que nadie ha encontrado aún es un modelo de negocio”. O quizás los negocios están en las empresas multi-media, y éstas dependen de los capitales financieros.

1.2. Tipos de redes de comunicación

Internet y las NTIC están cambiando el panorama y los espacios de relación de nuestra comunicación. Se borran las fronteras entre lo escrito, lo visual y lo que escuchamos, pues todo se presenta mezclado en un mundo multimedia, en un “hipertexto”. Desde hace años estamos metidos en una aceleración, un cambio de velocidad, en la comunicación y en la forma del aprendizaje colectivo. Por lo que, además, da la impresión de que se está produciendo también el fin del monopolio de la información y de la comunicación autoritaria y unidireccional. Pero también se está produciendo un individualismo de consumo tecnológico que no está muy de acuerdo con las utopías de que la sociabilidad vendría con las NTIC. Y no hemos de olvidar tampoco que hay una presencia estatal muy centralizada para manejar el mundo de los satélites que son imprescindibles en estas comunicaciones, las guerras por los minerales estratégicos que se precisan para la fabricación de sus componentes, etc. Son muchas aún las contradicciones que aparecen con este mundo.

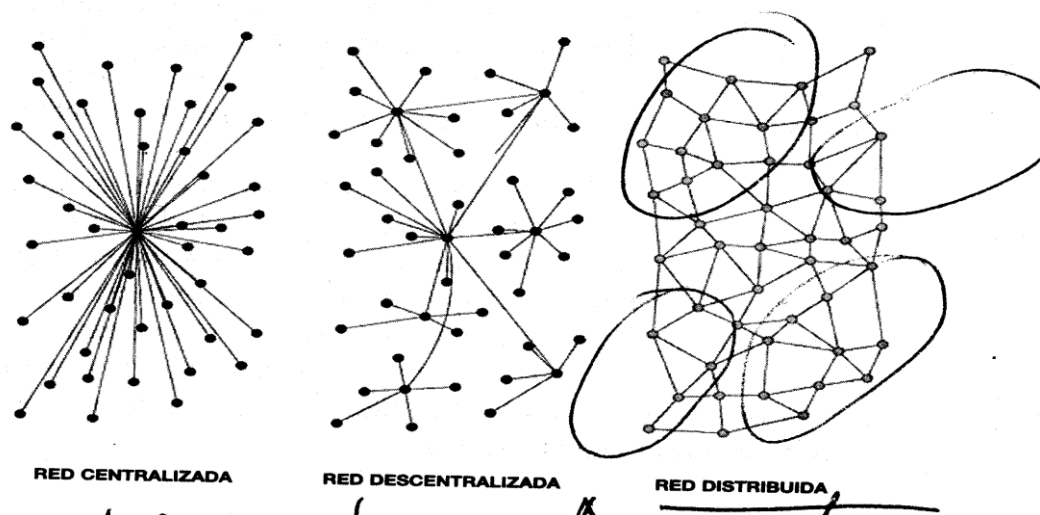
Añade J. Subirats (2011): “No podemos caer en un ciberoptimismo ingenuo, y conviene recordar que el peso de las organizaciones públicas y mercantiles en la red es muy significativo, y genera y puede generar nuevas jerarquías, controles y monopolios”. El Colectivo Ippolita de hackers italianos ha publicado un libro (2011) donde critica todos estos juegos inocentes de pensar que la técnica es suficiente para hacer contactos horizontales entre humanos libres e iguales, y que la democracia electrónica llega por sí misma. Las redes sociales igual pueden ser usadas en las “campañas” de Obama”, que en las militancias de los miembros del Partido Comunista Chino contra disidentes del sistema. Y pueden hacerse revelaciones a los grandes periódicos y juegos de secretos, al estilo de J. Assange, donde

puede ser más importante lo que se oculta que lo que se revela. Es decir, se está recreando una vanguardia tecnológica, no muy participativa, por la propia condición tecnológica de las denuncias. En esto coinciden también J. Lozano y P. Francescutti (*El País*, 7-12-12) A veces los héroes de la denuncia, algunos hackers, se pasan a colaborar en el control de las redes sociales, y otros siguen peleando contra el sistema. Siempre son grupos o personas concretas, con conocimientos que no son del común.

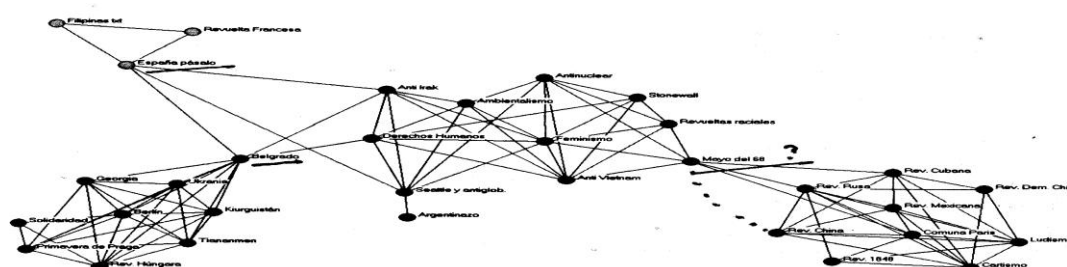
Es cierto que la comunicación se produce a saltos, y que siempre hay gentes intermediando en la circulación de informaciones. Como esto es así, la “brecha digital”, que sigue siendo enorme entre quienes tienen y quienes no tienen acceso directo a teléfonos y otros aparatos más sofisticados de NTIC, se resuelve a través de las personas intermedias que retransmiten de arriba abajo (y también hacia arriba) lo que se quiere construir en común. El uso de las redes sociales en las movilizaciones mediterráneas de estos últimos años (en los países árabes y también en los indignados ibéricos) han sido más de difusión que de articulación. Redes activistas (bastante anónimas) han sido capaces de captar y retransmitir, convocar y emocionar grandes movilizaciones, cambiar la agenda política de los gobiernos (o incluso gobiernos enteros), pero no se ha sabido articular asambleas y movimientos de base con las nuevas tecnologías. Hay un reto, para las formas democráticas y de auto-organización, importante en el que se sigue trabajando por los activistas. Pero parece que tiene que ver más con lo que son las condiciones de deliberación y formas de toma de decisiones entre las personas que con avances tecnológicos.

En el “Poder de las redes” David de Ugarte (2007) toma de Paul Baran tres tipos de redes telemáticas posibles: la red centralizada (un centro controla, tipo araña), la red descentralizada (varios centros, varias arañas en una habitación) y la red distribuida (ningún centro, todos los elementos se comunican entre sí) Pero a lo largo del libro él mismo muestra que en realidad hay un cuarto tipo de red, mucho más real que la red distribuida. La que se va agrupando en conjuntos de confianzas a partir de las teóricas distribuciones donde todos se podrían comunicar con todos. Es lo que llamamos “redes conjuntadas”, que no solo aparecen en la comunicación telemática,

sino que ya nos aparecían en los “conjuntos de acción” de la comunicación tanto en los barrios como en las regiones donde hemos estudiado las relaciones cara a cara tradicionales. De este libro tomo los siguientes esquemas de redes, que ilustran lo planteado:



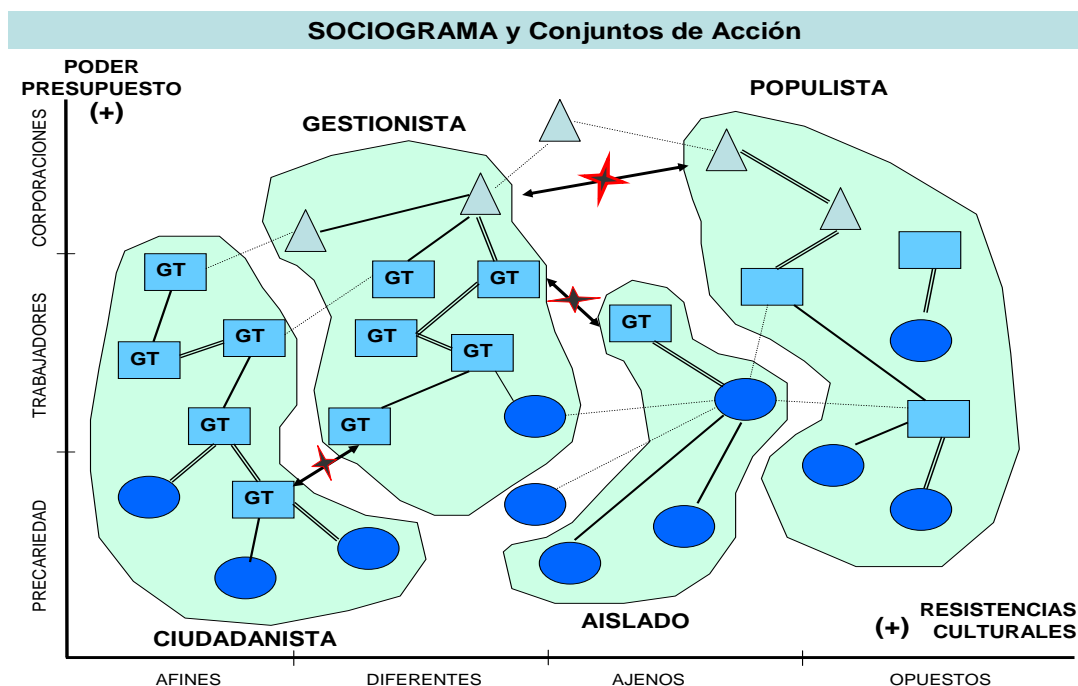
Los mapeos y las cartografías de los poderes y actores en presencia, que hacemos en los trabajos en barrios, comarcas, ciudades, países, nos indican que el “análisis concreto de la situación concreta” es lo que sigue siendo necesario hacer para salir de las dualidades abstractas. Los mapeos o socio-gramas (construidos participadamente con la gente) para que los “conjuntos de acción” puedan ser analizados y también desbordados, nos indican las complejidades de las relaciones de clase, de culturas e ideologías, de los poderes simbólicos, y de las emociones en las relaciones (CIMAS, 2012):



“RED CONJUNTADA”

Responden de forma concreta a lo que Raquel Gutiérrez Aguilar plantea que hay que conocer, o sea cuál es la “red de relaciones en los

que quedan colocados al mismo tiempo que la producen” sus actores. Son radiografías en un momento de los “flujos del hacer social”, de sus “fracturas”, o de sus “estancamientos”, o “rupturas”, y por lo mismo permiten poder construir las estrategias de desborde y superación caso a caso



Las redes centralizadas dependen de un líder o de un centro (más o menos “populista”). Las 2.0 son las descentralizadas, es decir con varios centros (del tipo “gestionista”) con sus administradores, pero con su coordinación. Hay otras redes (aisladas) que no les interesa mezclarse con las demás. Pero hay también redes “ciudadanistas” que surgen desde la base, conectadas con movimientos que también están en red. El fenómeno de la “estigmergia” (son propuestas y comentarios, unos sondeos previos, con diversas ponderaciones participativas) que hemos conocido, como la red Propongo (N-1) dentro del movimiento 15 M, es una interesante iniciativa. Como nos dicen los propios hackers activistas de estos movimientos: “Propongo es una manera de proponer acciones individuales o colectivas y darlas a conocer en el ámbito más amplio de la red, para que puedan ser apoyadas y llevadas a cabo de una manera más natural, siguiendo la stigmergia más que los procesos de votación y consenso... propuestas que provenían de los buzones de las plazas durante las acampadas... diferenciar las propuestas individuales de las

procedentes de las asambleas, comisiones y grupos de trabajo y pudiendo reconocer así los procesos colectivos detrás de las propuestas de acción... el clima 15 M. Un movimiento tan amplio y diverso, con formas múltiples y donde el proceso de toma de decisiones no están definidos necesitan herramientas que sirvan para orientar...” (Alcazan y otras, 2012) Es decir, sistemas de orientación, ponderaciones previas, para construir posibles consensos.

Ante el capitalismo sin rostro global (las sociedades anónimas, las finanzas escondidas en Paraísos Fiscales, etc.) aparecen ahora movimientos sin líderes. Wu Ming (2002) escribe “Esta revolución no tiene rostro” (Wu Ming en chino mandarín significa “sin nombre”), pero en este colectivo sí apuestan por la mito-poiesis, por la creación de mitos. El mito, la creación de metáforas útiles, frente al fetiche, la guerrilla de la comunicación. Los zapatistas se tapan la cara, los de Anonimus también, entre los indignados de la Puerta del Sol nadie quería ir a la TV, lo importante era el ambiente, no el programa. “También la página de 15october.net huyó de ser firmada o impulsada por grupos concretos... ¿quién convoca? en este caso la respuesta ofrecida era: “convocas tú”... mostrar una de las características del movimiento 15-M, el anonimato (nadie debe ser protagonista), la inteligencia colectiva (nadie puede decirte qué hacer, tú decides), inclusividad (el no ofrecer referencias hace que realmente cualquiera pueda hacer suya la convocatoria, no hay perfil que cumplir)”.

La “tecno-política” de la comunicación se plantea así por Javier Toret: “Los enjambres sociales pueden construirse, pueden crearse colectivamente, y no son meras reacciones a los acontecimientos externos... no basta utilizar las herramientas de nuevo tipo, o que las causas sean justas, hay una alquimia de factores que producen estos fenómenos de irrupción colectiva y distribuida. Yo destacaría dos: movilización afectiva en la psique colectiva y multiplicación de las interacciones en las tecnologías propias del momento... El movimiento ha mostrado una nueva centralidad de las redes digitales interactivas que superan potencialmente la centralidad de los grandes medios de comunicación y de la hegemonía incuestionable del imperio televisivo y sus efectos de pasividad sobre la subjetividad...

La gestación de un entramado de redes neuronales, sociales y digitales que movilizan los cuerpos y las mentes, en determinadas circunstancias, hacen posible que se creen estados de ánimos colectivos y que se transmitan muy rápidamente... El sistema-red 15 M es un ambiente, un estado de ánimo colectivo, un goce de la potencia del estar juntos...” (Alcazan y otras, 2012)

En el mismo libro, sobre la centralidad de las redes digitales en el 15 M, continúa Simona Levi: “Se trata de: primero indignar; segundo, informar y, tercero, hacer que cale la estrategia. Se trata de encenderte no de enseñarte, decía Jean Genet. Y añado una cuarta fase: normalizar el mainstream, ofrecernos a ser asimilados, poner en evidencia la falsedad de los lugares comunes con ironía y sentido común, no con dogma. No educamos; compartimos y magnificamos percepciones comunes... El sistema está preparado para encarar enemigos pero no para que estallen sus propias contradicciones internas.” Es decir, las estrategias con estas “Marcas anónimas” de los movimientos han aprendido cómo ser “reversivas” con las contradicciones internas del poder, como profundizaremos más adelante. Partir de lo afectivo y de la indignación (no de educar, sino de compartir), movilizar por las redes sociales y las asambleas de base la afectividad magnificándola. Y solo después revertir (hacer estallar) las contradicciones internas del poder.

2. Reversiones y desbordes de los “manglares comunicativos”

“Para la ecología de saberes no es central la distinción entre estructura y agencia, como es el caso de las ciencias sociales, sino la distinción entre acción conformista y lo que yo he propuesto llamar acción-con-clinamen.” B. S. Santos (2010) toma la expresión de los átomos de Epicuro y Lucrecio: “A diferencia de lo que sucede en la acción revolucionaria, la creatividad de la acción-con-clinamen no está basada en la ruptura dramática sino en un viraje o desviación leve cuyos efectos acumulativos rinden posiblemente a las combinaciones complejas y creativas, entre los átomos por lo tanto también entre seres vivos y grupos sociales. El clinamen no rechaza el pasado; por el contrario, asume y redime el pasado al tiempo que se desvía de él”. Matos Mar (1984) había acuñado la expresión “desborde popular”

para las formas de hacer los movimientos de base en Perú hace décadas. Jesús Ibáñez (1994) había usado “reversivo” como distinto y más profundo que “revolucionario”. Y nosotros mismos solemos usar “desbordes reversivos” para este hacer más “semilla” que “huracán”, más rebeldía permanente que ruptura de un momento. No hay porqué quedarse encerrados en el dilema de reforma o revolución. Hay variadas formas de ruptura con lo establecido que no pasan solo por el cambio de manos del poder, sino por cambiar lo que son las formas del poder-dominación al poder-hacer.

La “desviación leve” que propone B. S. Santos suena, además de a la metáfora del comportamiento de los átomos, al conocido “efecto mariposa” que las ciencias actuales han puesto de moda. Lo que le da en este autor un grado de “espontaneidad”, “inexplicabilidad, a la acción creativa que nos parece poco operativa como propuesta. En *Desbordes Creativos* (2006) ya avanzábamos algunas formas para hacer prácticas estas estrategias de los movimientos populares. El análisis de las contradicciones de los poderes establecidos es básico para poder establecer procesos reversivos. No se trata de esperar a que se produzcan los saltos o huracanes a partir de “los efectos mariposa” de la vida cotidiana, de las “desviaciones leves”. Más que las desviaciones (pueden ir en muchas direcciones), se debe tratar de construir desbordes (llevar más lejos y más consecuentemente algunas de las contradicciones que tiene el propio poder). Para ello hay que conocer los puntos débiles, las fracturas entre la comunicación de los dominantes, la incoherencia entre el decir y el hacer, los conjuntos de acción y también los aislamientos de los sectores populares, etc.

Los “desbordes reversivos” no es hacer reformas dentro del sistema, ni romper frontalmente con este sistema desde otro enfrentado. Más bien es romper desde dentro del sistema, llevándolo a contradicciones con él mismo, desde la hipocresía de lo que dice que hace y no es capaz de hacer. Por ejemplo, evidenciar que las acumulaciones (posiciones, finanzas, poderes, dogmas) son las causas últimas de la falta de mínimas seguridades de la gente en sus usos cotidianos. Y que los sistemas emergentes que están apareciendo en la sociedad local o regional son los que se muestran más eficientes para los valores de uso de la población, y que deben desbordar a los

antiguos valores y poderes. Son procesos convulsos, pero inevitables, en donde las estrategias populares van construyendo con la gente sus propios caminos. Son procesos de acumulación de fuerzas sociales, disputa de la hegemonía desde el ámbito de lo más personal hasta los aspectos más globales. Desde luego se confirma que hay “desbordes reversivos” cuando se cuestionan en los circuitos más generales de comunicación. Es decir, sobre todo cuando acaban por cambiar las reglas hasta entonces incuestionadas.

