

Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica

Sandra Hebe Massoni

Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

Mariana Mascotti

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Argentina)

Mariana Piola

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Argentina)

Resumen

Este artículo es un informe de avance de la investigación desarrollada en el proyecto Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples. Presenta resultados obtenidos en la construcción, selección, relevamiento y registro de indicadores en una de las dimensiones comunicacionales bajo estudio: la dimensión ideológica. Argumenta la importancia de la medición de esta dimensión en el despliegue de las estrategias comunicacionales desde la metaperspectiva de la comunicación estratégica. Define los indicadores comunicacionales propuestos para la medición de la dimensión ideológica: conceptualización, estructura mítica y estereotipo. Incluye ejemplos de informes de visualización de esta dimensión implementados en los proyectos caso bajo análisis, en el entorno del sistema de medición comunicacional creado por el proyecto. Enfatiza la importancia del reconocimiento de los mecanismos reductores en la semantización de la situación, vinculándolos con conversaciones específicas y posibles entre las matrices socioculturales existentes en los territorios en los que se despliega la estrategia comunicacional.

Palabras clave: comunicación estratégica; metodología; indicadores comunicacionales; dimensión ideológica.

Artículo recibido: 05/02/16; **evaluado:** entre 09/02/16 y 17/03/16; **aceptado:** 18/03/16.

Introducción

Este proyecto (2) se propone investigar la dimensión comunicacional en organizaciones de distintos ámbitos desde la metaperspectiva teórica y metodológica de la comunicación estratégica (3) (Massoni, 2003 y 2013) como un aporte al diseño y la implementación de acciones integradas a procesos de cambio social conversacional.

Desde perspectivas clásicas, la medición de la comunicación en las organizaciones y proyectos se ha realizado mediante el registro de indicadores de procesos y de productos (4). En otros artículos y espacios del PID hemos desarrollado aportes en torno al debate respecto del estado del arte y los antecedentes en relación con el desarrollo y definición de indicadores en proyectos de comunicación (5).

La propuesta consiste en contribuir a la generación de instrumentos metodológicos que desde la comunicación estratégica permitan valorar analíticamente el estado, avances y desarrollo de los procesos comunicacionales, considerando la fluidez y la complejidad del fenómeno en su multidimensionalidad. En tal sentido, en el proyecto se desarrollan herramientas para la construcción, selección, registro y relevamiento de indicadores en distintas dimensiones de la comunicación (informativa, interaccional, ideológica y comunicacional) que permiten un monitoreo continuo de actividades, procesos y productos en el marco de estrategias comunicacionales en ámbitos diversos: programas, proyectos, organizaciones, empresas.

El objetivo de este artículo es dar cuenta del desarrollo, los alcances y el grado de avance en la construcción de indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica. Para ello se desarrolló una tipología de indicadores comunicacionales, sus correspondientes definiciones y las variables a ser registradas en cada caso. Se parte de reconocer que los indicadores son instrumentos analíticos (Cecchini, 2005) que proporcionan medidas -cuantitativas y cualitativas- factibles de transformarse en escalas comunes, con la finalidad de facilitar su agregación y comparación. Cumplen con la función de dar a conocer en forma sintética aquellas situaciones que intencionalmente hemos decidido observar (Cepal, 2004) y por lo tanto, proporcionan información sobre componentes específicos que pueden ser objeto de algún tipo de medición y valoración de las transformaciones operadas (Naciones Unidas, 1975).

Este proyecto establece indicadores como algoritmos fluidos (6) (Massoni, 2012) capaces de acompañar procesos de despliegue de lo comunicacional en dimensiones múltiples. Mediante el desarrollo de una plataforma digital (7) online se genera un mapa dinámico de las

reconfiguraciones en torno a la situación que se aborda, para acompañar estrategias de comunicación como proyectos de investigación enactiva (8). El desarrollo de indicadores en la dimensión ideológica incluyó un proceso de validación y la selección de los datos más sensibles a ser procesados para la presentación de posibles tipos de informes que dieran cuenta de la dimensión bajo análisis.

