



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tramando redes entre la comunicación estratégica y la filosofía.

Una apuesta a la dimensión afectiva y emocional dentro de la
comunicación

ALUMNA: KAREN AYELÉN GIMÉNEZ

TUTORA: ANA GABRIELA LARRETEGUY

AÑO: 2018

ROSARIO

Resumen

Este trabajo es un entramado que presenta una de las posibles maneras en que la comunicación estratégica y la filosofía pueden ser vinculadas.

El proyecto de investigación que aquí se desarrolla pone en tela de juicio la estructura arborescente de la educación dentro de la carrera de Comunicación Social. Se entiende así, la necesidad de proponer un diálogo entre saberes que dé cuenta de la compleja trama sociocultural y, a su vez, ayude a construir una mirada integradora y crítica para interpelarla.

Este recorrido no es dado, es un alumbramiento del mundo que traigo a mi mano. Por ello, las redes que se tejen a lo largo de estas páginas, se arman y rearmen en resonancia a maneras de vivir, experiencias y aprendizajes que hicieron que conecte de determinado modo la comunicación y la filosofía.

A su vez, esta tesina desea ser un aporte que reivindique el afecto y la emoción – fundamentalmente el amor- como componentes clave de la dimensión comunicativa, entendiéndose como fundamento de la socialización.

Palabras claves

Comunicación – entramado - conocimiento - complejidad - emoción – afecto - amor

Agradecimientos

A los maravillosos profesores que tuve a lo largo de toda la carrera, especialmente a aquellos que sin saberlo han aumentado mi potencia, sacudiéndome los pensamientos y haciéndome bailar el alma.

A Gabi, mi directora de tesina, quien elegí por ser la profesora que tras cada clase reafirmó mi amor por la carrera. Gracias por su tiempo y dedicación.

A mis amigos, *los de siempre*, quienes han sido incondicionales en cada momento.

A mis hermanos, Nicolás, Alfonsina y Lautaro, que me soportaron muchas tardes donde reinaba la locura y la ansiedad. Son mi tesoro máspreciado.

Y sobre todo un gracias infinito a las dos personas por las cuales hoy llegué hasta acá:

Mi mamá, por su eterna paciencia. Siempre al pie de cañón, alentándome para seguir adelante. Mi ejemplo de mujer fuerte, empoderada, que me enseñó a valerme por mí misma. Una madre que apuesta en mí constantemente.

Mi papá, que nunca se cansó de decirme cuan orgulloso estaba. La persona que creyó en mí incluso cuando ni yo podía. Un hombre que me enseñó con sus palabras y sus acciones a ser humilde, trabajar duro, ser determinada, pero sobre todo a ser buena persona y hacer las cosas con amor.

Hoy soy todo lo que soy porque me amaron.

Índice

Introducción	5
Capítulo I: Desplazamiento de paradigmas	
1.1. Un recorrido por las teorías clásicas de la comunicación	11
1.2. Reconfigurando la noción del conocer	18
1.3. Repensar el lugar del lenguaje desde la comunicación estratégica	20
1.4. La cuestión de la verdad	21
1.5. Pensamiento complejo. Paradigma de lo fluido. Transdisciplinariedad	26
1.6. De la mirada de lo informacional a un abordaje desde el encuentro	30
Capítulo II: Entramando caminos entre la comunicación estratégica y la filosofía	
1.7. Comunicación, emoción y cuerpos	35
1.8. El deseo en la comunicación	39
1.9. Mediaciones: captando procesos en movimiento	41
1.10. Reconocer actores: el <i>otro</i> en la comunicación estratégica	43
Últimos apuntes	49
Bibliografía	51

Introducción

El presente trabajo de investigación se propone visibilizar una posible forma de vinculación entre la filosofía, puntualmente el aporte de determinados filósofos estudiados en la Licenciatura de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario¹, y la comunicación estratégica. El encuentro propuesto entre ambos saberes es fruto de una construcción propia, basada en experiencias y valoraciones. En este recorrido se ha enfatizado la importancia de una dimensión afectiva y emocional en la comunicación.

Desde este trabajo se conciben las problemáticas sociales como demandas complejas y difusas que dan lugar a prácticas sociales inervadas de contradicciones e imbricadas con cuerpos conceptuales diversos (Stolkiner, 1987), por ello es necesario abordar los fenómenos sociales desde una mirada multiparadigmática y transdisciplinaria que nos permita comprenderlos de manera vincular. A partir de allí, se entiende la necesidad de correrse de una estructura arbórea de la educación, es decir, de una idea de jerarquización y departamentalización de los conocimientos, para comenzar a entramar los diversos saberes aprendidos a lo largo de la carrera. Pensar la comunicación desde un enfoque transdisciplinario² posibilita abrir los caminos de diálogo entre saberes, establecer relaciones entre las diferentes formas de conocimiento, sostener la idea de que los contrarios son inseparables, necesarios y, por sobre todo, creadores de nuevos puntos de vista. Es importante, a nivel de cada docente, pensar el aporte que cada cátedra puede hacer a la oferta educativa de la escuela en términos de saberes en relación a problemas y no en términos de visiones disciplinares encorsetadas de los problemas solamente (Massoni, 2007).

En la Escuela de Comunicación Social, el comunicador se (trans) forma en el devenir de un proceso educacional que abarca diferentes disciplinas, las cuales van desde la teoría política, antropología, psicología, economía, historia latinoamericana hasta las artes audiovisuales y gráficas, entre otras. Sin embargo, la fragmentación de los saberes

¹ A lo largo de este trabajo se reemplazará Universidad Nacional de Rosario por las siglas UNR

² La transdisciplinarietà es un concepto trabajado por varios autores entre los que se encuentran: Morin, 1986; Deleuze y Guattari, 1994. La transdisciplinarietà no busca el dominio de muchas disciplinas, sino la apertura de todas las disciplinas a aquellos que las atraviesan y las trascienden. No hay un lugar cultural privilegiado desde donde se pueda juzgar a las otras culturas, el enfoque transdisciplinario es en sí mismo transcultural.

se pone en evidencia en la estructura propia de la facultad, cuya organización da cuenta del imaginario construido a base de que el conocimiento se alcanza reduciéndolo para poder estudiarlo específicamente en partes separadas. Como sostiene Castro Gómez (2005): “Lo que hace una disciplina es recortar un ámbito del conocimiento y trazar líneas fronterizas con respecto a otros ámbitos del conocimiento” (p.83).

Pensar la educación desde una perspectiva de la disyunción, trae como consecuencia el desconocimiento de un alto grado de interconexión entre los fenómenos sociales. Ante la complejidad de las problemáticas, los comunicadores tenemos el desafío de ir más allá de esta estructura arborescente, ser capaces de abrir los compartimientos donde han sido encasillados los conocimientos para poder construir una mirada integradora que nos permita interpelar la compleja trama sociocultural. En concordancia con este desplazamiento, nos servimos de la mirada rizomática³ de las problemáticas que propone el filósofo Gilles Deleuze⁴, es decir: abordarlas desde un esquema que no tiene centro sino que está atravesado por líneas de diferentes tipos. Lo característico aquí es el movimiento que se da en tiempo y espacio donde todas las líneas confluyen y donde cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro punto. Esta mirada nos permite pensar el mundo como un entramado sociocultural dinámico, que no deja de moverse y del cual formamos parte.

Esta trama en constante cambio nos obliga, como profesionales de la comunicación, a abrir nuestra mirada para entender la multidimensionalidad de las problemáticas sociales. Si bien el plan de estudio de la escuela de Comunicación Social está conformado por diferentes saberes, cada uno relevante en la formación profesional del comunicador, puntualmente desde este trabajo se considera crucial la integración de la filosofía como herramienta necesaria para la inteligibilidad de la diversidad sociocultural. Como sostiene Deleuze: “Un filósofo no es solamente alguien que inventa nociones también inventa maneras de percibir”. En este mundo compuesto de múltiples dimensiones de lo real, son imprescindibles estas nuevas formas de mirar así como la

³ Rizoma es un concepto filosófico desarrollado por los pensadores Gilles Deleuze y Félix Guattari a lo largo de su trayectoria. Fue introducido por primera vez en su obra teórica *Capitalismo y Esquizofrenia* (1972, 1980)

⁴ Gilles Deleuze (1925 – 1995). Filósofo, escritor, ensayista, profesor, historiador y orador francés. Es considerado uno de los pensadores más influyentes del siglo XX.

resignificación de aquellos conceptos que ya no son suficientes para comprender la complejidad de los fenómenos emergentes.

El diálogo propuesto entre la comunicación y la filosofía que aquí se visibiliza, invita a reconfigurar los esquemas de percepción establecidos para interpelar de manera crítica la dinámica social. Recuperar los aportes filosóficos para pensar la comunicación supone poner en ejercicio una actividad cognitiva que no se reduce a la yuxtaposición de conceptos, sino que enraíza los saberes para construir a partir de allí nuevas categorías de pensamiento que tengan en cuenta el cuerpo, los afectos y las emociones.

Si bien desde la comunicación estratégica se han tendido las relaciones con la filosofía, desde este trabajo se sostiene la idea de que debido a la estructura arbórea de la educación universitaria, la vinculación entre ambos saberes, así como con otros, se encuentra escondida dentro de la formación profesional del comunicador. Por ello, esta tesina propone un recorrido que invite a alumbrar dicho entramado. El camino que se traza no es el único ni es definitivo, es producto de las experiencias personales que han ido moldeando una manera de hacer cuerpo los saberes dados en la carrera. Se trata de un tipo de agenciamiento⁵ específico, es por eso que no se habla de *un* camino, sino de *uno posible* entre otros.

Al hablar de agenciamientos Deleuze y Guattari (1988) hacen referencia a una composición de líneas y velocidades, a un cuerpo sin órganos que hace circular partículas asignificantes e intensidades puras. Estos autores invitan a preguntarnos: ¿Con qué funciona? ¿En conexión con qué hace pasar o no intensidades? ¿En qué multiplicidades introduce y metamorfosea la suya? ¿Con qué cuerpos sin órganos hace converger el suyo? Estos interrogantes se convirtieron en la guía hacia la que vuelvo para repensar con qué filósofos, con qué conceptos e ideas de la filosofía me conecto, me agencio.

Este trabajo se enmarca en la comunicación estratégica, entendida como un enfoque multiparadigmático desde el cual se entiende a la comunicación como “momento relacionante de la diversidad sociocultural” (Massoni, 2007) y espacio de transformación, donde las problemáticas son abordadas a partir de un proyecto de comprensión en el que la participación de los actores sociales es fundamental para cambiar la realidad en

⁵ Agenciamiento es un concepto del filósofo Gilles Deleuze. Se trata de un complejo de líneas que pone en relación ideas, cuerpos y enunciados de determinada manera para hablar, pensar y accionar de acuerdo a las relaciones que establece con las cosas.

cuestión. Ponerlos a conversar implica reconocer que hay un *otro* con diferentes puntos de vista, éstos se construyen en base a sus experiencias, aprendizajes, valoraciones, maneras de pensar, vivir y sentir. De aquí se desprende la importancia de cultivar un pensamiento complejo⁶ que no mutile la diversidad sociocultural sino que, por el contrario, la tenga en cuenta valorando la riqueza de las distintas miradas sin ánimos de completitud. En pos de poder lograr las transformaciones deseadas en cada situación bajo análisis, la filosofía, entre otros saberes, nos habilita a repensar las obviedades encarnadas, los hábitos interiorizados, el sentido común de un grupo social, lo instituido en cada organización, es decir, todo aquello que es naturalizado y por ende no cuestionado.

La filosofía es concebida aquí como un modo de ejercitar el pensamiento. Lo que hacemos al pensar desde la filosofía es problematizar las situaciones incluyendo una diferencia en el pensamiento. Esto nos habilita una fuga a los discursos instituidos social y culturalmente. Según los autores filosóficos que se retomarán a lo largo de este trabajo, el conocimiento es un modo de vida que nos permitirá ser capaces de saber elegir los encuentros que aumenten nuestra capacidad de crear. Parafraseando a Humberto Maturana, conocer se vincula con la percepción, las emociones y el comportamiento, se trata pues de correrse de una idea de representación para abrazar el concepto de *alumbramiento del mundo*. Por consiguiente, se da a su vez un corrimiento en el concepto de lenguaje, entendiendo que éste no funciona de manera lineal atendiendo a correspondencias biunívocas sino, por el contrario, construye pluralidad de puntos de vista, nuevos mundos. Este trabajo está atravesado por la idea de que las semióticas asignificantes, pre-verbales, corporales y mímicas, las intensidades, los movimientos y ritmos juegan un rol tan importante como los signos lingüísticos. Hacer énfasis en la dimensión afectiva, emocional y pragmática es clave para entender el concepto de comunicación que se intenta desarrollar aquí.

