

¡Boga, boga! Comunicación como un mover. Tomo I

Sandra Massoni y Mateo Bussi

Rosario, AR: Enactiva Comunicación, 2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.12.12>

¡Boga, boga! Comunicación como un mover, de Sandra Massoni y Mateo Bussi, profundiza y actualiza los marcos teóricos y metodológicos que la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario ha venido desarrollando durante más de cuarenta años. Esta tarea se realiza a través de un texto notable que reconcilia arte y ciencia e incorpora relatos personales, poesía, imágenes y reflexión conceptual.

En esta nueva vuelta de tuerca, la metaperspectiva de la comunicación —también llamada *enactiva*— introduce innovadoras metáforas y conceptos surgidos en el contexto latinoamericano para abordar los desafíos de las sociedades contemporáneas. Por un lado, aparece la noción de *bogar*, semánticamente asociada con las acciones de *remar*, *impulsar* y *surcar*. En el libro, este término designa un conjunto de operaciones epistémicas y transformadoras que reivindican la acción colectiva en un mundo fluido y cambiante, en tanto estrategia de encuentro en la diversidad. Por otro lado, la publicación examina los dilemas interculturales y ecológicos, así como las luchas por el Buen Vivir y la equidad de género, caracterizando estas problemáticas desde el enfoque de la comunicación enactiva.

La teoría de la comunicación estratégica enactiva (CEE) y su metodología de investigación enactiva en comunicación (IEC) proponen una forma de pensar y actuar más allá de los paradigmas clásicos y dualistas heredados de la modernidad, desarrollados principalmente por la comunicación tradicional del Norte global. La Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario ha logrado plantear nuevos paradigmas teóricos desde el pensamiento latinoamericano, metodologías de investigación-acción, una integración de los distintos campos de la comunicación y un nuevo perfil para el comunicador.

En primer lugar, ha logrado establecer un diálogo entre los nuevos paradigmas científicos y filosóficos basados en la complejidad (Maturana, Varela, Morin, Deleuze), la Escuela Latinoamericana de Comunicación (Díaz Bordenave, Martín-Barbero, García Canclini, Orozco) y la sabiduría ancestral de los pueblos y nacionalidades del subcontinente. En segundo lugar, ha formulado una detallada metodología de investigación-acción estructurada en siete etapas cognitivas: el diálogo de saberes, los tipos de comunicación, el mapeo de actores, las matrices culturales, el diseño de soluciones, el procesamiento de

datos y la construcción de un plan operativo. A través de esta ruta metodológica se hace posible la investigación y la gestión de la multidimensionalidad de la comunicación, con miras a generar el cambio social-conversacional para el encuentro de los diversos.

En tercer lugar, la Escuela ha puesto en diálogo saberes y metodologías de distintos campos tradicionalmente compartimentalizados: la comunicación popular, la comunicación para el desarrollo, la comunicación organizacional y la comunicación gubernamental. Por ello, puede considerarse a la comunicación enactiva como un crisol que condensa los diversos desarrollos de la práctica comunicativa en una espiral de integración y complejidad. Finalmente, la Escuela ha realizado un aporte fundamental al repensar el perfil del profesional en comunicación en una sociedad caracterizada por la complejidad, la fluidez, la incertidumbre y la crisis civilizatoria. A través de su influencia en distintas universidades de América Latina —entre las que se encuentra la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador—, ha abonado a la construcción de nuevos saberes, competencias y valores en la formación de comunicadores.

Dentro de este contexto, *¡Boga, boga! Comunicación como un mover* vuelve a reposicionar la conceptualización de lo que significa una estrategia de comunicación dentro del paradigma enactivo. A partir de la experiencia de los clubes de kayak que surcan el río Paraná en la ciudad de Rosario, los autores teorizan tres desprendimientos o formas de soltar que permiten vislumbrar esta nueva concepción estratégica: “salir sin saber a dónde vas”, “nada permanece igual” y “el tiempo fluye con distinta intensidad”, escriben.

A partir de esta experiencia colectiva de bogar en el río, surge el concepto de estrategia de comunicación como un dispositivo de investigación y diseño capaz de registrar dimensiones micro- y macrosociales orientadas al cambio social-conversacional, lo que facilita el encuentro y la creación en la diversidad. Una estrategia concebida de esta manera se aleja de la agonística de la guerra, la racionalidad instrumental, la maximización del beneficio, la lógica de la negociación, la dominación de lo diferente o la instrumentalización del otro. Esta particular conceptualización nos recuerda que el encuentro con el otro, como teorizó Levinas, es el encuentro con el infinito y, por ende, el origen de la ética.

Las estrategias de comunicación enactiva nos remiten a la convivencia de seres latentes que, en el encuentro y el diálogo, se mueven y conmueven para transformarse mutuamente en el ejercicio de una comunicación habitada. De ahí que las estrategias de comunicación impliquen el imperativo ético de “respetar las identidades cambiantes de quienes laten en cada territorio para abrazar un aporte respetuoso a la trama de la vida”.