Metodología

El PID trabaja con el modelo metodológico de Comunicación Estratégica de la Escuela de Rosario (9). Define la investigación comunicacional como investigación enactiva (Massoni, 2015), un tipo particular de indagación (10) que facilita la integración de los saberes científicos con las acciones de desarrollo e innovación en las organizaciones, integrando a los propios actores en la producción del conocimiento y en las actividades del proyecto. Se trata de una propuesta que supera las tradicionales caracterizaciones de receptores y formatos de comunicación y aún la valorización del conocimiento científico como único punto de vista en la comprensión de los fenómenos. Mediante el diseño de estrategias comunicacionales aporta transformaciones en torno a problemáticas en los territorios, abordando la comunicación como espacio de encuentro de la diversidad y desarrollando capacidades de los propios actores como agentes del cambio.

Se trata de la construcción de un sistema articulado de instrumentos metodológicos orientados a objetivos específicos de relevamiento y operación para cada una de las dimensiones de la comunicación, desarrollados en procesos micro y macrosociales participativos de apropiación compartida en el entorno de las estrategias de comunicación como dispositivos de investigación enactiva.

Para la definición de indicadores de la dimensión ideológica se parte del análisis ideológico de los discursos que realizan Barthes (1999), A. Mattelart, Piccini y M. Mattelart (1976) y en el entorno de una circulación no lineal de sentido es decir, en la trama de una semiosis social constituida por articulaciones entre múltiples gramáticas de producción y de reconocimiento (Verón, 1993).

Implementación y desarrollo

El proyecto de investigación PID Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples. Fase 2 tiene una duración prevista de cinco años. Dadas sus características se plantean distintas etapas para el desarrollo de indicadores en cada dimensión de la comunicación bajo análisis: dimensión informativa, dimensión interaccional, dimensión ideológica y dimensión comunicacional. Cada fase es abarcativa y superadora de la anterior, aporta productos específicos que no son considerados como finales en tanto no se completen todos los pasos previstos en la investigación.

Hasta el momento las etapas desarrolladas en la dimensión ideológica incluyen:

1. Definición de indicadores de comunicación
2. Validación de la pertinencia, utilidad y relevancia de cada indicador
3. Maquetación de la plataforma online. Construcción técnica de la matriz de datos: instrumentación de los indicadores seleccionados con los recursos digitales disponibles
Se encuentran en proceso de elaboración las siguientes etapas:
4. Definición de tipos de informes para cada dimensión de la comunicación
5. Desarrollo de un manual y guía de uso de la aplicación
6. Realización de pruebas piloto: operacionalización de indicadores comunicacionales en distintos proyectos caso. Análisis de resultados
7. Articulación de indicadores en el sistema

Antecedentes y discusión en torno a los indicadores de la dimensión ideológica

Abordar la dimensión ideológica de la comunicación implica considerar los discursos que semantizan lo social en torno al problema que investiga la estrategia comunicacional en cada situación. Tradicionalmente, el análisis ideológico de los discursos ofrece técnicas para la identificación de los mecanismos reductores de la realidad mediante los cuales opera la reproducción del sistema para dar cuenta de la alienación social. “Como escribe Barthes, el mito vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente: lo purifica. En cierto modo, priva a estos fenómenos de su sentido histórico y los integra a la ‘naturaleza de las cosas’ ” (Mattelart, Piccini & Mattelart, 1976: 25).

El mundo entra al lenguaje como una relación dialéctica de actividades, de actos humanos; sale del mito como un cuadro armonioso de esencias. Se ha operado una prestidigitación que trastoca lo real, lo vacía de historia y lo llena de naturaleza, despoja de su sentido humano a las cosas de modo tal, que las hace significar que no tienen significado humano.[...] Así, *el mito es un habla despolitizada* (Barthes, 1999: 129).