Es importante resaltar que para este trabajo se han elegido los aportes de filósofos tales como: Michel Foucault, Friedrich Nietzsche, Gilles Deleuze y Baruch Spinoza. Parte de las obras que estos pensadores han desarrollado, son dadas en las cátedras de Perspectivas Filosóficas e Institución y Sociedad de la carrera. Nos serviremos de ambas en cuanto a la bibliografía filosófica de esta tesina. A su vez, es esencial incorporar a los

⁶ Complejidad es un concepto trabajado por diversos autores, entre los cuales se encuentra Edgar Morin. En palabras de dicho pensador la complejidad es el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico.

autores trabajados en las cátedras de Comunicación Estratégica, lo cual nos permitirá sostener teóricamente los conceptos propios de dicha perspectiva. Cabe destacar que la mirada de la filosofía del plan de estudios de la carrera de Comunicación Social de la UNR está pensada para desplegar los lineamientos de un pensamiento afirmativo de la comunicación. A su vez, busca promover una actitud crítica filosófica que problematice la comunicación y las instituciones en un sentido macro y micro-político.⁷

Las preguntas que guían este trabajo son las siguientes: ¿Qué entramados construyo que me permitan visibilizar la dimensión comunicativa de la compleja trama sociocultural y generar una mirada crítica e integradora para interpelarla? ¿Es de vital importancia integrar una dimensión afectiva y emocional dentro de la comunicación?

Este trabajo está dividido en capítulos. El primero presenta un desarrollo que da cuenta del desplazamiento del paradigma lineal de la comunicación hacia una concepción de la comunicación estratégica. Aquí se hace énfasis en el lugar de la cultura y la importancia del lenguaje. Se considera primordial establecer el territorio a partir del cual se va a trabajar. La segunda parte se propone alumbrar los caminos donde fluctúa la vinculación entre la comunicación estratégica, su propia metodología y los aportes filosóficos de los autores mencionados.

Objetivo general:

- Visibilizar la relación entre la comunicación estratégica y los aportes filosóficos de Foucault, Spinoza, Nietzsche y Deleuze.

Objetivos específicos:

- Mostrar la importancia de una dimensión afectiva, emocional y pragmática dentro del concepto de comunicación

⁷ Objetivos planteados en el programa de la cátedra Institución y Sociedad. Año 2015

Capítulo I

Desplazamiento de paradigmas

1.1 Un recorrido por las teorías clásicas de la comunicación

Si bien las teorías sobre la comunicación se remontan a tiempos remotos, fueron los estudios desarrollados durante el siglo XX en Estados Unidos y Europa los que ocuparon un lugar relevante dentro del seno académico. En Norteamérica se realizaron investigaciones referidas a la comunicación de masas, cuyo objetivo era estudiar el efecto que generaban los medios de comunicación en la sociedad. Es por ello que se desarrollaron estudios dedicados al análisis de la comunicación conjuntamente con desarrollos sociológicos y psicológicos sobre el concepto de masa. Dichas investigaciones fueron llevadas a cabo principalmente por teóricos funcionalistas y psicólogos conductistas.

En una primera etapa se encuentra la denominada “teoría de la aguja hipodérmica” también conocida como “teoría de la manipulación” cuyo mayor exponente ha sido el sociólogo Harold Lasswell⁸. Las ideas principales se basan en la conformación de la sociedad de masas y el hombre-masa en relación a los medios de comunicación. “La concepción de la sociedad de masas, y del tipo antropológico que le corresponde -el hombre-masa-, es la de una sociedad en que se ha perdido toda referencia crítico-racional y, desde un punto de vista subjetivo, los individuos se encontrarían en estado de enajenación y pérdida de facultades cognitivas debido a la acción manipuladora de los medios” (Valdettaro, 2013, p.111)⁹. Es decir, según los postulados de dicha teoría los medios masivos de comunicación “inyectan” sus mensajes en la sociedad de masas ejerciendo así manipulación y fuertes efectos, de allí proviene el nombre “aguja hipodérmica”. Este proceso de comunicación lineal se debe a una relación causa-efecto o también podría decirse estímulo-respuesta entre el emisor y el receptor.

En palabras de Lasswell (1985)¹⁰: “Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?” (p.51). Es posible afirmar que este modelo concibe a la comunicación desde una mirada funcionalista, lineal y mecánica

⁸ Harold Lasswell (1902-1978) sociólogo estadounidense, profesor en la Universidad de Yale, es uno de los padres y pioneros de la investigación sobre la comunicación de masas. Especialista en temas de psicología política.

⁹ Valdettaro, S. (2013) Revisión de las teorías sobre efectos en el contexto de la mediatización actual: la cuestión de la masa en Maestri M. y Biselli R. (comp.) *Mediatizaciones en foco*, CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones), Rosario, UNR Editora. En www.cim.unr.edu.ar

¹⁰ Lasswell, H. (1985) Estructura y función de la comunicación en la sociedad en Moragas Spa comp., *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona

que supone la existencia de una comunicación eficiente, basada en un emisor con capacidad de transmitir un mensaje por un canal a un receptor pasivo cuyo efecto es total. “La teoría de la manipulación se tornó hegemónica porque fue funcional, de manera general, a los propósitos de “control” de los diversos aspectos ligados a la comunicación que en tal contexto se requerían tanto en la industria como en la política” (Valdettaro, 2013, p.112)

A partir de la década del 40’ comienza a desarrollarse una nueva teoría llamada “Mass Communication Research”, “teoría de rango medio”, “teoría de los efectos limitados” o “teoría de la persuasión”, caracterizada por una articulación entre abordajes sociológicos de matriz funcionalista y psicólogos conductistas. El principal espacio de desempeño se produjo en la Universidad de Columbia y otros institutos. Entre sus mayores referentes se encuentran Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Elihu Katz, Carl Hovland (Valdettaro, 2013). Este enfoque considera que los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo, es decir, que los grupos de pertenencia del destinatario inciden en la manera de valorar los mensajes que reciben desde los medios. Por lo tanto, el efecto que éstos generan no es de manipulación, sino, de influencia, refuerzo y persuasión.

Para poder comprobar el tipo de efectos que generan los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, estos autores han llevado a cabo metodologías y técnicas empíricas conocidas como “short-run”. Los resultados arrojados demostraron que los efectos de los medios masivos de comunicación no resultaban totales, como planteaba la teoría hipodérmica, sino, al contrario, que competían -en una situación comunicativa más general- con distintas agencias sociales. De allí el nombre “teoría de los efectos mínimos” de los medios, y la construcción del modelo de comunicación en dos etapas (the two-step flow of communication) que incluye a los pequeños grupos y la comunicación en masa (Valdettaro, 2013). El objeto de estudio de la Mass Communication “orienta su análisis hacia la información en el marco de la opinión pública, por lo que no se limita a las construcciones intelectuales propias de los analistas, sino que se dedica al estudio de la cultura de masas en la cual las formas y las manifestaciones de las opiniones pueden ser susceptibles de evaluación”¹¹ (Saperas, 1985, p.29). La finalidad de dicha investigación

¹¹ Saperas, E. (1985) *La sociología de la comunicación de masas en EEUU*, Barcelona. Ed. Ariel.

se basa en el “qué”: contenido, audiencia y efectos de los impactos de comunicación masiva.

Si bien esta teoría se produce en el seno de la corriente funcionalista, “el sólo hecho de que -en este marco- Lazarsfeld y sus equipos se interroguen sobre el tema de la influencia de los medios en las campañas políticas, por ejemplo, produce un cambio de enfoque que sitúa la mirada investigativa en el campo de la recepción” (Valdettaro, 2013, p.114).

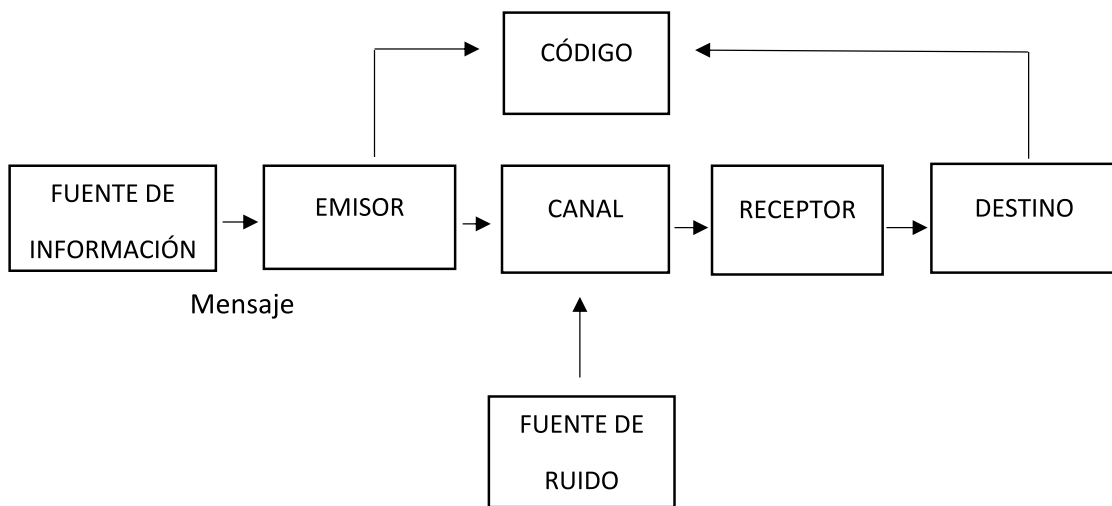
Con la consolidación de la televisión en los años 60 se produjeron cambios socioculturales, que trajeron como consecuencia nuevas investigaciones en el campo de la comunicación. Se produce así una nueva teoría denominada “teoría de los efectos cognitivos” o también conocida como “teoría de agenda”, cuya valoración de la información en cuanto objeto de estudio suponía una suficiente entidad para ser considerada de manera independiente de las actitudes individuales. La distribución de la información será el fundamento de los efectos cognitivos. “En dicha hipótesis se encuentran operando, además de las derivaciones de la sociología de los medios -el newsmaking, la teoría de la agenda, la sociología de las profesiones, etc.- y de la etnografía de las audiencias de cuño culturalista (estudios de Morley y otros), también las teorías de los sistemas complejos y la sociosemiótica” (Valdettaro, 2013, p.115).

Desde este paradigma se plantea que los medios de comunicación, la información y el entretenimiento son los constructores de la realidad social. Por ende, coincide en parte con la teoría hipodérmica sobre el fuerte efecto de los medios masivos, aunque, se diferencia al determinar que no se trata de manipulación sino de conocimiento. “Este impacto de los medios masivos – la capacidad de efectuar cambios cognoscitivo entre los individuos, de estructurar su pensamiento – ha sido rotulado como *la función establecedora de agenda de la comunicación masiva*. En esto puede residir el efecto más importante de la comunicación masiva, su capacidad para ordenar mentalmente y organizarnos nuestro mundo. En suma, los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos qué pensar pero tienen un sorprendente éxito en cuanto a decirnos *en qué pensar*” (McCombs y Shaw, 1972, p.84)¹².

¹² McCombs, M. y Shaw, D. (1972) ¿Qué agenda cumple la prensa?, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36,

El estudio de los efectos cognitivos se ha determinado por el interés en la observación de la incidencia de los medios de comunicación en el sistema político. Se sitúa en una fundamentación de “ámbito extenso” ya que no considera las conductas individuales, sino que focaliza su atención hacia formas de conducta social ampliamente compartidas. “La prensa hace más que llevar las cuestiones a un nivel de conciencia política entre el público. La idea del establecimiento de agenda afirma que las prioridades de la prensa en alguna medida se convierten en prioridades del público. Lo que la prensa acentúa a su vez es acentuado privado y públicamente por los públicos de la prensa” (McCobs y Shaw, 1972, p.85).

Otra de las teorías que tuvieron fuerte repercusión en el campo de la comunicación fue el esquema lineal y técnico que plantearon los ingenieros físicos Claude Shannon y Warren Weaver, conocido como “teoría matemática de la comunicación”. El sociólogo belga Mattelart (1997) explica: “Shannon propone un esquema del «sistema general de comunicación». El problema de la comunicación consiste, en su opinión, en «reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto»” (p.42).¹³ Por ello, formulan un esquema de la comunicación en el que no interesan los sujetos sino el proceso técnico.



Mattelart (1997) agrega: “Con este modelo se transfiere el presupuesto de la neutralidad de las instancias emisoras y receptoras a las ciencias humanas que se valen de él. La fuente, punto de partida de la comunicación, da forma al mensaje que, transformado en información por el emisor que lo codifica, se recibe al otro lado de la

¹³ Mattelart, A y Mattelart, M. (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Ed. Paidós. Barcelona.

cadena. Lo que llama la atención del matemático es la lógica del mecanismo. Su teoría no tiene en absoluto en cuenta el significado de los signos, es decir, el sentido que les atribuye el destinatario, ni la intención que preside de su emisión” (p.43). Es decir que dicho paradigma responde a un concepto de comunicación mecanicista a la cual se le adjudica una función puramente instrumental.

Por otro lado, en Europa se gestaba un paradigma de la comunicación de carácter ideológico al señalar a los medios de comunicación como instrumentos afines a reproducir violencia simbólica y, por ende, dominación sobre la sociedad. “A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer crean el concepto de industria cultural. Analizan la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía” (Mattelart, 1997, p.54). La lectura que los autores hacen es que el énfasis en el valor mercantil produce una regresión de la cultura, ya que la masa no produce nuevas expresiones culturales sino que éstas se convierten en espectadores pasivos y alienados por el sistema.