El conjunto de operaciones cognitivas, técnicas, instrumentos y herramientas propuestas por la IEC son formas de registrar, conocer e intervenir en las reconfiguraciones intersubjetivas que se producen en distintos niveles y dimensiones entre los actores involucrados en un problema. Cualquier organización o institución que verdaderamente quiera comunicarse con sus usuarios, consumidores o ciudadanos debe estar dispuesta a una escucha profunda y una transformación interna. Sin esta apertura no existe comuni-

cación, ya que la innovación y el cambio surgen de la interpelación de los otros hacia la propia cultura organizacional. Las instituciones insensibles a las demandas de su entorno son incapaces de transmutar y evolucionar. Por esta razón, las estrategias de comunicación enactiva son capaces de procesar aquello que no estuvo previsto en el encuentro con la diversidad. De este modo, los autores insisten en que la estrategia de comunicación es un algoritmo fluido de la diversidad.

Las implicaciones de esta reconceptualización de la comunicación y la estrategia son de suma importancia para las nuevas formas de pensar y gestionar las interacciones comunicativas en el contexto de las epistemologías del Sur, la geopolítica del conocimiento y los debates contemporáneos sobre comunicación, pensados desde América Latina. En el marco de esta breve reseña, queremos señalar elementos clave a considerar respecto de la CEE y la IEC en relación con: 1. la gestión de la diversidad, 2. la multidimensionalidad de la comunicación, 3. la transformación social y 4. la descolonización del saber.

En primer lugar, la metaperspectiva en comunicación enactiva coloca en el núcleo de la definición de la comunicación el “encuentro en la diversidad”. Este gesto epistemológico y político plantea el imperativo de generar articulaciones en un mundo cada vez más fragmentado, polarizado y violento, donde la fragmentación económica, social, cultural, religiosa, política y cognitiva es la norma. De ahí que, aludiendo a Jesús Martín-Barbero, se piense la comunicación como “la ciencia de la articulación”, abriendo posibilidades de trabajo interdisciplinario, así como el diálogo contemporáneo entre diferentes racionalidades, cosmovisiones, vivencias culturales, de género y sexualidad, generacionales y etarias, y estilos diversos de comprensión de la vida.

En segundo lugar, el paradigma de la comunicación enactiva reformula la comunicación más allá del paradigma cartesiano, que hace del sujeto racional el agente por excelencia y reduce la comunicación a un proceso de producción y consumo de significados. En este enfoque, los agentes comunicativos son concebidos como seres vivos latentes que interactúan de forma multidimensional, cuyo universo puede ser sistematizado a partir de sus matrices socioculturales. “La comunicación es un fenómeno situacional, complejo, fractal y fluido que ocurre entre seres vivos. El cambio social-conversacional trasciende lo simbólico escindido y se despliega en cada situación a partir de otros registros como lo simbiótico, el cuerpo o las emociones”, escriben los autores. De esta manera, la comunicación enactiva cuestiona al sujeto racional moderno, acercándose a la noción contemporánea del sujeto viviente teorizado por las ciencias de la complejidad (Morin, Maturana y Varela). Además, amplía el espectro de la comunicación hacia otros seres no humanos, como plantea la comunicación para el Buen Vivir (Contreras, Barranquero y Sáez) y explora el giro ontológico (Viveiros de Castro y Kohn).

En tercer lugar, la CEE y la IEC proponen una actualización de los ideales de transformación social que inspiraron a la Escuela Latinoamericana de Comunicación (Gumucio, Beltrán, Mata, Díaz Bordenave). Según los autores, la finalidad de los agenciamientos comunicativos es “el encuentro en la diversidad, un cambio social-conversacional que

enactúa; una reconfiguración intersubjetiva, situacional, histórica, dinámica y evolutiva, micromacrosocial, compleja, fluida, fractálica y autoorganizada”.

Bajo esta definición, se reintroduce en el campo de la comunicación latinoamericana —cada vez más sintonizada con el funcionalismo y las necesidades del capital— el imperativo del cambio social, esta vez redefinido a través de la acción cognitiva integral que escapa a los dualismos de lo macro o micro, instrumental o analítico, semiótico o biológico, rentable o deficitario, individuo o sociedad, reactivo o creativo.

Finalmente, en sintonía con los debates sobre la descolonización del saber (Dussel, Mignolo y Walsh) y las epistemologías del Sur (Sousa Santos), la Escuela de Comunicación de Rosario ha construido, a lo largo de cuatro décadas, una producción de teorías y metodologías situadas, pensadas desde América Latina y sus necesidades. Estas teorías rivalizan con los desarrollos hegemónicos de la comunicación organizacional, el *marketing* y el *management* producidos en el primer mundo. Imbuida en las tradiciones teóricas, las problemáticas y las formas de resolver problemas propias del subcontinente, esta escuela ha contribuido significativamente a la descolonización de la comunicación estratégica, cuestionando los presupuestos racionalistas, eurocéntricos e instrumentales que definen el pensamiento estratégico y comunicativo.

Por estas razones, celebramos la aparición de esta nueva publicación, que vuelve más actual y necesario sentir y pensar la comunicación estratégica como un encuentro en la diferencia, en un mundo caracterizado por la fragmentación, la intolerancia, la violencia y la crisis de las organizaciones e instituciones modernas. Que el bogar de la comunicación enactiva continúe conmoviendo y moviendo las formas de pensar y hacer comunicación en América Latina.

— 191 —



Christian León Mantilla

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador