



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Convergencia digital e investigación enactiva
en comunicación estratégica

Mariana Piola, Javier Spagnolo, Mateo Bussi y Martín Chiappino
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Convergencia digital e investigación enactiva en comunicación estratégica

Mariana Piola

piola.mariana@inta.gob.ar

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Estación Experimental Agropecuaria San Pedro
Argentina

Javier Spagnolo

spagnolo.javier@inta.gob.ar

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Estación Experimental Agropecuaria General Villegas
Argentina

Mateo Bussi

mateobussi27@gmail.com

Martín Chiappino

martinchiappino@gmail.com

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario
Argentina

1. Introducción

El PID "Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples"¹ se propone medir la comunicación en los proyectos y las organizaciones. Para ello centra su accionar

¹ *PID Pol 231. Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples. Fase 2.* radicado en la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. El Equipo de investigadores del proyecto, está integrado por Santa Massoni (Directora), Mariana Piola (Co-directora), Mariana Mascotti, Luciana Margherit, Javier Spagnolo, Evelyn Gerson, Julia Dayub, Ricardo Navarro, Mateo Bussi y Martín Chiappino. Más información y contacto en <http://indicadoresdecomunicacion.blogspot.com.ar/>

en tres ejes: define indicadores, desarrolla una plataforma *online* e incorpora casos para su medición. Especifica un sistema de indicadores comunicacionales en distintas dimensiones que dan cuenta de procesos comunicacionales diferentes: información, participación, sensibilización, encuentro sociocultural (Massoni, 2003, 2013). Construye una plataforma online que permite registrar esos indicadores mientras los procesos de comunicación se despliegan en el marco de una estrategia comunicacional, y generar informes que den cuenta de su devenir en tanto mapa fluido. Registra indicadores en casos bajo estudio que cuentan con una Versión Técnica Comunicacional (VTC)² y propicia el codiseño de estrategias comunicacionales como algoritmos fluidos.

El proceso que lleva adelante el equipo se realiza desde la investigación enactiva en comunicación, modalidad que

“busca analizar la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional para operar transformaciones en las configuraciones actuales de las modalidades de vinculación intersubjetiva. Su objetivo es propiciar el encuentro en la diversidad como un cambio social conversacional que enactúa (...) Se propone rebasar las formas típicas de la investigación tradicional en ciencias sociales en tanto son formas representacionistas, escindidas, dualistas y, por lo mismo, vacías de comunicación. Se sustenta en una teoría de la comunicación que aborda el encuentro sociocultural (Massoni, 2003), comprensiva, y aplicable de modo general. Con metodologías, técnicas y herramientas propias examina, con criterios de cientificidad, a la multiplicidad de lo comunicacional como auto dispositivo colectivo y propicia procesos situados de cambio social conversacional” (Massoni, 2015).

La perspectiva de trabajo trata de hacer cuerpo con el mundo, no de describirlo. Investiga mientras va siendo, y se transforma, mientras el fenómeno comunicacional sucede. Este proceso, infinito en sus derivaciones, se abre con aportes permanentes al ritmo de la convergencia digital en tanto:

“flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier

² La Versión Técnica Comunicacional: es una técnica de planificación estratégica con la que se obtiene una definición concertada entre todos los especialistas de diferentes áreas del conocimiento participantes del proyecto o área para el que se diseña la Estrategia Comunicacional. En gabinete o en talleres se analizan y desglosan los aspectos, sub-aspectos (...) y niveles (...) del problema comunicacional definido como aquello que actualmente está obstaculizando la transformación deseada desde la perspectiva de quien investiga. (Massoni, 2013: 28)

parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008).

Convergencia que, según Scolari (2009), se caracteriza por una inestabilidad que aún se halla en fase de expansión y no ha alcanzado el equilibrio tecnológico ni cultural.

Este trabajo se propone presentar a la investigación enactiva en comunicación como una modalidad de convergencia. Para hacerlo, se muestra cómo una noción asociada especialmente a los campos del arte, el entretenimiento y el consumo de medios, puede desplegarse en el de la investigación científica como nuevas formas de abordar el fenómeno comunicacional.

El caso del PID sirve como horizonte de conversación para dar cuenta de este vínculo. Se despliegan tres ejes relevantes a fin de operacionalizar la indagación. Los mismos conectan componentes de la convergencia y la investigación enactiva que lleva adelante el PID, como las narrativas, la plataforma *online* desarrollada y las piezas comunicacionales desarrolladas en el marco del proyecto:

- convergencia de lenguajes y narrativas que en ámbitos de investigación como este PID, se expresan en narrativas transmedia;
- convergencia de investigación-construcción de la plataforma *online* www.algoritmosfluidos.com.ar que permite el registro de indicadores y la elaboración de informes;
- convergencia en la elaboración de piezas comunicacionales, tomando a los tutoriales en video como producto comunicacional bajo análisis, síntesis integradora donde se visualizan la convergencia digital entre un proyecto de investigación pensado desde la universidad y su necesaria expansión en ámbitos que puedan apropiarse de la innovación comunicacional en curso.