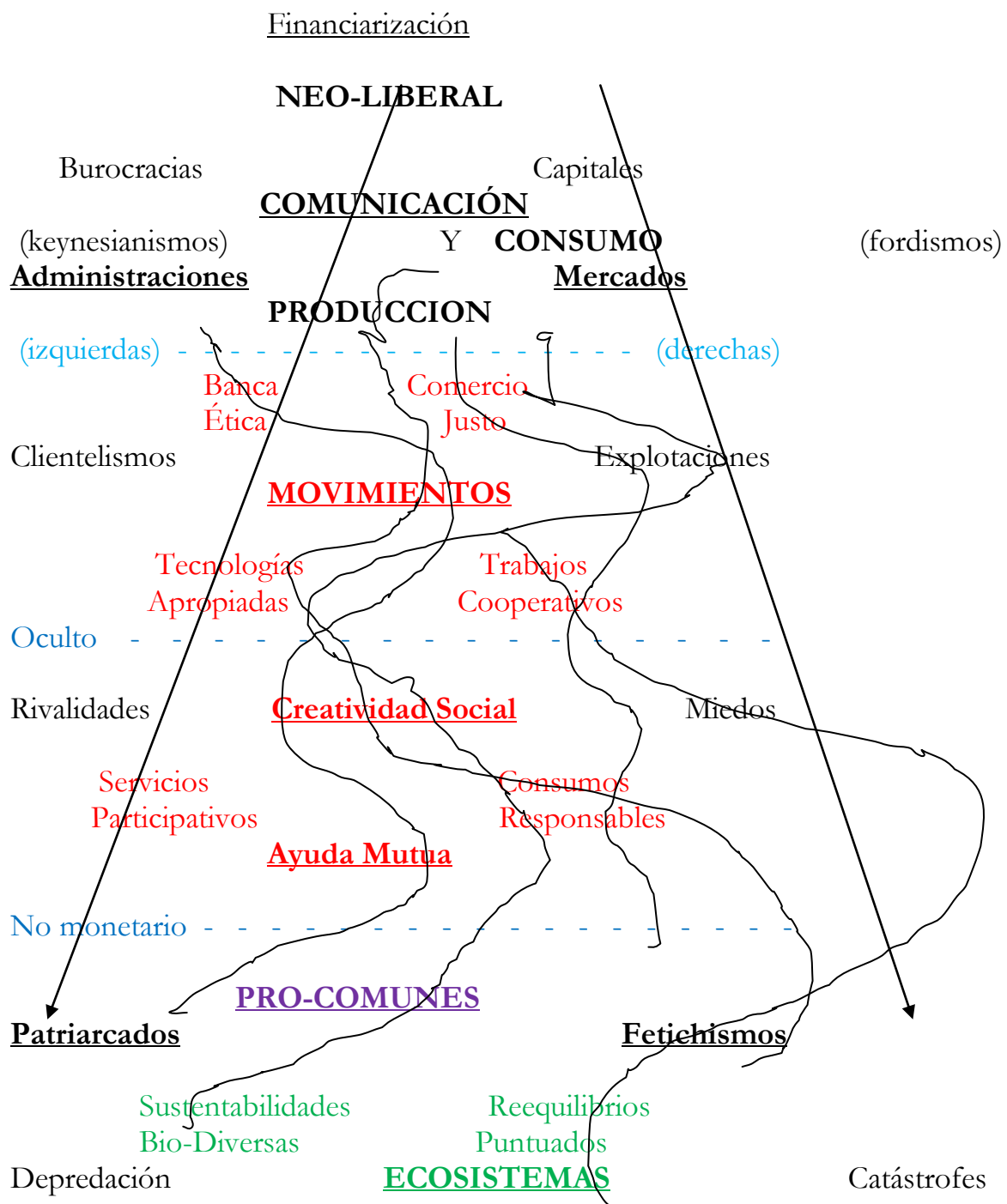
En los esquemas que venimos refiriendo no solo hay dos posiciones o dilemas, sino varios cruzados. Por lo menos pentalemas, poli-lemas o multi-lemas, pues de-construir los poderes, no es como oponer una fuerza a otra, sino saberse situar en un campo de fuerzas que se mueven con distintas direcciones y sentidos. Aparecen contradicciones en el decir y en el hacer dentro de cada posición, hay contradicciones entre las posiciones por razones de clase, de formación patriarcal, de ideologías, de generaciones, inter-étnicas, etc. Pero en vez de quedarnos asegurando que todo es muy complejo, más práctico será hacer un mapeo o cartografía de quienes cuentan para el proceso, y en cada objetivo o cuestión central hacer un penta o multilema, para deconstruir (los ejes dominantes) y reconstruir (desde el eje emergente) los caminos en los que priorizar las tareas. En el eje dominante, entre los poderes y sus opuestos (rivales dentro del sistema) suele haber varias posiciones intermedias. Saber analizarlas y distinguirlas de las posiciones revolucionarias, o las reversivas, es un buen ejercicio para entenderlas, y ver qué posibilidades existen de que se puedan articular o no entre sí. Se puede salir de los ejes dominantes porque existen los ejes emergentes que van más allá de las dialécticas simples y deterministas.

Esta pluralidad de posiciones se puede considerar para articular posiciones que lo que pretenden en suma es cambiar la situación. En un plano, en torno al cruce de los ejes emergentes con los dominantes, suele haber varias posiciones confusas en sí mismas, pues se suele preferir aquellas formas de expresión que tratan de acapararlo todo con dos o tres palabras. Pero cada cual entiende una cosa diferente cuando las enuncia, y sobre todo las prácticas son las que acaban definiendo las distinciones posibles. Paradojas semánticas

que encubren engaños y auto-engaños, por la incomodidad de hacer “análisis concretos de las situaciones concretas”, o porque se quiere engañar sin más. Hay que tener mucho cuidado en no caer en las frases que parecen que todo lo asumen y que no sirven para practicar casi nada. Pero el que se pretenda tener claridad sobre los posibles caminos emergentes no quiere decir que se desprecien otras posiciones. Se puede pasar de aquellas “dialécticas excluyentes” a las “dialógicas incluyentes”. De las formas de la confrontación por las ideas a la unión de los opuestos, entender los espíritus de la contradicción y hacerlos funcionar inclusivamente. O sea usar análisis con multi-praxis para revertir y desbordar los procesos.

El esquema que se presenta a continuación se puede leer como izquierda-derecha y arriba-abajo. La Financiarización Neo-liberal en este esquema ocupa el puesto de lo alto de la pirámide, pues la crisis actual la está mostrando como la verdadera convergencia de los intereses de la acumulación del capital con los poderes supra-estatales. Las luchas entre la izquierda y la derecha, sobre todo electorales, están ahí. Los movimientos, sin embargo, protagonizan mucho más las luchas de los de abajo contra los de arriba, por eso en el esquema se intenta destacar las flechas que bajan con clientelismos y rivalidades, y las de las explotaciones y miedos.

Luchas de la Pirámide dominante y los Manglares emergentes;



Desde la Pirámide dominante (con su izquierda y su derecha), se intenta manejar la Comunicación y el Consumo. Pero también aparecen los Manglares rizomáticos emergentes (de los movimientos de abajo a arriba). La metáfora de los manglares es porque tienen

tierra abajo con raíces rizomáticas, la mar que oculta la mayor parte de los troncos de la vida cotidiana, y una parte aérea que aflora. Las pirámides que conocemos son sólidas, de piedras bien construidas, y muchas de ellas son monumentos funerarios al despilfarro de los poderes dominantes. El ojo de algún dios maneja la comunicación patriarcal para presentarse como un Padre que pone orden en las rivalidades humanas, y maneja los fetichismos y los miedos para hacer trabajar para su servicio tanto la explotación de la tierra como la de los humanos. Pero hay unas fuerzas contrapuestas de abajo a arriba, con muchas líneas variables de ejecución, que van abriendo brechas entre las piedras, pues surgen de las profundidades. Son los Pro-comunes en las bases y fondos de la realidad invisibilizada, y aún más abajo los Ecosistemas, cuya fuerza tampoco es contemplada por la economía política dominante. Así los Manglares emergentes pueden ser una metáfora útil para ilustrar lo que se quiere decir. Desde el fondo de interacciones cotidianas, desde las ayudas mutuas y desde la creatividad social de los movimientos hay una realidad emergente comunicativa y operativa.

El crecimiento de los manglares es constante y basado en las raíces de forma rizomática (recordamos la metáfora de Guattari) que se entrecruzan y que están invisibles para la dominación económica. Pero bajo el agua van emergiendo como culturas informales, populares, dentro de la Pirámide de la comunicación convencional. Suelen quedar ocultas porque no se cuentan en monedas, tanto lo concerniente a las relaciones cotidianas no monetarias, como a los aportes de la naturaleza. Es decir toda la “economía de cuidados y solidaridad familiar y comunitaria”, y toda la “economía de recursos pro-comunes” como el agua, la tierra, los saberes, etc. y la misma evolución de la naturaleza, la diversidad de los ecosistemas. Pues aunque no se puedan o deban contar las unidades de vida para ser intercambiadas, son la base de los valores de la vida y de uso humano más imprescindibles.

Siempre se interactúa con la economía internacional y la local, y toda estrategia está en función de lo que ocurre con las otras partes de la comunicación social, la economía y la política (con la producción, migraciones, comercio, tecnologías, servicios, etc.) Cabe

señalar la importancia de colaborar en las redes de apoyo mutuo con entidades que defiendan: 1. Trabajos cooperativos, 2. Consumos responsables, 3. Servicios participativos, 4. Tecnologías apropiadas, 5. Los Mercados más justos, y 6. Las Finanzas más éticas. Son claves de algunas de las experiencias que hemos conocido en Latinoamérica para la economía de tipo solidario. De manera que los objetivos del Buen Vivir, o si se quiere de la Calidad de Vida, pueden aterrizar en propuestas concretas y viables.

Las crisis que se provocan con el manejo de la comunicación, también son contextos en los que cabe situarse. Por un lado el no reconocimiento de los saberes y tecnologías tradicionales de las localidades es un desperdicio para las economías endógenas y solidarias. Además se van perdiendo las ayudas mutuas comunitarias, la información no se sabe tanto cómo contrastarla con amigos de confianza, y estamos más a merced de los grandes emporios de información. Emporios multimedia vinculados a intereses transnacionales que hacen campañas en contra de las iniciativas económicas solidarias o los movimientos sociales que entiendan que les pueden perjudicar. Se trata de una lucha prolongada entre la cúspide de la pirámide con grandes medios y muy concentrados, frente a unas iniciativas dispersas, que se mueven más con la comunicación cara a cara (o a través de internet) y que semejan más una maraña de hilos que un tejido bien articulado. Se crean “informaciones” para estigmatizar movimientos molestos desde la cúspide de la pirámide como una tarea frecuente, y lo que hay que tener en cuenta estratégicamente es cómo prevenirlo y responder desde las propias bases. En estos contextos de crisis hay que situarse, unas luchas donde solo sobreviven quienes tengan previstas estrategias, a partir de la credibilidad ganada en los movimientos porque la gente se sienta más segura en ellos.

No tiene que hacer de todo cada movimiento, otros pueden saber de tecno-política o de ingeniería social, o para que las economías locales progresen; pero sí ha de saber moverse en alianzas estratégicas para que sus recursos estén en un buen contexto sustentable. Pues solo desde una base colaborativa eficiente se pueden conseguir buenos resultados para la Calidad de Vida. No

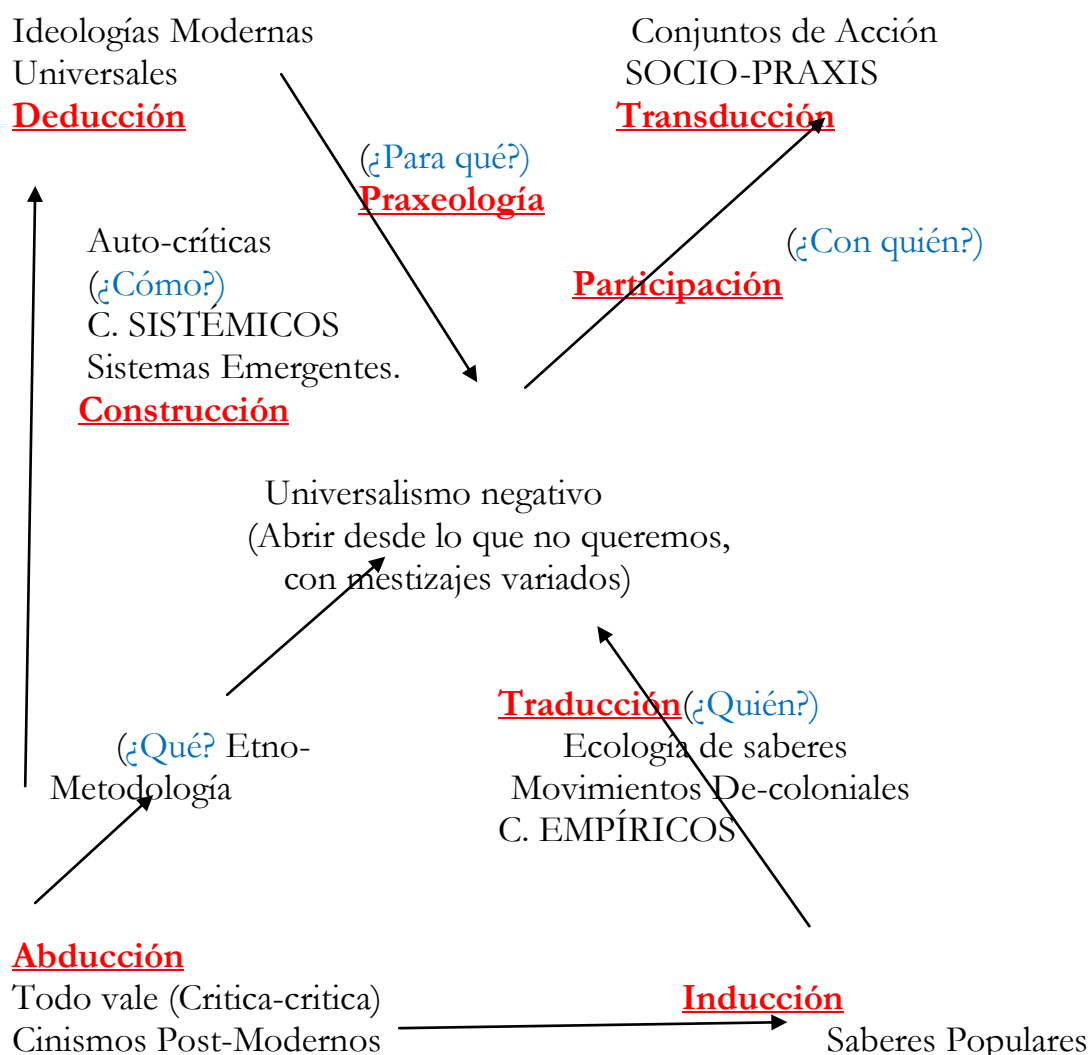
tanto el Nivel de Vida (más consumo) sino de vivir mejor con lo que se necesita socialmente. Razonar desde movimientos de protesta, pero más aún desde las propuestas construidas colectivamente, y desde una viabilidad comunicativa y económica para alcanzar lo que pueda llegar a ser una mejor calidad de vida para la mayoría. Y en los términos que decida la gente que pueda ser el construir “las cuatro redes para Mejor-vivir” (Villasante, 1998), o ese Buen Vivir responsable que ahora está hasta en algunas Constituciones latinas.

3. Metodología para la construcción de estrategias comunicacionales

Deconstrucción de los contenidos comunicativos.

El esquema que sigue es del tipo de los “penta-lemas” o “praxeología transcend” que suele usar Johan Galtung (2009), aunque aparecen 10 posiciones y no solo las 5 habituales. En el eje vertical está la disputa de las ideologías modernas universalistas con las críticas pos-modernas (que en su extremo pueden ser cinismos del “todo vale”). Superando ambas posiciones, con auto-críticas de las ciencias modernas, aparecen los construccionismos sistémicos, sobre todo cuando avanzan los “sistemas emergentes”, y cuando pasan del ¿cómo? al ¿para qué? con las “praxeologías transcend”. Entre la crítica-crítica y los saberes populares, se puede avanzar hacia la Etnometodología preguntándonos por el ¿qué? de los discursos, o pasando a adoptar la posición del ¿quién?, de los movimientos emancipadores o de-coloniales. Estos construccionismos empíricos pasarían de la abducción intuitiva y de la inducción de casos concretos, a la “traducción” como forma de entenderse entre los movimientos y los saberes (por ejemplo, citamos la ecología de saberes). Hay muchas posiciones posibles, donde lo universal solo es “lo que no queremos”, y solo en la medida de quienes no lo quieren. Pero es posible pasar a construcciones operativas, de-construyendo con los métodos transcend y de poli-lemas, y usando metodologías participativas.

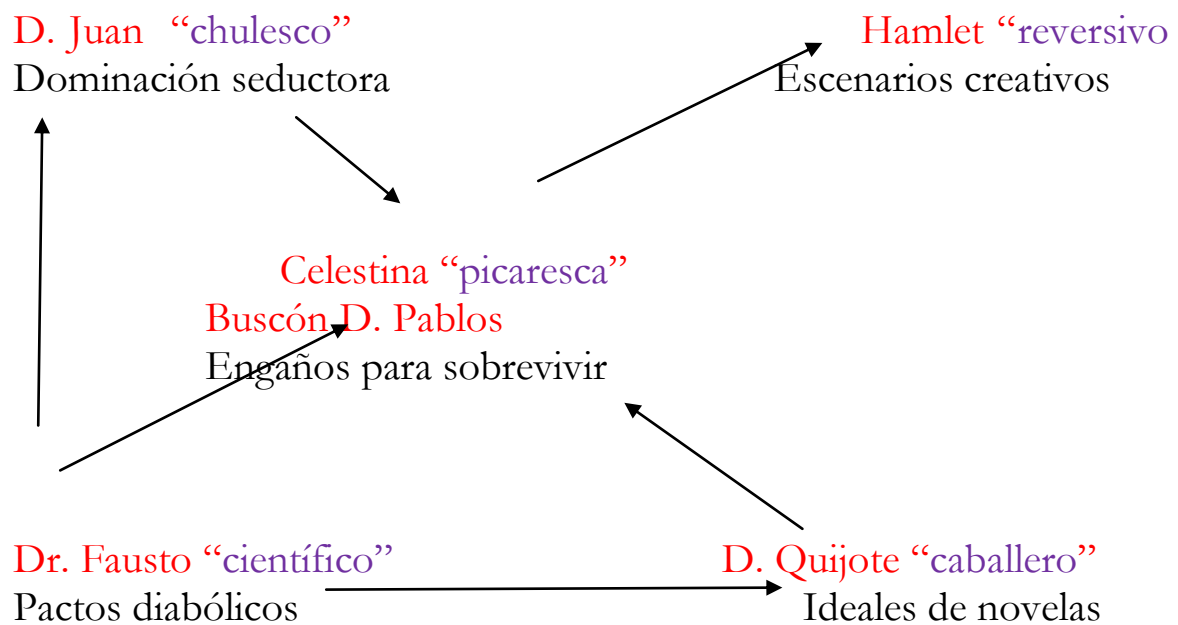
Nuevos avances construyendo con la acción y la auto-reflexividad:



Aplicando este mismo tipo de esquema a casos prácticos de la comunicación en la literatura universal, se pueden ver las luchas de posiciones de referencia que se difunden y contraponen. Por ejemplo, los tipos de personajes que se tratan de estigmatizar o que emergen en las culturas respectivas donde son producidos. Aparte de los discursos morales de cada época, estos personajes han jugado y juegan un papel en la comunicación pública fundamental, son los prototipos que se muestran a favor o en contra, para justificar o rechazar las conductas. Ninguno parece perfecto, pero siguen direcciones muy variadas y hasta contrapuestas. D. Quijote se

contrapone con D. Juan, pero ambos se alejan del Dr. Fausto. La “picaresca” de la Celestina juega con todas las posiciones, pero no da salida estable a ninguna. Hamlet es el que juega con las fuerzas de los otros, para crear “escenarios creativos” de tal forma que en el propio proceso emerjan soluciones superadoras. No es solo la capacidad de D. Juan para seducir él solo, o la del Dr. Fausto para pactar con el diablo. No es la ensoñación quijotesca, o los engaños para sobrevivir como sea. Pero hay algo de todo eso en el juego reversivo, como lo hay en la “transducción” como forma de integrar y superar otros procedimientos metodológicos.

Ejemplos de referencia en la Literatura:



Podemos deconstruir los contenidos de la comunicación con más ejemplos de penta-lemas. Por ejemplo, los lenguajes ocultos y la picaresca de las clases populares son analizados por J. C. Scott (2003) para distinguir cuatro: El primer “discurso político” de “grupos subordinados” es “el público”: “halagador autorretrato de las elites” de contenidos “paternalistas”, etc. “Completamente diferente al anterior es el discurso oculto”, que corresponde a “una cultura política claramente disidente”; pues solo en la intimidad manifiestan “cólera, sus deseos de venganza, de autoafirmación...”. “Un tercer ámbito”... “una política del disfraz y del anonimato, que se ejerce públicamente, pero que está hecha para contener un doble significado

o para proteger la identidad de los actores”: Los rumores, chismes, chistes, canciones, eufemismos, “los cuentos populares con un protagonista pícaro...astutos ardides y el espíritu vengativo de los débiles”. Y la cuarta posición “expresa un desafío y una oposición abierta”, que rompe el juego y provoca una “escalada de palabras y actos cada vez más atrevidos”. Pero a partir de la mitad del libro aparecen otros ejemplos prácticos con una quinta posición de tipo emergente y superadora de la propia picaresca.