En 1964 comenzaba a formarse en Inglaterra el “Centro de Estudios Culturales” en el seno de la Universidad de Birmingham. Este espacio académico se propuso estudiar las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social. Fueron los pensadores Hoggart, Williams, Thompson y más tarde Hall quienes dieron vida a dicho centro de estudios con sus ideas. Influenciados por el marxismo y Gramsci en cuanto al concepto de hegemonía, para pensar la cultura como espacio de lucha simbólica. “La originalidad del Centro y de la problemática de los *Cultural Studies* de aquella época consiste en lograr constituir grupos de trabajos centrados en diferentes campos de las investigaciones (etnografía, *media studies*, teorías del lenguaje y subjetividad, literatura y sociedad, por ejemplo) y vincular estos trabajos con las cuestiones suscitadas por movimientos sociales, especialmente el feminismo” (Mattelart, 1997, p.74).

Stuart Hall realizó obras relacionadas a estudiar los procesos de recepción, rechazando la mirada funcionalista proveniente de las corrientes estadounidenses. Su postura crítica sobre los medios de comunicación lo lleva a identificar diferentes momentos televisivos: de producción, circulación, distribución/consumo y recepción vinculados entre sí y determinados por relaciones de poder institucionales. Haciendo

hincapié en la audiencia, sostiene que existen tres tipos de descodificación: dominante, de oposición y negociada:

«El primero corresponde a los puntos de vista hegemónicos que aparecen como naturales, legítimos, inevitables, el sentido común de un orden social y de un universo profesional. El segundo interpreta el mensaje a partir de otro marco de referencia, de una visión del mundo contraria (por ejemplo, traduciendo el interés nacional como interés de clase). El código negociado es una mezcla de elementos de oposición y de adaptación, una mezcla de lógicas contradictorias que suscribe en parte las significaciones y los valores dominantes, pero toma argumentos de una situación vivida (por ejemplo, de intereses grupales) para refutar las definiciones generalmente compartidas.» (Mattelart, 1997, p.74)

Otra de las teorías importantes sobre la comunicación que han tenido lugar en Europa fue desarrollada por Ferdinand Saussure¹⁴, denominado el padre de la lingüística estructural. En palabras del autor: “Tomado en su conjunto, el lenguaje es multiforme y heteróclito; a caballo en diferentes dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece además al dominio individual y al dominio social; no se deja clasificar en ninguna de las categorías de los hechos humanos, porque no se sabe cómo desembrollar su unidad” (Saussure, 1965, p.37)¹⁵.

Según el enfoque saussureano el lenguaje se compone de lengua y habla, considerando ésta última como un acto individual mientras que la lengua es definida como conjunto de convenciones necesarias, adoptadas por la sociedad para permitir el ejercicio del lenguaje en los individuos (Saussure, 1965). Y agrega: “La lengua es la parte social del lenguaje, exterior al individuo, que por sí solo no puede ni crearla ni modificarla; no existe más que en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad” (Saussure, 1965, p.42). Por ende, el autor plantea que la lingüística es la ciencia que debe encargarse de estudiar las reglas que permiten al lenguaje producir sentido.

Saussure plantea la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1965, p.45). Esta mirada se restringe a los signos lingüísticos, los cuales concibe como una entidad psíquica de dos caras que pueden ser

¹⁴ Ferdinand Saussure (1857-1913) lingüista suizo. Conocido como el padre de la lingüística estructural del siglo XX.

¹⁵ Saussure, F y Riedlinger, A. (1965) Curso de lingüística general (Filosofía y teoría del lenguaje). Ed. Losada.

representadas por el concepto (significado) y la imagen acústica (significante). en cuya relación se produce la significación. El signo saussureano se basa en dos principios: por un lado es arbitrario, no hay relación natural que una al significante con el significado. Por otra parte, es convencional, es decir, que es un medio de expresión aceptado en una sociedad determinada. Fue Roland Barthes quien se propuso ir más allá de los signos lingüísticos, en la revista *Communications*¹⁶ explica (1964): “La semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no lenguajes, sí al menos sistemas de significación” (p. 19).

Es posible dilucidar la concepción racionalista de la comunicación, basado en un esquema causa-efecto como denominador común en las teorías y enfoques desarrollados en los párrafos precedentes. La mirada mecanicista con la cual abordan la comunicación implica la transmisión de información de manera unidireccional cuya eficiencia se basa en que el mensaje llegue a destino y sea decodificado según estaba previsto.

“Los dos paradigmas desde los que se estudió la comunicación social (el norteamericano – que se desplegó en las teorías de los efectos – y el europeo – que se desplegó en las teorías de la ideología-) renuncian a autoanalizarse y se postulan como poseedores de la única verdad” (Massoni, 2007, p.26). Estas teorías autoproclaman el estatuto de cientificidad de sus postulados basándose en una mirada positivista de objetividad, se trata de una ciencia que desestima el lugar del conocer, presuponiendo la existencia de un sujeto que conoce y objetos independientes de éstos.

¹⁶ La revista *Communications* fundada en 1959 se dedicó a analizar los nuevos fenómenos masivos de la sociedad: radio, cine, publicidad, televisión. En sus ediciones han publicado autores reconocidos como Roland Barthes.

1.2 Reconfigurando la noción del conocer

“- Y entonces, ¿qué es lo que impulsa el deseo de conocer?”

- La preocupación por explicar la experiencia”

Entrevista a Humberto Maturana¹⁷

El paradigma de la comunicación estratégica no comparte la mirada reduccionista de la ciencia tradicional de la cual se han servido las teorías mencionadas anteriormente. Este nuevo enfoque reconoce a los fenómenos sociales como problemáticas emergentes complejas, por ello considera insuficiente el abordaje de las teorías clásicas, proponiendo así un abordaje multiparadigmático. Massoni (2007) explica: “La idea de un abordaje multiparadigmático responde a la búsqueda de un conocimiento que no se desentienda de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos” (p.20)

Este corrimiento implica apartarse de la idea tradicional de que existen objetos por fuera del observador que deban descubrirse, para comenzar a pensar que el objeto se construye en base a las distinciones que cada observador realiza de acuerdo a una manera de vivir. Surge así la necesidad de reconsiderar el conocer como actividad central del ser humano y como generador de un saber científico (Massoni, 2007). Desde este enfoque, el comunicador entiende que todo concepto es un lente que nos permite abordar las problemáticas desde un lugar específico, sabiendo que se dejan atrás otras miradas.

Uno de los aportes teóricos que han nutrido a la comunicación estratégica en este camino fue la Biología del Conocimiento (1985) fundada por los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela. Dichos autores plantean la cognición como un proceso de conocimiento que se vincula con la percepción, la emoción y el comportamiento. En contraste con las perspectivas tradicionales que suponían el conocer como un efecto que reproduce la realidad, la teoría de Santiago plantea que la cognición no es la representación de un mundo independiente al ser humano, sino un *alumbramiento* de los mundos que traemos a la mano. Por ende, no es posible hablar de “el” mundo sino de “un” mundo configurado según la estructura de cada organismo y de las interacciones que éste entabla con el entorno (Capra, 2001). Por lo que no es posible estudiar un objeto previamente definido de manera objetiva, ya que desde el momento en que se aborda un

¹⁷ Entrevista diario Clarín. 1992

fenómeno se está llevando a cabo un proceso de generación de significaciones coherentes a las maneras de vivir del observador.

La experiencia como factor clave en la noción del conocer es también una idea desarrollada por Deleuze quien despliega toda una filosofía de la singularidad. El filósofo francés habla de un empirismo de la experiencia, un empirismo del acontecimiento experiencial que singularmente influencia el acto cognitivo. El acontecimiento es para él singularidad experiencial que se desenvuelve aquí y ahora.

Najmanovich (2008) plantea: “Los nuevos escenarios contemporáneos que están emergiendo nos permiten pasar de una concepción estática y aislada del ser (tanto a nivel epistemológico como ontológico) hacia una perspectiva en red: interactiva, dinámica y multidimensional. Se trata de un movimiento capaz de dar cuenta del saber y del mundo en términos de redes poiéticas (capaces de producir y crear en y a través de interacciones transformadoras” (p.74). Desde esta mirada, el ser humano ocupa un lugar central al reconocerlo como parte del ambiente que le rodea, cuya actividad intrínseca es interpretar, producir sentido en el espacio que habita. Como explican Fernando Flores y Francisco Varela (1994) “Nuestro cuerpo y lo que llamamos la vida, desde sus orígenes hasta nosotros, es una historia ininterrumpida de gestación de mundos que vamos habitando a través de nuestra sensorialidad (formas, colores, movimientos) a través de diferentes procesos generativos (categorías, memorias, emociones)” (p.8)

Dicho esto y basándonos en la crítica de Nietzsche a nuestra idea de humanidad, la lógica autorreferencial va mutando: de *seres* acabados, absolutos, cerrados, definidos, con una naturaleza determinada y pre configurados a *devenires* en constante reinención, sensibles a los encuentros cotidianos que permiten una redefinición incesante de uno mismo. El concepto de *devenir* es tomado de Deleuze para explicar que otras maneras de vivir y de sentir se envuelven con las nuestras y las hace fugar, no hay origen, somos un devenir continuo. La percepción de sí mismo implica una forma de asumirse en el mundo y es considerada fundamental para las posibilidades de relación con los demás. Como plantea Najmanovich (2009) la idea de una naturaleza humana independiente de la cultura o de una biología que esté separada de las formas de vida, es un obstáculo de la concepción mecanicista, la cual es necesario soltar para permitirnos pensar la multiplicidad de lo corporal y sus transformaciones en el vivir.

“Los modos de vida inspiran maneras de pensar, los modos de pensamiento crean maneras de vivir. La vida *activa* el pensamiento y este, a su vez, *afirma* la vida” (Deleuze, 2000, p.24). La relación entre el proceso de cognición y el de la vida es un entramado pensado también por Spinoza y posteriormente Nietzsche, quienes han sido referentes de una filosofía que rompe con el canon tradicional para fugar por nuevas líneas de pensamiento. El conocimiento es abordado por estos autores como el modo de vida que imprime una razón corporal, la cual permite distinguir qué encuentros incrementan la capacidad de obrar y cuales la disminuyen.

1.3 Repensar el lugar del lenguaje desde la comunicación estratégica

Esta mirada se propone recuperar la experiencia como factor clave en el proceso cognitivo, entendiendo que al hablar se están desarrollando constantemente principios explicativos que lejos de describir lo que algo es, dan cuenta de la experiencia del observador, siendo así de vital importancia la subjetividad del enunciante. Humberto Maturana (1992)¹⁸ propone correrse de la pregunta “¿Qué es?” para formular la siguiente: “¿Qué criterios uso yo para afirmar que algo es lo que yo digo que es?”. Esta nueva matriz de pensamiento invita a plantear la importancia del lenguaje como proceso constitutivo del ser humano y, por consiguiente, de la realidad. Capra (2001) explica: “La unicidad del ser humano radica en su capacidad de tejer continuamente la red lingüística en la que está inmerso. Ser humano es existir en lenguaje. Mediante el lenguaje coordinamos nuestro comportamiento y juntos mediante el lenguaje damos a luz a nuestro mundo” (p.14)

El lugar que se le reconoce al lenguaje en esta nueva concepción de la comunicación implica otro punto de quiebre con el paradigma racionalista. Con el correr de los años los comunicadores han podido transmutar los ideales del realismo/objetivismo, dejando atrás un concepto representacional del lenguaje, puramente informacional cuya finalidad se basa en la transmisión de mensajes de manera eficiente. Dicha mirada reduccionista de la comunicación deja por fuera elementos tales

¹⁸ Entrevista en diario Página/12. Suplemento Futuro. 1992

como: emociones, gestos, sensaciones, acciones que puedan surgir en el momento y espacio en que se está desarrollando la comunicación.

Como se ha expresado anteriormente, la comunicación desde la mirada de la comunicación estratégica es concebida como el espacio de encuentro de la diversidad sociocultural, momento en que se tienden vínculos con otro. Concebir la comunicación desde este nuevo paradigma es pensarla desde una óptica cultural donde no se trata de ver algo que el otro no ve, sino, de miradas mediadas por una manera de vivir determinada que permiten la comprensión.

