

Comunicación Ambiental y Extensión Universitaria: El Proyecto “OrillArte” en el Paraje Las Tres Bocas de Puerto Vilelas, Chaco

Octubre, 2023

Autora: Claudia M. Gatti

Profesora del Taller de Integración: Dra. Sandra Massoni

Directora del Trabajo Final Integrador: Dra. Sandra Massoni



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Especialización en
**Comunicación
Ambiental**

RESUMEN

En este trabajo se analiza la dimensión comunicacional del proyecto de extensión crítica “OrillArte”, desarrollado en conjunto con la organización Mujeres Canoeras en el paraje Las Tres Bocas de Puerto Vilelas, Chaco, con el objetivo de promover el desarrollo territorial a través de la producción sostenible de bienes y servicios.

Situados en el pensamiento complejo, se recurre a la teoría enactiva para entender al conocimiento en sintonía con la integralidad del ser y del contexto físico, social y cultural, partiendo de la percepción como constructora de sentido y en consonancia con los postulados de la Comunicación Ambiental.

Aplicando la técnica correspondiente a la operación cognitiva N° 2 de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), el análisis mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC), se determinan las dimensiones de la comunicación dominante en cuatro distintos espacios: talleres, encuentros de producción, encuentros de recolección y ferias y exposiciones; y se reconoce la potencialidad de dichos espacios como dispositivos para un cambio social comunicacional.

También, se verifica que las prácticas extensionistas desplegadas en el territorio, como autodispositivos colectivos, suscriben a los postulados de la extensión crítica: la formación de los universitarios y la posibilidad de establecer procesos integrales que rompan con la exclusiva formación técnico-profesionista, por un lado, y la contribución de la Universidad a los procesos de organización y autonomía de los sectores populares subalternos.

Se recurre al Diseño mediante MRC, proponiendo dos nuevos dispositivos comunicacionales quedando pendiente el despliegue de otras operaciones cognitivas del algoritmo fluido en el diseño de estrategias de comunicación para el autoaprendizaje de la metaperspectiva de la comunicación estratégica enactiva.

Palabras claves

Extensión crítica. Comunicación enactiva. Producción sostenible. Desarrollo territorial.

Índice General

RESUMEN	1
Palabras claves	1
Índice General	2
Índice de Tablas y Figuras	2
Glosario de Abreviaturas	2
1. Introducción	3
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos	5
3. ESTADO DEL ARTE	5
3.1. Las formas de la extensión: La concepción transferencista	7
3.2. La concepción crítica: Extensión es Comunicación	7
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1. Comunicar la complejidad	8
4.2. La comunicación ambiental (CA) y el desarrollo sostenible	12
4.3. Las comunidades de pesca artesanal en la costa chaqueña del Paraná	15
4.4. La comunicación de la cultura, del trabajo y del territorio	17
4.5. La extensión universitaria como mediadora del desarrollo territorial	18
4.5. 1. La Mujeres Canoeras del paraje Las Tres Bocas	19
5.5.2. La universidad en el territorio de pesca	20
5.5.3. El proyecto de extensión crítica OrillArte.	20
5. MARCO METODOLÓGICO	22
5.1. Metodología IEC	22
5.2. Un algoritmo fluido	22
5.3. Las operaciones de una IEC	23
5.3.1. Las técnicas IEC	23
5.3.2. Las herramienta IEC	24

5.3.3. Los instrumentos IEC	24
5.4. La articulación de la IEC	24
5.5. El análisis mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC)	25
6. APLICACIÓN METODOLÓGICA	26
Tabla N° 1. Marcas de Racionalidad más habituales	26
Tabla N° 2. Dimensiones de la comunicación y MRC más habituales	28
PRIMER PASO	28
Tabla N° 3. Espacios de comunicación habituales en torno a la problemática comunicacional analizada	28
Figura N°1. Espacio: Taller	30
Figura N° 2. Espacio: Encuentros de Producción	30
Figura N° 3. Espacio: Encuentro de producción	30
Figura N° 4. Espacio: Encuentro de Producción	30
Figura N° 5. Espacio: Encuentro de Producción	30
Figura N° 6. Espacio: Encuentro de Recolección	32
Figura N° 7. Espacio: Encuentro de Recolección	32
Figura N° 8. Espacio: Ferias y Exposiciones	34
Figura N° 9. Espacio: Ferias y Exposiciones	34
Figura N° 10. Espacio: Ferias y Exposiciones	35
SEGUNDO PASO	35
Tabla N° 4. Espacio comunicacional: Taller	37
Tabla N° 5. Espacio comunicacional: Encuentro de Producción	39
Tabla N° 6. Espacio comunicacional: Encuentro de Recolección	41
Tabla N° 7. Espacio comunicacional: Ferias y Exposiciones	43
TERCER PASO	0
Tabla N° 8. Análisis del sistema de MRC	45
CUARTO PASO	46
Tabla N°9. Diseño mediante MRC del espacio comunicacional: Encuentros de	

producción autónomas	46
Tabla N° 10. Diseño mediante MRC del Espacio comunicacional: Talleres de producción fotográfica	47
7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	48
8. BIBLIOGRAFÍA	55

Índice de Tablas y Figuras

Tabla N° 1. Marcas de Racionalidad más habituales	27
Tabla N° 2. Dimensiones de la comunicación y MRC más habituales	28
Tabla N° 3. Espacios de comunicación habituales en torno a la problemática comunicacional analizada	30
Figura N°1. Espacio: Taller	31
Figura N°2. Espacio: Encuentros de Producción	32
Figura N° 3. Espacio: Encuentro de producción	32
Figura N° 4. Espacio: Encuentro de Producción	33
Figura N° 5. Espacio: Encuentro de Producción	33
Figura N° 6. Espacio: Encuentro de Recolección	35
Figura N° 7. Espacio: Encuentro de Recolección	35
Figura N° 8. Espacio: Ferias y Exposiciones	36
Figura N° 9. Espacio: Ferias y Exposiciones	36
Figura N° 10. Espacio: Ferias y Exposiciones	37
Tabla N° 4. Espacio comunicacional: Taller	38
Tabla N° 5. Espacio comunicacional: Encuentro de Producción	40
Tabla N° 6. Espacio comunicacional: Encuentro de Recolección	42
Tabla N° 7. Espacio comunicacional: Ferias y Exposiciones	44
Tabla N° 8. Análisis del sistema de MRC	46

Tabla N° 9. Diseño mediante MRC del espacio comunicacional: Encuentros de producción autónomas 47

Tabla N° 10. Diseño mediante MRC del Espacio comunicacional: Talleres de producción fotográfica 48

Glosario de Abreviaturas

CA - Comunicación Ambiental

CEE - Comunicación Estratégica Enactiva

CTAT - Central de Trabajadores de Argentina seccional Chaco

FCE - Facultad de Ciencias Económicas

IEC - Investigación Enactiva en Comunicación

ME - Movimiento Evita

MRC - Marcas de Racionalidad Comunicacional

TCE - Técnica de la Comunicación Estratégica

TFI - Trabajo Final Integrador

UEP - Unidad Económica Productiva

UNNE - Universidad Nacional del Nordeste

1. Introducción¹

El presente informe se denomina Documento Base del Trabajo Final Integrador (TFI) y fue desarrollado en el marco del Taller de Integración de la Especialización en Comunicación Ambiental. Dicha titulación constituye una oferta intermedia de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Rosario.

En este trabajo se indaga la dimensión comunicacional del proyecto de extensión crítica “OrillArte”, ejecutado a partir del ciclo lectivo 2019 como continuidad de una serie de aproximaciones al territorio de pesca de la costa chaqueña por parte de equipos universitarios de extensión.

El proyecto fue desarrollado por estudiantes, docentes, egresadas y egresados de la carrera de Relaciones Laborales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), a través del Programa La UNNE en el Medio y en conjunto con la organización Mujeres Canoeras, en el paraje Las Tres Bocas de Puerto Vilelas, Chaco, con el fin de promover el desarrollo territorial a través de la producción sostenible de bienes y servicios, y el fortalecimiento institucional.

El territorio de pesca de la costa chaqueña se extiende a lo largo de 8 puertos ubicados a orillas de los ríos Paraná y Paraguay, desde su confluencia con el río Bermejo, en el límite con la provincia de Formosa, hasta el límite interprovincial con Santa Fe constituyendo un territorio culturalmente desbordante y plagado de tensiones sociales y políticas.

Estudios previos² indicaron la persistencia de una importante debilidad productiva, tanto por la marginalidad del territorio, en cuanto a la implementación de políticas públicas, como a las características socioculturales e identitarias del sector donde

¹ En este texto la autora se propone llevar a la práctica el lenguaje no sexista, como decisión política y como herramienta de inclusión. Es posible que su implementación resulte imperfecta y, por lo tanto, este documento será también un espacio de aprendizaje.

² Cesana B. M., Gatti, C. et. al. (2012) disponible en el apartado bibliográfico.

se verifican escasas oportunidades de construcción de capacidades, especialmente para las mujeres y jóvenes así como, también, una marcada necesidad de capacitación de los actores comunitarios. Y es aquí donde nos detenemos a pensar acerca de la cultura, la identidad, los saberes y prácticas comunicacionales del territorio ya que, lejos de observarlo como carente, lo percibimos munido de una profunda riqueza.

Por todo ello es que optamos por inscribir este trabajo en el marco de la Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) y su correlato metodológico, la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), atendiendo a las especificidades de la comunicación como disciplina y como metaperspectiva inter y transdisciplinaria (Massoni, 2019).

Como objetivos de nivel general, nos propusimos analizar la dimensión comunicacional del proyecto de extensión crítica OrillArte y desplegar los primeros pasos de una estrategia comunicacional con un enfoque multidimensional y respetuoso del territorio.

Para llevarlo adelante, aplicamos la técnica correspondiente a la operación cognitiva N° 2 de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), el análisis mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC), lo que hizo posible determinar la dimensión de la comunicación dominante en la comunicación del Proyecto Orillarte, y reconocer la necesidad de una mayor autonomía en el desarrollo de los espacios de producción, promoción y comercialización del equipo de Mujeres Canoeras para que el proyecto sea sostenible una vez retirado el equipo universitario.

Para esto último recurrimos al instrumento Diseño mediante MRC proponiendo el desarrollo de la dimensión comunicacional a través de dos nuevos espacios, reconociendo la potencialidad de los mismos como dispositivos para un cambio social comunicacional que propicie el fortalecimiento institucional de Mujeres Canoeras y el desarrollo territorial del Paraje Las Tres Bocas a través de prácticas productivas alternativas a la pesca y ambientalmente sostenibles.

En este trabajo, observamos también el despliegue del proyecto de extensión crítica como autodispositivo colectivo que resulta novedoso y disruptivo en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la UNNE. De este modo, el proyecto, en su trayectoria y evolución, propone un espacio de formación integral que suscribe a los postulados de la pedagogía crítica y de la teoría de la Comunicación Estratégica.

Entendemos que la comunicación ambiental se encuentra presente en nuestro abordaje por cuanto partimos de la noción de complejidad para comprender la integralidad del ser en sintonía con el entorno físico, social y cultural que lo contiene y lo impregna, siendo la comunicación, en su multidimensionalidad, el espacio para la transformación sociocultural.

La tarea que iniciamos con este informe es el primer paso hacia el despliegue de otras operaciones cognitivas del algoritmo fluido en el diseño de estrategias de comunicación para el autoaprendizaje de la metaperspectiva de la comunicación estratégica enactiva, lo que será realizado en la instancia de la Maestría.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar la dimensión comunicacional del proyecto de extensión crítica “OrillArte” que se desarrolla en conjunto con la organización Mujeres Canoeras en el paraje Las Tres Bocas de Puerto Vilelas, Chaco.

Desplegar los primeros pasos de una estrategia comunicacional en torno al proyecto OrillArte, con un enfoque multidimensional y respetuoso del territorio.

2.2. Objetivos específicos

Reconocer y analizar las prácticas comunicacionales implementadas por el equipo universitario y por las y los coparticipantes en el desarrollo del proyecto de extensión crítica OrillArte, en la localidad de Puerto Vilelas, Chaco.

Analizar los tipos de comunicación dominante en distintos espacios y productos del Proyecto de extensión crítica OrillArte.

Diseñar prácticas comunicacionales tendientes a promover la autonomía de las y los participantes en cuanto a las estrategias de producción, promoción y comercialización de los productos emergentes del proyecto OrillArte.