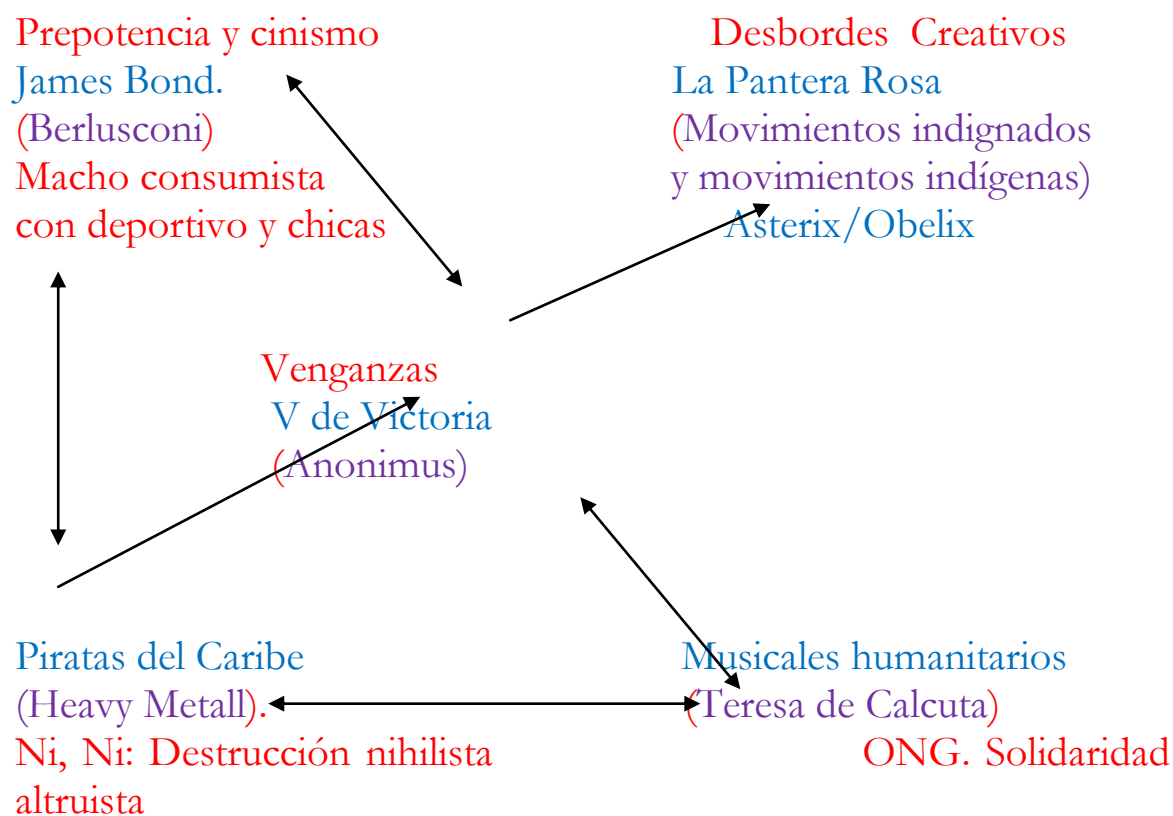
Este autor avanza hasta una tecno-política de la implicación social: “Queremos mostrar que ni las formas cotidianas de resistencia, ni la insurrección ocasional se pueden entender sin tener en cuenta los espacios sociales cerrados en los cuales esa resistencia se alimenta y adquiere sentido. Si se hiciera con la minucia que no podemos utilizar aquí, dicho análisis esbozaría una tecnología y una práctica de la resistencia, similares al análisis que hizo Foucault de la tecnología de la dominación”. Scott cita a Eric Hobsbawm: “Los de color han aprendido a hacerse los tontos. Así pueden lograr muchas cosas. Yo mismo en realidad no los conozco. No creo que sea posible conocerlos...” y sigue Scott: “Al hacerse los tontos, los subordinados usan creativamente los estereotipos que les aplican... Eric Hobsbawm pudo afirmar que “el rechazo a entender es una manifestación de la lucha de clases”. Y más adelante, como “el lenguaje se encuentra saturado de relaciones de poder”, nos recuerda que “en Francia los carnavales que originariamente la Iglesia y los ayuntamientos toleraban y hasta autorizaban, fueron posteriormente prohibidos cuando la plebe se apropió de ellos y los utilizó con fines dudosos. Bajtín señala que, por ejemplo, las sociedades populares formadas para crear farsas... fueron muchas veces “el blanco de prohibiciones y persecuciones y se terminó disolviendo a los Basochiens” (Scott, 2003)

Y Scott plantea ejemplos concretos para revertir la comunicación: “Una elite dominante trabaja incesantemente para mantener y extender su control material y su presencia simbólica. Por su parte, un grupo subordinado se ingenia estrategias para frustrar y revertir esa apropiación y también para conquistar libertades simbólicas... Ninguna victoria es para siempre... La naturalización de

la dominación siempre se pone a prueba en espacios reducidos pero significativos, especialmente en el punto donde se ejerce el poder”. Toma como ejemplo de reversión, en Polonia, la lucha del Sindicato Solidaridad: “Toda la situación era una inversión ritual. La clase obrera se había movilizado para enfrentarse abiertamente al partido oficial proletario. Como decía una declaración: “Al partido gobernante lo está juzgando la clase que supuestamente le da su prestigio y en nombre de la cual dice gobernar”. Este análisis deconstructivo de lo que comunica el poder juega con las contradicciones del mismo, y aporta la construcción de una “Idea-fuerza”, que va más allá de la oposición formal o de la picaresca.

Siguiendo con estas aplicaciones de penta-lemas podemos hacer un ejercicio más actual, para deconstruir también las posiciones comunicativas de notable éxito en nuestras culturas. Las películas de James Bond o de Los Piratas del Caribe tienen su trasfondo y su significación como justificación de actitudes políticas que nos afectan a todas las personas. Los musicales o el Heavy Metall forman parte de “hipertextos” que contribuyen a unas u otras actitudes e implicaciones sociales. Las máscaras de Anonimus, los comics de la Aldea Gala, o de La Pantera Rosa (sub-realista muchas veces), son formas distintas de comunicar un eje emergente que desborda los otros ejemplos. Por ejemplo los movimientos indígenas, en defensa de sus territorios, suelen jugar con las contradicciones y mala conciencia de parte de los colonizadores, revertiendo sus pretensiones “civilizadoras”. Los movimientos indignados no han caído en el juego de auto-calificarse anti-sistema, sino de señalar al sistema como anti-99% de la población. La inteligencia creativa y colectiva para saber situarse en la comunicación es una de las claves principales para no dejarse atrapar en los juegos de los Equivalentes de Valor dominantes.

Iconos/Estéticas de los estilos comunicativos:



En un plano con muchas posibilidades intermedias, o con agrupaciones de varias de ellas, las soluciones concretas no están prefijadas. Son posibles varias articulaciones o líneas de acción comunicativas, según los intereses en juego y los análisis de los movimientos implicados. Pero es bueno disponer de un cuadro o esquema que deconstruya los intereses en presencia, para no quedarse reducidos a los dilemas en que suelen atraparnos los poderes. A partir de estos análisis de tecno-política implicada es posible construir con la gente lo que llamamos una Idea-fuerza. Es decir, una idea comunicativa que incluya aspectos sustantivos de las otras posiciones, lógicamente los que sean compatibles y superadores de los bloqueos que se estén produciendo. La construcción colectiva de la Idea-Fuerza precisa de un primer paso de saber escuchar, de un análisis deconstructivo del tipo de los que venimos mostrando, y luego de

propuestas para una integración de los opuestos. Para ello es útil la “fuerza de las relaciones débiles” (Granovetter, 2000). O sea, la fuerza de quien se puede colocar, con cierta distancia tecno-política, entre las relaciones densas de los movimientos, a partir del “mapeo” de los “conjuntos de acción”, con reuniones o talleres que permitan crear espacios y escenarios para la creatividad social.

4. Bibliografía

- S. Alba (2007) Capitalismo y Nihilismo. Akal. Madrid.
- Alcazan et al. (2012) Tecnopolítica, internet y R-evoluciones. Icaria. BCN.
- CIMAS (2012): www.redcimas.org
- R. Fernández Durán (2010) La Tercera Piel. Virus. Barcelona.
- J. Galtung (2009) 50 años, 25 paisajes intelectuales explorados. Transcend University Press. Puebla. (México)
- M. S. Granovetter (2000) La fuerza de los vínculos débiles. En Análisis de las Redes Sociales. Política y Sociedad nº 33. UCM. Madrid.
- R. Gutiérrez Aguilar. Revista Herramientas, nº 22 y 23. Rivadavia 2772, Buenos Aires: revista@herramienta.com.ar
- Ippolita (2011) En el acuario de Facebook. La Pantera Rossa. Zaragoza.
- Ibáñez, J. (1994) Por una sociología de la vida cotidiana. Siglo XXI.
- Jameson, F (2002) Una modernidad singular. Gedisa. Barcelona
- Lizcano, E. (2006) Metáforas que nos piensan. Traficantes de Sueños. Madrid.
- Mattelart (1998) La mundialización de la comunicación. Paidós. BCN.
- J. Matos Mar (1984) Desborde popular y crisis del estado. Instituto de Estudios Peruanos. Lima.
- Reguillo, R. (1998) Imaginarios globales, miedos locales. En Lugar Común nº 8. Brasil.
- B. S. Santos (2005) El milenio huérfano. Trotta/ILSA. Madrid.

Bogotá.

- B. S. Santos (2010) Para descolonizar occidente. Prometeo. B. Aires.
- J. Scott (2003) Los dominados y el arte de la resistencia. Txalaparta. Tafalla (España).
- J. Subirats (2011) Otra sociedad. ¿otra política? Icaria. Barcelona.
- D. Ugarte (2007) El poder de las redes. El Cobre. Madrid.
- T. R. Villasante (1998) Cuatro redes para mejor-vivir. Lumen-Humanitas. Buenos Aires.
- T. R. Villasante (2006) Desbordes creativos. La Catarata. Madrid.
- Wu Ming (2002) Esta revolución no tiene rostro. Acuarela. Madrid.

ANEXO: 15 posiciones teórico-prácticas de las que hemos aprendido:

SOCIO-PRAXIS	GRUPOS PERSONA-GRUPO	COMUNIDADES GRUPOS-LOCALIDAD	SOCIEDADES REGIONAL-GLOBAL
RUPTURAS INICIALES (70/80)	ANALIZADOR SITUACIONISTA (F. Guattari, etc.) SOCIO-ANÁLISIS INSTITUCIONAL	ESTRATEGIA SUJETO-SUJETO (O. Fals Borda, etc.) INVESTIGACIÓN-ACCIÓN-PARTICIPATIVA	ACCIÓN-REFLEXIÓN -ACCIÓN (R. Luxemburg, etc.) FILOSOFÍAS DE LA PRAXIS
ENFOQUES EMERGENTES (80/90)	ESTILOS TRANSDUCTIVOS (J. Ibáñez, etc.) SISTEMAS EMERGENTES	ENTRAMADOS Y CONJUNTOS DE ACCIÓN (N. Elias, etc.) ANÁLISIS DE REDES	TETRA-LEMAS Y TRANSCEND (J. Galtung, etc.) DIALECTICAS INCLUSIVAS
METODOLOGÍA APLICADA (90/00)	VINCULOS GRUPOS OPERATIVOS (E. Pichón-Rivière, etc.)	Y VISUALIZACIÓN Y AGRO-ECOLOGÍA (R. Chambers, etc.)	CAUSALIDADES INTEGRALES Y NUDOS CRÍTICOS (C. Matus, etc.)

	(E.C.R.O) ESQUEMA CONCEPTUAL RELACIONAL OPERATIVO	(D.R.P.) DIAGNÓSTICO RURAL PARTICIPATIVO	(P.E.S) PLANES ESTRATÉGICOS SITUACIONALES
MOVIMIENTOS SIGLO XX (90/00)	AUTO- EDUCACIÓN REFLEXIVA (P. Freire, etc.) PEDAGOGIAS LIBERADORAS	DEMOCRACIAS COTIDIANAS (Vandana Shiva, etc.) ECO- FEMINISMOS	AUSENCIAS Y EMERGENCIAS (B. S. Santos, etc.) DESCOLONIZACIONES
MOVIMIENTOS ACTUALES (00/10)	INICIATIVAS DE BASE AUTO- ORGANIZADAS COMUNIDADES EN TRANSICION, COOPERATIVAS INTEGRALES, etc.	REVERSIONES Y DESBORDES POPULARES MOVIMIENTOS INDÍGENAS, MST, INDIGNADOS, “MAREAS” , etc	IDEAS-FUERZA INCLUSIVAS, CON GRUPOS MOTORES DEMOCRACIAS PARTICIPATIVAS: KERALA, etc.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL

**¿Estamos los teóricos complicando la vida a los
profesionales?**

Rafael Alberto Pérez

“Para mí la aventura del pensamiento estratégico es inseparable
de la aventura del pensamiento complejo.
Édgar Morin

1. Avant- Própos

POR TERCER AÑO consecutivo tengo la satisfacción de acompañarles a Vds. aquí en el CICE. En mis anteriores intervenciones he intentado poner un poco de orden en temas conceptuales. Hoy, fiel al subtítulo de esta convocatoria “de la teoría a la práctica” voy a centrar mi intervención en la relación entre los avances teóricos y la práctica profesional de la comunicación estratégica. En concreto, quisiera provocar una reflexión sobre dos cuestiones (1) hasta qué punto las recientes aportaciones sobre comunicación estratégica –muchas de ellas realizadas desde el pensamiento complejo– pueden cambiar a mejor nuestra manera de dirigir las organizaciones y de relacionarnos con nuestros públicos e interlocutores. Y (2) en qué medida ayudan o complican la vida a los profesionales.

Es evidente que esta relación entre nuevas la teorías sobre comunicación estratégica y su práctica profesional que acabo de plantear en términos cooperativos – “cambiar a mejor”, “ayudar”– se sitúa dentro de otra más amplia que ha llegado a nosotros con una lectura conflictiva o, al menos, muy tensionada: la relación teoría-práctica. El hecho de que en el propio título de este Congreso se haya incluido una referencia al binomio teoría/práctica avala el tema que hemos elegido, pero mi propuesta es que invirtamos el punto de mira y, en vez estudiar estos procesos “... de la teoría a la práctica” tal y como nos sugiere la rúbrica del CICE 2013, los veamos desde el ángulo opuesto: desde las exigencias que la práctica profesional plantea a la teoría. Quisiera pensar que este cambio de perspectiva nos pueda servir para abrirnos a otras visiones y conclusiones.

2. Dos apuntes previos

2.1. El dilema del boxeador

”La pensée est toujours une pensée en dialogue.
L’home est un animal querens et loquens,
et ne peut pas exister sans la vie dialogique».
Constantin von Barloewen

Les propongo un juego. Es una versión particular del dilema del prisionero. Nos permite comprobar hasta qué punto podemos reconvertir una situación conflictiva –de suma cero– en otra cooperativa- de suma positiva. Más en concreto, hasta qué punto podemos convertir un debate de ideas aparentemente enfrentadas en un juego cooperativo. ¿Y por qué del boxeador? ¿No veo nada de cooperativo en un combate de boxeo? Bueno, se trata de ver los beneficios de la cooperación donde otros solo ven conflicto. Piensen que el boxeador es un Sr. que se sitúa en el ángulo opuesto y está ahí para dar y recibir golpes (hasta ahí todos perdemos) pero esos golpes forman parte de un espectáculo para que la gente se divierta y todos (incluidos los entrenadores, los asistentes y los organizadores) ganemos dinero y, tal vez, fama.

El dilema del boxeador puede parecer un juego raro pero lo practicamos todos los días cuando dialogamos incluso con nosotros mismos, como nos recuerda el antropólogo Constantin von Barloewen. Hoy lo que les pido es que traten de imaginarse que el Responsable de Comunicación de su organización viene y les dice: “Maestro, su teoría me parece buena pero no es conveniente. Difícil de entender y aún más de ejecutar. Dígame una cosa ¿a Vds los teóricos les divierte complicarnos la vida”.

Sin duda, no sería esta la mejor manera para comenzar el día. En una sola frase nos habrían planteado dos cuestiones a cual más incomoda:

- (a) Si una teoría puede ser válida pero no conveniente.
- (b) Si los teóricos, además de aportar teorías válidas de los fenómenos estudiados tenemos que aspirar a que estas sean de fácil manejo y aplicación

Lo primero que salta a la vista es su discutible pertinencia ¿tiene sentido hablar de teorías convenientes y de teorías facilitadoras? Cualquier científico duro se habría escandalizado. Las teorías son falseables o no; verificables o no; aceptadas por la comunidad científica o no. ¿Pero eso de hablar de teorías convenientes e inconvenientes, facilitadoras y complicadoras?

Fue Peter Drucker quien dijo que “The most serious mistakes are not being made as a result of wrong answers. The truly dangerous thing is asking the wrong questions”

¿Es esta una pregunta errónea? Creo que no. Sabemos que la forma en que expresamos un problema sirve muchas veces para destapar aspectos hasta entonces soterrados. No sería la primera vez que palabras aparentemente inadecuadas desvelasen claves y perspectivas ocultas. ¿Y si eso mismo estuviese ocurriendo también aquí? ¿Y si lo “conveniente” expresase el deseo de provocar una reflexión sobre las virtudes de lo sencillo y así resucitar la afilada navaja de Guillermo de Occam? ¿Y si la “facilidad” y la “aplicabilidad” sirviesen para recordarnos que vivimos en tiempos de

apps. Tiempos digitales en que todo ha de ser on line, in time, on move.

Situarnos por un rato en el ángulo opuesto, y tratar de ver la cuestión desde una perspectiva diferente –en vez de enfrentarnos a ella– puede ser muy útil para abrirnos a otras lecturas y mejorar nuestras propias ideas al respecto. Con esa expectativa in mente les sugiero que me acompañen en esta reflexión.

¿Y si, en vez de facilitar la práctica con nuestras explicaciones lo que realmente estuviésemos haciendo “los teóricos” es complicar y dificultar el ejercicio profesional? Si esta pregunta obtuviese una respuesta afirmativa podría significar que llevo más de una década trabajando en la dirección equivocada. La verdad, no lo creo y me fastidiaría mucho que así fuese, pero un mínimo deber de honestidad intelectual me obliga a plantearlo. Y qué mejor sitio que aquí en el CICE y en voz alta, donde todos Vds. pueden darme o quitarme la razón.

Tan solo recordarles que este juego tiene una única regla. Que aquí jugamos todos y si yo estoy dispuesto a dudar de mis convicciones, Vds. también tienen que hacer lo mismo y estar dispuestos a cuestionarse sus propios puntos de vista.

2.2. Una neutralidad imposible

De mi maestro James Buchanan (Premio Nobel de Economía 1986) aprendí que todo autor escribe desde un cierto número de premisas y de asunciones que constituyen su substrato ideológico y que son irrenunciables para él. Francisco Varela (1988) me ayudó a completar esta idea al hacerme ver con sus escritos que uno puede tratar de ser objetivo sin, por ello, pretender ser neutral: “Esta tarea no puede ser neutra: se tiene que hacer desde la perspectiva de alguien, preferentemente de una parte interesada que hable de una actividad de la cual participa”.

Fiel a ese legado, en todas mis charlas y escritos no trato tanto de tener razón como de exponer “mis” razones; no pretendo ser neutral

sino objetivo y al inicio de mis intervenciones suelo descubrir mis presupuestos de partida. De esta forma la audiencia se podrá ver defraudada pero nunca traicionada.

Respecto al tema que hoy nos concierne, esa “confesión” pasa por reconocer que:

□ Me considero un teórico-práctico (50 años de profesional y 40 de docente en comunicación estratégica organizacional).

□ He experimentado de primera mano las ventajas de armonizar teoría y práctica (y cuando digo armonizar me refiero tanto a iluminar la práctica desde una teoría que la soporte, como a teorizar pensando en su futura utilidad aplicada y profesionalizada). Cuando eso se hace el saber se vuelve útil.

□ Para mí no hay nada más práctico que una buena teoría.

□ La comunicación estratégica reúne en una sola categoría amas virtudes; el pensamiento y la acción.

□ El pensamiento estratégico permite, además, armonizar elementos hasta ahora poco compatibles

No es por casualidad que mi frase favorita sea “Piensa como un hombre de acción, pero actúa como un hombre de pensamiento” de Henri Bergson.

Ya conocen mis cartas. Como ven no soy neutral. Si me estuviesen seleccionando para miembro de un tribunal en un juicio penal, deberían rechazarme, pero esto es una charla y solo pretendo ser objetivo. Vds. juzgarán al final si realmente lo he sido.

3. La Comunicación Estratégica y su entorno

3.1. La extraña pareja

Hablar de la comunicación estratégica en el vacío, con olvido de la realidad que constituye su entorno de acción profesional sería un grave error epistemológico y práctico. La sistémica nos enseña que cualquier objeto de estudio pierde sentido si se lo analiza al margen de su entorno. Fue Niklas Luhmann uno de los expertos que mas insistió en este asunto al recordarnos que el sistema y su entorno

“conforman un único elemento de estudio, donde el entorno da sentido al ente y el ente permanentemente se encuentra abocado a encontrar ese sentido para construir relaciones constitutivas con él.” Algo que nos recuerda al famoso “Yo soy yo y mi circunstancia” de Ortega

Cuando aplicamos este principio a nuestro caso y ponemos el foco en el sistema resultante entre las estrategias de comunicación y su entorno, lo primero que vemos es que la comunicación estratégica ha recibido en el mundo profesional una muy buena acogida, no exenta de cierta confusión (hemos llegado a identificar hasta 7 concepciones distintas). Pero ese éxito no ha impedido que los profesionales miren con recelo a las distintas teorizaciones que les llegan sobre el tema. Ni que esa desconfianza se agrave cuando dichas teorías proceden del pensamiento complejo. Si “lo teórico” es visto como un rollo y “lo complejo” como algo complicado, entonces, tenemos un problema

No vamos a arreglar hoy aquí ese el viejo malentendido, pero sí nos puede servir para ver hasta qué punto está afectando a la relación comunicación estratégica-profesional.