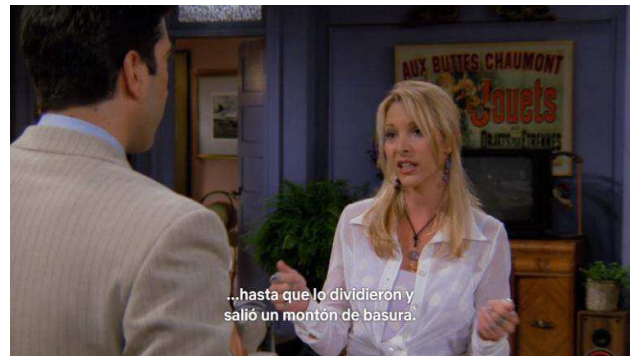
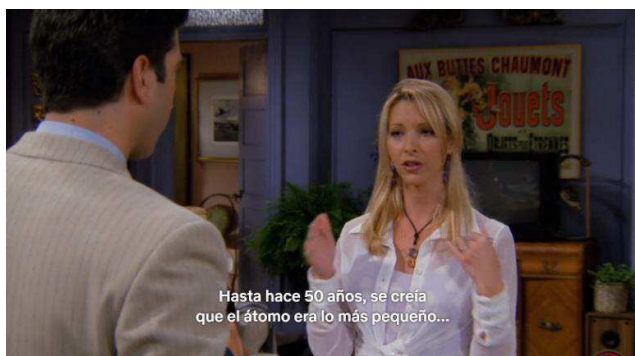
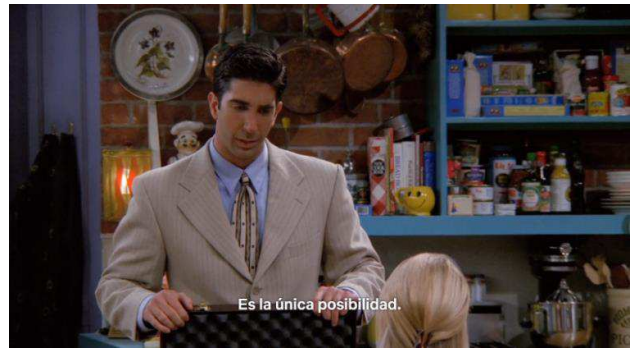
El ver es natural, inmediato, indeterminado, sin intención; el mirar, en cambio, es cultural, mediato, determinado, intencional. Con el ver se nace; el mirar hay que aprenderlo. El ver depende del ángulo de visión de nuestros ojos, el mirar está en directa relación con nuestra forma de socialización, con la calidad de nuestros imaginarios, con todas las posibilidades de nuestra memoria (Vásquez, 2001, p.1)

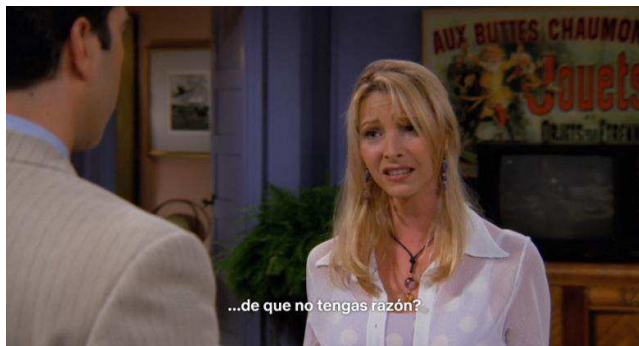
Las distinciones construidas en el lenguaje derivan de un determinado *habitus*, este término acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979) es entendido como un esquema de percepción, valoración, pensamiento y acción de cada sujeto, siendo a la vez cultura incorporada y principio generador de prácticas culturales. Cuando estas estructuras entran en crisis, se produce un desajuste o una ruptura entre la práctica y la estructura lo cual genera movimiento en el *habitus*.

1.4 La cuestión de la Verdad

Asumirnos como seres finitos conlleva una angustia que ha sido imposible de subsanar hasta el día de hoy: no hay certezas. Si bien se ha reconocido que la realidad es inabordable, esto no quiere decir que se haya aceptado, la prueba la vemos en los conceptos que el hombre ha inventado, una vez más nuestro lenguaje trae mundos a la mano. Conceptos tales como: certeza, esencia, absoluto y demás principios ordenatorios que se escudan tras el concepto madre de *la Verdad*. “En la vida cotidiana, y en muchos sistemas filosóficos, hablamos como si la razón y la lógica del razonar tuviesen un fundamento trascendental, y como si tal fundamento diese validez universal a nuestros

argumentos racionales” (Maturana, 1995, p.21). Creer que existen explicaciones verdaderas genera un efecto narcótico, tranquiliza pensar que todo está dado porque si es así no hay necesidad de cuestionar, de repreguntar, de pensar. Lo que asusta es *saber que no lo sabemos todo*.





“Cuando dos polemizan el problema no es que uno dice la verdad y el otro una falsedad, sino que se encuentran sobre dos planos no coplanarios (...) Objetar el pensamiento de alguien no es muy interesante, ni siquiera muy útil, porque no hay nada para objetar; se trata más bien de comprender sobre qué plano está moviéndose el enunciante y qué agenciamientos pone en movimiento su proceso enunciativo” (Berardi, 2013, p.63).

Si existe un lugar donde el poder funciona en todo su esplendor es en el concepto de verdad, allí donde se encuentre algo naturalizado está el poder cumpliendo su objetivo. El poder es denominado por Foucault (2002) como una situación estratégica y compleja en una sociedad dada, no es una institución ni una estructura. Compleja no quiere decir complicada, sino múltiple. Una situación estratégica es una multiplicidad de fuerzas (Deleuze, 2014). La condición de posibilidad del poder, lo que permite volver inteligible su ejercicio, no es un foco único sino son los cimientos móviles, no igualitarios, de las relaciones de fuerzas, los que inducen por su desigualdad, estados de poder. Hay omnipresencia del poder porque se produce a cada instante en toda relación de un punto a otro. *El poder está en todas partes* (Foucault, 2002). Cuando nos basamos en la verdad para justificar algo, lo que se pone en juego son relaciones de poder-saber.

En relación a lo expresado en los párrafos precedentes, es posible sostener que el paradigma de la comunicación estratégica no posee afinidad con el estandarte de la verdad absoluta levantado por el pensamiento racionalista. El sentido de las cosas es disputado constantemente, constituyendo así una atmósfera de caos incesante donde la tarea del comunicador no se basa en generar consenso colectivo, sino, recuperar el conflicto y abrir los espacios donde éste fluya para poder reconocer los puntos de articulación de la diversidad sociocultural donde se trabajará.

Nietzsche sostiene que no existen hechos, sólo hay interpretaciones. A partir del aporte de dicho filósofo se introduce la noción de fuerzas a la cuestión del sentido. Deleuze (2000) plantea que una cosa no tiene sentido en sí, es decir no tiene interioridad o esencia, consiste en una relación de fuerzas según la cual algunas ejercen acción y otras reaccionan en un conjunto complejo y jerarquizado. Este pensador (2000) entiende que la *voluntad de poder* expresada por Nietzsche es el elemento de producción de la diferencia de cantidad entre dos o varias fuerzas puestas en relación (dominada o dominante). Es también el elemento de producción de la cualidad que pertenece a cada fuerza en esta relación (activa o reactiva). La voluntad de poder es lo que interpreta, ya que este es el acto de determinar la fuerza que da sentido a la cosa.

La noción de sentido es compleja porque lo que hay es una pluralidad de sentidos. Deleuze (2013) sostiene que no hay ningún acontecimiento, fenómeno, palabra ni pensamiento cuyo sentido no sea múltiple, es decir: la multiplicidad es la condición constitutiva en la cual se desarrolla el pensamiento porque lo vivido es múltiple. Esto no implica necesariamente que haya opuestos, más bien diferentes puntos de vistas de la intensidad experiencial, por ello acorde al autor la actividad de interpretación debe asumir tantos puntos de vistas como singularidades haya, la verdad debe pensarse en términos singulares, como *voluntad de poder*. “Un pensamiento genealógico no pretende abolir las singularidades en nombre de la verdad histórica, más bien concibe la historia como un despliegue de voluntades diferentes: voluntades que proyectan valores, construyen mundos de referencias; la voluntad de poder es fuerza hermenéutica, fuerza de interpretación, posesión diferencial del mundo” (Berardi, 2013).

Nietzsche pone en tela de juicio el postulado tradicional de una única verdad. “La verdad ha sido siempre planteada como esencia, como Dios, como instancia suprema... Pero la voluntad de verdad tiene necesidad de una crítica. Definamos así nuestra tarea –

hay que intentar de una vez poner en duda el valor de la verdad”¹⁹ (Nietzsche como se citó en Deleuze, 2000). En el pensamiento de dicho filósofo la verdad expresa siempre una voluntad, Nietzsche se pregunta qué es la verdad como concepto, qué fuerzas y qué voluntad presupone por derecho este concepto, no critica las falsas pretensiones de la verdad, sino la verdad en sí y como ideal (Deleuze, 2000) . En la filosofía nietzscheana se formula el concepto *hombre superior* para representar al hombre reactivo, el cual se deifica y se considera supremo, la finalidad de esta figura es hacer valer sus propios valores basándose, para ello, en el ideal de la verdad.

El comunicador, al ser un profesional inmerso en la trama sociocultural, debe estar atento, al momento de interpelar dicha dinámica, a los intereses que se esconden detrás del escudo de “La Verdad”, los sistemas de poder que la producen y, a su vez, los efectos de poder que se desprenden de ella. Como sostiene Foucault (1979)

Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su «política general de la verdad»: es decir, los tipos de discursos que ella acoge y hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos o falsos, la manera de sancionar unos y otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero (p. 187).

Las prácticas sociales están atravesadas por regímenes de verdad que han sido impuestas social y culturalmente, reproduciendo así discursos que han sido transmitidos bajo un sistema de creencias y valores naturalizados. Operar críticamente en la dimensión comunicativa implica reconocer aquello instituido que obtura la posibilidad de transformar la problemática en cuestión. Para Deleuze afirmar es siempre trazar una diferencia, establecer una jerarquía, evaluar: instaurar un criterio que permita atribuir valores (Zourabichvili, 2004). Lo que le interesa, ante todo, al pensamiento es la heterogeneidad de las maneras de vivir y pensar, sin embargo la unicidad de la verdad anula cualquier posibilidad de diversidad, por ello es clave develarla.

¹⁹ Nietzsche, F. (1887) La genealogía de la moral

1.5 Pensamiento complejo. Paradigma de lo fluido. Transdisciplinariedad.

Al hablar de paradigma se hace mención a una manera de pensar y hacer en el mundo; desde la mirada que aquí se propone, se piensa y se hace comunicación desde la cultura. Jesús Martín Barbero plantea (1987) que pensar los procesos de comunicación desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Implica romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías para pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan las sociedades. Pensar la comunicación desde la cultura implica, abordarla desde las relaciones, los vínculos y las prácticas.

Este giro que se da en el corazón de la comunicación deja atrás una idea lineal y reduccionista de los procesos comunicacionales para abrazar su especificidad como productor de significaciones que no se agota en el receptor, sino que allí reconstruye nuevos sentidos, dándose así un proceso que no se detiene nunca. Desde los nuevos paradigmas se piensa la comunicación como un proceso abierto y permanente de sentido (Massoni, 2007), lo que implica considerar los fenómenos comunicacionales como procesos complejos, dinámicos y evolutivos. No se trata de retomar la ambición del pensamiento simple de controlar y dominar lo real, sino de ejercitarse en un pensamiento capaz de tratar de dialogar, de negociar, con lo real (Morin, 1997). La complejidad de nuestro campo de trabajo imprime la importancia de ser abordada desde un enfoque multiparadigmático, es decir: abrir puertas a las múltiples dimensiones de lo real.

Basándose en el pensamiento complejo, el paradigma de la comunicación estratégica se propone considerar las problemáticas emergentes de la dimensión comunicativa como procesos socioculturales y no como objetos predeterminados, por ello en pos de poder captar la dinámica social en movimiento y sus constantes transformaciones es necesario mirarla desde el paradigma de lo fluido. Como explica Massoni (2007):

Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión; un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Complejo en tanto presenta múltiples dimensiones y fluido, porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento, se ubica siempre a medio camino entre el fondo y la forma. No se nos presenta como lo dado, sino más bien como una inteligibilidad que resolver (p.45).

