



[1]

Mar, 21/11/2017 - 11:30

La comunicación para “propiciar encuentros en la diversidad” [1]

Categoría:

Ciencias Sociales (I. A. P.) [2]

Disciplina científica

Lo destacó la directora de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Rosario, Sandra Massoni, en el Pre-Congreso de Comunicación de la UNVM. Además propuso un modelo de investigación enactiva.

En el marco del Pre-Congreso Latinoamericano de Comunicación organizado por el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales (IAPCS) de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), la doctora Sandra Massoni presentó su libro, Avatares del Comunicador, y remarcó que “ya no puede pensarse a la comunicación como un saber instrumental”, sino como “una disciplina científica reconocida”. Para ello, llamó a “ampliar la mirada sobre la tarea del comunicador”.

Según detalló en la actividad que se realizó en el Centro Universitario San Francisco (CUSF), la comunicación es “un fenómeno complejo y fluido porque está todo el tiempo modificándose” e implica una mirada que “no se reduce a la interacción entre personas, mucho menos a los mensajes, los códigos, su circulación; sino que se despliega en un registro micro-macro-social”.

En diálogo con la Secretaría de Comunicación de la UNVM, la especialista en comunicación estratégica indicó que “es imprescindible” modificar las miradas que centran al comunicador como “productor” o como un “crítico” de medios y mensajes. “Todo esto sigue existiendo en la mirada compleja y fluida de la comunicación, pero se reubica lo que el comunicador puede aportar a organizaciones, empresas y proyectos. Hay una mirada más madura, porque no desconsidera las otras dimensiones que se pueden abordar desde esas miradas más reduccionistas”, afirmó.

Para Massoni, los comunicadores y comunicólogos continúan siendo productores de

mensajes, pero “con una mirada estratégica” y se convierten en “una especie de propiciadores de tipo de vínculo social en diferentes ámbitos”.

Perspectivas

En la actualidad, la mirada sobre la comunicación es totalmente distinta de la que había en el siglo XIX y en el siglo XX. Los primeros años de desarrollo de los estudios comunicacionales se centraron en la dimensión informativa y fueron desplegados por sociólogos, luego por semiólogos. Posteriormente se priorizó un registro de la dimensión ideológica desde distintas áreas de las ciencias sociales. También desde otras disciplinas, como la psicología, se hicieron grandes avances para pensar a la comunicación en una dimensión de interacción. “Recién en el siglo XXI la comunicación tiene una mirada específicamente comunicacional y es reconocida como una disciplina que aporta algo distinto de lo que otras hicieron y tiene que ver con la idea del comunicador como propiciador de tipos de encuentros en la diversidad”, afirmó la directora de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Rosario.

Desde esta perspectiva hay un campo nuevo desplegándose. “La comunicación digital hizo estallar la idea de comunicación en direcciones lineales y, a partir del dispositivo, hay una demanda respecto de un abordaje de la comunicación que excede la comunicación en línea y pone en valor y hace visible la multidimensionalidad de lo comunicacional”, dijo Massoni.

En ese contexto, el comunicador tiene que “aprender a operar recursos comunicacionales en todas las dimensiones”, ya que cada problema tiene una racionalidad comunicacional que lo hace funcionar con una determinada dirección. “El comunicador –agregó– tiene que ser capaz de diagnosticar cuál es la dimensión que organiza la comunicación, el encuentro, en lo que él está trabajando; y luego saber poner en juego recursos en otras dimensiones para hacer propiciar este encuentro en la diversidad que es la comunicación en el siglo XXI, esta idea de una reconfiguración intersubjetiva que transforma la situación, que cambia”.

Comunicación Estratégica

Cada dimensión de la comunicación tiene recursos propios y eso implica una visión diferente de la que entendía a la comunicación como un saber instrumental o como una mirada reducida a una sola de esas dimensiones.

Además del reconocimiento del componente estratégico de la comunicación, Massoni propuso un tipo de “investigación enactiva en comunicación” como una manera de incorporar metodologías, técnicas y herramientas que “son especialmente comunicacionales” a las matrices de datos de la investigación. “En esas matrices se incorporan técnicas de otras disciplinas, pero aportando a la investigación comunicacional con el objetivo de propiciar reconfiguraciones micro-macro-sociales diferente al de otras disciplinas”, concluyó.

Fotografía: www.digitalismo.com^[3]

Etiquetas:

[massoni](#) ^[4]

[comunicación estratégica](#) ^[5]

[tecnologías](#) ^[6]

[enactiva](#) ^[7]

Fuente URL: <http://webarchivo.unvm.edu.ar/noticia/20171121/comunicacion-propiciar-encuentros-diversidad>

Enlaces:

[1] <http://webarchivo.unvm.edu.ar/noticia/20171121/comunicacion-propiciar-encuentros-diversidad>

[2] <http://webarchivo.unvm.edu.ar/noticia/categoria/ciencias-sociales-i-p>

[3] <http://www.digitalismo.com>

[4] <http://webarchivo.unvm.edu.ar/etiqueta/massoni>

[5] <http://webarchivo.unvm.edu.ar/etiqueta/comunicacion-estrategica>

[6] <http://webarchivo.unvm.edu.ar/etiqueta/tecnologias>

[7] <http://webarchivo.unvm.edu.ar/etiqueta/enactiva>