3. ESTADO DEL ARTE

El nombre que se le pone a las cosas resulta un hecho fundante en el plano del conocimiento, así como el sentido atribuido a ese nombre. La extensión universitaria, como noción, es portadora de múltiples sentidos que pueden llevar a pensar en ella de formas antagónicas y también complementarias. Pero siempre, de algún modo, está presente en las múltiples trayectorias que atraviesan la vida en la universidad ya sea como fuente de ingresos o como promotora de vínculos socioculturales.

Estas miradas sobre la extensión determinan la presencia de diferentes definiciones, objetivos e ideas; diferentes forma de trabajar, de posicionarse en el territorio, de observar la realidad pero, también, de pensar en un “otro” que podrá nombrarse como destinatario, como participante o como protagonista, marcando al mismo tiempo los roles que cada actor asumirá en el escenario social.

Esto es así porque entendemos la extensión como un término polisémico y ambiguo, cuyo significado será atribuido en función de intereses coyunturales de la universidad: “Se trata de una disputa que no puede ser saldada administrativamente, y que en cambio interesa sostener, evidenciando las implicaciones políticas de los modos en que se conciben y organizan los procesos de vinculación universidad-sociedad.” (Tommasino, 2016:9-10).

Para Freire, el concepto de "extensión", aludiendo a las prácticas educativas agrícolas de la denominada "reforma agraria latinoamericana", se asimila a la de "invasión cultural" ya que engloba un conjunto de acciones que cosifican al sujeto destinatario de tales acciones, negando su protagonismo en los procesos de transformación de la realidad. Pero también critica el concepto mismo considerando el campo de significados de la extensión y su necesaria connotación mecanicista. (1984:21)

Freire alude, también, al proceso de aprendizaje explicando que sólo aprende quien se apropia del conocimiento nuevo (aprehender) y es capaz de reinventarlo aplicándolo en su vida cotidiana: "Por el contrario, aquel que es «llenado» por otro de contenidos cuya inteligencia no percibe, de contenidos que contradicen su propia forma de estar en su mundo, sin que sea desafiado, no aprende." (1984:28)

3.1. Las formas de la extensión: La concepción transferencista

La concepción difusionista o transferencista se construyó acorde con el modelo profesionalista hegemónico, propio de una universidad orientada hacia el mercado iniciado en los '80 y consolidado en los '90. Los actores sociales son destinatarios de la difusión cultural, la divulgación científica o la transferencia del avance tecnológico sin un compromiso respecto de su participación activa ni involucramiento en los procesos de cambio social. La vinculación que se establece bajo esta concepción es programática, limitada a los recursos ocasionales, escasamente integrada al currículo y sin integralidad con las demás funciones.

A esta corriente corresponden las acciones de asistencia y de promoción de cambios de conducta de determinados grupos sociales que, por su marginalidad, resultan permeables. (Tommasino, 2016)

Para Freire (op.cit.), esta concepción de la extensión es antidialógica y, por tanto, una "invasión cultural", configurando una relación autoritaria a partir de una posición de autoridad sobre, por ejemplo, el conocimiento. "Toda invasión sugiere, obviamente, un sujeto que invade. Su espacio histórico-cultural, que le da su visión del mundo, en el espacio desde donde parte, para penetrar otro espacio histórico-cultural, imponiendo a los individuos de éste, su sistema de valores. (p. 44)

3.2. La concepción crítica: Extensión es Comunicación

La segunda concepción denominada extensión crítica, inspirada en la obra de Paulo Freire, se enfoca en dos objetivos y en un sentido epistemológico. Por un lado, la formación integral, comprometida y solidaria de estudiantes, futuros graduados

universitarios y, por otro, la implantación de acciones políticas que contribuyan a la promoción del poder popular a través de procesos de organización y de autonomía, “en el entendido de que son los actores sociales los protagonistas directos de dichas transformaciones y no como objeto de las mismas” (Tommasino y Rodríguez, 2010:3).

En esta concepción de la extensión, educadores y educandos o sectores populares son transformados durante la práctica a través de procesos de comunicación dialógica, solidarios y humanizantes, que contribuyen a la coproducción de conocimiento nuevo a partir del diálogo de saberes (Leff, 2006) que implica interpelar el saber académico frente al saber popular en un proceso dinámico de entreaprender.

En todo caso, tanto la definición de extensión que se adopte así como el rol que se le asigne a los actores sociales, serán las variables que definirán de qué tipo de extensión se trata.

Respecto de la relevancia de la comunicación, Freire (1984) plantea que “El mundo social y humano, no existiría, como tal, si no fuese un mundo de comunicaciones, fuera del cual sería imposible el conocimiento humano. La intersubjetividad o la intercomunicación, es la característica primordial de este mundo cultural e histórico” (p.73), lo cual necesariamente implica una estructura dialógica de sujetos activos que intercambian significados en una interrelación. (p.74)

“La educación es comunicación, es diálogo; en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significados”. (p.77)

Citando a Schaff, Freire menciona una comunicación centrada en los significados y otra en las convicciones. En el primer caso, los significados no compartidos pueden obstaculizar la adquisición de conocimiento nuevo, lo que podría resolverse a través de la intercomunicación. Cuando esto no es posible se recurre a la extensión como una acción comunicativa no dialógica, persuasiva y manipuladora. (p.80, 82).

En síntesis, Freire niega a la extensión y al extensionismo un rol educador en el sentido de la transformación del ser y propone su reemplazo por el concepto de comunicación para dar cuenta de dicho proceso.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Comunicar la complejidad

“El conocimiento es navegar en un océano de incertidumbres a través de archipiélagos de certezas.” Edgar Morin

¿Qué hace posible que podamos hablar de comunicación, extensión, ambiente, trabajo, arte, identidad cultural, río y producción sostenible en un mismo párrafo sin caer en un un archipiélago multidisciplinar de definiciones?

Desde la perspectiva que propone el pensamiento complejo la realidad no puede ser analizada en forma parcelada, o los fenómenos que la componen observarse aislados de otros, sino dentro de un sistema complejo, de un entramado vivo y en permanente mutación que lo vincula con otros hechos y otros objetos en distintos niveles (“interno” o “externo”) y, por consiguiente, con otros sistemas. Es, en este espacio vital donde nos percibimos impregnados en el ambiente natural que nos contiene, nos alimenta y nos afecta recursivamente, donde sucede la comunicación ambiental.

En referencia a la comunicación, Massoni (2008) expresa: “Este desarrollo teórico y metodológico se apoya en los aportes de la epistemología de la complejidad, que define la comunicación como un fenómeno de segundo orden. Según estas teorías, la comunicación misma propone un campo de estudio complejo, absolutamente nuevo, que debe llevarse a cabo desde una perspectiva de abordaje multiparadigmático, lo cual responde a la búsqueda de un conocimiento involucrado en los acoplamientos dinámicos y evolutivos tanto de la realidad como de los sujetos.” (p.95)

Edgar Morin (2009), con el fin de explicar los principios del pensamiento complejo, analiza los supuestos epistemológicos de la ciencia clásica y los confronta con las bases de la epistemología de la complejidad que supone, según Rolando García

(2006), “demoler las bases del racionalismo tradicional”³. De estas ideas surge la necesidad de promover un abordaje inter y transdisciplinar para el análisis y la resolución de problemas sociales, considerando que la complejidad del escenario expone la obsolescencia de los guetos académicos.

Abonando a lo anterior surgen estudios que refuerzan la necesidad de repensar los procesos que tradicionalmente constituyen estrategias de reproducción de un pensamiento simplificador. Massoni (2019) alude a la teoría enactiva como una forma de explicar, de un nuevo modo, uno de esos procesos:

“(…) la teoría enactiva (…) considera a la cognición como “un tipo de proceso de ajuste dinámico en el que el cerebro, como parte de y junto a todo el organismo en su conjunto, se establece en el tipo correcto de sintonía con el entorno, un entorno que es físico, pero también social y cultural” (Gallagher, 2017:160). Desde esta perspectiva, la percepción no se reduce a un mero registro pasivo de los rasgos del exterior. Es toda una forma creativa de construcción de sentido basada en la historia corporizada del sujeto donde el mundo y la mente emergen juntos en el mismo proceso (Varela, Rosch & Thompson 1992:202-206)” (Massoni, 2019:240)

La autora explica también que: “En el campo de la comunicación se requiere de sistemas que complementen la perspectiva de análisis más que su circunscripción a modelos cerrados. La investigación debe reorientar la pretensión positivista de objetividad, desplazando así la preocupación hacia la explicitación del lugar desde el que construimos el objeto. Bajo esta perspectiva, el análisis de la realidad demanda procesos de mayor dinamismo, en los que la dimensión de la comunicación se encuentra actualmente inmersa.” (Massoni, 2000:87)

Siguiendo a (Martín-Barbero, 2005), salvo algunas excepciones, los estudios de comunicación en América Latina se encuentran fragmentados y expuestos a una

³ Este autor comparte estos principios pero cuestiona la ausencia de una metodología de trabajo para abordar la complejidad.

lógica funcionalista que admite la especialización de las prácticas por oficios siguiendo las demandas del mercado. El autor recorre las dimensiones de la comunicación: socialidad, institucionalidad, tecnicidad, viendo, en este último aspecto, la posibilidad de diseñar nuevas prácticas sociales transformadoras.

A su vez, Freyre (1984) plantea su posición respecto de aquello que podría considerarse verdadera comunicación, y lo piensa en el marco de un encuentro formativo que enriquece a quienes interactúan en él. Por tal motivo, entendemos necesario adoptar y sumergirnos en un modelo de comunicación que trascienda los límites instrumentalistas de los modelos tradicionales y habilite una mirada nueva sobre la complejidad de los territorios.

Massoni (2019) explica que, desde la teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE), la comunicación se redefine como “un encuentro en la diversidad, un cambio social conversacional que enactúa; una reconfiguración intersubjetiva, situacional, histórica, dinámica y evolutiva, micro-macrosocial, compleja, fluida, fractálica y autoorganizada” (p.245). La autora (2008:90-94) propone así la construcción de nuevas categorías:

La **comunicación** es el momento relacionante de la diversidad sociocultural, el espacio del cambio, de la transformación. Es un proceso cognitivo, de interacción sociocultural, un fenómeno situacional, histórico, complejo y fluido.

El **encuentro** es el núcleo comunicacional que debe analizarse a partir de sus manifestaciones, como fenómeno complejo y fluido, que requiere un abordaje transdisciplinario.

Las **estrategias** son dispositivos de indagación y comprensión que operan en el espacio para lograr un cambio social conversacional.

La **comunicación estratégica** implica participación, poner en común con otros alrededor de un objetivo de cambio definido a partir de lo situacional, de lo vivo, de lo fluido.

Una **estrategia de comunicación** busca así abordar las múltiples dimensiones de la comunicación como fenómeno complejo y fluido, siempre en movimiento porque la comunicación es acción.

La comunicación estratégica enactiva, al contrario de las tendencias funcionalistas, considera la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural (Massoni, 2012) en cuyo marco es posible comprender que en un mismo encuentro se produzcan al menos dos efectos: la formación integral, pertinente y profundamente humana de futuros profesionales universitarios, y la producción sostenible de bienes y servicios tendientes al desarrollo territorial y solidario de una comunidad marginada dedicada, principalmente, a la pesca artesanal de subsistencia.

4.2. La comunicación ambiental (CA) y el desarrollo sostenible

Mientras el concepto de desarrollo sustentable no afecta la lógica del modelo de desarrollo vigente y sus consecuencias, tampoco lo hace la denominada comunicación para el desarrollo sustentable. Por su parte “...La esencia de la comunicación ambiental abraza los principios de la educación ambiental y de la comunicación educativa –es decir, la comunicación centrada en el aprendizaje y el interaprendizaje (Prieto, 1998)–, que se comparten con el campo de la comunicación.” (Aparicio Cid, 2016:221)

Posicionada en la complejidad necesaria para el abordaje de la multidimensionalidad que implica definir la comunicación ambiental, Aparicio Cid (2016) compila un conjunto de significados próximos al encuentro social, que un grupo de autores latinoamericanos otorgan a la comunicación:

“...para Martín-Barbero (2008), la comunicación representa una dimensión constitutiva de la vida social; Portal (2008) la describe como una entidad conformadora de procesos culturales tendientes a la formación y consolidación de la subjetividad individual y colectiva; Galindo (1987) y Martín Serrano (1986/2009) la explican como una entidad que resulta central en la reproducción social y que es clave en las perspectivas de cambio y de transformación social; para Massoni (2008), se trata de un fenómeno cognitivo sociocultural, en tanto que León (2009) la concibe como

un “proceso, práctica, espacio y columna vertebral de los significados del mundo y de las acciones e interacciones de los sujetos sociales” (p. 64). Por su función en los procesos educativos, se integra en esta definición la dimensión pedagógica de la comunicación en su relación con el conocimiento, tal como lo plantean Freire (1969/1994, 1970/1975, 1973/1981) y Kaplún (1997, 1998), entre otros”. (p.216)

La autora también identifica una serie de características como atributos de la comunicación ambiental en función de diferentes perspectivas y dimensiones provenientes de aquellas definiciones.