Abordar la comunicación desde un enfoque fluido habilita a pensar los fenómenos como parte de redes interactivas que se inventan y re inventan constantemente. La idea de redes puede reconocerse en el pensamiento rizomático que propone el filósofo Gilles Deleuze. Este autor presenta la figura de árbol para señalar un tipo de pensamiento ordenado, estructurado, con un principio identificable mientras que la metáfora del rizoma permite ilustrar un pensamiento múltiple, de formas diversas, donde no hay centro. La comunicación estratégica se nutre de esta idea rizomática para abordar el alto grado de interconexión que existe entre los fenómenos sociales. Cada problema que el comunicador trabaja se actualiza y complejiza en una pluralidad de sentidos, lo cual demuestra la necesidad de abordarlas desde un pensamiento que de la flexibilidad de jugar con los diferentes elementos. La literatura de Cortázar, con su libro Rayuela nos aporta un ejemplo de pensamiento rizomático, aquí presentamos otro trabajo del escritor que nos ayuda a pensar rizomáticamente:

Continuidad de los parques

Había empezado a leer la novela unos días antes. La abandonó por negocios urgentes, volvió a abrirla cuando regresaba en tren a la finca; se dejaba interesar lentamente por la trama, por el dibujo de los personajes. Esa tarde, después de escribir una carta a su apoderado y discutir con el mayordomo una cuestión de aparcerías, volvió al libro en la tranquilidad del estudio que miraba hacia el parque de los robles. Arrellanado en su sillón favorito, de espaldas a la puerta que lo hubiera molestado como una irritante posibilidad de intrusiones, dejó que su mano izquierda acariciara una y otra vez el terciopelo verde y se puso a leer los últimos capítulos. Su memoria retenía sin esfuerzo los nombres y las imágenes de los protagonistas; la ilusión novelesca lo ganó casi en seguida. Gozaba del placer casi perverso de irse desgajando línea a línea de lo que lo rodeaba, y sentir a la vez que su cabeza descansaba cómodamente en el terciopelo del alto respaldo, que los cigarrillos seguían al alcance de la mano, que más allá de los ventanales danzaba el aire del atardecer bajo los robles. Palabra a palabra, absorbido por la sórdida disyuntiva de los héroes, dejándose ir hacia las imágenes que se concertaban y adquirían color y movimiento, fue testigo del último encuentro en la cabaña del monte. Primero entraba la mujer, recelosa; ahora llegaba el amante, lastimada la cara por el chicotazo de una rama. Admirablemente restañaba ella la sangre con sus besos, pero él rechazaba las caricias, no había venido para repetir las ceremonias de una pasión secreta, protegida por un mundo de hojas secas y senderos furtivos. El puñal se entibiaba contra su pecho, y debajo latía la libertad agazapada. Un diálogo anhelante corría por las páginas como un arroyo de serpientes, y se

sentía que todo estaba decidido desde siempre. Hasta esas caricias que enredaban el cuerpo del amante como queriendo retenerlo y disuadirlo, dibujaban abominablemente la figura de otro cuerpo que era necesario destruir. Nada había sido olvidado: coartadas, azares, posibles errores. A partir de esa hora cada instante tenía su empleo minuciosamente atribuido. El doble repaso despiadado se interrumpía apenas para que una mano acariciara una mejilla. Empezaba a anochecer.

Sin mirarse ya, atados rígidamente a la tarea que los esperaba, se separaron en la puerta de la cabaña. Ella debía seguir por la senda que iba al norte. Desde la senda opuesta él se volvió un instante para verla correr con el pelo suelto. Corrió a su vez, parapetándose en los árboles y los setos, hasta distinguir en la bruma malva del crepúsculo la alameda que llevaba a la casa. Los perros no debían ladrar, y no ladraron. El mayordomo no estaría a esa hora, y no estaba. Subió los tres peldaños del porche y entró. Desde la sangre galopando en sus oídos le llegaban las palabras de la mujer: primero una sala azul, después una galería, una escalera alfombrada. En lo alto, dos puertas. Nadie en la primera habitación, nadie en la segunda. La puerta del salón, y entonces el puñal en la mano, la luz de los ventanales, el alto respaldo de un sillón de terciopelo verde, la cabeza del hombre en el sillón leyendo una novela.²⁰

Lo fluido se propone como un enfoque capaz de superar categorías binarias de análisis de lo social y que avance hacia perspectivas teóricas/metodológicas más integradoras, valorativas y críticas para abordar la comunicación (Massoni, 2007). Esto nos convoca, como comunicadores sociales, a investigar desde una mirada transdisciplinaria, recuperando los aportes de las disciplinas pero haciendo énfasis en la conexión que deben tender con las problemáticas reales.

En palabras de Deleuze y Guattari (1988), la transdisciplinariedad es:

Una modalidad rizomática de saberes, organizada por mesetas, ya que una meseta no está ni al principio ni al final sino en el medio y como tal es una zona continua de intensidades, que vibra sobre sí misma y que se desarrolla evitando cualquier orientación hacia un punto culminante o hacia el exterior... La meseta es pues una multiplicidad que se conecta con otro punto de distinta naturaleza, de signos distintos y que no puede ser reducido a lo Uno, ni a lo múltiple porque no está hecha de unidades sino de dimensiones cambiantes. Ni tiene principio ni fin, sino un medio por el que crece y se desborda... Está constituida por multiplicidades lineales de infinitas dimensiones, sin sujeto ni

²⁰ Cortázar, Julio (1964): Continuidad de los parques en Final de juego. Ed. Sudamericana. Buenos Aires.

objeto, que por su naturaleza no varía sus dimensiones sin cambiar ella misma (p.73).

Si bien las teorías tradicionales de la comunicación no son suficientes para abordar los fenómenos comunicacionales que emergen constantemente, desde el paradigma de la comunicación estratégica se entiende la necesidad de recuperarlas, reconociendo sus alcances y limitaciones para poder indagar las racionalidades impresas en las problemáticas bajo análisis. Reconocer *marcas de racionalidad comunicacional* es una metodología propia de la comunicación estratégica, ésta permite un doble registro: “el reconocimiento de cuál es la conceptualización del encuentro dominante en la situación bajo análisis y, a la vez, la posibilidad de operar otras racionalidades comunicacionales a partir de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación diferentes a las actuales, teniendo en cuenta que cada una de las dimensiones privilegia un componente de la comunicación y opera en consecuencia” (Massoni, 2007, p.65).

El enfoque transdisciplinario nutre a los nuevos paradigmas de la comunicación en tanto presenta la lógica del tercer incluido así como busca la comprensión de la dinámica comunicativa apelando a las múltiples dimensiones que esta contiene. Massoni (2005) nombra las siguientes dimensiones de la comunicación como las más habituales: dimensión informativa, dimensión ideológica, dimensión interaccional, dimensión sociocultural. El investigador que trabaja desde la comunicación estratégica integra estas y otras teorías, no para obtener de su investigación una explicación, ni para responder a un por qué; más bien, las incorpora crítica y valorativamente para responder a un cómo (Massoni, 2007).

Abordar la comunicación de manera transdisciplinaria aporta un pensamiento dinámico, esto no significa que sea monista ni dualista, sino interactivo, lo que permite construir categorías como: “ser en el devenir”, “unidad heterogénea”, “autonomía ligada” o “sujeto entramado” que se caracterizan por su no-dualismo (Najmanovich, 2008). De esta manera los conceptos que se han considerado como opuestos se entremezclan de manera activa, generando así nuevas maneras de pensar. Se trata de correrse de un pensamiento binario para abrazar una lógica integradora.

Siguiendo a Najmanovich:

La dicotomía no es el modo de ser del mundo, sino la forma en que nosotros los occidentales hemos construido nuestra experiencia. Esa experiencia no es

puramente biológica, sino que es el resultado de la forma de vida humana, cuya naturaleza es tan biológica como cultural. El primer paso para salir de las grillas cartesianas es romper con el hechizo que separa radicalmente al sujeto y al mundo, a la biología y a la cultura, al cuerpo y a la mente. Criticando las polaridades no hacemos más que sostenerlas desde una posición opositora. Erigiendo en realidad sólo uno de los polos, como hace el monismo, degradamos nuestra vida y dejamos en el limbo buena parte de lo que somos, vivimos y pensamos. Una salida posible al círculo vicioso entre dualismo y monismo, es aceptar a las paradojas como formas legítimas de sentido. (2009, p.8)

El abordaje transdisciplinario y el pensamiento complejo son modelos emergentes que contribuyen no solo a pensar la comunicación de manera fluida, sino que a la vez son herramientas que nos permiten comenzar a superar la estructura arbórea propia de la carrera de Comunicación Social ya que desde allí podríamos empezar a tender puentes hacia un diálogo *transcultural* de saberes.

1.6 De la mirada informacional a un abordaje desde el encuentro

Como se ha explicitado anteriormente, las teorías tradicionales homologaban a la comunicación directamente con una lógica informacional. Sin embargo, como se ha desarrollado en los párrafos precedentes, los nuevos paradigmas no reducen la comunicación a ello. Como explica Massoni (2007) “Integrar la dimensión comunicativa implica, ante todo, una mirada que rebase la hegemonía de la emisión para centrarse en el otro como otro no como “otro para” (...) Reconocer que en un espacio social conviven múltiples y distintas versiones de lo real. Reconocer que estos mundos de vida permanentemente interactúan y que al hacerlo construyen la dinámica social. Salimos del corset de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación” (p. 58).

El desplazamiento en la noción del conocer y el hecho de abordar la comunicación desde la cultura, da lugar a repensar la especificidad del comunicador. Para ello, es necesario reconocer las huellas del paradigma cartesiano impregnadas en la configuración del ser, las cuales son expresadas en las prácticas sociales, para luego poder desaprenderlas y pensar fuera de los parámetros establecidos. Parafraseando a Flores y

Varela (1994), el cartesianismo es el espacio social e histórico que expresa el predominio de la racionalidad y la concepción del mundo como un lugar externo al que accedemos a través de una representación mental. Estos autores plantean que en este paradigma de pensamiento se potencian los métodos para organizar la vida con el fin de resolverla, esto se debe a que en el *Espacio Cartesiano* se encuentra arraigada la idea de control, optimización laboral e industrial y la idealización de progreso de la mano de la ciencia y la tecnología.

El paradigma cartesiano es nombrado por Pearce (1998) como el *viejo paradigma*, en el cual la comunicación es definida en base a tres aspectos: el lenguaje refiere al mundo (es representacional, alude a las cosas que “están afuera”), la transmisión de mensajes es la función fundamental de la comunicación y por último, se plantea la comunicación como un proceso secundario. Esta mirada puramente informacional de la comunicación, trae como consecuencia abordar las situaciones en tanto temas y objetos. Esta línea de pensamiento ofrece una solución prescriptiva, es decir: una receta definitiva que le dice al otro lo que hay que hacer.

Adentrarse a los nuevos paradigmas implica discrepar con estos postulados y pensar la comunicación con otras características. El lenguaje, por ejemplo, lejos de representar una cosa, construye mundos ya que al nombrar algo lo convocamos a que sea como decimos que es. Por lo que ya no se puede considerar a la comunicación primordialmente como transmisión de información, sino como un “proceso constructivo” a través de un conjunto de interacciones con el entorno. Por ello, Pearce considera a la comunicación como un proceso social primario, por lo que es importante repensarla dentro de los contextos contemporáneos. En ruptura con el viejo paradigma, la comunicación estratégica plantea que los mensajes se actualizan y se completan en el momento que se consumen, en dicha actividad cada persona pone en juego su bagaje sociocultural. Registrar este proceso activo de construcción y reconstrucción de los mensajes conlleva a reconocer que vivimos en una trama sociocultural compleja caracterizada por la diversidad social. Este enfoque abraza la diferencia y comprende la importancia de trabajar desde allí.

“El aporte de los comunicadores se diferencia de los aportes de otros científicos sociales y de los de otros profesionales en tanto se ocupa del cambio social conversacional” (Massoni, 2013, p.189). La especificidad del comunicador social reside

entonces en la capacidad de habilitar los espacios de conversación, éste es el campo donde se produce el cambio social. Allí se negocian los significados, es decir, las valoraciones que hace cada matriz a raíz de una manera de vivir en el mundo. Conversar proviene del latín *conversari* y significa “vivir, dar vueltas en compañía”, retomando a Maturana (1999) todo vivir humano transcurre en conversaciones y es en ese espacio donde se crea la realidad en que vivimos. Allí las lógicas de pensamiento se ponen en funcionamiento a través de las conceptualizaciones, las ideas dejan de ser abstracciones para corporizarse en estereotipos, metáforas, mitos. Siguiendo a Flores (1996) las conversaciones son fenómenos sociales en los cuales se toman acciones, se hacen juicios, se abren y cierran posibilidades, toda organización, todo vínculo es en sí mismo una red de conversaciones. El comunicador instala conversaciones porque entiende que son el espacio de construcción conjunta, su tarea es reconocer los intereses y necesidades de ese otro con quien se desea trabajar para poder diseñar un proyecto que los convoque desde su mundo.

Siguiendo a Maturana (1999) la razón es la capacidad en el lenguaje de generar argumentos para justificar o negar nuestras emociones, nuestros deseos, las preferencias, las intenciones. En otras palabras, la historia de la humanidad se basa en conservar un modo de vivir guiado por las emociones. Aquello que sustenta todas las relaciones sociales, es decir, lo que guía el carácter del encuentro, es la emoción, puntualmente el amor.

Pienso que lo que hace nuestro vivir social es la biología del amor. Que esto es así, se ve en que todo lo que llamamos valores, en el ámbito de la convivencia social, tales como honestidad, solidaridad, respeto mutuo, colaboración, equidad, por ejemplo, son de hecho abstracciones del convivir en la biología del amor. Dicho de otra manera, los valores son aspectos relacionales espontáneos del convivir social que, en tanto se viven no se ven, y no se habla de ellos a menos que sean circunstancialmente violados por algún o algunos miembros de la comunidad (Maturana, 1999, pp. 9-10).

El proyecto que el comunicador diseña es denominado dentro de este enfoque con el nombre de *estrategias de comunicación*. Las mismas son dispositivos, “máquinas para hacer ver y hacer hablar” (Deleuze, 1990) que lejos de pretender instaurar una verdad absoluta, buscan generar vínculos con las problemáticas a trabajar. Aquello que se visibiliza no tiene una existencia previa, sino que nace con el dispositivo mismo, es por ello que las estrategias de comunicación no son una fórmula ni un plan sistemático, sino

un proyecto de investigación enactiva²¹. En este sentido, toda estrategia de comunicación supone la intención de generar un cambio sociocultural situado, integrando la diversidad a partir de la construcción con otros. De allí viene lo estratégico: pensar la comunicación en clave relacional.