Del mismo modo “El estereotipo, (...), es la resultante de un modo de captación pragmática de la realidad, en la cual interviene la actitud emocional y volitiva de los individuos o grupos sociales” (Mattelart et ál., 1976: 32). Cuando uno de estos rasgos sirve para menospreciar al grupo social indicado, el estereotipo se convierte en un estigma (Goffman, 1963).

La investigación enactiva en comunicación integra esta mirada en el entorno de una exploración situada que enfoca lo comunicacional como encuentro de la diversidad en cada territorio. Así, no se contenta con el resultado analítico de la indagación discursiva, no sale a la caza de estructuras míticas como demostración de ninguna jerarquía previa sino más bien las detecta como posibles compuertas evolutivas en una relación que requiere ser movilizadas en una direccionalidad distinta a la existente como un cambio social conversacional. La incorporación del análisis ideológico en el entorno de las metodologías de la comunicación estratégica ofrece una posibilidad de consideración de lo estructural no escindida que, a la vez, lo integra en la operación comunicacional que se despliega en la Versión Técnica Comunicacional (VTC) (11) a una reconfiguración espacio temporal que se especifica desde las matrices socioculturales (12).

Así, en una estrategia de comunicación la investigación del lenguaje no se inscribe como colección de mecanismos de reproducción ideológica sino como algoritmo fluido, en tanto dispositivo de indagación y a la vez de interpelación que pretende hacer emerger otros encuentros en cada matriz sociocultural.

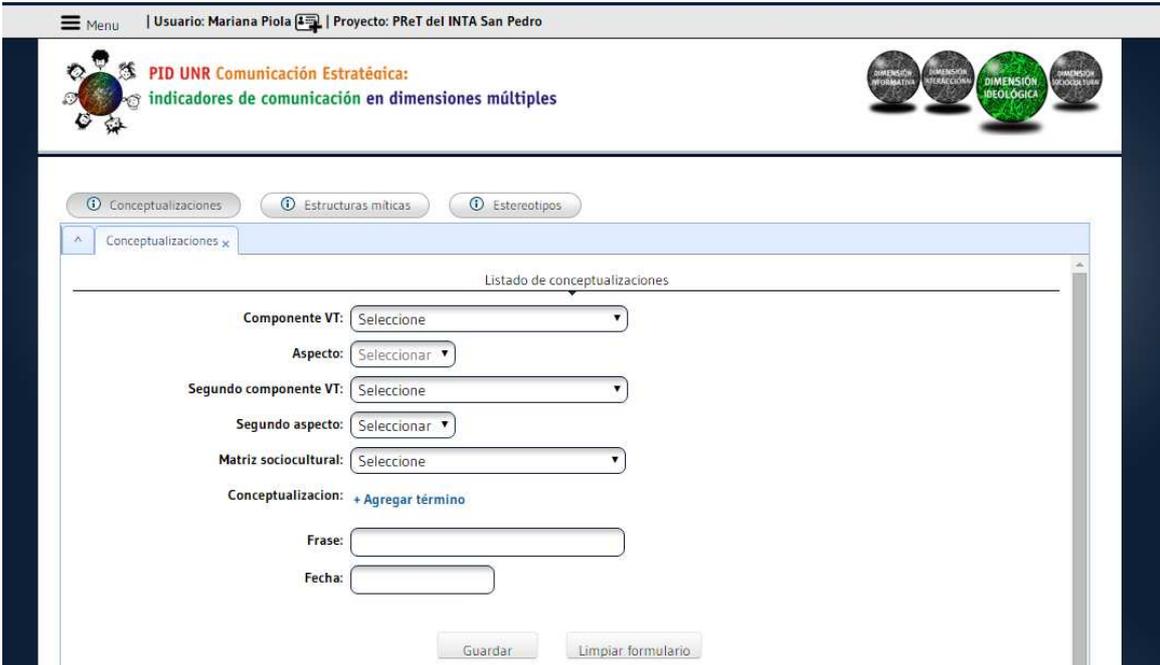
En la dimensión ideológica se generó una tipología de indicadores comunicacionales. Cada categoría de la tipología se estableció a partir de sus rasgos generales respecto del tipo de encuentro que la sustenta: propósitos comunicacionales, recursos que dan cuenta de la intencionalidad de la operación simbólica y modalidades del vínculo intersubjetivo que se establecen en cada Estrategia Comunicacional como proyecto de investigación enactiva.