Desde una perspectiva ontológica,

- en su dimensión individual / subjetiva, la comunicación ambiental establece o refuerza el vínculo de pertenencia de las personas con la naturaleza;
- desde la dimensión social / intersubjetiva, fomenta la participación promoviendo un cambio social;
- desde una dimensión cultural / territorial / histórica, "reafirma las identidades culturales con base en su apropiación del territorio" (p.224) y la relación social con la naturaleza, a través de una memoria histórica.

Desde una perspectiva epistemológica:

- La dimensión cognitiva de la comunicación ambiental construye el enfoque de la complejidad y de un modelo de conocimiento relacional y dinámico.
- La dimensión pedagógica promueve una visión crítica poniendo énfasis en los procesos de percepción, propiciando el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos.
- La dimensión teórico-disciplinar tiene una visión multidisciplinaria y transdisciplinaria.

Desde una perspectiva axiológica, promueve la vida como primer valor y el respeto por la diversidad, es transformadora y emancipadora, crítica, explícita y disruptiva.

Desde una perspectiva estructural, ofrece fundamentos racionales para la gestión ambiental y el desarrollo a escala humana, divulga información científica, construye un diálogo horizontal, recíproco y respetuoso, es participativa y multidireccional, problematizadora, genera involucramiento y aprendizaje.

Desde una perspectiva práctica, aborda múltiples problemáticas que inciden en los ecosistemas promoviendo la participación, el diálogo y la negociación, y se acerca a la cultura. (Aparicio Cid, 2016:223-227)

Teniendo en cuenta estos elementos y atentos a su naturaleza compleja, entendemos que es posible generar múltiples definiciones de comunicación ambiental, orientadas hacia la perspectiva, hacia las dimensiones y/o hacia el problema, aludiendo con ello a “todo hecho que involucre la relación del ser humano con el ambiente.” (Op. cit. 229)

Siguiendo a Massoni (2008) el concepto de desarrollo sostenible es incorporado a las políticas agropecuarias de Argentina a finales de los años 80 como respuesta a la degradación de los suelos agrícolas, siendo desarrollado e implementado a través de líneas de investigación en los '90. Sin embargo, los avances “se han registrado sólo en la evaluación de los stocks o en la medición de los cambios en las variables de estado del sistema” (p.91). El concepto de sostenibilidad “es inherente a la búsqueda de sistemas de producción locales, específicos para cada sitio, que promuevan al mismo tiempo condiciones para una regeneración perpetua del ambiente” (p.91-92)

La autora sostiene que el desarrollo es transformación desde dentro. “Con la innovación la gente se siente satisfecha porque está participando en un proyecto donde siente que agrega valor al mundo, (...) haciendo algo desde aquello que lo diferencia. En este contexto, el emprendedor no es una persona motivada sólo o principalmente por la rentabilidad sino por los cambios culturales -maneras de ser y hacer en el mundo- que puede ayudar a producir...” (p.93)

Escobar, por su parte, observa al desarrollo y sus diferentes vertientes, como un proyecto económico, capitalista e imperial, pero también cultural, ya que “surge de la experiencia particular de la modernidad europea, y subordina a las demás culturas y conocimientos, las cuales pretende transformar bajo los principios occidentales”.

Este autor sostiene que existen ciertos principios que definen y sustentan las prácticas que generan “desarrollo”, como el individuo racional, principal actor, sin lugar de pertenencia ni comunidad; la separación de la naturaleza y de la cultura, propiciando la apropiación de la primera como mercancía o factor de producción; lo económico, lo social, lo político y lo natural, separados entre sí; y la primacía del conocimiento experto por encima de otro saber.

En el siglo XXI, “la combinación de crisis económica, ambiental y cultural crea una mayor conciencia de la necesidad de un cambio significativo de modelo; llama a reconstituir así el mundo desde la diferencia, desde abajo” (Escobar, 2010:22). La noción de “alcanzar” un desarrollo se pone en cuestión y con ello todos los supuestos implícitos y comienzan a buscarse alternativas a este punto de llegada.

“Muchos movimientos indígenas, de afro-descendientes y de grupos rurales o urbanos con base territorial o comunal fuerte, marcan un quiebre mucho más profundo que un simple ‘giro a la izquierda’ en la medida que a través de ellos emergen mundos, conocimientos y prácticas que se diferencian de las formas liberales, estatales y capitalistas de la Euro-modernidad” (Escobar, 2010:27).

Se trata de paradigmas de vida diferentes, no lo superan, no son una continuidad de lo existente, son lógicas distintas, otros mundos. Desordenan el orden de la política moderna instituido sobre la dicotomía entre naturaleza / cultura y entre individuo / sociedad, para repensar los supuestos más profundos.

La cultura tiene en cuenta el presente pero siempre considerando el pasado, las tradiciones, sus mitos y leyendas, las costumbres que se fueron arraigando con el tiempo. Hay una relación entre la cultura y los sujetos que interactúan en ella, que participan de forma colectiva, la definen y establecen diferencias entre grupos culturales distintos, actuando de una forma determinada, modelando y recreando sus formas y sus límites permitiendo, de este modo, su reproducción y permanencia. Dice Martín-Barbero: "La comunicación no es un añadido posterior a la existencia de la cultura, la cultura existe y vive en la medida en que se comunica" (2008:14)

En esta nueva configuración de poder emergen los actores minoritarios sobre los cuales enfocamos este trabajo. Estos actores construyen sus identidades en torno a demandas de orden étnico, sexual, territorial, ético y/o ambiental: “a pesar del avance de los procesos de mercantilización y explotación socio-natural, como contrapartida, parecen estar re-emergiendo y ganando importancia una variedad de formas no estatales y no capitalistas de producción y organización como las denominadas prácticas económicas populares, solidarias y comunitarias” (Vargas Soler, 2009:47).

4.3. Las comunidades de pesca artesanal en la costa chaqueña del Paraná⁴

En la costa chaqueña del río Paraná existen comunidades de pesca denominadas “puertos”, que se extienden hasta el límite con la provincia de Santa Fé. Por su riqueza cultural, la producción artesanal y la organización familiar y del trabajo pueden pensarse como una de las tantas alternativas al desarrollo económico moderno.

Esta zona forma parte de los 21 sitios de humedales que posee la República Argentina y que son reconocidos a nivel mundial como hábitat de Aves Acuáticas, en adelante, Convención de Ramsar, cubriendo en conjunto más de 185 millones de hectáreas en todo el planeta.

El sitio Humedal Chaco, designado así el 02 de febrero de 2004, se sitúa dentro de la Provincia homónima sobre la franja oriental de los departamentos San Fernando, 1º de Mayo y Bermejo. Dentro de dicho humedal se ubican las comunidades de pescadores artesanales del Chaco a lo largo de ocho puertos, cada uno con características particulares dada su cultura, la organización de sus prácticas productivas y la gestión de los conflictos. Además, algunas de ellas poseen particular interés para desarrollar una reflexión respecto de prácticas tendientes a promover otras formas de desarrollo desde adentro de estas comunidades a partir

⁴ Este apartado toma como referencia una investigación realizada por la autora como integrante de un grupo de trabajo en el territorio de pesca de Puerto Vilelas, posteriormente publicado en Economía Social y Solidaria. Experiencias, saberes y prácticas. Compilado por Paula Rosa y Ariel García. CAPÍTULO 3. CEUR – CONICET. Buenos Aires.

de sus basamentos singulares, producto de su cultura, la producción artesanal y su fuerte organización familiar.

En este contexto, se crea la organización de Mujeres Canoeras, que comienza a funcionar en el año 2013 con el objetivo de gestionar los recursos necesarios para el trabajo de las mujeres y sus grupos familiares.

Desde el año 2017, la organización se sumó a diferentes proyectos de extensión a través del Programa La UNNE en el Medio a partir de los cuales recibió capacitación acerca de distintos temas por parte de equipos docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, iniciando un intercambio que, en el año 2019, se materializó en el proyecto OrillArte con la idea de promover el desarrollo territorial a través de la producción sostenible de bienes y servicios con anclaje identitario.

Schvarstein y Leopold (2005:20), haciendo referencia a los contenidos que incluyen las nuevas formas de organización del trabajo y su impacto en la subjetividad de los trabajadores, proponen que éstas deben “favorecer la posibilidad de relación entre las personas y la creación de formas asociativas entre ellas que permitan aprovechar su capacidad de transformación social” y que la asignación de sentido “viene dada por la identificación del sujeto con el producto de su trabajo”.

Los rasgos culturales, los mecanismos de desarrollo productivo y las formas de organización de la producción de las comunidades de pesca de la costa chaqueña, contienen particularidades que nos permiten reflexionar y discutir las concepciones de desarrollo abordadas en párrafos anteriores, así como la construcción identitaria que emerge como producto de la actividad que desarrollan.

En primer lugar, resulta necesario identificar los tipos de prácticas de pesca o pesquerías. Entre ellas reconocemos:

- a. la pesca de subsistencia, cuyo objetivo es la alimentación de los pescadores, de sus familias y de la comunidad.
- b. La pesca con fines comerciales, que sostiene parcial o totalmente ciertas economías locales o regionales y que las personas practican a tiempo parcial o

completo, generando un producto que se destina alternativa o conjuntamente al consumo humano o a la exportación de peces ornamentales.

c. La pesca recreativa o deportiva, que es practicada mayormente por turistas y no implica necesariamente el consumo.

La actividad productiva que llevan adelante los actores de nuestro territorio de análisis se inscribe en el primer grupo: la pesca de subsistencia. En menor escala, también realizan la explotación comercial del recurso, en particular de las especies denominadas “mayores” (surubí, pacú, dorado) pero, dadas las formas autogestionarias de producción y los sistemas de explotación que utilizan, no participan de una cadena comercial que pueda resultar significativa en términos de desarrollo económico.

Los recursos que conforman una unidad económica de pesca (UEP), por lo general, se componen de elementos tales como un vehículo con cajón conservador, el tráiler, la embarcación, las redes y el cajón conservador de la canoa. Sin embargo, en esta comunidad, la propiedad de estos elementos no siempre está en manos del propio pescador quien suele “alquilar” la canoa compartiendo el 50% de la pesca. A su vez, el trabajo también es compartido porque demanda actividades complementarias para poder llevarse a cabo exitosamente (como el desenganche y reparación de las redes, la reparación del motor, de la canoa, de los remos...). La conservación del pescado o su transformación en subproductos no se ha desarrollado aún en este sistema.

La actividad de la pesca, en cualquiera de sus tipos, sólo puede ser ejercida por personas habilitadas con licencias de pesca, un instrumento que utiliza el estado para el control de la presión que ejercen los trabajadores sobre el recurso del río. En esta comunidad, a partir del trabajo realizado por organizaciones de pesca con asesoramiento de la universidad, la explotación artesanal del recurso evidencia un autocontrol en el tamaño de las redes que se combinan con las épocas de veda reguladas desde el Estado.

4.4. La comunicación de la cultura, del trabajo y del territorio

Una mirada integral sobre la potencialidad del territorio requiere superar el análisis tradicional reduccionista que limita su observación a una unidad productiva y a los modos de organización del proceso según la cual se propone al trabajo y al capital como factores de producción o insumos de igual valor entre trabajo humano y máquina.

El pescado, como fuente de alimento y provisión de proteínas de alta calidad, es un bien accesible para las comunidades rurales ribereñas y para los sectores más pobres de las periferias urbanas que, sumado a otros elementos presentes en el territorio, constituyen un valor cultural que no se puede convertir directamente en un valor económico.

En la comunidad de Las Tres Bocas, una unidad económica de pesca (UEP) contiene los elementos fundamentales para la organización del trabajo: la embarcación y las artes de pesca. La organización del proceso productivo involucra actividades previas y posteriores a la acción de pescar, algunas individuales y otras, mayormente colectivas, como la limpieza y preparación de las denominadas “canchas”, que es el lugar donde pescan. Este proceso de acondicionamiento y de resguardo no sólo tiene que ver con la protección de las redes sino, también, con la preservación de la vida.

La organización de la jornada de trabajo se realiza a través de turnos de pesca que resultan determinantes para dos procesos fundamentales de su subsistencia: la alimentación de la familia (y la posible comercialización del producto excedente) y el mantenimiento de las relaciones entre los miembros de la comunidad. Los turnos se otorgan por orden de llegada a la cancha. Este proceso varía según las características del puerto, de las canchas disponibles y de las posibilidades de captura.