¿De qué nos valdría mejorar nuestras teorías si al final los profesionales “pasasen” de ellas? A la hora de poner orden en este asunto hemos encontrado una serie de componentes que merecen ser comentados: 7 factores arrastrados, 2 errores del presente y varios grandes cambios. Ellos van a marcar el orden de esta exposición

3.2. El pasado: 7 factores arrastrados

Lo primero que percibimos es que este río arrastra muchos prejuicios del pasado y una clara carga semántica. Si Vds. sustituyen la palabra “teoría” por “gestión del conocimiento” verán que el problema desaparece: todos estarían dispuestos a aceptar que el conocimiento es bueno para una mejor práctica profesional. Resulta difícil de entender que la palabra teoría tenga tan mala prensa cuando una teoría no es otra cosa que una explicación y las explicaciones ayudan y allanan el camino de la acción. Algo, pues, nos está diciendo que la

gente no piensa en las teorías como explicaciones, ni como ayudas. Y si el río suena, agua lleva. O por lo menos arrastra vicios del pasado. En un intento de síntesis hemos identificado 7:

- 1º Factor: Las malas teorías. No lo olvidemos, cada vez que decimos que “no hay nada más práctico que una buena teoría”, estamos reconociendo que no todas las teorías son buenas. Y aunque pienso que no son la causa principal del malentendido, la verdad es que no ayudan.
- 2º Factor: la difícil o imposible capacidad de predicción de las llamadas ciencias blandas. Precisamente las que nos “iluminan” a comunicadores, sociólogos, políticos, directivos, economistas, etc. Frente a la exactitud de unas ciencias Físicas capaces de explicarnos el Universo con solo 7 leyes matemáticas (o menos) la aparición de la vida, trae consigo un cierto grado de indeterminación. La vida es relación. Y esa relación se produce entre seres que no obedecen solo a leyes deterministas sino que tienen un margen de maniobra. Rafael Echeverría (1994) nos recuerda que “la vida es el espacio en que los seres se crean así mismos”, y que el ser humano no es una forma determinada, ni permanente de ser sino que es un espacio de posibilidades por crear. El devenir nietzschiano. Es ahí justamente en ese espacio donde se ubica la comunicación y la estrategia. Pero esa misma libertad de elección y actuación conlleva como servidumbre el que las ciencias sociales no puedan predecir algo que por naturaleza es impredecible. Una carencia de leyes apodícticas que injustamente nos ha quitado credibilidad. Y si para la mayoría de los científicos duros lo nuestro no es ciencia, cómo vamos a pretender que lo sea para los demás. La paradoja aquí es que por razones diferentes este debate impacta en el mundo profesional justo cuando se ha superado en el mundo académico, con una física que a nivel cuántico ha dejado de ser exacta y se ha vuelto probabilística y unas ciencias sociales que a la contra se han vuelto más predictivas (probabilísticamente hablando).
- 3º Factor: La endogamia académica de unos profesores que tratan de enseñar en sus clases lo que nunca han hecho en la vida real. ¿Se imaginan en una Facultad de Medicina a un profesor que nunca haya entrado en un quirófano enseñando cómo operar de apendicitis?

- 4º Factor: Las prisas de unos jóvenes estudiantes que buscan soluciones rápidas y no quieren perder el tiempo con explicaciones. Forman parte de lo que suelo llamar la generación Woody Allen: “Coja el modelo y corra” (el dinero ya vendrá después). Es importante verlo como algo generacional, pues las nuevas tecnologías y el aula sin muros en que están inmersos han cambiado y siguen cambiando la manera y el tempo de ver y entender el mundo.
- 5º Factor: Los tics profesionales de unos ejecutivos igualmente apresurados que actúan más por emulación y simplificación que por reflexión. Y que cada tres años renuevan ¿reciclan? las palabras más que las ideas. Y así terminan confundiendo las estrategias con las recetas; la imagen por la reputación y la ética con la responsabilidad social corporativa.
- 6º Factor: los paradigmas profesionales. Aunque se suele olvidar junto a los paradigmas científicos también hay paradigmas sociales y profesionales. Lo malo es que estos se mueven más despacio. Fue John F. Kennedy quien dijo: “The enemy of truth is very often not the lie –deliberate, contrived, and dishonest– but the myth: persistent, persuasive, and unrealistic”

La mayoría de los altos ejecutivos de hoy han sido formados en los viejos paradigmas de la ciencia. Y les resulta incómodo aparcas sus viejos mitos: la racionalidad, la causalidad lineal, la fragmentación, la autoridad, etc. para sustituirlos por explicaciones tan poco familiares como puedan ser la no-linealidad, el caos, los atractores, los feedforwards, etc. Una cuestión que nos afecta pues la complejidad también forma parte de esos nuevos paradigmas. Algo que entre otros factores explica el por qué los avances de la ciencia suelen tardar varias décadas –en torno a 30 años– en penetrar en el mundo profesional. Un claro ejemplo de esto es McLuhan. Sus ideas de los años 60 apenas están triunfando ahora coincidiendo con su centenario. Algo que conoce bien Octavio Islas que hoy nos acompaña en esta mesa.

Tal vez esto explique la obstinación de las Business School por seguir sustentando sus enseñanzas en el paradigma económico del management a pesar de todas las críticas recibidas y del enorme

fracaso estratégico que los estudios vienen reflejando. Rectificar cuesta y exige valentía. Algunos gurús –pocos– han tenido la dignidad de hacerlo. Es el caso de Tom Peters. Ante el hecho de que varios de los “factores de excelencia” que había propuesto en “En busca de la excelencia” (Peters y Watterman, 1982) habían dejado de serlo y de que algunas de sus “empresas excelentes” habían quebrado o estaban en concurso de acreedores, Peters reconoció que en un mundo que se mueve impredeciblemente no se pueden establecer formulas de éxito ni factores fijos de excelencia: “The one way to succeed” no existe. Y eso le llevó a “convertirse” a los nuevos paradigmas en “Thriving on chaos” (1987)

□ 7º Factor: Los saberes profesionales. Muchas veces sin siquiera saberlo, los profesionales articulan en su quehacer diario tres tipos de saberes: el saber teórico (know what); el saber hacer práctico (know how) y la experiencia personal (expertise). Ya los griegos se plantearon esta cuestión y supieron ver que hay actividades, los llamados oficios, en los que es suficiente con una buena práctica, la llamaron techné, es el arte o saber hacer (know how) de hoy. Pero en todas aquellas otras actividades en las que hay que tomar decisiones problemáticas (derecho, medicina, comunicación, ingeniería, etc.) de las que depende la libertad, la vida, la imagen, la resistencia de un puente, la dirección de una empresa, etc. etc., se necesita además de un saber hacer una teoría (know what) que ayude a los hombres y mujeres de acción a comprender aquello que manejan y sus consecuencias previsibles y les asistan a adoptar elecciones adecuadas. Una vez articulados esos dos conocimientos será el expertise de cada cual el que le permita contextualizar y aterrizar con los debidos reajustes ese conocimiento general en cada caso concreto.

Pues bien, todo indica que el discurso contemporáneo está más centrado en el know how que en el know what. Para muchos ejecutivos las teorías son una pérdida de tiempo. Están seguros, saben lo que hay que hacer y cómo ocurre, pero un análisis más detallado nos permitirá comprobar que simplemente creen en otra teoría. Lo malo es que esa otra teoría está desfasada. Nos recuerdan a Keynes cuando decía que “detrás de los errores de los policy makers vivos

siempre había algún teórico muerto”. Lo malo es cuando no solo está el teórico muerto sino también su teoría. Apoyarse en una teoría o en un modelo desfasado no significa cometer errores –lo que sería fácil de detectar y de corregir– la mayoría de las veces se traduce en pérdida de competitividad y rentabilidad, parámetros relativos que suelen ocultar los desfases conceptuales. Un lujo que no nos podemos permitir en épocas de crisis y cambios en las que es necesario afinar todo el instrumental (Alberto Pérez, 1991).

A esos problemas arrastrados del pasado, hemos de añadirle aquellos otros de nuevo cuño que se presentaron cuando la comunicación estratégica hizo su entrada en la escena profesional hace ahora 5 años o menos.

3.3. La entrada en escena: 2 tópicos más que dudosos

La fuerte irrupción que la “comunicación estratégica” ha tenido en la escena profesional en estos últimos años ha venido rodeada por dos tópicos: que se trata de algo nuevo y que es la llave del éxito. Los dos erróneos

□ ¿Algo nuevo? Su éxito es reciente, pero las estrategias de comunicación existieron desde siempre (de hecho es un fenómeno biológico como luego comentaremos) aunque no se podían llamar así: hasta principios del siglo XX “estratégico” era un término que no tenía sentido fuera del ámbito militar. La primera constancia que tenemos de un texto en que se vinculan “estrategia” y “comunicación” fue en 1923 en un libro de Hopkins que lleva por título “La publicidad Científica”. A pesar del pomposo título, Hopkins no era académico sino copywriter de algunas de las grandes agencias de publicidad. Se puede decir, pues, que la “comunicación estratégica” nace de la práctica para la práctica, pero con pretensión de ciencia.

El mundo profesional pronto entendió el mensaje y le hizo espacio a aquella nueva categoría nacida para la acción que demostraba ser útil en sus campañas. Algunas agencias llegaron incluso a institucionalizar la figura del estratega . Pero la

comunicación estratégica no atrajo con la misma fuerza la atención del mundo académico. Al punto de que 60 años después de Hopkins, en 1983, apenas si había una docena de libros sobre el tema. La mayoría con autores y orientación profesional. Habría que esperar a los 90 para que llegase el salto de la comunicación estratégica al ámbito organizacional. Pero sería hace muy poco, apenas en 2011 cuando se produciría el verdadero boom de la comunicación estratégica (Alberto Pérez, 2012). Lo cierto es que hoy forma parte de los perfiles de consultoras y agencias de comunicación y es objeto de cientos de artículos al año y de varios Foros relevantes entre los que destaca este CICE 2013.

□ ¿La llave del éxito? Si la comunicación estratégica ha sido tan bien aceptada en el mundo profesional ha sido gracias a su calificativo “estratégica”. Pero aunque la estrategia viene rodeada de una aureola de éxito, e incluso para algunos es “la ciencia del éxito”, los datos de que disponemos nos muestran una realidad bien distinta: 5 de cada 7 estrategias fracasan.

La versión oficial suele achacar este alto nivel de fracaso a errores humanos de ejecución. Así la revista Forbes en su relación de las 10 causas principales del fracaso estratégico, atribuye todas ellas a fallos del operador. Y en Internet circula el dicho de que los fracasos estratégicos obedecen a tres causas: ejecución, ejecución y ejecución. Valdría como chiste si no fuese que oculta un grave déficit de autocrítica ¿Y si el fallo estuviese en las teorías y modelos que desde las Business School se están dando a los hombres y mujeres de acción? Soy de los que piensan que la solución ha de venir por reconocer los puntos débiles de las actuales formulaciones sobre Estrategia realizadas desde el management.

Las estrategias de comunicación ni son nuevas, ni son la clave del éxito. Pero sí son útiles, permiten encauzar el poder de la comunicación y el diálogo. Y pueden y deben estar soportadas por una teoría fuerte y consistente de la que se deriven modelos y métodos que ayuden a los hombres y mujeres de acción a construir y alcanzar mejor sus relaciones presentes y futuras. Y eso pasa por reconocer los puntos débiles de las actuales teorizaciones.

3.4. Los grandes cambios que reconfiguraron el escenario

Entender el presente implica fijarse en lo que se mueve y hacia donde se mueve. Algunos cambios nos afectan directamente:

1º Cambio tecnológico: la integración del feed back en la comunicación pública mediante las tecnologías digitales. Dejo para Octavio Islas esta importante parcela de la que sin duda hablará con mucha más autoridad que yo. Solo quiero decirles a Vds. que esta es una cuestión para mí muy querida y que me obsesiona como investigador desde mi primer libro de 1977 (Alberto Pérez y Javier Suso, 1977). Hasta la llegada de las nuevas tecnologías, la comunicación pública era un diálogo de sordos en el que unos hablaban y otros escuchaban. Unos vendían y otros compraban, fuesen ideas o manufacturas. Hoy gracias a la integración del feedback las estrategias de comunicación pueden basarse en el diálogo y en la escucha reciproca, lo que no solo modifica a la comunicación y sus estrategias sino que también transforma la función del comunicador de persuasor a interlocutor. En palabras de Paul Holmes (2013): “Antes las marcas eran el resultado de lo que nosotros decíamos, hoy son el resultado de lo que dicen los demás”

2º: Los grandes desplazamientos teóricos: Hoy no se podría entender el mundo de la comunicación ni el de la estrategia sin tener en cuenta los grandes desplazamientos que vienen produciéndose desde al menos 20 años. Hay cuatro corrientes que destacan. Los cuatro nos afectan:

2.1) La integración de las diferentes corrientes teóricas de la Comunicación en un campo de estudio unitario

2.2) El acercamiento de la investigación en comunicación de carácter teórico (academia) a la práctica profesional (agencias, medios, etc.)

2.4) La complejización de los estudios de comunicación estratégica

2.1) La integración de las diferentes corrientes teóricas de la comunicación en un campo de estudio unitario: Liderada por el profesor e investigador mexicano Jesús Galindo Cáceres e impulsado por el Grupo Hacia una Comunicología Posible (GUCOM) que el

mismo fundó, esta corriente representa “uno de los mayores esfuerzos crítico, bibliográfico e historiográfico para unificar el campo de estudio y de pensamiento en comunicación”, por aquel entonces desestructurado en múltiples corrientes e incapaz de fijar su objeto de estudio. Dentro de este movimiento destacan las aportaciones de la “Comunicometodología” (2007) de Norma Macías y Diana Cardona. Estamos hablando de una relevante trayectoria que Vds. han vivido de cerca y conocen bien. Y cuyos protagonistas tenemos la suerte de que están hoy con nosotros. Aprovechemos esta circunstancia para darles un merecido aplauso a Jesus Galindo y a Diana Cardona

2.2) El acercamiento de la investigación en comunicación de carácter teórico (academia) a la práctica profesional (agencias, medios, etc.): José Barroso (2013) nos recuerda que hubo un tiempo en que en las Universidades latinas se veía a la investigación académica de carácter teórico y a la práctica profesional como mundos separados que no debían contaminarse y a los que convenía separar. En sus propias palabras “la formación académica en comunicación aún no ha superado la fractura entre los que consideran que deben formarse comunicadores prácticos que dominen técnicas desarrolladas para el manejo eficiente de los procesos de comunicación, y los que contemplan que es indispensable contar con conocimientos teórico-metodológicos para la comprensión de las implicaciones sociales y humanas que la comunicación propicia en sus diversas manifestaciones y contextos. Una disyuntiva caracterizada por ser un diálogo de sordos que polariza las posturas.

Pero como Barroso (2013) nos recuerda: “en las últimas tres décadas se han venido gestando propuestas que articulan los aportes científicos de la comunicación con las propias prácticas comunicativas profesionales” Un esfuerzo marcado por la voluntad de incidir en la realidad social comunicativa, partiendo de una amplia base teórico-metodológica sustentada en la propia complejidad inherente a la posmodernidad. Y llevado a cabo bajo la asunción de que se trabaja mejor lo que mejor se entiende y que una explicación más rica y compleja debería ayudar a una mejor ejecución en el ámbito profesional.

El propio Barroso concreta en tres esas propuestas:

- La praxeología (de praxis o acción social y de logos conocimiento) de Manuel Martín Serrano, una propuesta científico-práctica, que conjunta el conocer con el hacer en un solo modelo. La praxeología es un referente obligado para pensar la comunicación desde la complejidad bajo una perspectiva de intervención-mediación. Al proponer la comunicación como un fenómeno biológico Serrano da un paso de gigante en la integración de niveles que propone el pensamiento complejo.
- La Ingeniería en comunicación social de Jesús Galindo que articula una base comunicológica teórica sólida con la necesidad de incidir en la vida práctica desde una perspectiva compleja. El sentido que Galindo da aquí al término ingeniería es el de aplicar y aprovechar de manera práctica los conocimientos científicos generados en cualquier ámbito del saber para generar algo útil. Una propuesta que sienta sus bases en la cibernética de segundo orden y en la complejidad de Morin.
- La NTE de quien esto escribe, lo que me exige de enjuiciarla. Dos son los rasgos que más se han destacado de las propuestas de la NTE: su carácter articulador y su visión compleja. Se ha dicho que es una teoría que articula la comunicación con la estrategia; la teoría con la práctica y, sobre todo, refunda la propia estrategia como ciencia de la articulación social (y no del conflicto) Ver Jesús Galindo Cáceres y Alfonso Vargas.

Agradezco a ambos autores sus comentarios y en concreto a Barroso la gentileza de incluirme en este pequeño grupo en el que me siento acompañado por colegas que respeto como investigadores y aprecio como personas, pero humildemente me permitiría sugerir que antes que nuestras propuestas hubo otro movimiento que, en gran medida, nos ha posibilitado. Me refiero a la pragmática y al giro retórico. La historia que estamos contando sería otra muy distinta sin el Vigostky (1934) de “Taught and language”; y sin el segundo Wittgenstein, Heidegger, Maturana, Echeverría... Ellos han invertido

las relaciones entre lenguaje y pensamiento y nos han enseñado que el pensar discurre por los surcos abiertos por el habla.

2.3) La complejización de los estudios de comunicación y de estrategia:

“Para mí la aventura del pensamiento estratégico es inseparable de la aventura del pensamiento complejo”.

Edgar Morin

Dentro de estas nuevas corrientes la complejización del conocimiento representa la última frontera. Como es bien sabido los estudios sobre complejidad surgen de la mano de Atlan, Morin y del grupo del Instituto de Santa Fe al tratar de explicar la auto-organización y la emergencia de algunos fenómenos etc. (véase Caparrós y Cruz Roche, 2013). Tiene que ver con la transdisciplinariedad como método y con la integración de niveles fisio/bio/cultural como base epistemológica.

A diferencia de la mirada disciplinar que contempla sus objetos de estudio desde una única perspectiva y del paradigma cartesiano que los fragmenta para analizarlos (2º principio del Discurso del Método) la visión compleja parte del reconocimiento de que la realidad es un entramado de elementos y dinámicas que están “tejidos juntos” en el espacio/tiempo. Y que para comprender dicha realidad y describir los fenómenos en que se manifiesta, el científico ha de observarlos desde sus distintos ángulos, armonizar esas lecturas y desvelar su pluralidad subyacente sin por ello romper su unidad sistémica y fenomenológica. Morin suele decir que “la realidad nos lleva a la complejidad lo mismo que la complejidad nos conduce a la transdisciplinaridad”. Y eso nos ha ocurrido también aquí. A golpe de siglos, paradigmas y escuelas, la comunicación estratégica es hoy un fenómeno poliédrico que presenta múltiples facetas que nos ofrecen aspectos según desde donde lo miremos. Alcanzar una visión compleja de la comunicación estratégica implica, por tanto, renunciar a la simplicidad disciplinar para observarlo desde sus diferentes ángulos y dimensiones. Esa nueva visión compleja debería mostrarnos cómo están interrelacionados sus componentes y

desvelarnos su pluralidad subyacente sin romper su unidad sistémica y fenomenológica. Y eso es, precisamente, lo que venimos haciendo en la última década con respecto a la comunicación estratégica y lo que quiero contarles hoy.

Resumir el desplazamiento hacia una visión compleja de las estrategias de la comunicación no es una tarea fácil. Tal vez lo primero sea hacer constar que aunque representa un esfuerzo importante tengo mis serias dudas de que obedeciese a un plan consciente, al menos no lo fue en lo que mí se refiere. Pienso que más bien se hizo por ósmosis: muchos de nosotros hemos sido influidos por los trabajos de Edgar Morin. De haber habido unas ideas motoras conscientes estas habrían sido (1) la expectativa de que esa visión compleja nos aportaría una mejor explicación del fenómeno; (2) que seríamos capaces de resolver viejos vicios teóricos (como la fragmentación analítica); y (3) que ayudaríamos a los profesionales a construir de forma más eficiente los futuros a los que aspiran.