Se establecieron categorías base que fueron validadas por profesionales de la comunicación con perfiles diversos provenientes de los proyectos caso bajo análisis y de otros proyectos de comunicación estratégica. A través de un formulario online y con preguntas abiertas se consultó sobre el acuerdo o la modificación de las definiciones de cada categoría -teniendo en cuenta las distintas problemáticas abordadas en sus proyectos-, sobre la posible superposición de estas y la identificación de otras modalidades de operación simbólica que no hubiesen sido consideradas hasta el momento en la tipología.

En este proceso fueron consultados seis informantes clave integrantes de los proyectos caso bajo estudio en el PID -Proyecto Lechero, Proyecto Apícola, Proyecto Territorial del INTA San Pedro, Proyecto Forestal, Murgas Rosarinas, Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, Pro Huerta Córdoba- hasta lograr el punto de saturación de las respuestas.

Procesamiento de la información

La tipología de indicadores comunicacionales de la dimensión ideológica forma parte de la estructura de carga de datos de la plataforma online.



The screenshot displays the 'PID UNR Comunicación Estratégica' interface. At the top, it shows the user 'Mariana Piola' and the project 'PRET del INTA San Pedro'. The main section is titled 'Listado de conceptualizaciones' and includes the following fields:

- Componente VT: Seleccione
- Aspecto: Seleccionar
- Segundo componente VT: Seleccione
- Segundo aspecto: Seleccionar
- Matriz sociocultural: Seleccione
- Conceptualización: + Agregar término
- Frase: [input field]
- Fecha: [input field]

Buttons for 'Guardar' and 'Limpiar formulario' are located at the bottom of the form.

Figura 1. Captura de pantalla del espacio para carga de la Dimensión Ideológica en la plataforma online. Fuente: www.algoritmosfluidos.com.ar

Una vez cargados los datos de la tipología de indicadores de la dimensión ideológica en el sistema se elaboran informes de resultados. Se trata de documentos que recuperan y grafican la información de las distintas dimensiones comunicacionales con distintas formas de visualización de los datos (tablas, barras, tortas, radiales, líneas, nubes, áreas, burbujas, etc.) según las correlaciones de variables que se busquen explorar en el entorno de cada estrategia comunicacional en particular y por tanto, de cada proyecto.

En relación con el procesamiento de la información de la dimensión ideológica los informes están orientados a dar cuenta de la correlación de procesos ideológicos registrados en las distintas matrices socioculturales en torno a los componentes de la VTC. Presentamos ejemplos de estos cruces de información en el apartado 3.2 de este artículo.

Resultados

En función de la investigación realizada en la dimensión ideológica se obtuvieron los siguientes productos: tipología de indicadores y posibles informes.

Tipología de indicadores de la Dimensión Ideológica

Para dar cuenta de la dimensión ideológica se establecieron tres indicadores comunicacionales:

1. Conceptualización
2. Estructura mítica
3. Estereotipo.

Sus definiciones se incluyen en la siguiente tabla:

 <p>PID UNR Comunicación Estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples POL 231</p>	
Tipología de la Dimensión Ideológica	
Conceptualización	Definición de un aspecto del problema comunicacional desde la perspectiva de una matriz sociocultural. Registra el paso de la experiencia al significado en el concepto dominante en esa matriz. En comparación/contraste con el concepto definido en la Versión Técnica Comunicacional (VTC), permite captar la direccionalidad del cambio en la definición, sus límites y potencias en relación con la transformación buscada desde la estrategia comunicacional.