Además del proceso productivo y de la organización del trabajo, la actividad pesquera artesanal involucra otras manifestaciones culturales que constituyen la identidad de estas comunidades y del sector de pescadores artesanales del Humedal Chaco, tales como las celebraciones locales y las fiestas religiosas.

Esa identidad se construye a partir de las tradiciones, los usos sociales, los rituales, los actos festivos, la relación con la naturaleza y la propia cosmovisión de sus actores, conforme lo señala el Convenio Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Al respecto, Martín-Barbero explica la comunicación como una dimensión constitutiva de la vida cultural que, en la medida que se comunica, se transforma, y construye identidad. "La identidad no es una esencia, es un relato. La identidad es narrativa, está hecha de historias (...) hay que contárselo a otra cultura (...) contar significa, al mismo tiempo, contar historias y contar para el otro, es decir, ser tomado en cuenta." (2008:14).

La actividad pesquera es, para los habitantes del territorio, una tradición que se transmite de generación a generación y se empieza desde muy temprana edad, e incluye la enseñanza de las diferentes técnicas artesanales y tradicionales que practica la comunidad alrededor de la pesca, por ejemplo, en el arreglo de las redes, la confección de los remos, el armado y la reparación de las canoas. Son las denominadas "artes de pesca".

En este entramado el rol de las mujeres es determinante ya que de ellas depende el aprovechamiento integral del recurso, el sostenimiento del hogar, la crianza de niñas y niños, el cuidado de adultos y la preservación de las tradiciones. Todo ello latiendo al compás de los ritmos de la naturaleza, con sus crecientes y bajantes.

Pensando en el desarrollo a escala humana, Manfred Max-Neef explica que el trabajo "constituye mucho más que un factor de producción: propicia creatividad, moviliza energías sociales, preserva la identidad de la comunidad, despliega solidaridad y utiliza la experiencia organizacional y el saber popular para satisfacer necesidades individuales y colectivas." Y agrega:

“Ligados a una noción más amplia del trabajo, estos recursos desempeñan un papel decisivo al compensar la escasez de capital con elementos cualitativos para el aumento de la productividad. Entendido como una fuerza que moviliza potencialidades sociales, el trabajo, más que un recurso, es un generador de recursos y (...) permite superar visiones unidimensionales que tienden a subordinar el desarrollo a la lógica exclusiva del capital.” (Max-Neff; 1993:107)

4.5. La extensión universitaria como mediadora del desarrollo territorial

Nuestro enfoque de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural supone un desplazamiento de la concepción del modelo Emisor-Mensaje-Receptor hacia las mediaciones sociales. En la comunicación, cada actor pone en juego su bagaje sociocultural y es en ese intercambio que lo social se dinamiza. Es, en las mediaciones, donde se articulan los mensajes con los contextos socioculturales, los contenidos con las formas de relación propias de cada grupo o sector social. (Massoni, 2008:96)

Como hemos visto en el apartado 3 (Estado del Arte), la extensión universitaria es portadora de múltiples sentidos que pueden llevar a pensar en ella de formas antagónicas y también complementarias. Pero siempre, de algún modo, está presente en las múltiples trayectorias que atraviesan la vida en la universidad, ya sea como fuente de ingresos o como promotora de vínculos socioculturales.

El proyecto Orillarte se inscribe en los postulados de la extensión crítica desde su concepción, a partir de una demanda concreta de la organización Mujeres Canoeras y partiendo de experiencias previas de parte del equipo universitario en otros proyectos participativos desarrollados en el mismo territorio pero, también, en otras localidades de Chaco y de Corrientes cuyas experiencias y resultados fueron presentados en distintos encuentros científicos de extensión y de investigación.

4.5. 1. La Mujeres Canoeras del paraje Las Tres Bocas

La organización Mujeres Canoeras surge en el año 2013 a partir de la iniciativa de una vecina del paraje las Tres Bocas de Puerto Vilelas, quien convocó a sus vecinas con el objetivo de visibilizar sus labores en el barrio. En sus primeros pasos, lograron mostrar el rol protagónico de las mujeres en el proceso de la pesca artesanal, así como la necesidad de contar con herramientas de trabajo tales como canoas y freezers para la promoción de la actividad. En ese contexto, por lo general, son nombradas como “mujeres de pescadores”, a pesar de ser activas participantes del proceso productivo dentro y fuera de las UEP.

Años después, a través de un vínculo político, participan como organización dentro del Movimiento Evita (ME) recientemente ingresado al territorio, con la expectativa de lograr la personería jurídica y con ella el acceso a beneficios sociales para las integrantes y sus grupos familiares. Esta relación derivó en conflictos debido a que la estrategia de movilización popular que implicaba desplazarse fuera del barrio, significaba un choque cultural para las mujeres.

Esto se sumó a otros conflictos vinculados a un intento de desplazar a las dirigentas locales imponiendo los propios por parte del ME, cuyo poder residía en la titularidad de los programas sociales distribuidos en el territorio.

Esto significó un profundo quiebre para la organización, que quedó desmembrada y fracturada, aunque algunas mujeres continuaron desarrollando un trabajo social territorial asistidas técnicamente por referentes de otras fuerzas políticas.

Madoery (2018) señala que el territorio es un espacio de tensión y de ejercicio de poder tendiente a establecer límites permeables entre lo propio y lo ajeno, que puede operar “tanto una construcción como una destrucción social y política, en función de desenlaces de relaciones de fuerzas sociales, entre actores que abonan determinados procesos y otros que los combaten.” (p:2)

Es, en ese contexto, que la Universidad acuerda trabajar con la organización.

5.5.2. La universidad en el territorio de pesca

La Universidad Nacional del Nordeste, a través de distintas unidades académicas de Chaco y de Corrientes, ha sostenido durante décadas una dinámica de vinculación con el territorio de pesca y sus organizaciones tanto para actividades de investigación como de extensión. De este vínculo surgen, entre otros, datos de debilidad productiva y de ausencia de alternativas sustentables para la subsistencia y el desarrollo de las comunidades pesqueras.

La Facultad de Ciencias Económicas, desde el año 2012, participa con diferentes grupos de estudiantes, egresados y docentes realizando actividades de investigación y de extensión. Desde 2017, la organización Mujeres Canoeras es la entidad coparticipante y las mujeres integrantes son destinatarias de las acciones extensionistas.

Con este heterogéneo grupo de mujeres, muchas de las cuales no contaban con escolaridad primaria, se desarrolló el primero de varios proyectos de extensión. Aprobado en 2017 y desarrollado en el ciclo lectivo 2018, respondió a la lógica de la extensión transferencista y consistió en un conjunto de actividades de capacitación tradicional que incluyó temáticas vinculadas a la economía y a la administración.

En el último módulo de este grupo de actividades, trabajando sobre la comunicación y la gestión de los conflictos, se incluyó una estrategia didáctica participativa que facilitó un vínculo más próximo con las mujeres, quienes demandaron la continuidad del trabajo con el equipo universitario pero con la posibilidad de aplicar lo aprendido en un proyecto concreto. Esto resultó el puntapié inicial de una nueva edición del proyecto Orillarte, que ya había tenido una experiencia en el territorio pero en vinculación con otra organización.

5.5.3. El proyecto de extensión crítica OrillArte

En abril de 2019 se inicia el desarrollo del proyecto "OrillArte" (Resolución N° 194/19 CS UNNE), en el marco del Programa La UNNE en el Medio, marcando la continuidad del proyecto "Mujeres Canoeras" desarrollado en el año 2018 en el que se brindaron herramientas para que les coparticipantes puedan desarrollar mecanismos productivos que les permitan encarar sus actividades de manera organizada y sostenible.

El nuevo proyecto se inscribió en los principios de la extensión crítica, proponiendo la realización de talleres participativos y de circulación de conocimientos para el desarrollo de actividades alternativas a la pesca, y de acciones tendientes a concientizar sobre la importancia de la preservación del ambiente donde se desarrollan dichas actividades.

Siguiendo sus objetivos, consensuados en la fase final del proyecto anterior, se trabajó en el autorreconocimiento y la valorización de la cultura ribereña, promoviendo los beneficios de poner en marcha herramientas organizativas que faciliten actividades de alto valor agregado a partir de materia prima aportada por el río de modo no extractivo y otros materiales reutilizados. Todo ello traccionado por una fuerte estrategia participativa y de entre-aprendizaje, promoviendo acciones de cooperación para la recolección, el acopio, el diseño, la producción, la exposición y la comercialización de los productos resultantes desarrollados por el grupo.

A esto se sumaron acciones para el fortalecimiento institucional de la organización Mujeres Canoeras, propiciando la formación de redes de colaboración con otras instituciones públicas y privadas que faciliten el alcance de los objetivos de la entidad.

En el marco de este proyecto se realizaron piezas artesanales con madera de deriva, remanentes de embarcaciones y metales descartados. También se elaboró comida a base de pescado que, junto a los demás productos, fueron expuestos en ferias y eventos obteniendo muy buenos resultados tanto en la comercialización como en la difusión del proyecto y de sus alcances.

La experiencia de las ventas facilitó una forma muy importante de autoevaluación del trabajo de las mujeres, algunas de las cuales pudieron acceder por primera vez a recursos económicos alternativos a los programas sociales.

A partir de entonces, dieron inicio a un proceso de reinversión en nuevos materiales y herramientas y a la producción de obras diferentes con la consiguiente proyección respecto de las posibilidades futuras aplicando los conocimientos incorporados en los talleres de capacitación.

En las instancias de exposición, se logró dar a conocer y vincular al grupo con referentes y responsables de áreas de cultura y de turismo, tanto municipales como provinciales, interesados en contar con esta producción a fin de diversificar la actual oferta de bienes culturales de la provincia.

"La gente no compra cosas sino productos que tienen estilo y para eso hay que "apalancarse" en nuestras raíces (cultivar la "rareza"), agregar desde nuestras propias características valor al mundo, no producir pálidas copias de algún original [norte] americano o europeo". (Massoni, 2008:93)

En todas las fases del proyecto, la participación de estudiantes universitarios resultó protagónica y enriquecedora, abonando particularmente a su formación integral desde una mirada solidaria y profunda acerca del trabajo en espacios no convencionales como posibles escenarios de actuación profesional.

La experiencia de trabajo en campo, el contacto directo con actores locales, y la complejidad del territorio ampliaron significativamente su percepción de la realidad humanizando la teoría y diversificando sus competencias prácticas.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Metodología IEC

La dimensión de los cambios globales que impactan a nivel regional y local, provocaron la necesidad de revisar las fronteras disciplinares y profesionales especialmente en el campo de estudios de la comunicación.

Massoni (2019) sugiere que esto se evidencia en el nuevo rol social de la comunicación y de los comunicadores, la incorporación de profesionales a organizaciones de distinta naturaleza, tanto para la gestión como para el análisis de la comunicación interna y externa, y el desarrollo de nuevos espacios académicos especializados. Para ello se propone trabajar una metaperspectiva comunicacional con la idea de ponderar crítica y valorativamente la multiplicidad, con vistas a mejorar la competitividad de la disciplina en el entorno tecnológico del SXXI.

La IEC es un tipo de investigación en ciencias sociales que aporta, a la vez, a una metaperspectiva centrada en equipos de investigación inter y transdisciplinar y a la comunicación como disciplina científica (Massoni, 2016).

5.2. Un algoritmo fluido

“La IEC se despliega en dos momentos: el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia; el segundo es el encuentro de los actores que habitan ese territorio en torno al problema que se investiga” (Massoni, 2018: 88). Esos dos momentos constituyen un algoritmo fluido, que despliega un conjunto de instrucciones prescritas que constituyen un método para el abordaje de lo comunicacional, propiciando un cambio fluido en el territorio bajo investigación (Massoni, 2020:17).

El primer momento opera con los saberes disciplinares existentes buscando propiciar un cambio social conversacional como un encuentro con la ciencia.

El segundo momento se despliega en vinculación con los actores del territorio, con las alteridades presentes en el espacio de la investigación como autodispositivos colectivos (Massoni, 2019:5)

5.3. Las operaciones de una IEC

“Una IEC se despliega en siete operaciones cognitivas diferenciadas y cada una de ellas tiene técnicas, instrumentos y herramientas a través de las cuales se consigue propiciar ese proceso cognitivo en particular en el territorio de la investigación” (Massoni, 2019:59). No se trata de una fórmula estática aplicable del mismo modo en cualquier situación, sino que cada proyecto, a partir de las características del territorio, decide con cuál operación inicia su estrategia comunicacional.