Pese, o tal vez gracias, a esa espontaneidad son muchas las rutas iniciadas. Lo que no impide distinguir dos grandes grupos: (1) Las que tienen como punto de partida disciplinas que han hecho de la estrategia y la comunicación su objeto directo de estudio y (2) las que parten de disciplinas que no las tienen como objeto directo pero las tratan de forma colateral e indirecta.

□ Disciplinas que tienen a la estrategia y la comunicación como objeto directo de estudio:

El management estratégico: La historia reciente de la estrategia no podría entenderse sin el Management. Desde 1954 ha generado el mayor porcentaje de la producción literaria sobre estrategia. Al punto que el propio management, de la mano de Igor Ansoff, se ha rebautizado en 1979 de estratégico. En cuanto a los estudios de Estrategia conviene distinguir dos períodos: antes y después de 1994.

En el primer período, 1954-1994, la producción sobre estrategia está dominada por el paradigma económico clásico y en vez de innovaciones lo que encontramos son reduccionismos. Sus

propuestas sufrieron “las limitaciones de sus asunciones básicas y, en consecuencia muestran una fuerte debilidad teórica”, (Alfonso Vargas Sanchez, 2012). Algo que ya había denunciado Schelling (1960): Si ceñimos nuestro estudio a la teoría de la estrategia, nos limitamos en muy alto grado, ya que abarcamos solamente la conducta racional, no sólo la conducta inteligente, sino la motivada por un cálculo consciente de ventajas e inconvenientes, que, a su vez, se basa en un explícito e internamente coherente sistema de valores. De este modo, la aplicabilidad práctica de los resultados obtenidos viene a quedar notoriamente restringida”.

Pero a partir de 1994 las cosas se comenzaron a mover hacia una visión más compleja de la estrategia. Surgen los primeros trabajos críticos y el paradigma económico comienza a ser desafiado por nuevos desarrollos teóricos que, en busca de una mayor comprensión, estudian los procesos directivos en entornos más amplios (sistémica, ecología, biología, comunicación, neurociencias, teoría de redes, etc.) Y al hacerlo añaden complejidad a la Estrategia. Muchas de esas nuevas miradas son transdisciplinares –sería el caso de la neuroeconomía y del neuromarketing– y está influidos por el pensamiento complejo. Y vienen acompañadas de nuevas palabras y tópicos, es el caso de “conectividad” (véanse los “Six degrees of separation” of Stanley Milgram y el “The Tipping Point: How little things can make a big difference”, de Gladwell (2000). Y también el caso del “Socialnomics” de Qualman, 2009); o la “globaloney” del “Redefining Global Strategy” de Pankaj Ghemawat (2007). De esas nuevas perspectivas destacan un serie de importantes innovaciones e incluso dos refundaciones: una de la Estrategia: la NTE (Alberto Pérez, 2001) y otra, Half Moon Bay, del management estratégico (Gary Hamel, 2009). Como reconoce el catedrático de Teoría de la Organización de la Universidad de Huelva, Alfonso Vargas (2012): “La aparición de estos intentos por desarrollar modelos más realistas y, en consecuencia, más complejos, significa abandonar la simplificación y artificialidad sobre las que se han construido los modelos predominantes hasta ahora”.

□ Los estudios sobre comunicación: No solo la estrategia, también la comunicación se viene moviendo hacia la complejidad. En palabras

de Margarida Kunsch “Es preciso sustituir aquella visión lineal e instrumental de la comunicación por una mucho más compleja y amplia. La comunicación organizacional precisa ser entendida de forma amplia y holística.” Esta tendencia a la complejidad se manifiesta, al menos, en cuatro líneas de estudios:

b1) la sistémica: La Teoría General de Sistemas al permitir superar la fragmentación heredada del paradigma cartesiano y poner el énfasis en las interconexiones se convertiría en el modelo epistemológico que abriría la puerta hacia la “gerencia de la complejidad” –en afortunada expresión de Francisco Serra– y ayudaría a transformar profundamente nuestra manera de concebir las organizaciones, sus estrategias y sus comunicaciones. Fue Peter Senge quien se llevó una parte importante de esa gloria, pero lo cierto es que la visión sistémica de las organizaciones se remonta al funcionalismo y a la teoría de la contingencia; a Talcott Parsons y sobre todo a Katz y Khan. Sin olvidar sus interesantes aplicaciones a la gestión del conocimiento desde Argyris y Schön hasta Nonaka y Takeuchi y Choo. Pero si se quiere entender la complejidad de los sistemas sociales, es imprescindible internarse en la noción de complejidad de Niklas Luhmann. Entre sus propuestas retenemos tres: (1) la consideración de la comunicación como el foco de la organización del sistema (2) la idea de que el sistema pierde sentido si se lo analiza al margen de su entorno. Para Luhmann, “ambos conforman un único elemento de estudio, donde el entorno da sentido al ente y el ente permanentemente se encuentra abocado a encontrar ese sentido para construir relaciones constitutivas con él.” La comunicación así entendido implica la búsqueda de la definición de los propios límites, en un proceso dinámico donde las fuerzas exteriores tratan de borrar o ignorar ese umbral. Estamos hablando de una negociación permanente por precisar la propia identidad. Y (3) la afirmación de que “solo la comunicación comunica”, no los sujetos individuos u organizaciones. La unidad de estudio social para Luhmann son las interacciones y no los sujetos que en ellas intervienen. Tal vez esta sea la propuesta más peculiar de Luhmann.

b2) la propuesta de Manuel Martín Serrano de considerar la comunicación como un fenómeno biológico (algo que después comentaremos al hablar de la integración de niveles). Entendemos

que las aportaciones de Martín Serrano representan una de las líneas de investigación más brillante y sólida en este campo

b3) los estudios sobre comunicación organizacional, en los que destacan las aportaciones de los profesores brasileños: Margarida Kunsch, Ivone de Lourdes Oliveira, Cleusa Scroferneker, Rudimar Baldissera, María Aparecida de Paula y Marlene Marchiori entre otros. Una situación de cambio de paradigma que expresan a la perfección los expertos portugueses Vitor Vieira y María José Chambel: “Aunque todavía no estemos debidamente equipados para el cambio fundamental de un paradigma de la simplicidad (fácil de entender y gestionar, pero inadecuado) a un paradigma de la complejidad (también difícil de comprender y de gestionar, pero esencial) no es posible continuar ignorando la compleja naturaleza de las organizaciones, entre otras cosas porque cada vez van surgiendo formas más complejas de estructura organizacional. La realidad no espera por nosotros”. Una idea que comparte Margarida Kunsch: “la comunicación organizacional, en esa perspectiva más amplia, es por sí sola, compleja. En este sentido el área de la comunicación deja de tener una función meramente táctica y pasa a ser considerada estratégica. Esto es, ella precisa llevar en cuenta la cuestión humana y agregar valor a las organizaciones”.

b4) los estudios sobre comunicación estratégica: en este desplazamiento hacia la complejidad, la comunicación estratégica aporta, según Margarida Kunsch la recuperación humana y la fundamentación que se estaba reclamando. Dentro de ella la Kunsch destaca a la Nueva Teoría Estratégica: “Otra forma de ver la dimensión estratégica –señala Kunsch– es encararla desde la “nueva teoría estratégica” (NTE) propuesta por Rafael Pérez (2008). Son innumerables los fundamentos teóricos destacados por el autor, que defiende otras perspectivas y nuevos paradigmas para concebir y practicar la estrategia de comunicación en las más diferentes esferas sociales, políticas y económicas.”

Dado que yo soy ese “autor” debo cuestionarme si realmente la NTE nos aporta esa visión compleja de la estrategia que algunos estamos buscando. Y debo encontrar una respuesta –caso de haberla– en opiniones ajenas. Como ya se ha dicho su visión compleja es uno de

los dos rasgos que más se han destacado de la NTE. Así Carlos Manuel Sánchez (2013), Presidente de FISEC España, señala que "La NTE nos aporta la visión más completa de la estrategia, desde la complejidad". Una idea que Jesús Galindo Cáceres (2011) explica desde la transdisciplinariedad: "la NTE ordena en su agenda uno de los programas de revisión conceptual y metodológica más ambiciosos en la historia del pensamiento formal en comunicación. Su propuesta incluye lo mismo a las ciencias sociales y humanas, que a las ciencias básicas, las ingenierías, las economías, las propuestas históricas, paleontológicas, militares. Es decir, su propuesta es de una extensión académica impresionante en su cobertura. Y por otra parte intenta sistematizar la experiencia práctica de la comunicación desde el punto de vista de la estrategia en otra multitud de campos diversos. En todo este camino incluye al pensamiento complejo como su guía". Margarida Kunsch concluye que a partir de esos nuevos enfoques de la NTE, la dimensión estratégica de la comunicación organizacional está en condiciones de "incorporar una visión mucho más compleja y valorizar, sobre todo, los aspectos humanos y sociales, superando la visión meramente tecnicista y de la racionalidad económica". Una humanidad que Raúl González Romero retiene al señalar que "la NTE es el Rostro Humano de la Complejidad".

B) Disciplinas que no tienen a las estrategias de comunicación como objeto directo de estudio:

b1) Las ciencias de la vida: Para las ciencias de la Vida, Capítulo 24 de la nomenclatura de la UNESCO la vida es relación y las estrategias son las respuestas homeostáticas que todo organismo vivo da a los cambios de su entorno. Más en concreto las estrategias de comunicación son uno de los 7 tipos diferentes de estrategias biológicas.

b2) El enfoque bio-sistémico de Maturana: Encontramos una importante aplicación conjunta de la biológica y de la sistémica a la comprensión del conocimiento en Humberto Maturana. Como es bien sabido en 1968 Maturana decidió plantearse el problema del conocimiento, no desde la perspectiva del sistema nervioso sino desde la perspectiva del operar biológico completo del ser vivo: "Decidí considerar qué procesos deberían tener lugar en el organismo

durante la cognición, considerando así la cognición como un enfoque biológico”. El resultado fue una nueva visión sobre los seres vivos y sobre la naturaleza cognoscitiva del ser humano, que ha dado lugar a una trama teórica unificada de las ciencias de la vida y las ciencias sociales, y abre una nueva vía para estudiar otros fenómenos como la estrategia y la comunicación.

b3) El enfoque ecológico: Se debe al biólogo alemán Haeckel (1869) el llamado paradigma ecológico. Una perspectiva de la que encontramos interesantes aplicaciones al management y las estrategias. Habría que citar desde el clásico de Lawrence y Lorsch “La empresa y su entorno” hasta la más reciente ecología de los medios (media ecology, Véanse los trabajos recientes de Lance Strate y Octavio Islas)

b4) El enfoque político: También acude a una perspectiva biológica Gregory Bateson pero esta vez referida a las ciencias políticas. En sus propias palabras: “Los procesos políticos no son sino fenómenos biológicos ¿Pero qué político sabe esto”. Una transdisciplinariedad que no puede sorprendernos en un hombre cuyas investigaciones y reflexiones abarcaron áreas tan variadas como: antropología, etnología, teoría del aprendizaje, psicología anormal, cibernética, teoría de sistemas, lógica, epistemología, entre otras. Y en todas ellas realizó aportes innovadores. Sin salirnos de la política merece citarse el neoinstitucionalismo de North un enfoque crítico de los vicios heredados del modernismo, el positivismo, la visión mecanicista del hombre y de la ideología del progreso, que nos interesa especialmente porque incorpora el cambio de paradigma experimentado por los estudios sociales al estudio de las organizaciones y su procesos estratégicos. Y se preocupa por el poder y la cultura y pone énfasis en la influencia de las instituciones en las estrategias de los distintos actores políticos y en las posibilidades futuras del ser humano.

b5) El neo-evolucionismo: Esta perspectiva trata de dar respuesta a uno de los temas candentes de nuestro tiempo: la innovación. Y lo hace desde la teoría del caos. Ante la paradoja empresarial de actuar ordenadamente y al mismo tiempo de innovar (dos actividades que exigen lógicas de acción opuestas), el neo-evolucionismo nos dice que la innovación no se puede explicar desde el mecanicismo. Las máquinas hacen aquello para lo que han sido diseñadas, cualquier

comportamiento emergente y/o innovador es en todo caso un fallo del sistema. Pero que las propiedades de los sistemas complejos adaptativos sí permiten abordar la generación de ideas innovadoras dentro de los mismos. Las teorías del caos y la no-linealidad dan así una explicación coherente a la emergencia de la innovación en el seno de las organizaciones. Una vez entendido esto, los directivos sólo tienen que favorecer una organización más despierta en cuanto a su aprendizaje y crear las condiciones para que esa emergencia pueda producirse. Como dirían Laszlo y Lauger en vez de jugar a luchar contra fuerzas que no controla ni determina, el papel del directivo es favorecer la evolución más ventajosa. ¿Cómo? Tratando de engendrar una inestabilidad relativa.

b6) Sociología: Surgidos a partir de las aportaciones de Peter Berger y Thomas Luckmann el Evolutionaty Social Constructivism y el Social Constructionism, se enfrentan a otra paradoja la coexistencia entre una innegable plasticidad e innovación de las estrategias humanas y su dependencia de una común condición psicobiológica que subyace a la diversidad cultural. Y aunque sus consideran que minusvaloran el factor biológico con respecto al sociocultural sus aportaciones merecen ser tenidas en cuenta.

b7) Psicología y neurociencias: Los avances en neurobiología y neurofisiología con la ayuda de la tomografía cerebral y otras técnicas nos ayudan a entender los procesos de toma de decisiones estratégicas de los seres humanos. De los indudables avances en este campo retenemos seis: (1) la evolución del papel de la predicción y su soporte neurofisiológico (Rodolfo Llinás); (2) los algoritmos darwinianos y otras aportaciones de la psicología evolucionista de Leda Cosmides y John Tooby; (3) la recuperación de las emociones y su papel en la toma de decisiones. Un esfuerzo que debemos al neurofisiólogo portugués Antonio Damasio entre otros; (4) las neuronas espejo y su papel en la comprensión de las intenciones de terceros. Y su relación con, la anticipación y la confianza; (5) la recuperación de la intuición y la existencia de un doble sistema de respuesta –rápido y lento– en los procesos estratégicos (Daniel Kahneman, 2012; Alberto Pérez, 2008); 6) La neuro-economía: nacida en 2001 de la mano de un grupo de profesores de economía, Kevin McCabe, Daniel Houser, Lee Ryan, Vernon Smith y Theodore Trouard una corriente que aspira a enriquecer los enfoques

economicistas del management estratégico cruzándolos con los avances de las ciencias neurocognitivas. En palabras Néstor Braidot uno de los padres del neuromarketing: “En la actualidad ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente y todos esos procesos se producen en el cerebro”.

Los desplazamientos teóricos en Comunicación y Estrategia tienen en común dos cosas: el acercamiento de la teoría a la práctica, y el desligarse de los viejos paradigmas de la física del XVII para sustituirlos por los del siglo XX y XXI. Algunos lo llevan a cabo desde una visión sistémica y compleja. Eso explica su carácter integrador. Tanto sistémica como complejidad son formas de ver y entender la realidad que permiten armonizar dualidades y aspectos hasta entonces enfrentados. En este recorrido hemos seguido varias rutas que partiendo de puntos disciplinares distintos han convergido en la construcción de una comunicación estratégica compleja. Y lo han hecho en gran medida gracias a su transdisciplinariedad Pero la transdisciplinariedad no es la única vía hacia la complejidad. Ya en 1973 Edgar Morin nos indicó la necesidad de integrar los niveles Física-Química, Vida-Naturaleza y Hombre-cultura, que venían viviendo historias separadas. Los resultados de esta integración han sido espectaculares pero desafortunadamente carecemos de espacio/tiempo para desarrollarlos debidamente. Remito al lector interesado a otro trabajo más amplio que en estos momentos está en edición (XXX). Aquí nos vamos a limitar a recoger dichos avances a modo de conclusiones

12 Conclusiones

1^a) Para las ciencias de la vida (prefijo 24 de la clasificación de la UNESCO) la vida es relación. La vida no es mera ejecución del programa genético sino que necesariamente implica creación (Bergson); ruido/caos (von Foester); autopoiesis (Maturana y Varela) y decisión (Morin). El genoma deja paso al fenoma. Allí donde las interacciones entre las aplicaciones del programa genético y los condicionantes del medio ambiente exigen nuevas repuestas, se abre

para los seres vivos un margen de maniobra. Ese es el territorio de las estrategias

2ª Las Ciencias de la vida llaman estrategias a las respuestas homeostáticas que los seres vivos dan a las variaciones del medio externo. Cuando un elemento ajeno al organismo provoca un desequilibrio en su estructura que amenaza o favorece su supervivencia, este genera una respuesta para compensarlo y restablecer la estabilidad perdida: esa es la estrategia, algunas son de comunicación.

3ª) La estrategia es un fenómeno biológico. Las acotaciones a lo militar, lo económico, o lo político, son cortes artificiales que el ser humano ha puesto a lo largo del tiempo para facilitar su estudio en determinados ámbitos. Nada que objetar siempre que no olvidemos la naturaleza abierta de la estrategia.

4ª) La comunicación también es un fenómeno biológico. Manuel Martín Serrano nos lo viene indicando en su importante obra.

5ª) Las estrategias de comunicación son una de las siete estrategias básicas tipo:

- Estrategias de caza/alimentación
- Estrategias de cortejo/sexo/pareja
- Estrategias de juego/simulación/aprendizaje
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de socialización/coordinación del grupo
- Estrategias de camuflaje y huida
- Estrategias de sanación

6º) Las estrategias –y las de comunicación no son excepción– son producidas por un sistema estratégico del que están dotados todos los seres vivos y que sigue una misma secuencia operacional. Aunque a medida que avanzamos en la filogénesis los seres vivos se van complejizando y diferenciando observamos la existencia de un sistema que –si bien varía de una especie a otra– sigue una secuencia operacional básica común consistente en:

o escanear permanentemente sus entornos (vigilia) y percibir (olfato, vista, tacto, oído etc.) aquellas discontinuidades que puedan surgir o determinar si esas discontinuidades afectan a su supervivencia negativa (peligro) o positivamente (sexo, comida) y superan un umbral que justifique, o no, una respuesta, para en caso afirmativo o reaccionar con una respuesta/estrategia

7ª) El sistema estratégico humano presenta un salto evolutivo fruto de la incorporación de nuevas capacidades emergentes: Todo indica que los homínidos heredaron el sistema estratégico de sus antecesores y que a partir de la presión medioambiental lo fueron modificando adaptativa y culturalmente con la aparición de ciertas capacidades emergentes: semántica, comunicativa, lingüística, hermenéutica, heurística, prospectiva, imaginativa, inventiva, teoría de la mente, análisis ... Estas nuevas capacidades se añadieron a las anteriores y se acoplaron en un sistema estratégico funcional y operativamente diferenciado capaz de adoptar ante las presiones del vivir ciertos cursos de acción que hoy llamamos estrategias humanas.

8ª) Cuatro fueron los cambios que humanizaron el sistema estratégico:

□ Las respuestas estratégicas se ampliaron de reacciones al presente a reacciones anticipativas al futuro. Con la incorporación de las nuevas capacidades (todas las lenguas del mundo tiene un tiempo de futuro) el sistema estratégico primitivo orientado a la supervivencia derivó en “otro” sistema estratégico que nos permite gestionar el presente en función de aquel futuro que hemos elegido como meta.

□ Las decisiones se volvieron elecciones: Solo los seres humanos elegimos, los animales deciden. A la facultad de elegir los griegos (Epicteto) la llamaron προαίρεσις (proairesis). Elegir implica visionar distintas alternativas para alcanzar un mismo fin. Al elegir el ser humano se bifurca y en cada encrucijada decisoria construye su propia ruta vital. Y así como la elección nos permite salir de la circularidad que enmarca la vida animal.

□ La función estratégica se amplió de la supervivencia a la mejorvivencia: Es importante destacar que mientras el sistema estratégico animal orienta todas sus respuestas a la función de

supervivencia, el sistema estratégico humano cumple además una función de mejorvencia. Ya no se limita a adaptarse a su entorno, sino que adapta su entorno a él, transformándolo.

□ Los procesos operacionales se adaptaron para poder cumplir esas nuevas funciones y tareas.

9ª) El sistema estratégico pasó a realizar 7 operaciones. A las tres ya comentadas:

- 1) Escanear permanentemente sus entornos
- 2) Determinar si las discontinuidades detectadas afectan a su supervivencia
- 3) Reaccionar a ellas

Se añadieron otras cuatro:

- 4) Imaginarse futuros
- 5) Seleccionar aquellos deseados y convertirlos en metas
- 6) Anticiparse acondicionando y transformando la trama social de la forma supuestamente más adecuada para la consecución de ese futuro/meta
- 7) Elegir, a tal fin, el cauce conductual que mejor prometa conducirlo a ese futuro/meta y concentrar en él su esfuerzo (estrategias)

Las neurociencias nos están ayudando a entender algunos de esos procesos aunque todavía carecemos de una explicación científica suficientemente abarcadora del strategar humano.