Estructura mítica	Frase que se afirma como verdad absoluta desde una matriz sociocultural en particular y que implica simultáneamente una explicación a histórica de la realidad (cómo es el mundo, una organización o un objeto), una incitación a la acción (una interpelación que opera) y una tergiversación del relato mancomunado de una determinada configuración (un dispositivo intencionalmente falso o fluidamente incompleto que naturaliza).
Estereotipo sociocultural	Concepto simplificado y generalizador acerca de un grupo social aceptado comúnmente con carácter dominante por una matriz sociocultural.

Tabla 1. Tipología de la Dimensión Ideológica

Procesamiento de la información

Los tipos de informes de la Dimensión Ideológica varían en cada proyecto de investigación enactiva. A continuación se incluyen algunos de los correspondientes al proyecto Comunicación estratégica en lechería.

Informes de la dimensión ideológica: conceptualizaciones por componente de la VTC

En el marco de la VTC de un Programa Nacional de Lechería, el núcleo de la problemática se definió como “falta de gestión integral del tambo y de coordinación entre los eslabones de la cadena” (13) y se reconocieron siete matrices socioculturales: los que asesoran, los que educan, los que industrializan y comercializan, los que legislan-controlan, los que ordeñan, los que definen políticas y los que producen (Tabla N.º 2). Entre los aspectos económicos de la problemática, la sojización se define desde la VTC como “competencia por el uso del suelo por actividades más rentables” y entre los culturales, aparece la “falta de formación de la mano de obra”. Las convergencias y divergencias de las conceptualizaciones entre las diferentes matrices socioculturales respecto de la VTC indican tanto la posibilidad de avanzar en el diseño de acciones que movilicen la cuestión en la dirección buscada (con quienes se registran acuerdos mínimos en las percepciones) como la necesidad de trabajar en procesos de sensibilización con las matrices cuyas conceptualizaciones sobre estos aspectos divergen respecto de las sostenidas desde la VTC.

Conceptualización		Matrices socioculturales						
		Los que asesoran	Los que educan	Los que industrializan y comercializan	Los que legislan controlan	Los que ordeñan	Los que definen políticas	Los que producen
VTC	SOJIZACIÓN: competencia por el uso del suelo con actividades más rentables	=/≠	=	=/≠	≠	≠	=	=
	MANO DE OBRA: falta de formación y calificación	≠	=	≠	=	≠	=	=

Tabla 2. Dimensión ideológica. Informe 1: Comparación de conceptualizaciones de las matrices socioculturales por componente de la VTC del Proyecto Nacional Leches.

Referencia: = coincidencia con la VTC, ≠ divergencia con la VTC; =/≠ coincidencia parcial con la VTC

Se presentan a continuación los informes correspondientes a dos de las matrices socioculturales analizadas: los que asesoran y los que educan.

	La lechería dentro de veinte años
--	--

Vol. 1, N.º 49 (enero-marzo 2016)



Gráfico 1. Dimensión ideológica. Informe 2, Matrices socioculturales: los que asesoran y los que educan, Proyecto Nacional Leches. Fuente: Massoni y Mascotti, 2013



Gráfico 2. Dimensión ideológica. Informe 2, matrices socioculturales: los que asesoran y los que educan, Proyecto Nacional Leches. Fuente: Massoni y Mascotti, 2013

En la dimensión del deseo (Gráfico 2) ambas matrices socioculturales proyectan una lechería con más productores y más vacas. Sin embargo la prospectiva a veinte años (Gráfico 1) se aleja de esta percepción. El mito opera (ver Tabla 3) en la dirección de asumir como evolución natural una lechería concentrada e intensificada. Se asume que el futuro supone un crecimiento de pocos y la salida de muchos de la actividad por no poder alcanzar esta intensificación.