²¹ El término *enactivo* es desarrollado, entre otros autores, por Francisco Varela. Hace referencia al conocimiento como acción. La investigación enactiva es la propuesta metodológica de la Comunicación Estratégica para trabajar la dimensión comunicacional.

Capítulo II

Alumbrando caminos entre
la comunicación estratégica y la filosofía

1.7 Comunicación, emoción y cuerpos

«Asistí a una pequeña facultad llamada Mount Allison University en Sackville, New Brunswick, en mi último día de clases una joven se me acercó y me dijo: “Recuerdo la vez en que nos conocimos”. Luego me contó una historia que había ocurrido cuatro años atrás. Me dijo: “El día anterior a que comenzara la universidad, estaba en un cuarto de hotel con mis padres, y estaba tan asustada y convencida de que no podría hacerlo, de que no estaba lista para la universidad, que lloré sin detenerme. Mis padres reaccionaron sorprendentemente, me dijeron: “Sabemos que estás asustada pero veamos qué pasa mañana. Dejemos que pase el primer día y si en algún momento sientes que no puedes hacerlo, está bien. Solo dínoslo y te llevaremos de vuelta a casa. Pase lo que pase te seguiremos amando”. Y continuó: “Así que fui al día siguiente y estaba allí, parada en la fila esperando para registrarme, miré a mi alrededor y lo supe: no podría hacerlo. Sabía que no estaba lista. Sabía que debía abandonarlo todo.” Y luego dijo: “Tomé esa decisión y al instante sentí que me llenaba de una increíble sensación de paz. Me di vuelta para decirles a mis padres que debíamos volver a casa y justo en ese momento tú saliste del edificio del centro de estudiantes luciendo el sombrero más ridículo que había visto en mi vida. Fue genial. Llevabas puesto un letrero promocionando Shinerama – una asociación de estudiantes que luchan contra la fibrosis quística - y tenías un balde lleno de golosinas. Caminabas por ahí entregando golosinas a la gente en fila y hablando de Shinerama. Hasta que llegaste a mí, te detuviste, me miraste fijamente y luego miraste al muchacho parado al lado mío, le sonreíste, sacaste una golosina del balde y le dijiste: ‘Debes entregarle esta golosina a la bella joven que está parada al lado tuyo’. Y ella dijo: “Nunca vi a nadie avergonzarse tan rápidamente. Se puso rojo como un tomate y ni siquiera se animó a mirarme. Me sentí tan mal por él que agarré la golosina y tan pronto como lo hice te pusiste serio, miraste a mis padres y les dijiste ‘Miren eso, miren eso, un día fuera de la casa ¿y ya acepta caramelos de un extraño?’. Siguió: “Todos a mi alrededor comenzaron a reírse. Sé que esto es cursi y no sé por qué te lo estoy contando pero en ese momento, mientras todos estaban riendo, supe que no debía abandonar. Supe que estaba donde debía estar y supe que estaba en casa; y no te he hablado ni una vez en los cuatro años que pasaron desde ese día, pero escuché que te ibas y tenía que venir a decirte que habías sido una persona muy importante en mi vida y que iba a extrañarte. Buena suerte”. Luego se fue y me dejó helado (...) Lo curioso del caso es que no lo recuerdo, ese momento me abrió los ojos y me transformó, me puso a pensar cómo el mayor impacto que tal vez

había tenido en la vida de alguien, un momento que haya hecho que una chica se acercara a un extraño cuatro años después y le dijera: “Has sido una persona muy importante en mi vida”, era un momento que yo ni siquiera recordaba.” (Drew Dudley, 2010)²²

Esto es un fragmento perteneciente a una charla TED²³ llevada a cabo en Toronto, Canadá. Considero que este video es un ejemplo para dar cuenta lo que se ha venido desarrollando en esta tesina sobre la importancia de correrse de una mirada racionalista de la comunicación para entenderla como un encuentro de las alteridades sociales. Lejos de tratarse de un mensaje cerrado, con una intención definida y una decodificación precisa que solo dependa de compartir un código, podemos ver que en los encuentros cotidianos los vínculos sociales se complejizan. Esta historia nos habilita a pensar aquello que se pone en juego en cada situación comunicativa. Como retoma Berardi (2013) de Deleuze, el lenguaje siempre es enriquecido por lo no verbal, haciendo resonar a su ambiente, al cuerpo, al antes y al después, al imaginario y a la expectativa, al deseo. La producción de sentido depende de todo aquello que hace de contexto al enunciado, a los signos proferidos intencionalmente, del hecho de que el lenguaje se cruza y se agencia con otros planos proliferando en ellos.

El enfoque de la comunicación estratégica propone recuperar lo afectivo, entendiendo que “el lenguaje no es el único marco de comprensión del mundo” (Massoni, 2007), en este abordaje el cuerpo es un modo de ser permeable al mundo, considerándolo un fenómeno relacional. Pensar la comunicación como espacio de encuentro de las alteridades supone, no solo el momento en que cada actor pone en juego su bagaje sociocultural a través de las conversaciones, sino también la instancia en que el cuerpo experimenta el brote de las emociones, la fluidez de los sentimientos, las matices de lo sensorial, las reacciones inesperadas.

*Me gusta la gente sentipensante,
que no separa la razón del corazón.
Que siente y piensa a la vez.
Sin divorciar la cabeza del cuerpo,
ni la emoción de la razón.*

(Eduardo Galeano)

²² https://www.ted.com/talks/drew_dudley_everyday_leadership/

²³ Conferencias que se realizan alrededor del mundo con la intención de compartir historias de diferentes tópicos; tecnología, educación, diseño, innovación, entre otros.

“Todo el vivir ocurre desde el emocionar como fundamento. No hay vivir sin emoción porque la emoción es, desde la operacionalidad vivir, la configuración dinámica de la corporalidad” (Maturana, 1990). En la filosofía spinoziana el cuerpo es un concepto que remite a una relación de velocidades y lentitudes con potencia, es decir con una cierta posibilidad de acción. Dicho encuentro genera una composición que puede aumentar mi potencia o disminuirla, al pasaje de lo que puedo tanto en acción como en pasión, Spinoza lo llama *afecto*. Cabra plantea (2008): “Se puede decir que para lograr la composición o la afectación de un cuerpo, es decir la alteración de sus propias relaciones de movimiento y reposo, es esencial un momento de comunicación, que no se trata de transmisión de información sino de transitar de un estado a otro” (p.3).

La teoría de los afectos es uno de los nodos centrales en la filosofía de Spinoza, el efecto que tiene un cuerpo exterior sobre el mío lo llamaré afecciones, estos pueden ser: percepciones, emociones, pensamientos. Los *afectos* es aquello que la afección envuelve, como se dijo previamente: el pasaje o la transición vívida del estado precedente al estado actual o de éste al siguiente. Para Spinoza existe dos afectos de base: *alegría* y *tristeza*. La primera se da cuando hay un aumento de mi potencia y la segunda cuando prevalece una disminución de la misma. Ni alegría quiere decir que se esté contento ni tristeza supone un estado de depresión, Spinoza habla en términos de capacidad de acción, de creación, de -como dirá posteriormente Nietzsche- afirmación o negación de la vida.

Inscribirse en esta filosofía habilita a incursionar en la pregunta: ¿Qué le conviene a mi cuerpo? Deleuze (2008) basándose en Spinoza nos dice que esto no lo vamos a saber mientras permanezcamos en un *primer género de conocimiento*, que es la vida según los signos. Se trata de un género de la ignorancia. Para salir de este mundo de los signos lo primero que hay que hacer es una selección de los mismos, se buscan los encuentros con cuerpos que convienen para aumentar la potencia. De esta manera nos introducimos al *segundo género de conocimiento*, el cual es un estado donde ya no conozco los cuerpos por el efecto que tienen sobre el mío sino bajo las relaciones que los constituyen, en tanto esas relaciones se combinan con las relaciones que me constituyen. Lo que capto ya no son efectos de un cuerpo sobre el mío, sino composiciones de relaciones entre un cuerpo y el mío. Cuando se alcanza ese saber-vivir se posee nuestra potencia. Aquí las ideas son adecuadas. De las ideas siempre derivan afectos pero ya no son pasiones (modificadores del afecto pero la causa siempre es exterior) sino acciones, afectos-activos, es decir: expresiones de mi potencia. El *tercer género de conocimiento* consiste en elevarse de las

nociones comunes al conocimiento de las esencias singulares de cada cosa. En este momento me capto a mí mismo en mi esencia y a los cuerpos exteriores en sus esencias. Aquí se encuentra la experiencia misma, hay intuición.

Lo que se logra en el segundo y tercer género de conocimiento es el alcance de la razón en términos spinozianos. Es decir, saber detectar a tiempo que encuentros le conviene a mi cuerpo, cuales son las composiciones que potencian mi capacidad de acción. Cuando se restringe la comunicación al pensamiento lineal se deja afuera esta cuestión de la potencia, lo cual es clave para comprender la dimensión comunicativa ya que *somos* potencia, ésta se modifica constantemente de acuerdo a mis relaciones, es decir, en el encuentro con el otro, lo que Spinoza nos presenta es una mirada activa y entramada.

El cuerpo es el lugar donde la comunicación impacta, pensarnos desde el cuerpo implica que la comunicación es un acontecimiento que afecta y altera los cuerpos que se tocan, alquimia de los cuerpos que guardan y activan los secretos de la transmutación. (Cabra, 2006). *¿Qué puede un cuerpo?* Se pregunta Spinoza. La cuestión es que el cuerpo sobrepasa el conocimiento que se cree tener de él. La historia que se trajo a colación anteriormente es un claro ejemplo de esto, las emociones son inmanente a nuestras formas de relacionarnos. Cuando asumimos que éste deja de ser un instrumento de la mente, para convertirse en un punto en el espacio-tiempo, en un escenario de toque y de roce con el mundo, ingresamos en una perspectiva estética que configura al cuerpo en el movimiento. (Cabra, 2006). Por ello es esencial correrse de la mirada sistemática de transmisión de información, la comunicación va más allá, se complejiza en un sinfín de posibilidades sobre cómo se irá transformando un cuerpo, con qué conecta y con qué compone.

Nietzsche también desarrolla un concepto de cuerpo dentro de su obra, él dice que es un campo de fuerzas disputado por una pluralidad de fuerzas, definido por la relación entre fuerzas dominantes y fuerzas dominadas. En otras palabras: cualquier relación de fuerzas constituye un cuerpo. El cuerpo es un fenómeno múltiple ya que está compuesto por una pluralidad de fuerzas irreductibles. *“Lo que no atraviesa el cuerpo no transforma la mirada”* nos dijo Gabriela Larreteguy durante una clase de Comunicación Estratégica, desde ese día la frase quedó haciendo eco dentro mío mientras todo mi ser reafirmaba la proposición. Tanto es así que el entramado entre comunicación y filosofía que se va

tejiendo en esta tesina responde al encuentro de mi cuerpo con el trabajo de los diferentes filósofos que se han ido mencionando. Hubo allí algo del orden de la emoción, de la sensibilidad que sin tener un *por qué* afectó mi cuerpo y cambió una manera de ver y de hacer. Lo que experimenté fue una reflexión personal que al transformar mi mirada, alteró también la forma de vida, porque como se ha dicho el conocer es un proceso íntimamente relacionado a la vida, es un *saber-vivir*.

1.8 El deseo en la comunicación

“La especificidad de la acción de la palabra en el acontecimiento se atiene al hecho de participar plenamente de su actualización, desagregando lo que está dado como hecho y abriendo, a través del deseo, al devenir y a la creación de lo nuevo” (Lazzarato, 2006, p.181).

El deseo es una máquina que produce relaciones entre todo lo que hay en el caos. Deleuze la llama máquina abstracta porque se concreta en el agenciamiento y éste es asignificante. En el deseo no hay ninguna pulsión interna, solo agenciamientos, siempre esta agenciado al punto tal que el deseo es lo que el agenciamiento determina que sea (Deleuze, 1988). El deseo es la fuerza que guía los procesos de agenciamientos y pone en movimiento el proceso de subjetivación. Las singularidades deseantes, así sea una persona o un grupo social, no son individuos ya que dentro de cada uno se encuentra una multiplicidad de *modos de ser* en relación al deseo.

No es posible captar o concebir un deseo por fuera de un agenciamiento determinado, en un plano que no preexiste, sino que debe ser creado. Es decir, todo deseo procede de un encuentro (Zourabichvili, 2007). En cada situación de comunicación hay investimentos de deseo, el cual se va constituyendo a partir de pequeños estímulos que orientamos hacia lo que creemos es el objeto de nuestro deseo. *Creemos*, porque dicho objeto es solo la representación de algo que por sí mismo no es posible de ser representado.