10ª) Esos cambios nos permiten entender el sistema estratégico humano como un sistema biomental multioperativo y estructuralmente articulado capaz de adoptar ante las presiones del vivir y los deseos del sujeto determinados cursos de acción (estrategias) que nos permiten no solo cumplir una función de supervivencia sino también de mejorvencia y reaccionar no solo a las discontinuidades del presente sino también anticiparnos al futuro para establecer pautas y rutas conductuales capaces de conducirnos hacia aquellos que hemos seleccionado como metas.

11ª) Que lo que llamamos estrategias humanas son la rutas conductuales elegidas por el sistema estratégico como consecuencia

de los movimientos de los diferentes sujetos hacia sus metas y de las interferencias que puedan surgir entre sí y con la naturaleza.

12ª) Que el propósito de nuestras estrategias no es otro que aportar una configuración más propicia a la trama relacional de nuestras vidas individuales y organizacionales. La función del sistema estratégico humano es ayudarnos a conducir intencionalmente ese vivir fluido en que consiste nuestra existencia como personas o como organizaciones dirigiendo el tránsito espacio/temporal desde una situación dada a otra más deseada a sabiendas que no estamos solos y que en ese trayecto vamos tener que interactuar con otras personas que pueden apoyarnos o complicarnos el logro de nuestras metas.

Estas visiones nos permiten ubicar la Estrategia en la intersección entre cada uno de nosotros y ese mundo entramado con el que formamos un todo. Y, sobre todo, recuperar la naturalidad biológica de toda estrategia y su humanidad evolutiva

4. La Comunicación Estratégica en acción

“El universo de la complejidad es también el de la acción. El médico se enfrenta a la complejidad del cuerpo, el directivo a la de la empresa, el alcalde a la de su ciudad. Los grandes retos del mundo moderno están a menudo ligados a nuestra capacidad de gestionar la complejidad”

Joël de Rosnay

“Cuando se investiga el papel que desempeña la información en el funcionamiento de la Sociedad y también de la Naturaleza, aparece como inseparable de la acción que la transforma”.

Manuel Martín Serrano

Condenados a entendernos:

A lo largo y ancho de esta travesía hemos podido confirmar como la comunicación estratégica por su propia hibridación y su clara orientación a la acción se presenta como un territorio propicio para la articulación de la teoría con la acción, lo simple a lo complejo, lo

individual con lo colectivo y lo general con lo particular. Hemos visto también como su visión compleja nos permite entender el fenómeno en sus diferentes dimensiones. Y se supone que una mejor comprensión debe ayudar a una mejor ejecución. Pero ¿Lo ven igual los profesionales?. En realidad todo este recorrido nos ha devuelto al punto de partida y a la pregunta con que abríamos este texto: ¿Estamos los teóricos complicándoles la vida? Ha llegado el momento de enfrentarse a esta cuestión y ver qué está pasando ahí fuera:

(1) ¿La visión compleja de la comunicación estratégica está siendo bien o mal recibida por las organizaciones y sus profesionales? Tal vez primero tendríamos que preguntarnos si los profesionales se han percatado de que se les está ofreciendo una estrategia de comunicación compleja. Ellos que en su día aceptaron con los brazos abiertos a la comunicación estratégica no han pedido “eso”. Lo mismo puede decirse de las Business School. Todo indica que se han quedado fuera de este debate. No puede sorprendernos cuando muchas no han incorporado todavía a la comunicación organizacional en sus planes de estudios. Por otra parte esa puede ser una actitud inteligente (al menos para vender títulos) pues si las actuales formulaciones de la Estrategia incurren en simplicidad y reduccionismo, no es por torpeza de profesores y directivos sino simplemente porque los ejecutivos de las organizaciones así lo están requiriendo. Entonces ¿para qué complicarse la vida?

Identificar lo simple con lo sencillo y lo complejo con lo complicado no favorece la penetración de las nuevas propuestas. Todo lo que “estratégico” tenía de mágico, lo “complejo” parece tenerlo de rechazo. La verdad es que si “teórico” se entiende como “poco práctico” y “complejo” como “complicado” entonces sí que tenemos un problema.

Nuestra respuesta: Etimológicamente complejo procede de *complexus* (lo que está tejido junto) pero también de *pléctere* (abrazar) y ese abrazo comprensivo de los múltiples aspectos del fenómeno que implica lo complejo si bien se opone a lo simple (que se nos queda corto, representa pérdida de visión y conlleva riesgos

analíticos) no tiene por qué oponerse a lo sencillo. Lo que Guillermo de Occam pedía con el símil de su célebre navaja era sencillez no simplicidad (aunque muchas veces se traduzca mal). Las formulas sencillas ahorran esfuerzo y energía y son de fácil comprensión, manejo y ejecución. También pueden ser de sencilla explicación. Pero ¿La damos Precisamente porque nuestro pensamiento es complejo no tenemos problema en reconocer las ventajas de lo sencillo que no de lo simple? Aunque, me temo que los teóricos no hemos sabido (o querido) explicar este aspecto

Tal vez la 1ª conclusión de esta charla es que tenemos que hacer un mayor esfuerzo por aportar explicaciones sencillas de nuestras visiones complejas

(2) ¿Es la visión compleja de las estrategias de comunicación conciliable con las exigencias de la praxis profesional? Si ni siquiera nos conocen cómo nos van a odiarnos. No tenemos constancia de que se hayan producido cuestionamientos serios en este sentido más allá de la expresión de ciertas desconfianzas. Lo malo es que pueden estar mirando para otra parte.

Nuestra respuesta: en la medida en que la explicación compleja de las estrategias de comunicación se acerca más a la naturaleza del fenómeno y lo humaniza favorece su aplicabilidad.

Me explicaré: el carácter general de la visión compleja de las estrategias de comunicación la hace aplicable a cualquier campo de actuación: la salud, el desarrollo, la emigración, los problemas de género, etc. Su enfoque relacional la hace aplicable a cualquier dinámica social. Su concepción como biosistema permite encarnarlo en cualquier sujeto colectivo u organización y aplicarlo en diferentes contextos. Y la integración de niveles nos asegura el que no se nos escape ninguno de sus aspectos físicos, biológicos, culturales y sociales.

Llegamos así a una 2ª conclusión: al menos en teoría, la visión compleja de la estrategia favorece su aplicabilidad

(3) ¿Pero realmente hay evidencias concretas de que aporte alguna ventaja práctica que justifique su implantación. Para muchos profesionales los argumentos que acabamos de dar en el punto anterior no serían otra cosa que despejar balones fuera. Una teoría sobre otra teoría. Y la verdad es que, aunque tuviésemos razón no por ello dejaríamos de estar moviéndonos en un plano muy especulativo.

Nuestra respuesta: Pienso que la mejor manera de encontrar una respuesta lo más objetiva posible a esta cuestión es observando lo que ocurre en esas zonas fronterizas en que la teoría se acerca a la acción e influye realmente en ella. Lo que nos remite a las visiones, métodos y modelos derivados de la misma. Y hay que mirar esas zonas buscando dos cosas: (1) lo que falla/falta en las fórmulas convencionales y (2) lo que aportan como valor añadido las nuevas. Kuhn dejó claro que los nuevos paradigmas surgen cuando aparecen excepciones que no quedan cubiertas por los precedentes. El nuevo paradigma no tiene por qué negar al anterior pero sí ofrecer una respuesta más abarcadora y por tanto mejor.

Se trataría de comprobar si, en la realidad del mundo profesional de las organizaciones, las propuestas derivadas del pensamiento complejo resuelven los fallos y carencias y facilitan la práctica de las estrategias de comunicación. Lo malo es que aquí tropezamos con un problema: la aproximación compleja a las estrategias es tan reciente que apenas ha dado tiempo para desarrollar modelos y métodos que de ella se deriven. Pero aunque sean pocos pero ya se están aplicando algunos. Por lo que lo vamos a intentar y así ver cómo puede afectarnos

(1) A falta de un ranking oficial sobre los problemas que afectan a la comunicación estratégica convencional y que el enfoque complejo puede resolver están:

1. Los métodos de análisis estratégico: su estatismo y fragmentación
2. Los modelos estratégicos: su artificiosidad, linealidad y causalidad
3. Los modelos de innovación
4. La deshumanización

Los 4 dan material suficiente para escribir un libro de 500 páginas. Pero no se asusten, me voy a limitar a comentarlos de forma sucinta:

1) Los métodos de análisis estratégico: su estatismo y fragmentación

Problemas heredados: Son dos: el estatismo (el SWOT de Andrews de Harvard) y la fragmentación (2º principio del Discurso del Método de Descartes). Relacionado con el anterior. Los métodos analíticos convencionales obedecen al 2º principio del Discurso del Método de Descartes. Desde el siglo XVII se entiende que la mejor forma de estudiar algo es fragmentarlo y así estudiarlo parte a parte. Pero si para analizarle a Vd. le tengo que fragmentar me temo que cometería un homicidio y en cada corte además de mucha sangre perdería aquello que más me interesaría estudiar: su vida, sus ideas, su identidad.

Desde el s. XVII se entiende que la mejor forma de estudiar algo es fragmentarlo y así estudiarlo parte a parte. Pero si para analizarle a Vd. le tengo que fragmentar me temo que cometería un homicidio

Soluciones: Durante décadas se trató de subsanar el estatismo del SWOT / DAFO combinándolo con un método PEST que incorpora las tendencias. Pero a día de hoy muchos profesionales lo estamos sustituyendo por otros métodos derivados de la dinámica de sistemas, en mi caso por el método RAPC (Radiografía del Patrón de Conectividad, Alberto Pérez, 2009). Son métodos que trabajan con flujos y asumen la complejidad inherente a la realidad en la que se pretende intervenir.

El uso de la fragmentación como método de análisis estratégico

Ejemplo: Además de los ya citados, dinámica e sistemas y RAPC, Burson Masteller utiliza un método que responde a estas premisas para la medición de intangibles (Luis Gallardo, 2012)

2) Los modelos estratégicos: su artificiosidad, linealidad y causalidad

Problema heredado: En la medida en que los modelos del proceso estratégico tratan de responder a la pregunta ¿cómo se hace una estrategia? y pretenden indicarnos los pasos a seguir para diseñar estrategias, se convierten en un puente entre la teoría y la práctica. Justo lo que estamos tratando. Pues bien, en 1998 Henry Mintzberg y sus colegas concretaron en 10 los modelos del proceso estratégico que se habían propuesto desde el Management hasta esa fecha. En realidad eran 9 pero como no les satisfacía ninguno añadieron un décimo de su propia cosecha. Es importante interesa destacar aquí esa insatisfacción, pues es compartida por otros muchos expertos. Se culpa a dichos modelos de:

- Artificiosidad: Bob de Wit y Meyer, les acusan de “imaginar” un proceso, de fragmentarlo después y de investigar sus componentes por separado, con olvido de las interacciones internas, propias de todo sistema organizado. Un dato a tener en cuenta es que 9 de los 10 modelos son normativos y el único descriptivo se apoya en concepciones de la mente humana ya superadas por la comunidad científica.

- Linealidad: Johnson y Scholes señalan que “en la práctica las fases no toman forma lineal. Lo más probable es que los elementos estén interconectados”

- Exceso de Racionalidad: Ya en 1947 el Premio Nobel Hebert Simon (76) propuso trabajar con una “racionalidad limitada”. Pero sería la prospect theory de Kahneman y Tversky y los trabajos de Damasio y Solvey los que harían más evidente la necesidad de incorporar las emociones.

Soluciones: Ya en 2005 hice más esas críticas a los modelos convencionales, y planteé en la Universidad Iberoamericana de DF (2005) que el mejor modelo sería aquel que más fielmente describiese los procesos mentales que sigue cualquier ser humano al hacer sus estrategias cotidianas. Siempre será más fácil para el profesional imitar a nuestra naturaleza que seguir secuencias “elucubradas en algún despacho” por muy prestigioso que este sea. Sobre este supuesto y pese a la carencia de literatura específica sobre la cuestión, he desarrollado desde la NTE con algunos colegas un modelo bio/antro/psico/socio/neurocognitivo al que denomino Estrategar.

Hoy es objeto de estudio en diferentes Universidades, sin ir mas lejos será el objeto de mi seminario estos días en la BUAP. Los expertos que han experimentado con este modelo han manifestado que, a pesar de la complejidad de su planteamiento teórico el modelo termina desembocado en formulas de fácil utilización.

Ejemplo: El ya citado modelo Estrategar y en concreto el hecho de que su sistema de seguridad está duplicado con una doble hélice como el ADN, En este caso predigantico (intuitiva) y diagnostico (clínico). Una propuesta que ha recibido el respaldo indirecto del Premio Nobel de Economía 2002 Daniel Kahnemann en su reciente libro “Think fast, think slow”

3) Los modelos de innovación

Problema heredado: Por una parte está la necesidad de innovar en un mundo que cambia de forma acelerada y sobre todo en mercados de obsolescencia acelerada. Por otra parte está la pretensión que dicha innovación salga del mecanicismo y del autoritarismo con olvido que las máquinas solo sirven para repetir las mismas cosas y que el “te pago para que innoves” sirve de muy poco en época de sequía

Solución: Entender los procesos mentales que generan innovación. Todo está ya inventado. Lo que se puede hacer es buscar otras combinaciones con los elementos ya existentes. Así entendida la innovación es el resultado de lo que Poicaré llamó las increíbles conexiones necesita pues una mente abierta, lo que Heinz von Foester llamaría “cerebral noise” que pueda hacer esas asociaciones inesperadas. Ya hemos comentado al hablar del neo-evolucionismo como Lazlo y Lauger nos proponen usar una mezcla de orden y caos propia de los sistemas caóticos para facilitar la emergencia de la innovación.

Ejemplos: Swatch y Telepizza son un buen ejemplo de cómo saber encontrar esas increíbles conexiones entre cosas aparentemente no conectadas: Swatch al combinar calidad suiza, precio japonés y pop art. Y Telepizza al cruzar una motocicleta con un celular y con una Pizza. Y eso es lo que también nos propone el Expresidente de VISA

Deep Hock quien en su libro “Birth of the caordic age” (2012) muestra como algunos de los conceptos caórdicos que el mismo aplicó en VISA durante su presidencia están siendo aplicados a las estrategias de un amplio sector de empresas y organizaciones sociales, comunitarias y gubernamentales. Finalmente Apple utiliza una aproximación llamada network innovation que permite innovar en red con talentos externos a la compañía sin excluir los propios.

4) La deshumanización

Problema: Se ha ido sustituyendo al ser humano por sus componentes y por constructor unidimensionales: el actor racional, the player, el consumidor, el votante, etc. con olvido de que la estrategia la hacen y, a veces, la sufren seres humanos

Solución: La recuperación de lo humano ha sido el eje inspirador de mi obra incluida la NTE desde 2001. Sencillamente hay que tratar de pensar y relacionarse con personas reales y como tales individuales y no con estadísticas o categorías. Personas que compran, pero que también trabajan, tienen hijos, amigos y aficiones y a veces hablan de todo eso en el bar.

Ejemplo: Los bares nos aportan un buen cierre a esta intervención. Hablo de la campaña de Coca Cola llamada “Bares”. Hace unos años leí en un periódico colombiano unas declaraciones del entonces responsable de Comunicación de Coca Cola para Latinoamérica y me sorprendió la coincidencia de sus ideas con la NTE. Estuvimos en contacto para vernos y charlar pero nuestras agendas se cruzaron y no fue posible. Por eso me alegró ver que la campaña “Benditos Bares” resucita todo ese mundo de ideas complejas y humanas en las que ambos creemos. Un mundo en que nos tocamos (adiós a la proxemia) y en el que vivimos (y no solo consumimos). Un mundo en el que vamos a los bares: “la red social mas grande del mundo”. Proyección spot “Benditos Braes” de Sra Rushmore para Cocca Cola <http://www.youtube.com/watch?v=uAebS5dLZdc>

La 3ª y última conclusión es que la recuperación de lo humano que nos aporta la visión compleja facilita su aplicación al ofrecernos

pautas de ejecución extraídas en nuestra propia naturaleza y no de esquemas artificiosos.

5. Resumen final

La visión compleja de la estrategia, a pesar de su nombre, es sencilla de entender y de aplicar. Y pienso que un día los hombres y mujeres de acción verán en ella una ventaja competitiva. Pero no nos engañemos, alcanzar un adecuado acercamiento teórico-práctico en este terreno exigirá un esfuerzo conjunto, de los académicos y de los profesionales.

Dicho esto debo añadir que ese acercamiento, con ser deseado, debería quedarse en eso: un acercamiento. Eliminar la tensión entre el que explica y el que ejecuta no ayudaría a nadie. Es productiva aunque a veces sea incómoda. Al teórico le ha de servir para formular sus ideas de forma sencilla por muy por complejas que sean. Y al profesional le debe servir para abrirse a otras visiones que le habiliten a (1) gestionar la complejidad inherente a la realidad que desea transformar; (2) crear entornos favorables en los que el caos se transforme en innovación; (3) tomar la iniciativa del cambio para co-evolucionar con sus entornos y sus interlocutores (4) generar la conectividad y la significación adecuadas para articular y dialogar con ellos. Todos tenemos que hacer un esfuerzo. Al menos ya sabemos en qué dirección.

6. Bibliografía

Alberto Pérez, R.,

2001: Estrategias de Comunicación, Ariel, Barcelona

2005: Estrategar. El fenómeno perdido de la teoría estratégica;
www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos

2011: Seminario BUAP;

2012: Seminario ECA-Universidad de São Paulo;

2013: Seminario U. de La sabana

- Alberto Pérez, R. y Massoni, S., 2009: Hacia una teoría general de la estrategia. Ariel Barcelona
- Argyris, C., y Schön, D., 1978: Organizational Learning: A theory of action perspective, Reading, Mass: Addison Wesley
- Barroso, J. 2013: Razón y Palabra número, 83, de Junio-Agosto 2013
- Barkow, J., Cosmides, L. y Tooby, J. (Eds.), The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture (pp. 163-228). New York: Oxford University Press.
- Bateson, G.:
- 1972: Steps to an Ecology of Mind. Ballantine Books, New York,
- 1979: Mind and Nature: A Necessary Unity Bantam Books, New York.
- Behncke, R., 2002: Prefacio (en) Maturana, H. y Varela, F. El árbol del conocimiento, 1ª edición 1984,
- Berger, P., Luckmann, T., 1986: “La construcción social de la realidad”. Buenos Aires, Amorrortu
- Buchanan, J. y Tullock, G., 1980: El cálculo del consenso, Espasa Calpe, Madrid;
- Braidot, N., 2005: “Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios” Puerto Norte Sur, Madrid
- Caparrós, N., 2013: Hacia el paradigma de la complejidad, en Caparros, N. y Cruz Roche, R.: Viaje a la Complejidad” Biblioteca Nueva, Vol. I: 17-45
- Choo, C.W., 1998: The Knowing Organization: How Organizations Use Information to Construct Meaning, Create Knowledge, and Make Decisions, New York, NY, Oxford University Press
- Cosmides L. y Tooby J., 1987: From evolution to behavior: Evolutionary psychology as the missing link. In J. Dupre (Ed.), The latest on the best: Essays on evolution and optimality. Cambridge, MA: MIT Press.

Cosmides, L., & Tooby, J. (2000). Evolutionary psychology and the emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 91–115). New York: Guilford Press.

Damasio, A., 1994 *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Putnam, 1994; revised Penguin edition, 2005

Des Champs C. y Torrente, F. (1997) Conversaciones sobre biología sistémica. Entrevista a Humberto Maturana, en *Perspectivas Sistémicas* n° 47 Julio /Agosto 1997;
<http://www.redsistemica.com.ar/maturana.htm>

De Rosnay, J., 2003: “Los saberes conectados crean un conocimiento superior” en www.tendencias21.net, 05/01/2003 . Recuperado el 15-5-2004

De Wit, B, y Meyer , R. (1998) *Strategy, Content, Context*, New York, West Publishing Company

Deep Hock, 2000: “Birth of the caordic age”, Berrett-Koehler Publisher

Echeverría, R. 1994: *Ontología del lenguaje*. Dolmen Ediciones.