El objetivo del Programa Nacional Leches se concentra en el crecimiento de la lechería. Desde la VTC esto implica no sólo más producción sino más vínculos y más diversos entre los eslabones de la cadena láctea, mayor cantidad de tambos, mayor calidad de vida para sus protagonistas, un mayor reconocimiento de la lechería como actividad que involucra formas de vida singulares e incidencia en el desarrollo de los territorios.

Estructuras míticas		Matrices socioculturales						
		Los que asesoran	Los que educan	Los que industrializan y comercializan	Los que legislan controlan	Los que ordeñan	Los que definen políticas	Los que producen
VTC	LECHERIA DEL FUTURO: intensificada y concentrada	=	=	'	≠	≠	≠	=

Tabla 3. Dimensión ideológica. Informe 2: Estructuras míticas por matrices socioculturales, Proyecto Nacional Leches.
 Referencia: = coincidencia con la VTC, ≠ divergencia con la VTC

VTC Problema: Falta de gestión integral del tambo y de coordinación entre los eslabones de la cadena	
Industrial	poco confiable, inescrupuloso, codicioso, egoísta
	VTC Componente Organizacional

	Matrices socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Los que producen
Tambero	desordenado, no previsor, informal, no calificado	
	VTC Componente	Económico
	Matrices socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Los que producen • Los que asesoran

Tabla 4. Dimensión ideológica. Informe 3: estereotipos funcionando en el proyecto lechero

Considerar los estereotipos socioculturales en el diseño de las acciones de la estrategia comunicacional (al igual que el resto de los indicadores de la dimensión ideológica) permite intervenir allí donde se arraiga y opera reproduciéndose el estado de cosas actual que el proyecto aporta a transformar. En este caso, la simplificación en algunos rasgos de los actores clave de la lechería obstaculiza ciertas conversaciones necesarias en el sector que no se resuelven compartiendo información ni con la simple interacción sino no se incorpora a su diseño el registro de lo ideológico.

La mirada sobre la informalidad de los operarios y su falta de ordenamiento de la economía familiar desde la visión de los que producen y los que asesoran impide la visualización de otros rasgos que se registran en la investigación: el amor por los animales, el reconocimiento minucioso de estos y sus saberes en torno a la sanidad. También el de una calidad de vida con pretensiones moderadas cuya conexión con la falta de compromiso no se visualiza desde otras matrices. En el caso de los que industrializan, el reconocimiento por parte de las otras matrices socioculturales de sus capacidades de relacionamiento con todos los eslabones de la cadena pierde valor cuando se ancla en este estereotipo que enfatiza su poca confiabilidad.

Conclusiones

El proyecto de investigación Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples, en el que se inscribe lo desarrollado en este artículo, trabaja en establecer algoritmos fluidos para acompañar el despliegue de lo comunicacional en situación. La definición y operación de indicadores en la dimensión ideológica es un aporte metodológico de carácter inédito. Aborda el proceso de medición considerando la complejidad de lo real, rebasando la instancia del resultado, para incorporar indicadores al despliegue de estrategias comunicacionales como procesos fluidos de innovación en los territorios.

Este texto presenta avances y primeros resultados de la investigación en torno a la dimensión ideológica: definición de la tipología de indicadores (tres indicadores con sus modalidades de registro), definición de informes de visualización prediseñados (tres informes), validación de los indicadores y ensayo de carga en la plataforma (siete proyectos caso). Esta tipología de indicadores ideológicos y sus correspondientes informes de visualización son herramientas integradas actualmente a la plataforma online.