El deseo produce, pone en escena, crea las cualidades de su objeto, del mundo (Berardi, 2013). Tanto el rizoma como la máquina abstracta se definen desde la

productividad y desde la desterritorialización. Los investimentos del deseo se determinan en el cruce entre un proceso de desterritorialización y un movimiento de reterritorialización. En las obras de Deleuze territorialización, desterritorialización y reterritorialización son conceptos claves que ayudan a pensar lo discontinuo y las diferencias de las prácticas sociales dentro de su teoría de las multiplicidades. Guattari junto a Rolnik explican (2013):

La noción de territorio aquí es entendida en sentido muy amplio, que traspasa el uso que hacen de él la etología y la etnología. Los seres existentes se organizan según territorios que ellos delimitan y articulan con otros existentes y con flujos cósmicos. El territorio puede ser relativo tanto a un espacio vivido como a un sistema percibido dentro del cual un sujeto se siente 'una cosa'. El territorio es sinónimo de apropiación, de subjetivación fichada sobre sí misma. Él es un conjunto de representaciones las cuales van a desembocar, pragmáticamente, en una serie de comportamientos, inversiones, en tiempos y espacios sociales, culturales, estéticos, cognitivos (p. 323).

Todo agenciamiento es territorial ya que el territorio crea el agenciamiento (Deleuze y Guattari, 1988). Los agenciamientos tienen diferentes componentes que coexisten entre sí, hay entre estos una presuposición recíproca, estos son: *agenciamiento colectivo de enunciación* y *agenciamiento maquínicos de cuerpo*. Los agenciamientos colectivo de enunciación están ligados al plano del lenguaje, al significante y pre-significante. Se trata de enunciados que se han transmitido socialmente, por ende mayormente no son propios. Por otro lado, los agenciamientos maquínicos del cuerpo se identifica al sentido de pertenencia, al cuerpo organizado. Aquí prevalece la idealización. Ambos agenciamientos se encuentran dentro de un plano de trascendencia, en otras palabras de representación u organización, un plano de las ideas.

En todo territorio se presentan procesos de desterritorialización, es decir algo del afuera, podría ser un concepto o una manera de vivir, rompe con aquello organizado, fuga y quiebra lo estructurado. Este movimiento se reterritorializa, es decir se vuelve a endurecer, se reorganiza de otra manera para luego volver a territorializarse. Dicho proceso se da por los *agenciamientos deseantes* o también llamado *máquina abstracta*, se trata del agenciamiento que rompe con lo instituido, creando así de manera creativa una manera de pensar, de hacer y vivir diferente. Se trata de la producción del sentido propio. El deseo se mueve en un plano de consistencia o inmanencia, es decir el aquí y ahora, lo que está sucediendo. "La máquina abstracta constituye y conjuga todos los

máximos de desterritorialización del agenciamiento. Es mucho más que el lenguaje. Una verdadera maquina abstracta no tiene ninguna posibilidad de distinguir por sí misma un plano de expresión y un plano de contenido, puesto que traza un solo y mismo plan de consistencia que formalizar los contenidos y las expresiones según los estratos o las reterritorializaciones” (Deleuze y Guattari, 1988, p.143).

Apropiarse de estas nociones enriquece pensar la comunicación desde una mirada relacional, construida a partir del encuentro entre los agenciamientos colectivos de enunciación, los agenciamientos maquínicos de cuerpo y los agenciamientos deseantes en el marco de un proceso fluido y rizomático.

Pensar el concepto de deseo desde la filosofía deleuziana implica abordarla como producción de intensidades. El campo de inmanencia del deseo, allí donde el deseo se define como proceso de producción es lo que Deleuze (1988) denomina *cuerpo sin órgano*. “El cuerpo sin órganos es lo que queda cuando se ha suprimido todo. Y lo que se suprime es precisamente el fantasma, el conjunto de significancias y de subjetivaciones” (Deleuze 1988, p.157). El placer es la afección de una persona o de un sujeto, el único medio que tiene una persona para “volver a encontrarse con sí misma” en el proceso del deseo que la desborda; los placeres, incluso los más artificiales son reterritorializaciones.

1.9 Mediaciones: captando procesos en movimiento

Previamente se ha planteado que el enfoque de la comunicación estratégica se nutre del paradigma de lo fluido para poder captar el devenir constante de las problemáticas socioculturales y los procesos comunicacionales con los cuales se trabaja. “Así planteada, la problemática de la comunicación aparece como un espacio de encuentro de dos perspectivas tradicionalmente separadas: la filosofía y las ciencias sociales. Si aceptamos que las percepciones dependen de alguna manera de la acción, deberíamos, como investigadores empezar a abordar las *acciones como formas de conocimientos*. Y consideramos que, para hacerlo con respecto a las prácticas sociales, el desafío que se impone es el de pensar la dinámica social en movimiento” (Varela como se citó en Massoni, 2007)

Este nuevo paradigma propone a las *mediaciones* como concepto operativo para pensar las acciones, generadoras de producción de sentido, inmersas en la trama sociocultural. Reconocer mediaciones implica poner en ejercicio una técnica de análisis metodológico para indagar el momento en que “el pensar se vuelve acto” (Massoni, 2007). Es en el espacio comunicacional donde los mensajes se arman y desarman, la manera en que se consume y se interpreta los mensajes entra en sintonía con el contexto social de cada matriz sociocultural. Como plantea Massoni (2007): “El uso no ocurre en cualquier dirección; por el contrario el habitus acota el universo de lo posible de pensar/hacer para cada grupo y sector en cada momento y en relación a cada problemática” (p. 30).

Si bien los pensamientos y acciones están de algún modo direccionados, las prácticas sociales dan lugar a una transformación posible y son estos cambios efectuados al interior de cada matriz sociocultural lo que las mediaciones se proponen capturar. “Desde los paradigmas clásicos, el aporte comunicacional suele pensarse solo o principalmente en la dimensión simbólica. Por eso, en esta metodología de comunicación estratégica, incluimos categorías que nos empujen hacia el abordaje de otros dominios del fenómeno comunicacional. Así, los intereses están más vinculados a lo simbólico y las necesidades a lo material. Ambos se corresponden con la caracterización de cada una de las matrices definidas como relevantes en torno a la problemática. En cambio las expectativas están vinculadas a aquello que las matrices socioculturales esperan hoy respecto a la transformación buscada por el proyecto” (Massoni, 2007, p.29).

Al hablar de *matriz sociocultural* se hace mención a un esquema de percepción/acción, lo simbólico y lo material imbricados, este concepto describe la lógica de funcionamiento de cada grupo social en relación a la problemática en cuestión, esto nos permite comprender la coherencia interna impresa en las formas de actuar de dichos grupos. “El plus de la idea de mediación como categoría llave de la dimensión comunicativa tiene que ver con permitirnos trabajar la transformación desde las relaciones. Es en las relaciones donde sujetos, prácticas e imaginarios se reinventan; y es a partir de las relaciones que se fijan posiciones de diferencia, siempre inestables pero no aleatorias, entre actores sociales” (Massoni, 2007, p.31). Las mediaciones permiten reconocer el espacio donde el comunicador intervendrá para lograr la transformación deseada.

Las mediaciones son el espacio donde los cuerpos se afectan mutuamente. En el universo spinoziano infinitas entidades se forman y transforman en su afectarse mutuamente. Siguiendo a Varela y Maturana podríamos decir que participamos de una gran danza autopoiética en la que todo está en continua transformación (Najmanovich, 2009).

1.10 Reconocer actores: el *otro* en la comunicación estratégica

En el asombro de esta taxonomía, lo que se ve de golpe, lo que, por medio del apólogo, se nos muestra como encanto exótico de otro pensamiento, es el límite del nuestro: la desnuda imposibilidad de pensar esto.

(Michel Foucault, Las palabras y las cosas)

“Los actores socioculturales son los *otros* con los que necesitamos interactuar en el entorno de la estrategia comunicacional. Pueden ser personas, grupos, organizaciones que reconocemos como relevantes en torno al problema que aborda nuestra estrategia” (Massoni, 2013, p.79). Mientras que otras disciplinas piensan a los actores como simples destinatarios con preexistencia a la situación en cuestión, la comunicación estratégica supera esta visión estática y reduccionista al pensar a los actores en relación a los problemas e inmersos en una trama sociocultural dinámica.

Los actores sociales son aquellos que pueden realizar el cambio que se quiere lograr en cada situación bajo análisis. *Pueden* es acá la palabra clave a tener en cuenta. Spinoza define al hombre por lo que puede, cuerpo y alma (Deleuze, 2008). Podemos muchas cosas, incluso no sé todo lo que puedo pero lo que sí sabemos es que no lo podemos todo, somos seres finitos y por ende limitados. El paradigma de la comunicación estratégica retoma a Spinoza y se nutre de la idea de que somos potencia, según la potencia que tengo es que quiero esto o aquello, esta idea resuena a su vez en Nietzsche y es lo que él llama *voluntad de poder*. La voluntad de poder consiste en crear y en dar (Deleuze, 2000). Hablar de poder suele ser controversial ya que, generalmente, se lo asocia con la violencia. Sin embargo, acoplándonos con la filosofía nietzscheana se puede

sostener que en la voluntad de poder, la fuerza no busca dominar otra fuerza, la violencia emerge cuando una de las singularidades - en nombre de los valores establecidos- quiere suprimir la diferencia y por ende eliminar al *otro*.

“La relación esencial de una fuerza con otra nunca se concibe como un elemento negativo de la esencia. En su relación con la otra, la fuerza que se hace obedecer no niega la otra o lo que no es, afirma su propia diferencia y goza de ella. Esto es lo que quiere una voluntad” (Deleuze, 2000, p.39). Según la diferencia de cantidad las fuerzas pueden ser *dominantes* o *dominadas* Las cualidades de la fuerza pueden ser: *activas* o *reactivas*, mientras que la voluntad de poder posee dos caras: *afirmación* y *negación*. Tanto la afirmación como la negación no se limitan a la acción o a la reacción, sino que la afirmación es el devenir activo y la negación un devenir reactivo.

Lo que quiere la voluntad de poder es que las fuerzas activas afirmen su propia diferencia, en otras palabras, una voluntad hace de su diferencia un objeto de afirmación, “el placer de saberse diferente” dirá Nietzsche. Por otro lado, las fuerzas reactivas se oponen a lo que no son, limitan lo otro, dividen o impiden la acción, allí la negación es lo primero. Esta filosofía vitalista nos permite pensar el poder como una relación entre dos singularidades que tienen sus propias diferencias, mientras cada una de ellas sostenga estas diferencias va a existir un encuentro con el otro. Es decir, para que el otro siga siendo un *otro* debe prevalecer aquello que lo distingue. Esta idea es clave en el enfoque de la comunicación estratégica, ya que entiende la necesidad de incluir la diversidad sociocultural y generar desde allí un proyecto de participación que responda a lo que cada grupo social puede y quiere escuchar.

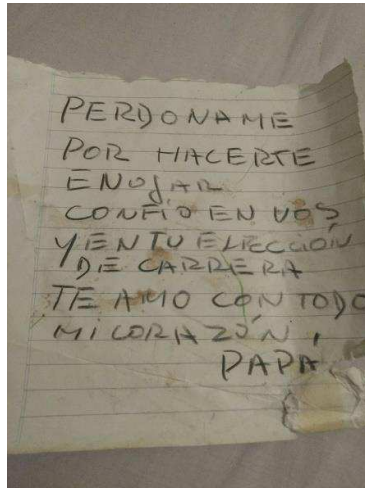
La voluntad de poder se manifiesta como el poder de ser afectado, lo cual no quiere decir necesariamente pasividad sino afectividad, sensibilidad, sensación (Deleuze, 2000). El poder se realiza continuamente en el encuentro con el otro, por los cuerpos con los que está en relación. Desde esta mirada, se deja de pensar al poder con una connotación negativa para comenzar a abordar cualquier vínculo de la cotidianeidad como una relación de poder. Incluso, si pensamos al amor como el encuentro con el otro, donde cada uno pueda sostenerse como una singularidad, es decir, con sus propias diferencias, estamos hablando de una relación de poder.

Como se ha dicho, en la comunicación estratégica el *otro* ocupa un lugar clave en la transformación de la realidad en cuestión. El comunicador que trabaja desde este

paradigma se propone instalar conversaciones donde la participación de los actores en cada situación potencie el encuentro en pos de lograr los cambios deseados. La condición principal para que las conversaciones puedan abrir espacios relacionales es la escucha hacia el otro sin pretensiones. Fernando Flores (1994) plantea que es importante el trasfondo de las conversaciones, él dice: “Cada pequeña porción de hablar y escuchar que podemos identificar se apoya en un escuchar más amplio que está en el trasfondo, haciendo posible y dando importancia a los pensamientos y a las palabras habladas” (p. 18). El pensador chileno se refiere a todas aquellas cuestiones implícitas –sentimientos, emociones, percepciones- que traemos a la conversación, escuchar el trasfondo es lo que va a permitir o limitar las posibilidades que puedan surgir.