Galindo Cáceres, J., 2011: *Comunicación Estratégica e Ingeniería en Comunicación Social*. Apunte analítico crítico sobre el libro *Estrategias de Comunicación*” (en) *Razón y Palabra*, n° 75, 2011; “La NTE” 2013 (en) www.nte.com

Gergen, K., 1987: “Narrative of relationship” en McGhee, M.;

González Romero, R. 2013: “Una frase”, en www.nte.com

Hamel, G. y Prahalad C.K., 1995: *Competing for the Future*, Harvard Business School Publishing

Johnson, G. y Scholes, K., 1984: *Exploring corporate strategy*. Prentice Hall Internationa:

Kaufmann, A., 1967: *La Ciencia y el Hombre de Acción*. Introducción a la praxeología, Madrid, Guadarrama

Kahneman, D., 2011; *Thinking, Fast and Slow*, Macmillan

Katz, D. & Kahn, R. L., 1978: The Social Psychology of Organizations, 2nd ed. New York, NY: Wiley. Edición en castellano: Psicología social de las organizaciones. México: Trillas

Kunsch, M.K., 2013: El contexto socioeconómico y las transformaciones de la comunicación en las organizaciones: de los flujos lineales a la dimensión humana, cultural y estratégica (en) Caparrós N. y Cruz Roche R. Viaje a la complejidad o.c.

Lance Strate, 2006: Echoes and Reflections: On Media Ecology as a Field of Study. Cresskill, NJ: Hampton Press; Islas, O., 2009: La convergencia cultural a través de la ecología de medios, Comunicar, nº 33, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 25-33

Laszlo, C., y Laugel, J-F., 1998 : L'économie du chaos. Paris : Editions d'Organisation

Lawrence. P. y Lorsch, J., 1967: Organization and environment, Boston, Harvard University. Ed. española (1987) La empresa y su entorno, Barcelona Plaza & Janés Editores.

Llinás, R., 2013: Función de predicción del cerebro, en en Caparros , N, y Cruz Roche., R. Viaje a la Complejidad. Biblioteca Nueva, Vol. II: 300-318

Luhmann, N., 1984: Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt: Suhrkamp. English translation: 1995 Social Systems, Stanford University Press,

Macías N., y Cardona, D., 2007 : “Comunicometodología: intervención social estratégica”. UIC

Malcolm Pines, 2013; Neuronas espejo, en Caparros , N, y Cruz Roche., R.; Viaje a la Complejidad” Biblioteca Nueva, Vol. II: 332-337;

Martin Serrano, M., 1981: Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. McGraw Hill, 2007

Maturana, H. y Varela, 1970: Biology of Cognition, Urbana, Ill.: Urbana Biology Laboratory ; 1984: El árbol del conocimiento. Las

bases biológicas del conocimiento humano 16ª edición, Santiago de Chile: Ed. Universitaria,

Minzberg, H., 1994: *The Rise and Fall of Strategic Planning*, Hemel Hemstead, Prentice Hall International

Mirowski, Ph., 1989: *More Heat than Light: Economics as Social Physics, Physics as Nature's Economics*, Cambridge, Ma., Cambridge University Press

Morin, E.,

2005: *Introduction a la pensée complexe*, Éditions du Seuil;

1973: *Le paradigme perdu: la nature humaine*, Éditions du Seuil -

Nonaka I., y Takeuchi, H., 1995: *The knowledge creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation*, New York, Oxford University Press

North, D.C., 1986, "The New Institutional Economics", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 142: 230-237.

Parsons, T., 1960: *Structure and Process in Modern Societies*, New York: Free Press

Peters, T., 1987: *Thriving on chaos*

Peters, T., y Waterman, R.H., 1982 : *En busca de la excelencia*

Prahalad, C.K. y Hamel G., 1994: "Strategy as a field: Why Search for a New paradigm" *Strategic Management Journal*, 15: 5-16.

Traducción española: *Enciclopedia práctica del Management*, nº 2, Expansión/Harvard Deusto, 1999

Schelling, Th. C., 1960: *The Strategy of Conflict*. Cambridge, Mss. Harvard University Press. Edición en castellano: *La estrategia del*

Senge, P., 1990: "The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization", New York: Doubleday

conflicto, Madrid: Tecnos

Serra, F.M.D., 2005: "La perspectiva sistémica al servicio de la estrategia" en www.fisec-estrategias.com.ar, Vol. 2

Vargas Sánchez, A.: "Systemics, connectivity and innovation: what role do we want them to play in a new perspective on strategy?". N° 88, p. 137-151 (2012). Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale ISSN 0393-5108

Von Neumann J. y Morgenstern, O.,1944: Theory of Games and Economic Behavior, Princeton, NJ. The University Press

METODOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Del inventario al encuentro sociocultural

Sandra Massoni

1. Historias relacionadas leve y sutilmente en torno a las metodologías de la comunicación estratégica³⁵. Otros órdenes posibles en torno a lo comunicacional

MI ESPECIALIDAD es la comunicación para la innovación y, como ustedes saben, usualmente, cuando se explora el cambio, cuando se busca pensar en las transformaciones, las conexiones saltan de aquí para allá, escapándose de los órdenes ya previstos, los oficiales, aquellos que son reconocidos como *un orden* sin intermediación. Aunque muchas veces esto sea inicialmente considerado como desorden, el asunto del cambio y de la innovación requiere este pasaje pues trata justamente de habilitar otros órdenes posibles. No los que ya tenemos, sino otros diferentes. Muy bien, de eso nos ocupamos los comunicadores estratégicos: de otros órdenes

³⁵ Inspira la estructura de esta presentación el libro *La seducción del caracol*, de la colega mexicana Abril Gamboa, con sus saltos circenses y sus hélices de historias encadenadas leve y sutilmente. Agradezco su provocación.

posibles en torno a lo comunicacional³⁶; por ende, nuestra tarea se vincula con la innovación. Aún cuando los manuales de cómo hacer una ponencia todavía recomienden concentrarse en una o dos ideas (en lo posible sólo una) en esta presentación desplegaré varias ideas diferentes, aparentemente desconectadas en el comienzo y que, para más, vienen con saltos circenses y hélices de historias relacionadas, así como anticipa el subtítulo de este bloque, solo leve y sutilmente. Tengo la esperanza de que alguna de ellas, o mejor aún, las conexiones que a ustedes les despierten, les convoquen a conversar sobre el tema que aquí nos trae: las metodologías de la comunicación estratégica. Esta es entonces la estructura de lo que apporto para nuestro debate sobre tendencias y metodologías: un puñado de historias leve y sutilmente relacionadas.

1.1 ¡Qué animales!³⁷

La primera historia ocurre en el Amazonas, en la selva tropical y en la época de las grandes lluvias. Muestra a las hormigas saliendo velozmente de sus hormigueros y disponiéndose unas sobre otras hasta formar una superficie/balsa tejida por sus propios cuerpos sobre la cual los huevos de su colonia son salvados de una súbita inundación. Les invito a verlo en la web. A mí siempre me sorprende. Me encanta verlas. Les convido a mirar esta increíble travesía entrando a www.sandramassoni.com.ar en la sección videos.

En este caso elegí a estas hormiguitas pero actúan de similar manera los monos, los perros y hasta las lagartijas: los bichos se van antes del desastre. A ver... ¿Cómo es que saben? ¿Cómo es que funcionan para los animales estos sistemas de alarma y prevención de

³⁶ Me complace presentar estas ideas en este espacio ya que considero que el CICE como evento anual y el Área de Altos Estudios en Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla son espacios de vanguardia en la exploración de los estudios del campo. Comparto esta exploración que busca innovar en comunicación con muchos comunicadores entre los que elijo mencionar por nuestros trayectos compartidos a los colegas del CINTE, Jesús Galindo Cáceres y Rafael Pérez y a los colegas de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario.

³⁷ Esta historia es una versión ampliada de una columna que he publicado en el Diario Pagina 12 de Argentina el 10/04/2013.

riesgos que nosotros los humanos no logramos captar, ni siquiera con la más sofisticada tecnología disponible? Es decir, todavía no llegó el agua. Es más, todavía no llueve, pero ellas –las hormigas– ya saben que el desastre natural se avecina y se organizan en consecuencia. ¡Qué maravilla!

La buena noticia es que, gracias a los animales, nosotros los humanos estamos admitiendo que necesitamos deshacernos de ese pesado lastre tan característico de la comunicación en el siglo pasado: su etnocentrismo, que se traduce operativamente en entenderla sólo o centralmente como una transferencia. De allí que las estrategias de comunicación actuales impliquen recorrer un descentramiento doble: salirnos de la dimensión informativa para abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional, y salirnos de la visión de dominio de la naturaleza para aceptar a la comunicación como encuentro de la diversidad.

Una estrategia comunicacional no es una fórmula. No es un contenido, no es un mensaje, no es un plan previo –elaborado para ser aplicado– sino un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional en tanto espacio fluido, en tanto lugar en el que coexisten las alteridades socioculturales con otros seres de la naturaleza. Es una mirada respetuosa de las heterogeneidades presentes en la situación que se desea abordar, que no se limita tampoco a lo discursivo, sino que se vincula más bien con aquello del sentido que emerge de la situación.

El comunicador estratégico recorre hoy este desplazamiento desde lo semiótico a lo simbiótico en tanto toda planificación estratégica es un trabajo transdisciplinario que 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 (...)”). (Serres, 1990.)

La comunicación, entonces, se entiende como encuentro de esa heterogeneidad, y el comunicador como propiciador de una reconfiguración de los entornos basada en el diálogo de saberes múltiples (también los de los animales, aunque un insecto —una hormiga o una cucaracha— todavía nos parezcan seres insignificantes). ¡También de ellos tenemos mucho que aprender!

Les invito ahora a que analicemos juntos algunos casos de estrategias de comunicación ambiental y para el desarrollo. Estos casos que vamos a mirar son proyectos reales.

Saltemos hacia la segunda historia que traigo. Es una campaña que suele viajar en moto y lucha contra uno de los flagelos más indignos de nuestras sociedades actuales, pero para no arruinar la sorpresa no les voy a decir cuál es. Pueden encontrar las coordenadas para verlo en la misma web en la sección videos: *Campaña. El mayor flagelo*.

1.2 La palabra habitada

Esta campaña nos instala en una dimensión de la comunicación que claramente rebasa lo simbólico escindido o como un previo. Nos alejamos de un registro dual de la significación y nos aproximamos a otra dimensión comunicacional donde el cuerpo habla. Nuestros cuerpos siempre nos hablan, pero a menudo no les prestamos atención. Pasa algo parecido a lo de los animales; no los consideramos como fuentes confiables.

Volviendo a analizar la comunicación en la campaña que acabamos de ver, allí el cuerpo habla. No es un slogan. Piensen en la diferencia entre esta campaña y un slogan. No es eso. Es la palabra habitada por nosotros mismos.³⁸ Es la diferencia entre *mostrar* —que es

³⁸ Ya, entre otros, Varela, Flores y Maturana desde la Escuela de Santiago plantearon un nuevo entendimiento del lenguaje en esta misma genealogía, que marca la especificidad de lo humano dentro de los seres vivos. “Para la ciencia tradicional el lenguaje es un instrumento de transmisión de información de una mente a otra. Para la mirada ontológica el lenguaje es una coordinación de acciones que trae mundos a la mano, que genera las realidades que habitamos.

lo que hace una estrategia desde los nuevos paradigmas— y *demostrar* — que es lo que hace una estrategia desde los paradigmas clásicos—. Otra vez el lastre del etnocentrismo en la comunicación.

Aquí vamos. Este es el núcleo en el cual trabajan las metodologías de la comunicación estratégica. Ofrecemos técnicas para rebasar ese registro, asomándonos a la cuestión del sentido enactuado como uno de los nodos de la propuesta de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, un grupo abierto de colegas con los que estamos trabajando en repensar las metodologías a partir de definir la especificidad de lo comunicacional. Al respecto ver www.escueladecomunicacionestrategica.org. En el siguiente apartado, algunos avances sobre la cuestión:

1.3 El juego de las diferencias

Les invito a comparar cómo operan comunicacionalmente, por un lado, la campaña que acabamos de ver, y por otro lado las siguientes piezas. Son varias. Las traigo como un conjunto. Propongo que hagamos una especie de juego de las diferencias entre la primera estrategia comunicacional y la segunda estrategia que enseguida vamos a ver. Consideremos qué recursos diferenciales utilizan al comunicar y al hacerlo, en este juego, nos asomaremos tímidamente a operar con una de las metodologías que estamos proponiendo desde la Escuela de Rosario: ¿Cuál es la racionalidad comunicacional que les organiza? ¿Qué tipo de encuentro sociocultural buscan propiciar estas piezas de comunicación?

La dimensión básica del lenguaje no es la adecuación semántica a una realidad dada, sino atención y seguimiento de actos del habla (declaraciones, promesas y peticiones) que constituyen el meollo del espacio de la vida social humana. En otro nivel, en su dimensión narrativa, el lenguaje trae al mundo una temporalidad, aparecen el pasado y el futuro y genera identidades en la trama social. En un tercer nivel, el lenguaje permite la generación, siempre cambiante, de la identidad de un "Yo" que es privado y público, engendrado, no como una substancia o una localización cerebral, sino como un estilo de recurrencias transitorias dentro de una red de conversaciones narrativas.” (Flores, F. y F. Varela).

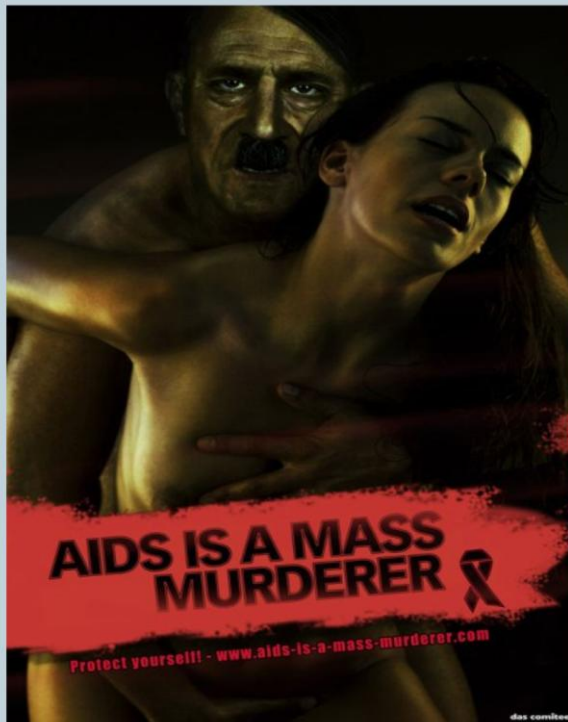


“Para hacer un abrigo de piel se necesitan 120 crías



“Miles de mujeres son forzadas contra su voluntad a prostituirse; no seas un cómplice”.





“El sida es un asesino masivo, protégete”.





La *linealidad*, la *verticalidad* y el *denuncismo* son algunas de las *marcas de racionalidad comunicacional* que comparten estos afiches. Todos ellos se despliegan en la dimensión ideológica de la comunicación. Si yo fuera una humorista les diría que, como en todo juego de las diferencias, la solución completa a este desafío se encuentra en la última página, por lo que deberán atender hasta que termine, pero como no lo soy sigo: mi pretensión en esta presentación es sólo que nos asomemos a ver las posibilidades que nos ofrece una de las herramientas metodológicas de los nuevos paradigmas de la comunicación, con las que trabajamos en nuestros posgrados en comunicación estratégica y con los colegas de la Escuela de Rosario. La técnica de *análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional*³⁹ consiste en atender a las diferentes modalidades del encuentro sociocultural en una operación de doble registro: el reconocimiento de las racionalidades comunicacionales dominantes en una situación y el diseño de estrategias como dispositivos de interpelación de la situación a partir de incorporar otros recursos de otras dimensiones de la comunicación y a partir del reconocimiento

³⁹ Al respecto ver Massoni 2003, 2012 y 2013.

de *matrices socioculturales* como autodispositivos colectivos con los que es necesario propiciar diferentes procesos comunicacionales.

Pero esto ya es otra historia; saltemos hacia ella. Esta otra historia habla del pensamiento complejo en comunicación que es propio de nuestra metaperspectiva de comunicación estratégica.

1.4 Abrazar la complejidad

La cuestión es que resulta interesante considerar al otro como otro para poder convocarlo a una participación auténtica y para esto necesitamos no descartar la complejidad de lo comunicacional. Por el contrario, para comunicar, necesitamos especializarnos en la complejidad –como dice el maestro Morin– como una manera de ser y de transformar.

De esto hablamos los comunicadores estratégicos desde los nuevos paradigmas cuando abordamos a la comunicación como encuentro sociocultural; justamente, de reconocer la multidimensionalidad fluida de toda comunicación:

Metodologías de comunicación estratégica: dimensiones, procesos comunicacionales y competencias del comunicador.⁴⁰



⁴⁰ Extractado de Massoni, S. *Metodología de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 2013.

Este cuadro correlaciona procesos comunicacionales y cómo se piensa al comunicador en algunas de las dimensiones de la comunicación. Lo que quiero destacar ahora es que las dimensiones (la informativa, la interaccional, la ideológica, la comunicacional, entre otras) no son mejores ni peores en sí; sólo son diferentes. En cada una de ellas se opera el encuentro sociocultural de distintas maneras.

La comunicación estratégica trabaja desde los nuevos paradigmas en aprovechar estas posibilidades desplegando la multidimensionalidad a partir del diseño de estrategias comunicacionales como dispositivos de investigación enactiva con pasos y técnicas que incluyen: despliegue transdisciplinar de la *Versión Técnica del problema Comunicacional*; análisis de *Matrices socioculturales*; diagnóstico y prescripción mediante *Marcas de racionalidad comunicacional*; reconocimiento de *Mediaciones comunicacionales*; despliegue del *Árbol de soluciones* con definición de *Ejes y tonos de comunicación* para las distintas matrices socioculturales identificadas como relevantes en torno a la problemática que aborda la estrategia. Todas estas técnicas aportan dispositivos pertinentes para propiciar el encuentro sociocultural como principal competencia del comunicador estratégico.

Otro salto, otro orden. Abrazar la complejidad implica necesariamente reconocer lo vivo y aprender a trabajar con los autodispositivos colectivos. Aquí es donde ubico una última historia.

1.5 Autodispositivos colectivos

Suelo usarla como analogía por su sencillez: la comunicación social en el siglo XXI es como un huevo. Suena un poco raro, pero se explica más o menos así: podemos hacer ciertas cosas para acompañar el desarrollo de un huevo, como generar en su entorno un ambiente propicio. Por caso, darle calor, o quizás protegerlo de los golpes que podrían dañarlo. No obstante, como en todo lo vivo, en un huevo también el cambio principal en su desarrollo viene desde dentro. Si por desgracia la cáscara se rompe desde fuera, la vida se termina. Pero si se autorrompe, la vida nace.

La invitación de la metaperspectiva de la comunicación estratégica es abordar a la comunicación social como un proceso fluido y vivo, entre seres que están siendo al comunicar. Desde los nuevos paradigmas la comunicación ya no se piensa en torno a las significaciones transmitidas, ni principalmente como información, sino como encuentro sociocultural. Una tensión que emerge de la situación, a medio camino entre lo individual y lo colectivo, y que por lo tanto merece ser considerada y abordada comunicacionalmente. Es decir, con otro recorte diferente del de las disciplinas clásicas, en otro dominio y como una relación intersubjetiva. No como sujetos. No como sociedad. Sino como un lugar común, vivo, habitado en las múltiples trayectorias de los grupos y sectores que comparten un territorio.

Tal como ya lo he mencionado, participo en la *Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario*⁴¹. Somos un grupo de profesionales e

⁴¹ La Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario es un núcleo de investigación y desarrollo enfocado en estudiar a los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva específicamente comunicacional. Consideramos que el aporte de los comunicadores se diferencia del de otros científicos sociales y 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, la cual se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. Alejándose de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo en tanto significaciones transmitidas, este nuevo enfoque estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. Define a la comunicación como encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad macrosocial y propone a las mediaciones, a las marcas de racionalidad comunicacional y a las matrices socioculturales como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales y que enriquecen los análisis desarrollados con metodologías aportadas desde otras disciplinas. La tesis considera que la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades socioculturales es una nueva matriz de estilo académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido. Al hacerlo nos emplaza en una dimensión del tiempo como experiencia, nos instala en la complejidad de la construcción intersubjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones

investigadores de distintas áreas del conocimiento que estamos apasionadamente interesados en revisar los modos actuales de pensar y de hacer comunicación. En la página web pueden encontrar más datos sobre estos aspectos y también pueden sumarse quienes estén interesados.