La posición en la cual nos proponemos registrar la ideología en una estrategia comunicacional no pretende hacer inventario pormenorizado de los recursos del lenguaje sino reconocer las potencialidades del encuentro sociocultural en cada territorio. El registro de las conceptualizaciones, las estructuras míticas y los estereotipos de cada matriz sociocultural permite priorizar las acciones a implementar en la estrategia comunicacional. Interesa exponer lo valioso que resulta captar la dimensión ideológica operante en el territorio bajo estudio con el fin de reconocer los mecanismos reductores en la semantización de la situación, que obstaculizan o promueven el cambio en la dirección deseada. Su consideración implica la posibilidad de operar con la ideología presente y funcionando, promoviendo conversaciones específicas y posibles entre las matrices socioculturales hacia la transformación marcada por la estrategia comunicacional. El registro de la dimensión ideológica nos convoca a imaginar nuevas modalidades del encuentro posibles, siempre a partir de su consideración y no de su ignorancia.

Los principales resultados de esta fase del proyecto de investigación son:

- Plataforma digital operativa en la dimensión ideológica que permite ponderar las acciones desarrolladas por componente y por aspecto de la problemática definida en la VTC, en correspondencia con el proceso comunicacional que se busca promover.
- Tipología de indicadores de la dimensión ideológica que opera como interfaz conversacional hacia el interior del proyecto y a la vez como dispositivo de planificación de la estrategia comunicacional.
- Obtención de informes en línea que correlacionan productos y procesos comunicacionales de la dimensión ideológica en la situación bajo análisis.
- Registro, seguimiento y monitoreo de la estrategia comunicacional al mismo tiempo que se está implementando en el territorio.
- Diseño de una interfaz capaz de abordar la multidimensionalidad de la comunicación incluyendo la dimensión ideológica.

El sistema desarrollado en este PID propicia el encuentro social conversacional con vistas a lograr una transformación en la dirección deseada en cada fase de la estrategia comunicacional. Las modalidades de visualización de los datos registrados en la plataforma

online despliegan derivaciones interesantes. Lejos de presentarse como un complemento de los resultados obtenidos, se avizoran como constituyentes articuladores de modalidades innovadoras de intervención en el territorio a partir de la operación en la dimensión comunicacional. En futuros trabajos presentaremos los alcances de su implementación en los proyectos caso actualmente bajo estudio.

Notas

(1) El equipo de investigadores del proyecto está integrado por Sandra Massoni (directora), Mariana Piola (codirectora), Mariana Mascotti, Luciana Margherit, Javier Spagnolo, Evelyn Gerson, Julia Dayub, Ricardo Navarro, Mateo Bussi y Martín Chiappino. Más información y contacto en <<http://indicadoresdecomunicacion.blogspot.com.ar/>>.

(2) PID Pol 231. Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples, fase 2. Radicado en la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina,

(3) Este artículo aborda desarrollos derivados de Comunicación estratégica en torno a la medición de la comunicación, no la metaperspectiva en sí. La teoría de la comunicación estratégica constituye una innovación respecto del objeto de estudio tradicionalmente abordado en las teorías clásicas de la comunicación social al proponer como tesis central que la comunicación es encuentro en la diversidad, una reconfiguración espacio-temporal que enactúa (Massoni, 2003). Para quienes estén interesados en aspectos teóricos o metodológicos, desarrollo de técnicas y herramientas y las correspondientes discusiones bibliográficas relacionadas con antecedentes y aportes de esta teoría ver, entre otros, Massoni 2007, 2011, 2013 y 2015.

(4) Al respecto de este tipo de medición tradicional se pueden consultar, entre otros documentos, "Indicadores de desarrollo mediático", UNESCO (2008).

(5) Ver publicaciones en el blog del proyecto: <<http://indicadoresdecomunicacion.blogspot.com.ar/>>.

(6) "Desplegamos a la comunicación 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, entendido como encuentro en la diversidad" (Massoni, 2011). Así, "las estrategias de comunicación son dispositivos de conversación micro-macro social, algoritmos fluidos, mapas dinámicos de las reconfiguraciones que se van desplegando en los territorios a partir de las metodologías y técnicas propias de la comunicación estratégica" (Massoni, 2012:12).