“Las estrategias comunicacionales no son planes previos sino mapas fluidos para acompañar encuentros socioculturales en dimensiones múltiples” (Massoni, 2013: 158).

Estos registros muestran la trama intersubjetiva micro-macrosocial en un momento y en torno a un tema, lo que permite contrastar los resultados de las diferentes fases de la IEC, en forma sistemática, en tanto reconfiguraciones micro-macrosociales en el fluir de un cambio social conversacional.

En este caso, comenzaremos con un análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) que es la operación cognitiva N° 2 que, al igual que las demás operaciones, permitirá obtener un producto / síntesis flexible que guiará los pasos del diseño como un mapa fluido, ajustable a los cambios del territorio / mundo en su proceso de transformación.

5.3.1. Las técnicas IEC

Las técnicas IEC constituyen un modo de registro y de sistematización de datos que incluye tanto a los instrumentos adoptados como a su forma de aplicación en el

entorno de la metodología de CEE. Se utilizan principalmente en el componente analítico de la investigación (Massoni, 2020:19-20)

Las técnicas IEC pueden aplicarse tanto a un trabajo profesional para el diseño y la implementación de productos comunicacionales, como a proyectos de investigación de grado y posgrado en los cuales se desarrolla un trabajo de campo correspondiente a la operación cognitiva N° 6.

“Todas las herramientas IEC trabajan midiendo lo medible y haciendo medible lo que no lo es; no solo registran lo que ya pasó, sino también lo que podría enactuar a partir de lo existente en términos de relaciones comunicacionales, entendidas como modalidades del encuentro en la diversidad que son reconfiguraciones espacio temporales situadas.” (Massoni, 2022:18)

5.3.2. Las herramienta IEC

La sistematización, el registro y la visualización de los datos que, en forma periódica, dan cuenta de la relación actual que se analiza, se realiza a través de las herramientas sin perder de vista el objetivo de transformación comunicacional, lo que es posible verificar mediante su aplicación periódica “(...) según los ritmos del cambio comunicacional en torno al tema que se indaga” (Massoni, 2018: 34).

Las herramientas IEC trabajan principalmente en el componente operacional durante toda la IEC. (Massoni, 2020: 20)

5.3.3. Los instrumentos IEC

Teniendo en cuenta las problemáticas que se abordan, cada IEC necesitará diseñar sus propios instrumentos. Se trata de “dispositivos metodológicos específicos para identificar las particulares modalidades de vinculación intersubjetiva existentes en el territorio en torno al tema que se investiga”. (Massoni, 2020:20)

“Los instrumentos cambian para cada IEC atendiendo a las problemáticas que se abordan. Sin embargo, algunos de ellos se han mantenido en las matrices de datos ya que han sido particularmente pertinentes para captar lo fluido y la complejidad –que permita poner en marcha nuevas conversaciones– y para aportar a dinamizar los autodispositivos colectivos” (Massoni, 2013:182; 2020:20).

Los instrumentos trabajan, principalmente, en el componente operacional en la fase de trabajo de campo de la investigación. (Massoni, 2020:20)

5.4. La articulación de la IEC

Massoni explica que la articulación de técnicas, herramientas e instrumentos IEC, constituyen una batería metodológica que al desplegarse, hace operativo y visibiliza "el saber comunicación en las organizaciones" (2020:20)

“En la metodología de CEE, las técnicas IEC trabajan principalmente en el componente analítico de la investigación, y los instrumentos y herramientas IEC trabajan principalmente en el componente operacional: los instrumentos en la fase de investigación de campo y las herramientas durante toda la IEC.” (2020:20)

La concatenación de los distintos componentes metodológicos de la IEC propicia reconfiguraciones en el territorio a través del tiempo. (Massoni, 2020:20)

5.5. El análisis mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC)

Tal lo expresado antes, en este trabajo aplicaremos la técnica IEC correspondiente a la operación cognitiva N°2 de la estrategia comunicacional: el análisis mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC), con el objetivo de determinar el tipo de encuentro dominante en la situación comunicacional que se investiga. (Massoni, 2020: 54)

“El análisis (...) mediante [MRC] es una técnica de la [CEE] que nos ofrece un doble registro: diagnóstico y operación. Por un lado permite el reconocimiento de cuál es

la modalidad del encuentro dominante en la situación examinada y, por el otro, provee una guía valorativa para decidir dónde operar otras racionalidades comunicacionales a partir de la inclusión de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación diferentes a las existentes en torno al problema que aborda la estrategia comunicacional” (Massoni, 2003 y 2015: 6 citado en Massoni, 2020:54).

Para Massoni, las marcas de racionalidad constituyen indicadores acerca de la concepción teórica que articula la comunicación en la situación que se investiga (Massoni, 2013)

Para el análisis de MRC en una IEC, se utilizan los siguientes Formularios de VTC: (Massoni, 2020: 54)

2A MRC. Registro de espacios de comunicación habituales en torno a la problemática comunicacional.

2B MRC. Registro de productos de comunicación habituales en torno a la problemática comunicacional.

2C MRC. Documentación de espacio.

2D MRC. Documentación de producto.

2E MRC. Análisis por producto o espacio.

2F MRC. Análisis del sistema de MRC.

2G MRC. Determinación de la dimensión de la comunicación dominante por componente.

Estos formularios se trabajan en gabinete por parte de investigadores comunicadores.

6. APLICACIÓN METODOLÓGICA

En este apartado, nos proponemos iniciar el análisis y prescripción mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC), que es una técnica de la comunicación estratégica (TCE) que habilita un doble registro, ya que con ella podemos diagnosticar y operar (Massoni, 2020)

Esta herramienta de la IEC, permite reconocer cuál es la modalidad del encuentro dominante en la situación bajo análisis y, al mismo tiempo, proporciona “(...) una guía valorativa para decidir dónde operar otras racionalidades comunicacionales a partir de la inclusión de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación (...).” (Massoni, 2020:54)

A través de las MRC podremos conocer las concepciones teóricas que articulan el encuentro, las prácticas que de ellas emergen y en qué dimensión de la comunicación se encuentran operando, para reconocerlas y propiciar el encuentro sociocultural. Para Massoni, las teorías son “sistemas procesales que tienden a lograr una forma determinada, la cual configura índices que son marcas de su racionalidad en situaciones concretas. (...) son concebidas como dispositivos operando en situaciones de comunicación a la vez que como sistemas de conocimiento” (Massoni, 2020:55)

Tabla N° 1. Marcas de Racionalidad más habituales

Marcas de Racionalidad	Características de la modalidad del encuentro
Verticalidad	Existe un emisor jerarquizado como fuente.
Linealidad	Se organiza en torno a temas establecidos con anterioridad.
Horizontalidad	Todos los actores tienen la posibilidad de participar en

	la comunicación.
Segmentación	Pueden diferenciarse los emisores, los mensajes, los receptores y los productos comunicacionales.
Interacción de sujetos	Los protagonistas son individuos.
Heterogeneidad	Se organiza a partir de redes de interacción y autoorganización.
Multiplicidad	Se organiza en registros comunicacionales diversos que incluyen a las emociones.
Intersubjetividad	Los protagonistas son Matrices Socioculturales que comparten una modalidad fractálica y autopoiética del cambio.

Fuente: Elaboración propia en base a Massoni, S. (2020:67)

Las **dimensiones de la comunicación** con las cuales trabajamos son:

Dimensión Informativa: Refiere a aspectos fácticos y a la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Está centrada en los mensajes y su distribución. Las MRC de esta dimensión son: lineales, de segmentación, verticalidad y comunicación operativa.

Dimensión Ideológica: Hace referencia al discurso y evidencia aspectos culturales e ideológicos desde niveles macro, describiendo mecanismos y dispositivos de alineación y manipulación. Las MRC son: lineales, verticales, de segmentación, comunicación operativa y de denuncia.

Dimensión Interaccional: Opera a nivel de las motivaciones, observando la comunicación como un proceso de producción de sentido a través de las

interacciones personales y grupales. Las MRC de esta dimensión son lineales, horizontales, de segmentación, y de interacción de los sujetos.

Dimensión del Encuentro Sociocultural: Opera como articulación social, como fenómeno social del encuentro, de puesta en común de los actores sociales. Observa la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Es aquí donde se describen las MRC y los auto-dispositivos que reconfiguran las modalidades del vínculo sociocultural. Sostiene a la comunicación como un encuentro, como espacio y momento de construcción de la dinámica social y de la producción de sentido. Las MRC de esta dimensión resultan, por consiguiente, múltiples, heterogéneas, articuladas como redes e intersubjetivas.

Tabla N° 2. Dimensiones de la comunicación y MRC más habituales

Dimensiones de la Comunicación más habituales	Marcas de Racionalidad Comunicacional más habituales
Informativa	Linealidad Verticalidad Segmentación Comunicación operativa
Ideológica	Linealidad Verticalidad Segmentación Denuncismo
Interaccional	Linealidad Horizontalidad Segmentación Interacción de sujetos
Comunicacional	Heterogeneidad Multiplicidad

	Redes Intersubjetividad Comunicación como articulación de la diversidad en dimensiones múltiples Enacción comunicacional
--	--

Fuente: Elaboración propia en base a Massoni, S. (2020:71)

Para lograr el reconocimiento de MRC, en tanto operación de observación analítica situada, iniciaremos el registro comunicacional del modo como opera el encuentro sociocultural en diferentes espacios del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte. Esto se realiza en cuatro pasos, siendo el primero de ellos la elección de piezas o espacios para aplicar la técnica.

PRIMER PASO

Tabla N° 3		HERRAMIENTA N°
Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte		1
Espacios de comunicación habituales en torno a la problemática comunicacional analizada.		Fecha junio 2020
Tipo de espacios		
1	Talleres	
2	Encuentros de producción	
3	Encuentros de recolección	
4	Ferias y exposiciones	

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018

La elección de los espacios que analizamos no fueron al azar sino que respondieron al criterio de ser usuales, habituales, no extraordinarios. Se trata de distintas etapas del mismo proceso, algunas más frecuentes que otras pero todas necesarias.

A fines de 2018, durante una instancia inicial del proyecto con las Mujeres Canoeras, se trabajaba en un lugar cerrado, prestado, muy precario, que era un templo evangelista. Había también varones "externos" al barrio pero con intereses en el desarrollo del grupo de mujeres en términos políticos. La tecnología estaba, pero aportada por el equipo universitario y con un pronunciado contraste con el espacio. Las conversaciones eran formales, ancladas en una lógica académica, amigables.

A partir de la posibilidad de dar continuidad al vínculo entre la universidad y Mujeres Canoeras, surgió la demanda de un nuevo proyecto que implicaba un giro en la concepción de la extensión y que no requería más que de las posibilidades concretas de las participantes en su contexto. A partir de 2019, los encuentros incluyeron estudiantes, pasto, aire, verde, rondas, risas... cambió el espacio, cambiaron los participantes, cambiaron las conversaciones, el tipo de vínculo, los mensajes intercambiados y también la predisposición para dar vida al nuevo proyecto.

Es aquí de donde recuperamos el primer espacio de análisis: los talleres.

Figura N°1

Espacio: Taller



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Los talleres son espacios de encuentro en los cuales se intercambian reflexiones y saberes respecto del avance del proyecto, de los distintos procesos y de los productos terminados y en desarrollo. Están abiertos a la participación de todos los

interesadas y son aprovechados para dar a conocer el trabajo de las mujeres al interior de sus grupos familiares.

Figura N° 2

Espacio: Encuentro de producción



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Figura N° 3

Espacio: Encuentro de producción



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Figura N° 4

Espacio: Encuentro de producción



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Figura N° 5

Espacio: Encuentro de producción



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Los encuentros de producción son espacios en los cuales los integrantes del proyecto se reúnen alrededor de una mesa de trabajo para elaborar piezas, organizando los procesos según el tipo de piezas.

En estos encuentros participan integrantes de Mujeres Canoeras y de sus grupos familiares, integrantes del equipo de extensión universitaria y otros miembros de la comunidad de Las 3 Bocas, en particular, niños.

En estos espacios la comunicación fluye a través de las prácticas y en función de acuerdos alcanzados en los talleres. Se comparten saberes, técnicas e ideas, también expectativas e imaginarios respecto del destino de las piezas. Se celebran los avances y se alienta a continuar con el trabajo.

Figura N° 6

Espacio: Encuentro de recolección



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Figura N° 7

Espacio: Encuentro de recolección



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Los encuentros de recolección son espacios que transcurren a orillas del río Paraná y con distintas modalidades en cuanto a las participaciones, pudiendo o no realizarse en conjunto con Mujeres Canoeras y el equipo universitario. Por lo general, los grupos aprovechan momentos disponibles y se trasladan al sector más cercano al río. Son encuentros donde les niños participan activamente.

Esta instancia está muy condicionada por las variables ambientales y sólo puede ser realizada cuando el río baja y es posible acceder a la orilla. Pueden estar organizados con antelación y constituir una jornada o también, realizarse espontáneamente durante un encuentro de producción ante la falta de materiales.

Figura N° 8

Espacio: Ferias y exposiciones



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Figura N° 9

Espacio: Ferias y exposiciones



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Figura N° 10

Espacio: Ferias y exposiciones



Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Las ferias y exposiciones son espacios organizados por otras instituciones a los cuales les integrantes del proyecto son invitados a participar. En estos espacios se muestran los productos y, eventualmente, se los comercializa. También, se los utiliza para dar a conocer el proyecto, sus integrantes y las particularidades que lo hacen único.

Implica un alto nivel de exposición para las Mujeres Canoeras, quienes deben responder consultas del público, explicar el proyecto, comentar acerca de su vida y de su cultura; y también para los estudiantes que, además, participan en la actividad resolviendo la logística y el montaje de la muestra.

SEGUNDO PASO

El segundo paso es el reconocimiento de los recursos comunicacionales en juego, “huellas observables etnográficamente que son índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro en la situación” (Massoni, 2013:p.65). Lo hacemos correlacionando los recursos utilizados en el espacio analizado con las configuraciones comunicacionales que, efectivamente, se está logrando producir en cada caso, para alcanzar las particulares modalidades del encuentro que se manifiestan como marcas.

Tabla N° 4 Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte Espacio comunicacional: Taller		HERRAMIENTA Nº 1 Fecha junio 2020
MRC reconocida	Recursos comunicacionales que la hacen emerger	
Figura N° 1	Espacio Taller	
Horizontalidad	- Se ubican en círculo; - se sientan en el suelo, en sillas o sobre otras superficies disponibles en el espacio que no están asignadas previamente; - la palabra circula a partir de los interrogantes que van surgiendo entre los participantes; - la iluminación es diurna, homogénea; - la indumentaria que utilizan es diversa y comunica el origen sociocultural de les participantes; - prevalece una actitud de escucha; - se comparten alimentos; - es abierto a eventuales interesados;	

	- los elementos de trabajo / análisis / discusión se ubican en el centro del círculo.
Verticalidad	- Una persona se encarga de presentar el tema de la jornada, de contextualizarlo y de explicar la modalidad de trabajo; - la misma persona se encarga de responder algunos interrogantes y de invitar la palabra a otros colaboradores; - la persona que coordina se ubica en el suelo, frente a los demás participantes y junto al equipo de colaboradores; - las miradas se dirigen hacia la persona hablante aunque sin contacto visual directo entre varones y mujeres.
Linealidad	- Se trabaja sobre un tema alrededor del cual se articulan algunas derivaciones; - se proponen condiciones de producción, especificando los temas y materiales que serán excluidos; - se propone la elaboración colectiva de productos con una curaduría a cargo de la coordinación del proyecto; - se especifican posibles estrategias de comercialización.
Interacción	- Los temas que se abordan son explicados por los protagonistas de mayor experiencia que son presentados como tales y pueden hablar sin interrupciones.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Los talleres constituyen un momento bisagra en el desarrollo de los procesos del grupo por cuanto en ellos se conversa acerca de los encuentros pasados (participaciones, logros, aprendizajes), las necesidades emergentes y la situación actual (el estado del río, la situación de cada familia, las producciones propias, las ideas nuevas) y se planifica el futuro (demandas, eventos, necesidades de producción).

Desde el inicio del proyecto, las dimensiones de la comunicación fueron rápidamente progresando hacia una mayor interacción, en términos de la

participación de los integrantes en un contexto cultural escasamente habilitante de la voz de las mujeres.

Las Marcas de Racionalidad que identificamos fueron:

Horizontalidad. El grupo rápidamente entiende estar habilitado para expresarse y el espacio se prepara naturalmente de modo que esto pueda concretarse.

Verticalidad. El grupo dirige sus consultas hacia la coordinación del proyecto y le asigna un rol ordenador.

Linealidad. Las condiciones iniciales del proyecto son recuperadas como “filtros” al momento de analizar las nuevas ideas.

Interacción. Cada uno de los temas que se abordan promueven la emergencia de protagonistas.

Estas Marcas de Racionalidad Comunicacional están indicando la prevalencia de la dimensión interaccional, en tanto que se sostienen ciertas modalidades de comunicación que hacen foco en un tipo de vínculo construido entre actores.

Tabla N° 5 Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte Espacio comunicacional: Encuentro de producción		HERRAMIENTA Nº 1 Fecha junio 2020
MCR reconocida	Recursos comunicacionales que la hacen emerger	
Figura N° 3	Encuentro de producción	
Horizontalidad	- Se ubican alrededor de una mesa de trabajo sin lugares asignados previamente; - las piezas puede ser realizada por uno o varios participantes en distintos momentos; - los participantes pertenecen a distintos grupos etéreos; - se comparten las herramientas y los materiales; - cualquier participante puede proponer nuevos productos, técnicas y materiales; - se desarrollan productos posibles para cada uno; - las técnicas van surgiendo en el intercambio; - prevalece un ambiente de colaboración.	
Linealidad	- El contenido del encuentro gira sobre temas y productos sugeridos; - se trabaja con materiales previamente seleccionados; - se excluye cierto tipo de materiales.	
Interacción de sujetos	- Una persona externa (Alberto, pescador) que maneja una técnica muestra el modo de trabajar con ella; - las consultas respecto de las técnicas, la aplicación de productos, la utilización de materiales, etc. se dirigen hacia la persona que “domina la técnica”.	

Verticalidad	- La evaluación de los progresos y de los resultados está a cargo de una persona (la “profe”).
Segmentación	- Se identifican remeras de pertenencia institucional; - les participantes se agrupan por afinidad, familiaridad o por cercanía; - los productos terminados se agrupan sobre un espacio a la vista de todos.
Multiplicidad	- Se identifican distintas modalidades y recursos comunicacionales para coordinar la producción; - se comparten expectativas acerca del futuro; - se comparten discursos motivadores; - se reflexiona colectivamente acerca del avance del proyecto a través de distintos comentarios; - se valora la participación de los niños.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Los encuentros de producción son posteriores a los talleres. Pueden desarrollarse en la misma jornada o en encuentros exclusivos. En ellos las conversaciones giran en torno a los aspectos técnicos del trabajo manual, principalmente, aunque también se registran expresiones vinculadas a las expectativas respecto de las piezas y del proyecto, se bromea y se comparte.

Las Marcas de Racionalidad que identificamos fueron:

Horizontalidad. Se intercambian saberes y herramientas para la producción colaborativa de piezas.

Linealidad. Las condiciones iniciales del proyecto constituyen un límite en el proceso de producción.

Interacción de sujetos. El dominio de aspectos técnicos de los distintos procesos productivos, hace que la comunicación esté centrada en distintos participantes en diferentes momentos.

Verticalidad. El rol de “control” final de las piezas está asignado a la coordinación del proyecto.

Segmentación. Los participantes pueden ser identificados en cuanto a su procedencia socio-institucional, a partir de sus vestimentas; sus vínculos previos son determinantes al momento de asociarse en el proceso productivo.

Multiplicidad. El grupo expresa, a través de diferentes manifestaciones, su compromiso con el proyecto, con la otredad; sus expectativas acerca del futuro.

Estas Marcas de Racionalidad Comunicacional están indicando la prevalencia de la dimensión comunicacional. En estos encuentros, la comunicación articula la diversidad socio cultural haciendo posible la enacción.

Tabla N° 6 Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte Espacio comunicacional: Encuentro de recolección		HERRAMIENTA Nº 1 Fecha junio 2020
MCR reconocida	Recursos comunicacionales que la hacen emerger	
Figura N° 6	Encuentro de recolección	
Horizontalidad	- Se reúnen para trasladarse a la orilla del río; - se trasladan en los vehículos que se ponen a disposición; - lo hacen voluntariamente. - La recolección puede ser realizada por uno o varios participantes en distintos momentos. - Los recolectores pertenecen a distintos grupos étnicos y orígenes sociales; - se ayudan mutuamente en el acopio y el traslado; - se consensúan los elementos preseleccionados en la misma orilla; - prevalece un ambiente de colaboración; - pueden recolectar materiales novedosos y proponerlos en la preselección.	
Linealidad	- La búsqueda y recolección se realiza a partir de sugerencias realizadas previamente. - El material recolectado responde a necesidades de producción identificadas durante los encuentros.	
Verticalidad	- Las consultas acerca de los hallazgos se dirigen hacia alguna persona que decide cuáles quedan y cuáles no.	

	- En función de hallazgos excepcionales (semillas, cierto tipo de materia no frecuente), una persona da indicaciones a viva voz redireccionando la búsqueda.
Multiplicidad	Habitantes del territorio: - se desplazan con seguridad en las orillas; - recurren espontáneamente a herramientas (palos) para el registro de algunos espacios; - realizan recomendaciones acerca del cuidado en el desplazamiento y la recolección; - naturalizan los eventos ribereños y los hallazgos. Integrantes del equipo universitario: - se desplazan con temor dudando acerca de cómo proceder para la recolección; - imitan el comportamiento de lugareños; - se muestran sorprendidos frente a la naturaleza y los eventos ribereños, al igual que frente a los hallazgos; - se muestran inseguros o temerosos frente a desconocidos; - todos realizan comentarios e interpretaciones respecto de la potencialidad de ciertos hallazgos.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Los encuentros de recolección son periódicos y dependen de la necesidad de materia prima, pero también del estado del río. Toda la producción gira alrededor del material que el río deja en la costa cuando baja. Las crecientes no sólo arrasan con el material de la costa sino que, también, impiden por varias semanas el acceso a la costa, incluso después de la bajante.

La realización de estos encuentros puede realizarse con una programación previa, pero no implica hacerlo en el mismo territorio de trabajo, sino que los grupos seleccionan los lugares del río más próximos a sus posibilidades.

Las Marcas de Racionalidad que identificamos fueron:

Horizontalidad. El grupo se autoorganiza para concretar el encuentro de recolección.

Linealidad. Las necesidades de cada proceso productivo constituyen filtros para el proceso de búsqueda y recolección.

Verticalidad. El rol de evaluación del material que se consigue, se asigna a un integrante del grupo que decide qué material se lleva y qué material se deja.

Multiplicidad. El grupo expresa, a través de diferentes manifestaciones, su percepción del territorio.

Estas Marcas de Racionalidad Comunicacional están indicando la prevalencia de la dimensión comunicacional. En estos encuentros, la comunicación articula la diversidad socio cultural. Cuando se comparte la recolección entre los dos grupos, el rol enseñante queda en manos de los integrantes que habitan el territorio.

Tabla N° 7 Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte Espacio comunicacional: Ferias y exposiciones		HERRAMIENTA Nº 1. Fecha junio 2020
MCR reconocida	Recursos comunicacionales que la hacen emerger	
Figura N° 9	Ferias y exposiciones	
Horizontalidad	- Se comunican por las redes para acordar cuestiones logísticas y de organización del espacio; - se trasladan personas y productos en los vehículos que se ponen a disposición; - les participantes (del territorio o de la universidad) se proponen voluntariamente; - prevalece un ambiente de colaboración; - se comparten las herramientas y otros recursos disponibles; - todos los integrantes del grupo son “externos” a los lugares de exposición.	
Linealidad	- La instalación de la muestra se realiza a partir de propuestas realizadas previamente, durante los talleres; - los espacios de la muestra son asignados por terceros; - se utiliza un cartel realizado para las muestras como eje de la exposición de los demás productos.	
Multiplicidad	- Se manifiesta preocupación por la tardanza o la ausencia de otros integrantes; - se intercambian expresiones positivas respecto del éxito del trabajo realizado; - se intercambian comentarios positivos realizados por el público;	

	- se comparte la comida; - se consulta respecto de necesidades o deseos, en particular desde los estudiantes hacia las Mujeres Canoeras.
Segmentación	- Se identifican remeras de pertenencia institucional entre los integrantes del equipo; - se realizan acuerdos dentro de los grupos de pertenencia que luego se comunican al resto; - el montaje de la muestra es realizado, en mayor medida, por les universitarias; - algunos roles se asumen espontáneamente y quedan fijados: - les universitarias se encargan de cerrar las ventas y de cobrar; - las MC se encargan de contar la historia del proyecto y lo que ellas hacen.
Verticalidad	- Una persona indica la distribución de los espacios y coordina el proceso de montaje, explicando algunos criterios a tener en futuros armados.
Interacción	- Las representantes de las Mujeres Canoeras y les estudiantes presentes son protagonistas de los eventos: responden consultas, explican el proyecto, reciben reconocimientos por parte del público y de sus compañeros.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

Las ferias y exposiciones son espacios externos al territorio pero forman parte del proyecto como un eslabón necesario para la reproducción y la autonomía.