En los proyectos de investigación que desarrollamos trabajamos con matrices. La caracterización de matrices socioculturales como autodispositivos colectivos nos permite atender a la especial modalidad de vinculación que los actores tienen con los diferentes componentes del problema que aborda la estrategia, a partir de reconocer sus trayectorias, sus lógicas de funcionamiento en vinculación dinámica con el problema, desde el paradigma de lo fluido. Decimos que el de la comunicación es un encuentro, vivo y encarnado, en el que las matrices socioculturales se reconocen como un linaje de acciones compartidas, un ritmo colectivo que es propio de ciertos grupos y sectores. En ellas el cambio siempre surge desde dentro, porque –como bien dicen los filósofos– no se puede cambiar sino desde lo que se está siendo. Así, en nuestras investigaciones, se aborda a la comunicación como una reconfiguración espacio-

como un autodispositivo colectivo. Se trata de explorar las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias, no negándolas. Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad. La teoría trabaja desde las raíces latinoamericanas del pensamiento comunicacional con los nuevos paradigmas de la ciencia y es subsidiaria de las teorías de la complejidad, los estudios culturales y las semióticas de la presencia. Esta construcción comunicativa y a la vez comunicacional del orden temporal adopta diferentes configuraciones que el análisis puede captar con metodologías específicamente comunicacionales indagando e interpelando las diferentes racionalidades del encuentro a través del análisis y prescripción de las marcas de racionalidad comunicacional existentes en una situación de comunicación. La investigación en comunicación estratégica habilita, inquiere, busca la enacción de otras modalidades del encuentro a partir de la constitución de un cambio social conversacional que se ofrece como un valor agregado a los modelos de investigación tradicional. El modelo de comunicación estratégica ofrece un conjunto ordenado y finito de operaciones como método y notación de distintas formas del cálculo en torno a lo comunicacional.

temporal. Decimos que la comunicación es encuentro porque es un cambio social conversacional.

1.6. Metodologías de la comunicación estratégica

Metodológicamente la comunicación estratégica nos ofrece una oportunidad de unificar áreas de conocimiento y de acción tradicionalmente separadas, por ejemplo, la comunicación interna y la comunicación externa o la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo. Con esta metodología ya no necesitamos dividir las.

Hemos subrayado en otra ponencia presentada en el CICE 2012⁴² los reduccionismos de las semióticas dominantes en el siglo XX en torno al habla, destacando su vinculación y su correspondencia con las lógicas del más por más, características de la razón económica; ese inventario angurriente de lo dicho que desprecia lo generativo y lo nutricio que es lo vivo, lo enraizado, lo no escindido del sentido.

Desde la Escuela de Rosario ya no nos interesa en nuestras investigaciones sólo observar, describir, analizar y sintetizar. La definición de comunicación como encuentro a la que adscribimos nos impulsa a nuevos órdenes en la profesión y también en la investigación.

Presentamos a la comunicación estratégica como una metaperspectiva focalizada en el cómo propiciar con los actores un proceso de interactividad creciente que busca otra calidad. La visión de producción y cantidad economicista, ignora las cualidades. Las menosprecia y las excluye. Cabe recordar que, tal como lo dice el maestro Morin, porque existe el uno, existe el múltiplo y que por eso mismo comunicar es un proceso dialógico que no atiende a la lógica del más por más sino a la de lo complejo.

⁴² Massoni, S “Elogio de la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad. Comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión.”. CICE 2012.

En nuestras investigaciones desplegamos entonces a la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad: el modelo de comunicación estratégica con el que trabajamos ofrece un conjunto ordenado y finito de operaciones como método y notación de distintas formas del cálculo en torno a lo comunicacional.

Ya he mencionado las etapas principales del modelo que son habituales en los proyectos de investigación en comunicación estratégica que desarrollamos y que en el libro *Metodologías de la comunicación estratégica del inventario al encuentro sociocultural* despliego estos pasos en detalle y allí también comparto los resultados de múltiples proyectos de investigación realizados en distintos países para diferentes organizaciones, programas y proyectos.

Destaco que tenemos proyectos de comunicación estratégica registrados en los sistemas de ciencia y técnica de Argentina y de otros países de Latinoamérica, en el Estado y también en la actividad privada desde hace 28 años. Con este modelo de investigación trabajamos con estrategias comunicacionales como dispositivos de interpelación de la heterogeneidad presente en la situación y en torno a la problemática que aborda la estrategia, considerando la fractalidad de lo social y la multidimensionalidad de lo comunicacional, a partir de las metodologías de la comunicación estratégica.

Cabe insistir en que nuestros proyectos de comunicación estratégica son investigación en comunicación y por lo tanto abordamos a nuestras investigaciones como acciones, no como inventarios de lo real. Propiciamos sinergias y articulaciones dinámicas siempre abiertas a la complejidad. Buscamos el diálogo de saberes encarnados abordando a la comunicación como eje conductor de la innovación.

El modelo de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario:

- provee herramientas y técnicas para acompañar el cambio social conversacional situado en cada uno de sus siete pasos.
- ofrece una guía dinámica aplicable a cualquier tema que especifica cómo salirnos de lo comunicativo para abordar y desplegar la

multidimensionalidad de lo comunicacional en torno a la situación que aborda la estrategia en cada investigación.

- deriva en nuevas competencias del comunicador estratégico enfatizando nuestras capacidades teóricas y metodológicas, analíticas y operativas, en torno al encuentro sociocultural situacional, complejo y fluido. Los comunicadores estratégicos tenemos especiales capacidades para propiciar encuentros socioculturales como nuevas modalidades espaciotemporales situacionales, complejas y fluidas.

2. Un último salto sobre múltiples órdenes

A manera de cierre de esta presentación, un último salto sobre múltiples órdenes.

Estas han sido las historias levemente relacionadas que he presentado en torno a las metodologías de la comunicación estratégica como nuevo orden en torno a lo comunicacional. Son rasgos, huellas, marcas de esta metaperspectiva de la comunicación estratégica que pueden servirles de guía para la reflexión y para la acción en los ámbitos en los que ustedes se desempeñan. Con ese fin las repasamos:

- Incluir también en el diseño a los objetos naturales. El comunicador estratégico es un propiciador de una reconfiguración de los entornos que se basa en el diálogo de saberes múltiples, incluyendo los de los animales, los de la tierra, las plantas, el agua...
- Desplegar la multidimensionalidad de lo comunicacional. Hay nuevas herramientas de investigación y de planificación que nos ofrecen los nuevos paradigmas de la comunicación, como el diseño mediante *Versión Técnica Comunicacional*, o el análisis y prescripción mediante *Marcas de racionalidad comunicacional* que atesoran y propician la complejidad.
- Rebasar lo simbólico escindido o como un previo. En la comunicación estratégica nos alejamos de un registro dual de la significación y nos aproximamos a otra dimensión comunicacional donde también el cuerpo habla. El sentido enactuado.
- Abrazar la complejidad implica necesariamente reconocer lo vivo. Esto exige un abordaje transdisciplinario como el que ofrece la

metaperspectiva de la comunicación estratégica, capaz de distinguir lo fluido y de abordar a la comunicación en constante innovación.

- Considerar a la comunicación habitada. Transformándose todo el tiempo desde lo fluido. La comunicación social en el siglo XXI es como un huevo. El cambio principal en su desarrollo viene desde dentro. Por eso resulta imprescindible la consideración de los autodispositivos colectivos para especificar la mirada comunicacional.

Y aquí termino. Ojalá alguna de estas historias saltimbanquis les convoque a seguir conversando. Las estrategias de comunicación son dispositivos dobles: de reconocimiento y de interpelación de la heterogeneidad en transformación situada, viva, habitada, que trabajan con metodologías específicas en propiciar nuevos órdenes fluidos en los territorios.

3. Bibliografía

DELEUZE, G. "¿Qué es un dispositivo?", en: Michel Foucault, filósofo. Barcelona: Gedisa, 1990.

FLORES, F. y F. VARELA Educación y transformación. En: http://www.atinachile.cl/media/users/0/1255/archivos2006/pdf/educacion_transformacion.pdf

GALINDO Cáceres, L J. Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales, Universidad Nacional de Rosario, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Homo Sapiens Ediciones, Rosario. 2011

GUMUCIO Dagron, A y Tufte T. (editores) (2008) Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, La Paz.

IBÁÑEZ, J. (1990) *Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de segundo orden*. Anthropos, Barcelona.

ISLAS, O y BENASSINI C. (editores) (2005) Internet, columna vertebral de la sociedad de la información, Miguel Ángel Porrúa Editores, México.

- 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. "Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, 2013.
- _____. "Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural". Documento de cátedra. Seminario de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Facultad de Ciencia Política y RRH de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, enero 2012.
- _____. "Comunicación estratégica ambiental". Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental, Universidad Nacional de Rosario. UNR Editora, Rosario, Argentina, noviembre de 2012. Compiladora ISBN: 978-987-702-001-4
- _____. (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.
- MORIN, E. (2008) *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa. Buenos Aires.
- _____. "La epistemología de la complejidad", artículo en *La Gazeta de Antropología*
http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html (capturado en 03/2011).

- PÉREZ, R. 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. y STENGERS I. (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.
- SCOLARI, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta
- 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.

Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica

Los autores



Jesús Galindo Cáceres

(arewara@yahoo.com). Trabaja en el Centro de Estudios en Comunicación Política, del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctor en Ciencias Sociales y Políticas, Maestro en Lingüística y Antropología, Licenciado en Comunicación. Autor de 33 libros y cerca de

cuatrocientos artículos académicos publicados en catorce países de América y Europa. Gestor y Promotor socio cultural en diversos proyectos desde 1972. Profesor en Argentina, Brasil, Colombia, Perú, España y México desde 1975. Ingeniero en Comunicación Social desde el 2000. Miembro del Grupo Ingeniería en Comunicación Social. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONACYT desde 1987.



Octavio Islas Carmona

(joseoctavio.islas@gmail.com) Trabaja en la Universidad La Salle Ciudad de México. Doctor en Ciencias Sociales. Maestro en Comunicación. Licenciado en Sociología. Director de la revista web Razón y Palabra. Miembro del Grupo Ingeniería en Comunicación Social. Coordinador Académico del

MERCO-México. Miembro de la Cátedra Itinerante Sobre la Nueva Teoría Estratégica (CINTE). Autor y coordinador de 11 libros, más de 500 artículos periodísticos, de investigación y difusión. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Ha dictado conferencias, cursos y talleres en 21 países.



Norma Macías Dávalos

(nmaciasd@gmail.com) Trabaja en la Universidad Internacional de Graduados en Alta Especialidad Humanística. Diplomada en Creación Literaria en la Escuela de Escritores (SOGEM), Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UIC), Maestra en Estudios de Arte (UIA), Doctora por el Doctorado de Ciencias y Humanidades (UADEC-UNAM). Ha publicado cuentos, dos novelas y un texto académico, *Comunicometodología, Intervención social estratégica*. Especialista en la escritura de guiones para cine y televisión y en la planeación de proyectos estratégicos de comunicación. Docente universitaria en las áreas de Narrativa, Guionismo, Arte, Investigación en Comunicación, Planeación estratégica, Ingeniería social y Lenguajes Audiovisuales (UNAM, Universidad Intercontinental, Universidad La Salle, Instituto de Comunicación y Filosofía, Universidad del Cine, Centro Avanzado de Estudios en Comunicación y Colegio de Imagen Pública). Ha sido Coordinadora de Investigación en Comunicación (UIC), Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación (UIC) y Coordinadora de la Licenciatura en Imagología (Colegio de Imagen Pública). Miembro del Grupo Ingeniería en Comunicación Social.



Diana Cardona Stoffregen

(diana.cardona@cadec.edu.mx) Trabaja en el Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer. Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Maestra en Publicidad por el Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer y Doctora en Ciencias y Humanidades por la Universidad Autónoma de Coahuila. Se ha desarrollado desde hace

casi 30 años en el ámbito académico universitario con diversos cargos administrativos, docentes y de investigación en la Universidad Iberoamericana, Latinoamericana e Intercontinental y actualmente en el Centro Avanzado de Comunicación (CADEC). Es coautora del libro *Comunicometodología. Intervención Social Estratégica*, y otras publicaciones en forma de artículos y capítulos de libro. Es miembro del Consejo Técnico de Ceneval para el Examen General de Egreso de la Licenciatura en Comunicación (EGEL) y colabora como

evaluadora en la CONAC. Miembro del Grupo Ingeniería en Comunicación Social.



Gerardo León Barrios

(gleon@uabc.edu.mx) Trabaja en la Universidad Autónoma de Baja California-Tijuana. Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Tijuana. Maestro en Comunicación con Especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura, por el Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Doctor en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo

Interdisciplinario CEICH-UNAM y UadeC. Profesor-investigador en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Miembro del Cuerpo Académico en Comunicación, interacción y sociedad. Ha impartido diversos cursos, talleres y diplomados para CONACULTA, ANUIES, entre otras instituciones. Ha participado como investigador asociado y como investigador titular en diversos proyectos en el área comercial y académica. Autor del libro *Huellas de la incertidumbre: migración juvenil a Tijuana. Un acercamiento desde la comunicación sociocultural*. Autor de artículos en revistas nacionales e internacionales, así como capítulos para libros colectivos en el área de la comunicación. Miembro del Grupo Ingeniería en Comunicación Social. Dirige el Centro de Evaluación e Investigación Social (CEIS) como consultor en Ingeniería Social e Ingeniería en Comunicación Social.



Edgar Josué García López

(edjo13@yahoo.com) Trabaja en la Universidad del Centro de México. (San Luis Potosí, SLP, México). Profesor-Investigador de Tiempo Completo adscrito a la Dirección de Desarrollo Académico. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UASLP, Maestro en Educación por la Universidad del Centro de México.

Doctorando del Doctorado en Estudios Interdisciplinarios en Ciencias y Humanidades UADEC-UNAM. Ha participado en varios proyectos de investigación académica, científica y comercial desde 1996. Tiene 20 años de experiencia en diversos cargos de

administración educativa y como profesor-investigador en el nivel de educación superior. En administración y gestión tiene experiencia en generación, incubación y administración de pymes. Sus principales líneas de investigación son educación, cultura de participación, cultura de información, comportamiento de mercados, consumo cultural, deporte, ocio y teorías de la comunicación. Pertenece a la Red Deporte, Cultura, Sociedad, Ocio y Recreación y al Grupo Ingeniería en Comunicación Social. Ha publicado artículos, capítulos de libros y el libro “Introducción a la Participación Social”.



Heriberto López Romo

hlopez@iisociales.com.mx) Director General y fundador del Instituto de Investigaciones Sociales SC, institución especializada en el estudio del entretenimiento, la comunicación y las marcas. Estudió la licenciatura en Comunicación en la Universidad Iberoamericana, la Maestría en Medición

y Estadística para Ciencias Sociales en la Universidad de Syracuse en Nueva York. Doctorando del Doctorado en Estudios Interdisciplinarios en Ciencias y Humanidades UNAM-UADEC. Inicia su vida profesional en 1977 evaluando el uso de medios y formatos de entretenimiento como las telenovelas y la música, para comunicar mensajes sociales. Ha participado y dirigido múltiples proyectos relacionados con la vida cotidiana, los medios de comunicación, la mercadotecnia comercial, la publicidad y la demografía. Asesor y evaluador en proyectos de mercadotecnia social en varios países de América Latina. Profesor en varias universidades de México. Ha publicado artículos en revistas especializadas en mercadotecnia, metodología, sociología y cultura. Es coautor y autor de varios libros. El más reciente “Ilustración de los Familias en México”. Miembro del World Future Society. Miembro del Grupo Ingeniería en Comunicación Social. Director actual de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).



Héctor Gómez Vargas

(hector.gmez@leon.uia.mx) Trabaja en la Universidad Iberoamericana León.

Licenciado en Comunicación por la UIA Ciudad de México. Maestría en Comunicación por el ITESO. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Académico e investigador de tiempo completo por la Universidad Iberoamericana León. Coordinador del Cuerpo Académico de Culturas Post Mediales desde el 2009. Coordinador de la línea de investigación Convergencia de Medios, Jóvenes e Hipermediaciones, desde el 2012. Coordinador del Programa de Investigación “Gente joven, culturas mediáticas y ambientes culturales” desde el 2004. Investigación en curso: “Crecer en la ciudad: gente joven, generaciones juveniles, vida cotidiana y música”, desde agosto 2012 a la fecha. Áreas de interés: Estudios Visuales; Culturas Post Mediales; Consumos Mediáticos Juveniles; Estudios de Fans y subculturas juveniles. Publicaciones recientes: “La invención de la cultura. Patrimonio histórico y cultural. La ciudad de León”, “Cultura, comunicación y la estructuración del tiempo”. Miembro del Grupo Ingeniería en Comunicación Social.



Jorge Alberto Hidalgo Toledo

(jhidalgo72@gmail.com) Trabaja en la Universidad Anáhuac. Comunicólogo por la Universidad Anáhuac. Maestría en Humanidades por la Universidad Anáhuac. Doctorado en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac.

Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC para el periodo 2012-2015; Coordinador de la Licenciatura en Comunicación; Investigador titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Ha sido Titular de la Cátedra Televisa en Innovación de Contenidos, y Titular de la Cátedra FISAC-Anáhuac para la responsabilidad ante el consumo y la sana convivencia. Cuenta con 20 años de experiencia profesional en medios de comunicación, prensa, televisión y radio,

Cuenta con 15 años de experiencia docente en las Universidades Anáhuac y Universidad del Mayab en los niveles licenciatura y posgrado.



Tomás R. Villasante

(tvillasante@hotmail.com) Trabaja en la Universidad Complutense de Madrid.

Doctor en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Emérito de la Universidad Complutense de Madrid. Co-fundador del CIMAS (Observatorio Internacional sobre Ciudadanía y Medio Ambiente Sustentable). Co-fundador de la Fundación Creatividad Social para Mejor-vivir. Especialista en Sociología de los Movimientos Sociales, en Urbanismo y Ecología Social, y (en los últimos 20 años) en Metodologías Participativas sobre estos temas. En España, desde los años 90, ha puesto en marcha varios Masters (Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Tenerife) con estas líneas metodológicas participativas, y también en Latinoamérica (Ecuador, Perú, Chile); así como las Escuelas de Ciudadanía Solidaria en Chile, Uruguay, Brasil, Ecuador, Venezuela, Colombia, y México. Ha dirigido Planes Comunitarios y Presupuestos Participativos tanto en ciudades como en zonas rurales. Libros sobre estos temas: “Retrato de Chabolista con piso”. “Las ciudades hablan”, “Cuatro Redes para Mejor-vivir”, “Sujetos en movimiento”, “Metodologías y Presupuestos Participativos”, “Desbordes Creativos”, “La democracia en marcha: Kerala”.



Rafael Alberto Pérez

(estrategias@rafaelalbertoperez.com) Trabaja en la Universidad Complutense de Madrid. Doctor y licenciado en comunicación y Doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Emérito de la Universidad Complutense de Madrid donde en 1973 abrió la primera cátedra en

“Estrategias de la Comunicación”. Presidente de Honor del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Fundador del CINTE y profesor invitado de unas 100 Universidades

de 14 países. Considerado el padre de la Nueva Teoría Estratégica que propone en 2001 y del modelo “Estrategar” que presenta en la Ciudad de México en 2005. Entre sus libros se encuentran “Estrategias de Comunicación” y “Pensar la Estrategia”. En el mundo profesional ha recorrido casi todos los caminos de la comunicación desde la publicidad que inicia en los 60 el Grupo Unilever hasta la consultoría estratégica desde sus propias empresas, pasando por la opinión pública durante la transición española. En la actualidad es consejero de The Blueroom Project - TBP Consulting para temas de turismo y ocio; trabaja como consultor estratégico por proyectos e imparte talleres y seminarios de formación de directivos.



Sandra Massoni

(sandra.massoni@gmail.com) Trabaja en la Universidad Nacional de Rosario. Doctora por la Universidad de Buenos Aires y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Es catedrática de comunicación estratégica, consultora, investigadora –categoría I– y docente de

posgrado en el nivel doctorado y maestrías, en su país -Argentina- y en el extranjero. Dirige la Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental de la Universidad Nacional de Rosario. Evaluadora de CONEAU y de CONICET de Argentina; miembro de comités académicos y científicos en eventos nacionales e internacionales y en revistas científicas especializadas en la disciplina. Ha realizado numerosas investigaciones y consultorías en las áreas de su especialidad: estrategias de comunicación social, comunicación y desarrollo, comunicación ambiental y comunicación educativa. Ha publicado 13 libros y 25 capítulos de libros. Entre otros “La comunicación como herramienta estratégica”, “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”, “Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones”, “Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación”, y “Metodologías de la Comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural”.