(7) Ver Massoni, S.; Menarvino, B. y M. Piola (2014), "Plataforma online para el registro y operación de estrategias comunicacionales", *Question Revista especializada en Periodismo y Comunicación* 1 (41), disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/2073/1877>>, artículo en el que se describen los distintos componentes de esta plataforma digital y se presentan algunos resultados obtenidos en la implementación del sistema informático.

(8) Ver apartado 2: Metodología.

(9) Ver <www.escueladecomunicacionestrategica.org>.

(10) "Desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario proponemos una nueva categoría que se suma a la tipología clásica, y que resulta más pertinente al objeto de estudio de la comunicación como disciplina científica: Investigación enactiva en comunicación: busca analizar la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional para operar transformaciones en las configuraciones actuales de las modalidades de vinculación intersubjetiva. Su objetivo es propiciar el encuentro en la diversidad como un cambio social conversacional que enactúa (...). Propone rebasar las

formas típicas de la investigación tradicional en ciencias sociales en tanto son formas representacionistas, escindidas, dualistas y, por lo mismo, vacías de comunicación. Se sustenta en una teoría de la comunicación que aborda el encuentro sociocultural (Massoni, 2003), comprensiva y aplicable de modo general. Con metodologías, técnicas y herramientas propias examina, con criterios de científicidad, a la multiplicidad de lo comunicacional como autodispositivo colectivo y propicia procesos situados de cambio social conversacional” (Massoni, 2015).

(11) La VTC es “una técnica de las metodologías de comunicación estratégica con la que se obtiene una definición concertada entre todos los especialistas de diferentes áreas del conocimiento participantes del proyecto o área para la que se diseña la Estrategia Comunicacional. (...) La VTC establece la dirección de la transformación buscada, a partir del análisis y planificación concertada, que permita reconocer cuáles son los obstáculos que están dificultando las transformaciones que el proyecto se propone lograr” (Massoni, 2013: 28-29).

(12) Una matriz sociocultural es “un autodispositivo colectivo que programa en cada grupo o sector su sistema de percepción-acción. Es su particular modalidad del vínculo macrosocial con la problemática” (Massoni, 2013: 83).

(13) El despliegue del diagnóstico comunicacional realizado desde la metodología de la comunicación estratégica para el Programa Nacional Leches del INTA (2010-2012) puede consultarse en La comunicación en el INTA Lechero. Investigación para el encuentro sociocultural, Ediciones INTA, 2013.

Bibliografía

Barthes, R. (1999), *Mitologías*, México, Siglo XXI editores.

Cecchini, S. (2005), *Indicadores sociales en América Latina y el Caribe*, Chile, Cepal.

CEPAL (2004), *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2003*, Santiago de Chile.

Goffman, E. (1963), *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu.

Massoni, S. (2003), “Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional”, *Revista Temas y Debates* 7 (6 y 7), Rosario.

Massoni, S. (2007), *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Rosario, Homo Sapiens.

Massoni, S. (2011), *Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación*, Rosario, Homo Sapiens.

Massoni, S. (2012), “Elogio de la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad. Comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión”, *FISEC-estrategias. Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación* VI (17), pp. 36-65, disponible en: <http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategiasn17pp37_65.pdf>.

Massoni, S. (2013), *Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*, Rosario, Homo Sapiens.

- Massoni, S. y M. Mascotti (2013), *La comunicación del INTA Lechero. Investigación para el encuentro sociocultural*, Rafaela, Ediciones del INTA.
- Mattelart, A.; Piccini, M. & M. Mattelart (1976), *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile*, Buenos Aires, Ceren, disponible en:
<http://www.socialismo-chileno.org/Ceren/ceren_3.pdf>.
- Naciones Unidas (1975), *Hacia un sistema de estadísticas sociales y demográficas*, Serie F (18), Nueva York.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2008), *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, París, disponible en:
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf>>.
- Verón, E. (1993), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.