Se incluyen en una agenda en los espacios de taller, y la producción se organiza en función de las fechas establecidas.

Las Marcas de Racionalidad que identificamos fueron:

Horizontalidad. El grupo consensúa todos los movimientos en un ambiente colaborativo.

Linealidad. Las condiciones de la exposición registran criterios acordados previamente.

Multiplicidad. Se expresa a través de diferentes manifestaciones que registran aspectos emocionales que emergen en distintos momentos como producto del evento.

Segmentación. El grupo se autoorganiza asignando roles diferentes que colocan a las Mujeres Canoeras como protagonistas del momento, haciendo que el proyecto se conozca desde su voz.

Verticalidad. Las condiciones de ocupación del espacio son indicadas por una persona externa al grupo.

Estas Marcas de Racionalidad Comunicacional están indicando la prevalencia de la dimensión comunicacional. El protagonismo es de las mujeres canoeras; el grupo se organiza alrededor de esta idea y comparte sus percepciones alentando la participación.

TERCER PASO

Una vez reconocidas las Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) existentes en el espacio, se continúa con el análisis de las mismas en el sistema de marcas para ver de qué manera se relacionan entre sí y determinar la racionalidad dominante y la dimensión de la comunicación en la cual se está configurando el encuentro sociocultural en ese espacio. Es decir, cuál es el tipo de configuración intersubjetiva que organiza el tipo de comunicación y si resulta el más adecuado para propiciar o si hay que introducir otro.

Tabla N° 8 Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte Análisis del sistema de MRC		HERRAMIENTA N° 1 Fecha junio 2020
Pieza o espacio	Proceso comunicacional	Dimensión de la comunicación
Talleres	Sensibilización Participación Información	Interaccional
Encuentros de producción	Encuentro sociocultural Participación	Comunicacional
Encuentros de recolección	Participación Sensibilización	Comunicacional
Ferias y exposiciones	Sensibilización Participación Información Enacción	Comunicacional: heterogeneidad y multiplicidad. La comunicación como

	comunicacional	articulador de la diversidad sociocultural.
Dimensión de la comunicación dominante: COMUNICACIONAL		

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

CUARTO PASO

"El diseño mediante MRC es una forma de incorporar información específicamente comunicacional al desarrollo de espacios y productos en el marco de una estrategia comunicacional como algoritmo fluido" (Massoni, 2020:79)

Estas incorporaciones comunicacionales se realizan para propiciar encuentros en dimensiones diferentes a las identificadas en el primer relevamiento, considerando los objetivos propuestos y decidiendo qué dimensión se requiere desarrollar.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio de este proyecto y al diagnóstico realizado a través de las herramientas IEC, entendemos como necesario promover una mayor autonomía en el desarrollo de los espacios de producción, promoción y comercialización del equipo de Mujeres Canoeras. Para ello recurrimos al instrumento Diseño mediante MRC.

La propuesta de rediseño del espacio Encuentro de Producción apunta a desarrollar la dimensión comunicacional promoviendo una mayor horizontalidad que tienda a que el grupo de Mujeres Canoeras pueda sostener el proyecto en forma autónoma una vez retirado el equipo universitario.

Tabla N° 9		HERRAMIENTA N°	
Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte		1	
Diseño mediante MRC del Espacio comunicacional: Encuentros de producción autónoma		Fecha Agosto 2020	
Recursos comunicacionales a integrar en el diseño de productos o espacios		MRC a propiciar	
- Los encuentros de producción se realizan sin la		Horizontalidad	

participación del equipo universitario. - Los diferentes roles se distribuyen entre integrantes del equipo local en función de las necesidades que van detectando. - Se realizan talleres de reflexión periódica entre ambos equipos para compartir los avances del proceso y cooperar en la resolución de dificultades.	
- Cada participante presenta el proceso de trabajo en función de cada producto en el cual se especializó, recibe y responde las consultas.	Interacción de sujetos
- Se realizan encuentros intraterritoriales para invitar a nuevas/nuevos participantes al proyecto. - Integrantes del equipo universitario están disponibles para asistir al equipo territorial a través de las distintas redes, articulando recursos en caso de que resulten necesarios.	Segmentación
- Se describen criterios generales para los procesos y los productos a elaborar (temas, tamaños, posibles destinatarios). - Se muestran modelos que representan productos, procesos y materiales para promover una auto-curaduría.	Linealidad
- Se solicita al equipo de MC, las fechas estimadas para la presentación de la producción realizada en forma autónoma. - Se categorizan los productos en: terminados y en desarrollo.	Verticalidad

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

El diseño de un nuevo espacio denominado Taller de Producción Fotográfica apunta a desarrollar la dimensión comunicacional promoviendo la autonomía del grupo en el proceso de socialización de su producción a través de las redes a las que tienen acceso en el territorio, dando a conocer el trabajo que realizan, el contexto donde lo desarrollan y, también, facilitando la comercialización de las piezas tendiendo a la sostenibilidad del proyecto.

Tabla N° 10 Análisis de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) del Proyecto de Extensión Crítica Orillarte Diseño mediante MRC del Espacio comunicacional: Talleres de producción fotográfica		HERRAMIENTA N° 1 Fecha Agosto 2020
Recursos comunicacionales a integrar en el diseño de productos o espacios	MRC a propiciar	
- Esta actividad es abierta para integrantes del proyecto	Horizontalidad	
- Las imágenes buscan captar la atención del público a través de propuestas estéticas e identitarias.	Intersubjetividad	
- Las imágenes se diseñan como productos comunicacionales para ser utilizadas en las redes sociales del proyecto. - Se organiza un grupo de apoyo técnico por whatsapp.	Segmentación	
- Se describe el tipo de fotografías a realizar para la promoción y comercialización de los productos.	Linealidad	

- Se describen los espacios (redes) en las cuales se presentarán los productos. - Se describe el modo en que se presentarán las imágenes de los productos (texto). - Se describen las características de los espacios de producción. - Se destacan los aspectos identitarios del grupo, la cultura local y el contexto en el que se desarrolla el proyecto.	
- En un primer momento, las indicaciones sobre la producción de imágenes y de espacios de producción, están a cargo de una profesional, responsable de los talleres.	Verticalidad

Elaboración propia en base a: Massoni, 2015 y 2018.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo, hemos analizado la multidimensionalidad de la comunicación del proyecto de extensión crítica OrillArte que se desarrolla en conjunto con la organización Mujeres Canoeras en el territorio de pesca denominado Paraje Las Tres Bocas de Puerto Vilelas, Chaco.

En cuanto a las miradas acerca de la extensión universitaria, hemos identificado diferentes definiciones, ideas, formas de posicionarse en el territorio y de nombrar a un “otro”, reconociéndolo como coproductor de un cambio social, en un proceso comunicacional humanista y solidario. En esa vinculación entre extensión crítica y comunicación comprendimos que la educación es un encuentro de sujetos intercomunicados, un diálogo de intersubjetividades que moldean el mundo a partir de conversaciones. (Freire, 1984, p.77)

Situándonos epistemológicamente en el pensamiento complejo, recurrimos a la teoría enactiva para entender al conocimiento en sintonía con la integralidad del ser y del contexto físico, social y cultural, partiendo de nuestra percepción como constructora de sentido.

En el desarrollo del trabajo e impregnados por los postulados de la teoría de la CEE que considera la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural (Massoni, 2012) fue posible comprender que en un mismo encuentro se producían al menos dos efectos: la formación integral, pertinente y humanista de futuros profesionales universitarios y, también, la producción sostenible de bienes y servicios tendientes al desarrollo solidario de una comunidad dedicada a la pesca artesanal de subsistencia, abonando así a distintas perspectivas de la comunicación ambiental.

Respondiendo a los aspectos técnicos de nuestros objetivos, reconocimos y analizamos las prácticas comunicacionales implementadas por actores universitarios y sociales en el desarrollo del proyecto de extensión crítica OrillArte.

Lo hicimos aplicando la técnica correspondiente a la operación cognitiva N° 2 de la IEC, el análisis mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC), que nos permite diagnosticar y operar a través de cuatro pasos (Tabla N°1). Así, determinamos las dimensiones de la comunicación dominante (Tabla N°2) en los cuatro espacios que componen el trabajo de campo del proyecto: talleres, encuentros de producción, encuentros de recolección, y ferias y exposiciones (Tabla N°3).

Cada uno de los espacios analizados (Figuras N°1 a N°10), constituye una fase del trabajo de campo del proyecto Orillarte y, en todos ellos, fue posible observar, a partir de las distintas expresiones de los participantes, la dimensión comunicacional dominante (Tabla N°8).

Este hallazgo nos permitió, en un primer momento, reconocer las potencialidades de estos espacios como dispositivos disponibles para el desarrollo de un cambio social comunicacional y, al mismo tiempo, verificar que las prácticas extensionistas desplegadas en el territorio efectivamente suscriben a los postulados de la extensión crítica, como autodispositivos colectivos.

Una de las condiciones de realización del proyecto de extensión es que las piezas artesanales sean realizadas con material orgánico proveniente de la orilla del río, de restos de canoas u otros materiales, como metales y textiles reciclados, evitando el uso de plásticos en todo el proceso productivo. A su vez, las imágenes de las piezas deben reflejar aspectos propios del territorio (canoas, barcos, peces, etc.) remarcando aspectos identitarios y culturales de la comunidad. Esta marca de **linealidad** (Tabla N°4) constituye el principal valor del proyecto de extensión y, también, un marco limitante al momento de la selección de ideas, procesos y piezas que se realizan en los espacios Talleres y en los Encuentros de Producción (Tabla N°5; Figuras N°2, 3, 4 y 5) y de Recolección (Tabla N°6; Figuras N°6 y 7).

En el análisis del espacio Taller, fue posible identificar recursos comunicacionales propios de la **horizontalidad** desde un primer momento (Tabla N°4) y desde la misma convocatoria, ya que el espacio fue propuesto por las propias Mujeres

Canoeras que fueron quienes convocaron y prepararon el lugar para el encuentro. Esta práctica se instaló como parte del proyecto y sin intervención del equipo universitario que, al llegar al barrio, se encontraba ya con las personas ubicadas en el espacio que seleccionaron y dispuestas en círculo (Figura N°1).

Sin embargo, durante las conversaciones hubieron manifestaciones que indicaban algunos rasgos culturales: la participación de varones fue percibida por el equipo universitario como una estrategia de supervisión de la participación de las mujeres, aunque más adelante también significó cierta garantía de continuidad y de aprobación del proyecto. Esto también fue observado en algunos encuentros de producción (Figura N°3).

Todo lo anterior fue cambiando a medida que las mujeres adquirían mayor protagonismo en otras instancias del proyecto, como en los encuentros de producción, donde quedaron demostradas sus habilidades para la elaboración de piezas en distintos materiales (Figuras N°2, 3, 4 y 5), y en las ferias y exposiciones, donde comprobaron la aceptación de sus propuestas y el reconocimiento de su trabajo, en general (Figuras N°8 y N°10).

Estos mismos espacios (Talleres), en un comienzo, eran presentados por la fundadora de Mujeres Canoeras y, luego, la palabra era “cedida” a la coordinación del proyecto (Figura N°1). Con el transcurrir del tiempo, las presentaciones y bienvenidas se hicieron menos formales y los encuentros se iniciaban directamente por la coordinación del proyecto con la presentación de los temas a conversar y habilitando la palabra a quienes estaban presentes. Esta práctica sostuvo el rol de coordinación a través del tiempo como marca de **verticalidad** (Tabla N°4).

En tanto, en los Encuentros de Producción, la figura de la coordinación tenía un rol curatorial que se fue haciendo menos preponderante ya que, en ausencia del equipo universitario, dicho rol es asumido por alguna otra integrante de Mujeres Canoeras. Lo mismo ocurre con los Encuentros de Recolección, dependiendo de la conformación de los grupos que lo realicen.

En los Encuentros de Producción se produjeron las transformaciones más interesantes, siendo posible observar cómo las mujeres, a medida que adquirían nuevos conocimientos y habilidades, y los aplicaban en la producción de piezas, cambiaban sus actitudes hacia modalidades que mostraban mayor seguridad, autorreconocimiento y valoración hacia su trabajo (Figura N°4; Tabla N°5) haciendo más potente las marcas de **horizontalidad** y de **interacción**. Esto se reflejaba también en los encuentros de Talleres, donde cada vez adquirían mayor protagonismo haciendo escuchar sus voces a través de aportes y opiniones (Tabla N° 4).