Mi papá fue un hombre que me enseñó que lo más importante en esta vida es el amor. Ante los ojos de mi papá siempre fui su orgullo – no es que esté siendo vanidosa, me lo remarcaba tantas veces y le hablaba tanto de mí a los demás que hasta me daba un poco de vergüenza- él creía que yo estaba destinada a “grandes cosas”, su sueño era que fuese abogada. Si bien lo respetaba, lo admiraba y priorizaba su opinión ante cualquier otra – la cuestión del orgullo fue mutua- la pasividad es algo por lo que nunca brillé. Desde muy chica generé pensamientos propios, defendí mis ideales y seguí mi corazón, en otras palabras: siempre hice lo que quise. En los últimos años de secundaria no tenía muy en claro que carrera quería seguir, lo que sí sabía era que Derecho no se encontraba dentro de mis opciones, no por una cuestión de rebeldía, simplemente no era de mi agrado. Cuando le comenté que había decidido estudiar Comunicación Social, reaccionó con una pregunta que traía un tono irónico y luego una afirmación: “¿Qué es eso? Hija, nunca vas a vivir de esa carrera.”. Por supuesto que dolió, si bien su desaprobación no iba a cambiar mi decisión, esa actitud tenía un sabor amargo que me costaba tragar.

Trataba de hacerse a la idea, realmente trataba, pero de tanto en tanto hacía bromas al respecto, hasta que un día me enojé y me fui a dormir sin hablarle. Al día siguiente me desperté y veo una nota con una rosa arriba de mi cama, el papel decía:



Desde ese momento, intentó dejar afuera cualquier prejuicio y se dedicó a entender de qué se trataba la carrera que había elegido. Durante los 5 años de cursado me apoyó incondicionalmente, le enorgullecía que me haya mantenido firme a mi decisión e incluso, a medida que iba avanzando, se maravillaba con el aporte que hacía a mi vida esta hermosa carrera. Con esto quiero decir: hasta la persona más cercana puede deslegitimarnos en algunas situaciones. En tiempos donde se vuelve más necesario cultivar la tolerancia y la empatía, es imprescindible reivindicar una emoción tan poderosa como el *amor*.

“(..) El amor o, si no queremos usar una palabra tan fuerte, aceptación del otro junto a uno en la convivencia, es el fundamento biológico del fenómeno social: sin amor, sin aceptación del otro junto a uno no hay socialización, y sin socialización no hay humanidad” (Maturana, 2013, p.63).

Existen tantas concepciones sobre el amor como personas hay en este mundo. Desde aquí retomamos una de ellas, la de este profesional que instauró la palabra *amor* en los círculos científicos. Maturana (2003) desenvuelve esta cuestión de manera simple:

“Amar ocurre en el momento
en que se abre el espacio relacional
para escuchar al otro sin prejuicios ni expectativas”.

Encontrar esta afirmación en un libro del pensador chileno me recordó aquella situación vivida con mi papá y la importancia de relacionarnos confluyendo nuestras diferencias para ser, un poquito más cada día, nuestra mejor versión.

Maturana nos dice (2003):

Si sabemos que nuestro mundo es siempre el mundo que traemos a la mano con nosotros, cada vez que nos encontremos en contradicción u oposición con otro ser humano, con el cual quisiésemos convivir, nuestra actitud no podrá ser la de reafirmar lo que vemos desde nuestro propio punto de vista, sino la de apreciar que nuestro punto de vista es el resultado de un acoplamiento estructural en un dominio experiencial tan válido como el de nuestro oponente, aunque el suyo nos parezca menos deseable. Lo que cabrá, entonces, será la búsqueda de una perspectiva más abarcadora, de un dominio experiencial donde el otro también tenga lugar y en el cual podamos construir un mundo con él (p. 163).

Y profundiza:

Cualquier cosa que destruya o limite la aceptación de otro junto a uno, desde la competencia hasta la posesión de la verdad, pasando por la certidumbre ideológica, destruye o limita el que se dé el fenómeno social, y por tanto lo humano, porque destruye el proceso biológico que lo genera (p.164).

Reconocer a los actores sociales con *poder* es, ante todo, un acto de legitimación. A partir del momento que se legitima al otro cesan las respuestas hechas que reproducimos automáticamente y se dan las condiciones de escucha mutua que permiten mantener una conversación. Lejos se está de decir que esto no implique conflicto, como se ha dicho, el caos siempre aparece porque hay diferencia. Lo importante para el comunicador es negociar los significados y encontrar los puntos de articulación de esas diferencias para generar proyectos en común en un ambiente de convivencia y participación mutua.

El mundo²⁴

Un hombre del pueblo de Neguá, en la costa de Colombia, pudo subir al alto cielo. A la vuelta contó. Dijo que había contemplado desde arriba, la vida humana. Y dijo que somos un mar de fueguitos. -El mundo es eso -reveló- un montón de gente, un mar de fueguitos. Cada persona brilla con luz propia entre todas las demás. No hay dos fuegos iguales. Hay fuegos grandes y fuegos chicos y fuegos de todos los colores. Hay gente de fuego sereno, que ni se entera del viento, y gente de fuego loco que llena el aire de chispas. Algunos fuegos, fuegos bobos, no alumbran ni queman; pero otros arden la vida con tanta pasión que no se puede mirarlos sin parpadear, y quien se acerca se enciende. (Eduardo Galeano, 2010)

Somos y siendo hacemos comunicación.

²⁴ Galeano, E. (2010) El libro de los abrazos. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires.

Últimos apuntes

Luego de lo expresado a lo largo de este trabajo, considero pertinente llamar este apartado *apuntes* y no conclusiones. Al concluir, lo que se hace es cerrar una idea pero como se ha desarrollado, vivimos en una realidad dinámica y evolutiva que va transformándonos constantemente. El subtítulo elegido se inclina más por presentar una serie de respuestas que he logrado esbozar en base a las preguntas que han guiado esta tesina. Respuestas que se mantendrán abiertas para posibles mutaciones futuras.

Luego del recorrido realizado se puede afirmar que nos encontramos inmersos en una trama sociocultural compleja, una red dinámica que se expande, se transforma, se arma y rearma todo el tiempo. Los comunicadores no somos espectadores de dicho entramado, sino, parte del mismo, investigando y accionando a la vez. La propuesta de la comunicación estratégica es que trabajamos con problemas complejos, no con temas predeterminados, por ello la necesidad de abordarlos desde una mirada multiparadigmática y transdisciplinaria que nos permita integrar las múltiples dimensiones de lo real.

La cuestión que se plantea desde esta tesina es que debido al legado cartesiano, la estructura de nuestra carrera responde a un modelo arborescente de la educación. Es decir, los diferentes saberes que se proponen desde el plan de estudio se encuentran encasillados en disciplinas que no logran traspasar las líneas fronterizas para relacionarse entre sí.

Desde aquí reafirmo que para romper con los compartimientos, es esencial poner a conversar los saberes, construyendo entramados que visibilicen el alto grado de interconexión que puede haber entre ellos. Esto nos permite accionar desde una mirada integradora que potencie nuestra capacidad de crítica al momento de interpelar la compleja trama social. Aquí se propone, puntualmente, un diálogo entre la comunicación estratégica y la filosofía. Este camino no es el único para dar cuenta de una red dinámica, sino el que alumbro en base a mi modo de relacionarme con el mundo.

En esta relación propuesta entre la comunicación y el aporte de Nietzsche, Spinoza, Foucault y Deleuze, expongo la importancia de la afectación y la emoción como una dimensión clave dentro de la comunicación. Las emociones son, retomando a Maturana, “disposiciones corporales” que determinan acciones. Son éstas las que

sustentan nuestro razonar. Estoy convencida que el *amor* es la emoción que funda la convivencia social, ya que a través de ella se logra ver al otro como *otro*, reconociendo y aceptando sus diferencias sin prejuicios. Es decir, el amor permite que se lleve a cabo un acto de legitimación del otro, lo que posibilita que se abran los espacios de conversación.

Este trabajo no es tanto un aporte sino, más bien, una invitación a reconocer la capacidad que tenemos todos de afectar y ser afectado, abordando la comunicación como el espacio en que confluyen cuerpo, lenguaje y emoción. Se trata de comprendernos como seres que viven entramados en vínculos afectivos, los cuales nos interpelan, nos atraviesan, nos transmutan. Abrazar esta mirada nos habilita, como comunicadores *sociales*, la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación que resalten la importancia de tender redes que nos conecten unos con otros, así como también nos compromete a instalar conversaciones que aumenten nuestra potencia y la de los demás.

*Nuestro mayor miedo no es que seamos inadecuados,
nuestro mayor miedo es que somos poderosos más allá de lo medible.
Es nuestra luz, y no nuestra oscuridad, lo que más nos atemoriza.*

(Marianne Williamson)

Bibliografía

- BERARDI, F. (2013) *Félix. Narración del encuentro con el pensamiento de Guattari, cartografía visionaria del tiempo que viene*. Ed. Cactus. Buenos Aires.
- CABRA DE AYALA, N (2006) *Comunicación: transmutación de cuerpos y afectos*. http://www.imagencristal.com.ar/imagencristal_portal/comunicacion-transmutacion-de-cuerpos-y-afectos/
- CABRA DE AYALA, N (2008) *Comunicación o las resonancias del cuerpo*. XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS – Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- CAPRA, F (2001) *La trama de la vida*. Ed. Anagrama.
- CASTRO GOMEZ, S. (2005) *Descolonizar la universidad. La hybris del punto cero y el diálogo de saberes*. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- CORTÁZAR, J. (1964) Continuidad de los parques en *Final de juego*. Ed. Sudamericana. Buenos Aires.
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (1988) *Mil mesetas*. Ed. Pre-Textos. Valencia.
- DELEUZE, G. (2000) *Nietzsche*. Ed. Arena libros. Madrid.
- DELEUZE, G. (2008) *En medio de Spinoza*. Ed. Cactus. Buenos Aires.
- FLORES, F (1996) *Creando organizaciones para el futuro*. Ed. Dolmen. Santiago de Chile.
- FOUCAULT, M (1979) Verdad y Poder en *Microfísica del poder*.
- FOUCAULT, M (2002) *Historia de la sexualidad*. 1. La voluntad de saber. Ed. Siglo Veintiuno. Buenos aires.
- GALEANO, E. (2010) El mundo en *El libro de los abrazos*. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires.
- GUATTARI, F. y ROLNIK, S. (2013) *Micropolítica: Cartografías del deseo*. Ed. Tinta Limón. Buenos Aires.
- LASSWELL, H. (1985) Estructura y función de la comunicación en la sociedad en Moragas Spa comp., *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- LAZZARATO, M. (2006) *Políticas del acontecimiento*. Ed. Tinta Limón. Buenos Aires.
- MARTIN BARBERO, J (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ed. Gili. México.

- MASSONI, S. (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Ed. HomoSapiens ediciones. Rosario.
- MASSONI, S. (2013) *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Ed. HomoSapiens ediciones. Rosario
- MATTELART, A. y MATTELART, M (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona.
- MATURANA, H. (1995) *La realidad: ¿Objetiva o construida? Fundamentos biológicos de la realidad*. Ed. Anthropos. México.
- MATURANA, H (1999) *Transformación en la convivencia*. Ed. Dolmen. Santiago de Chile.
- MATURANA, H y VARELA, F. (2003) *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano*. Ed. Editorial Universitaria. Santiago de Chile
- McCOMBS, M. y SHAW, D. (1972) ¿Qué agenda cumple la prensa? en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36. SAPERAS, E (1985) *La sociología de la comunicación de masas en EEUU*. Ed. Ariel. Barcelona.
- MORIN, E. (1997) *Introducción al pensamiento complejo*. Ed. Gedisa. Madrid.
- NAJMANOVICH, D. (2008) *El desafío de la complejidad: redes, cartografías dinámicas y mundos implicados*. Artículo presentado en el Primer Seminario Bienal de Implicaciones Filosóficas de las Ciencias de la Complejidad. La Habana.
- NAJMANOVICH, D. (2009) *El cuerpo del conocimiento, el conocimiento del cuerpo*. Publicado en Cuadernos de Campo N°7. Buenos Aires.
<http://denisenajmanovich.com.ar/esp/el-cuerpo-del-conocimiento-el-conocimiento-del-cuerpo/>
- SAUSSURE, F y RIEDLINGER, A. (1965) *Curso de lingüística general (Filosofía y teoría del lenguaje)*. Ed. Losada.
- STOLKINER, A. (1987) De interdisciplinas a indisciplinas en *El niño y la escuela*. Ed. Nueva Visión.
- VARELA, F. y FLORES, F. (1994) *Educación y transformación*. Editor de textos: Carlos A. Cornejo <http://www.elclub.net/pdf/educacionytransformacion.pdf>
- VALDETTARO, S (2013) Revisión de las teorías sobre efectos en el contexto de la mediatización actual: la cuestión de la masa, en Maestri M. y Biselli R. (comp.) *Mediatizaciones en foco*, CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones), Rosario, UNR Editora. En www.cim.unr.edu.ar
- VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, F. (2001) *Más allá del ver está el mirar*. Curso de orientación para ingresantes, Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR. Rosario.

ZOURABICHVILI, F (2004) *Una filosofía del acontecimiento*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.

Videoteca

Conferencia “Liderazgo cotidiano” en el marco de TEDxToronto. 2010
https://www.ted.com/talks/drew_dudley_everyday_leadership

Entrevista a Humberto Maturana en el programa Tesis. Canal Sur Andalucía
<https://www.youtube.com/watch?v=TpnvsPJdktA>