Aún sin la presencia del equipo universitario, las mujeres continuaban enviando fotografías y consultas sobre algunos aspectos técnicos y estéticos a través de whatsapp a la coordinación del proyecto, y esperaban la respuesta antes de continuar con la producción. En otros casos, enviaban las fotografías de productos terminados con materiales no convencionales, en general realizados por los varones, quienes participaban escasamente en los encuentros con el equipo universitario (Figura N°1 y 3). Estos recursos continuaron sosteniendo las marcas de **verticalidad** y **linealidad**.

La participación de los varones comenzó a producirse luego de la primera exposición (Figura N°8), donde se vendió la mayor parte de las piezas y se recaudó dinero suficiente para iniciar, por primera vez, el proceso de reinversión. Lo hacían colaborando en tareas que implicaban esfuerzo o el uso de herramientas de mayor porte o precisión. También, aportando restos de madera proveniente de la reparación de las canoas. Este hecho también significó un empoderamiento por parte de las mujeres, que comenzaron a participar con mayor frecuencia en los encuentros expresando nuevas expectativas respecto del futuro del proyecto. Es a partir de este momento que las marcas de **horizontalidad** e **interacción** se hicieron aún más significativas (Tabla N°5).

Los espacios denominados Ferias y Exposiciones (Figuras N°8, 9 y 10) constituyeron un momento crítico cuyo resultado permitió el logro de los objetivos

iniciales del proyecto original, pero también la continuidad y el fortalecimiento del proyecto en el territorio, que se vio enriquecido con la participación de nuevos participantes entre vecinos y estudiantes, y un entusiasmo renovado.

Estos espacios implicaron también una mayor exposición por parte de las mujeres y les estudiantes por cuanto debieron ocuparse de conversar con les visitantes y las autoridades acerca de su actividad (Figuras N°9 y 10). Esto significó la valoración de la imagen identitaria y el autorreconocimiento de las mujeres como productoras y protagonistas, consolidando el grupo de Mujeres Canoeras, con un impacto similar en el equipo universitario, con quienes constituyeron un grupo simbiótico. Las marcas más potentes fueron de **horizontalidad**, de **multiplicidad** y de **interacción de sujetos** (Tabla N°7).

La aparición de la pandemia y la consiguiente cuarentena implementada en todo el país, pero en mayor medida en el Chaco, donde se registraron los primeros casos de contagio de coronavirus y, también, las primeras muertes como consecuencias de la enfermedad, hicieron que todo el proyecto se transforme en función de las nuevas necesidades de la comunidad que sufrió un fuerte aislamiento sumado a la prohibición de continuar la actividad productiva de la pesca. Por ese motivo, la situación general del territorio se agravó, lo que implicó que los recursos y los contactos disponibles se dirigieran a buscar formas de solucionar el abastecimiento de comida. Ésto se resolvió a través de la modalidad “olla popular” a cargo de las integrantes territoriales del proyecto, lo que luego se consolidó con el aporte de otras organizaciones de la CTAT productoras de carnes y de vegetales.

Sin embargo, el proyecto Orillarte continuó avanzando a través de conversaciones telefónicas en las cuales se propiciaba reflexionar acerca del futuro, sobre todo considerando que la agenda anual de eventos de exposición y venta de productos, se había suspendido.

Esta agenda incluía la participación de Orillarte en el evento más importante de la región, como lo es la Bienal Internacional de Escultura, al que fueron invitadas las Mujeres Canoeras y, para lo cual, se venía trabajando en la producción de piezas diseñadas para la ocasión. Este nuevo contexto significó repensar las modalidades

de comunicación utilizadas para dar a conocer el proyecto, los productos y, también, para su comercialización, lo que quedó a cargo del equipo universitario, en un primer momento.

Por todo lo anterior y teniendo como base el diagnóstico realizado a través de la determinación de las MRC reconocidas, se promovió una mayor autonomía en el desarrollo de los espacios de producción que, posteriormente, se fue reflejando, también, en los talleres tal como se pudo comprobar con los cambios que se suscitaron en el transcurso del proyecto y que fueron comentados más arriba.

Para ello, decidimos rediseñar dicho espacio tal como lo mostramos en la Tabla N°9 y, también, diseñar un nuevo espacio tendiente a la promoción del proyecto y a la comercialización de las piezas por parte del equipo de Mujeres Canoeras (Tabla N°10).

Para ello, recurrimos al instrumento Diseño mediante MRC, proponiendo dos dispositivos que colaboren con el logro de nuestro objetivo operativo y también con las demandas de continuidad del proyecto en el territorio.

El primer dispositivo implica el rediseño del espacio Encuentros de Producción, ahora apuntados a la promoción del trabajo autónomo. Entendemos que esto podría lograrse incentivando a la autoorganización del equipo local para la distribución de roles y tareas, lo que significaría fortalecer las prácticas que ya se estaban llevando a cabo pero sin la presencia del equipo universitario en los encuentros, aunque acompañando y asistiendo en segundo plano. Así, los recursos a integrar tienden al fortalecimiento de las prácticas participativas y de las marcas de **horizontalidad** y de **interacción**, tal como lo reflejamos en la Tabla N° 9.

El segundo dispositivo es un nuevo espacio denominado Talleres de Producción Fotográfica⁵ que apunta a resolver los problemas inherentes a la visibilización del

⁵ Este dispositivo se diseñó atendiendo el avance del proyecto en tiempo real y la postulación del mismo a la convocatoria a un subsidio del Fondo Solidario de Mecenazgo, que finalmente fue otorgado.

proyecto, de los productos y su comercialización.

En estos espacios se trabajará sobre la producción de imágenes para la difusión de los productos OrillArte en las redes sociales que maneja el grupo de Mujeres Canoeras y, al mismo tiempo, se diseñarán y producirán artesanalmente los espacios necesarios para dicha producción en el propio territorio respondiendo, de este modo, a las demandas de continuidad del proyecto.

Esto también implicará, en un principio, desarrollar actividades de capacitación dirigidas a las Mujeres Canoeras e integrantes de sus grupos familiares, a fin de que puedan contar con recursos teórico-prácticos para la producción de piezas fotográficas y, también, para la administración de sus espacios de difusión en las redes sociales con las que cuentan, o bien, en otras nuevas que decidan incorporar. Los recursos a los que hacemos referencia y las marcas que entendemos se propiciarán a través de ellos componen la Tabla N° 10.

El abordaje de la dimensión comunicacional de la extensión crítica no es novedosa en cuanto a su reconocimiento, como lo vimos en el marco teórico, pero sí en cuanto a su aplicación en un proyecto en desarrollo en el territorio de pesca de la costa chaqueña y en jurisdicción de la Universidad Nacional del Nordeste.

Considerando el contenido de los apartados precedentes, es posible identificar, en el desarrollo de la propuesta que se presenta, el despliegue de lo que Aparicio Cid (2016) define como **atributos de la comunicación ambiental**. Por una parte, en todo el transcurso del trabajo se refuerza el vínculo de las personas con su ambiente natural reafirmando la identidad cultural como producto de una apropiación subjetiva del territorio lograda por medio de la participación consciente y efectiva, del respeto por la vida y la diversidad, del diálogo horizontal y del compromiso mutuo.

Al mismo tiempo, se construye conocimiento nuevo, dinámico, desde una visión inter y transdisciplinaria sostenida por la conciencia de la complejidad que permite comprender la vida en sus múltiples dimensiones, promoviendo una visión reflexiva y crítica de los fenómenos sociales y propiciando un cambio social comunicacional construido desde nuevas prácticas, nuevas actitudes, nuevos valores y conductas.

Este ejercicio nos permitió reconocer el potencial de la articulación universidad - territorio para la formación integral de los estudiantes, futuros profesionales, y para la promoción de prácticas comunicacionales conscientes y humanizantes que tiendan al entreaprendizaje desde la heterogeneidad haciendo posible el desarrollo humano y territorial sostenible, y el despliegue de nuevas realidades deseables y posibles.

Queda pendiente el despliegue de otras operaciones cognitivas del algoritmo fluido en el diseño de estrategias de comunicación en el territorio, analizando su potencial para el autoaprendizaje de la metaperspectiva de la comunicación estratégica enactiva. Esto se realizará en futuros trabajos que se inscriban en el marco de la Maestría en Comunicación Estratégica.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio Cid, R. (2016) Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. Nueva época, núm. 25, enero-junio, 2016, pp. 209-235. issn 0188-252x. Recuperado el 08/09/20 de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a9.pdf>
- Cesana B. M., Gatti, C. et. al. (2012) Condicionantes socio- productivos, sociales y políticos en el desarrollo de los pescadores artesanales de la costa chaqueña. En Economía Social y Solidaria. Experiencias, saberes y prácticas. Compilado por Paula Rosa y Ariel García. CAPÍTULO 3. CEUR – CONICET. Buenos Aires.
- Escobar, A. (2010) Una minga para el postdesarrollo: lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Sociales.
- Freire, P. (1984) ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural. Decimotercera Edición. Siglo XXI Editores, México.
- García, R. (2006) Sistemas complejos. Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria. Barcelona, Gedisa.
- Leff E. (2006) Aventuras de la Epistemología Ambiental: de la articulación de ciencias al diálogo de saberes. México. Siglo XXI Editores
- Madoery, O. (2018): Reflexiones en torno a la planificación del desarrollo territorial, en Rofman (comp): Planificación, región y políticas: en búsqueda de nuevas ideas para un proyecto productivo, FCE, Buenos Aires.
- Martín-Barbero, J. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación. Documentos cidob. Dinámicas interculturales, 11, (5-19). Recuperado el 08 de septiembre de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3049244>
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. Co-Herencia, 2(2), 115-143. Recuperado a partir de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/621>
- Massoni, S. y Bussi, M. (2022). Guía IEC. Investigación Enactiva en Comunicación. La ciencia de la articulación. Segunda Edición revisada y aumentada. Rosario: Enactiva Comunicación Ediciones.

- Massoni, S. y Bussi, M. (2020). Guía IEC. Investigación Enactiva en Comunicación. La ciencia de la articulación. Primera Edición. Rosario: Massoni Editora.
- Massoni, S. (2019a). Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional. Memorias del XII Foro FISEC.
- Massoni, S. (2019b). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(141), 237-256. doi: 10.16921/chasqui.v0i140.4074
- Massoni, S. (2018). Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Año 15 N° 28, ALAIC, enero-junio 2018.
- Massoni, Sandra. (2016). Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Quito: Ediciones Ciespal.
- Massoni, S. (2013) Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2012) Elogio de la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad. comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión. FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año VII, Número 17, pp 37-65. En: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>
- Massoni, S. (2008). "Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad". En Cimadevilla, G. y Thornton, R. (Ed.) Grises de la Extensión, la Comunicación y el Desarrollo. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto e INTA.
- Massoni, S. (2004). Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional. Temas y Debates (8). doi:<https://doi.org/10.35305/tyd.v0i8.179>
- Massoni, S. (2000) Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos. Comunicación y Sociedad, no. 37, 2000, p. 87+. Accessed 1 Sept. 2020.

- Mata, M.C. (1985) Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Módulo 2, Curso de Especialización Educación para la comunicación. La Crujía, Bs. As.
- Max Neef, M.A.; Elizalde, A (comp.); Hopenhayn, M (colab.) (1993) Desarrollo a escala humana. Nordan Comunidad: Montevideo, Uruguay.
- Morin, E. (2004) Introducción al pensamiento complejo. Ciencias Cognitivas. Barcelona. Gedisa Editorial.
- Schramm, W. (1969) El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo. En: Lucian W. (comp.) Evolución política y comunicación de masas. Troquel, Buenos Aires.
- Schvarstein, L. y Leopold, L. (Compiladores) (2005) Trabajo y subjetividad. Entre lo existente y lo necesario. 1° ed. Buenos Aires: Paidós.
- Tommasino, H. y Cano, A. (2016). Modelos de extensión universitaria en las universidades latinoamericanas en el siglo XXI: tendencias y controversias. México: UDAL.
- Tommasino, H. y Rodríguez, N. (2010). Tres tesis básicas sobre extensión y prácticas integrales en la Universidad de la República. Montevideo: Cuadernos de extensión.
- Vargas Soler, J. C. (2009). La perspectiva decolonial y sus posibles contribuciones de Otra Economía. Otra Economía - Volúmen III.