2. Trayectorias de la convergencia y la investigación enactiva comunicacional

Según Jenkins (2008), la noción de convergencia aparece en 1983 cuando Pool la propone en *Technologies of Freedom* como la difuminación de los bordes entre los medios de comunicación, por entonces trabajando con los medios uno-a-uno

(correo, teléfono, telégrafo) y los medios uno-a-muchos (prensa, radio y televisión).

Salaverría y Avilés (2008) identifican una segunda etapa donde este término se consolida, reconociendo autores que desarrollan la noción en la primera década del 2000, y cuyo esfuerzo se centra en la descripción de la convergencia como fenómeno sistémico en las empresas, las cuestiones logísticas y algunas operativas, pero siempre desde la industria cultural. Incluyen aquí a Jenkins con su enfoque sociológico y cultural que propone sobrepasar la noción de aglutinación de funciones mediáticas en los aparatos para pensarla a nivel cultural y en los cambios que supone en las personas (2008). Estos estudios, "a pesar de concentrarse en aspectos concretos de la convergencia, parten de una concepción de la convergencia como un fenómeno orgánico, propiciado por la interrelación de diversos factores no exclusivamente tecnológicos" (Salaverría y Avilés, 2008: 34).

Finalmente se identifica una tercera etapa posterior que reconoce a la convergencia centrada como un proceso sujeto a gradación, y los trabajos se enfocan en la actividad del periodista (García Avilés *et al*, 2008).

Por su parte, Scolari (2009) propone distintos corrimientos e integra otras nociones que se utilizan: uno hacia la remediación –las formas de un viejo medio en uno nuevo, no como la suma, sino como algo diferente–, y otro hacia la convergencia retórica –cuando lo que se funden son nuevos lenguajes y medios–.

En este trabajo traemos a la convergencia para discutir la clásica escisión de la investigación-aplicación-resultado-divulgación, con la propuesta de la investigación enactiva como modalidad donde emergen nuevos mundos³. El PID "Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples" trabaja simultáneamente en el desarrollo de indicadores, en la construcción de una plataforma donde puedan cargarse y en la elaboración de informes de la estrategia de comunicación. Se investiga en indicadores, se mide la comunicación en casos bajo estudio, surgen los ajustes a la plataforma, todo simultáneamente al despliegue de la estrategia de comunicación y los cambios que se introducen a partir de la visualización posibilitada por el *software* en constante proceso de programación.

³ La noción de hacer cuerpo con el mundo parte del reconocimiento de un proceso de "circularidad de la acción / interpretación" que "enfatisa la acción más que la representación" (Varela, 2002:90)

Scolari (2009:48) sintetiza cuatro dimensiones de las convergencias a partir de aportes de otros autores:

- empresarial: fusión de empresas, diversificación en un mismo medio, revisión de modelos de articulación y aparición de nuevos sectores de la economía
- tecnológica: digitalización de los procesos y consecuencias en las rutinas, transformación de tareas, nuevas formas de hacer y difundir la información, nuevos dispositivos
- profesional: aparición de nuevas y desaparición de tradicionales, perfiles que integran múltiples tareas, responsabilidad y protagonismo concentrado en la misma figura
- comunicativa: nueva retórica multimedia, expansión de lenguajes y medios, y convergencia de servicios.

Como aporte, en este trabajo se especifican corrimientos en el campo que nos convoca. En el caso de la investigación cada vez es más difícil pensarla como un espacio aislado, con rutinas de etapas sucesivas, estandarizadas y estancas. Desde la perspectiva de la investigación en comunicación, la clásica escisión investigación/transferencia no se sostiene. Resulta difícil separar los procesos de diseño metodológico, implementación y resultados; constantemente hay inicios y cierres parciales; en lugar de descubrir, enactúa. El lugar del investigador es vivido cada vez más como un espacio en constante movimiento y transformación, que es cuerpo con el mundo. Su labor sólo es posible en interacción con otros y entre otras disciplinas. El codiseño y el trabajo colaborativo construyen la modalidad del vínculo y la creación. Los productos de la investigación desbordan la elaboración de informes, la publicación de papers, el desarrollo de prototipos o la participación en instancias de socialización. Aparecen otras narrativas en multiplicidad de piezas y soportes que buscan interpelar y conectar.

A la convergencia comunicativa que describe Scolari, se propone una comunicacional donde la descripción es inseparable de la vivencia, y donde el ciclo de piezas comunicacionales nos sitúan en un juego conectivo infinito. Los géneros, la polisemia, las plataformas, se funden haciendo imposible su separación en partes o su descripción en un nicho. Se superponen, se imbrican en nuevas piezas comunicacionales, únicas, y siempre en transformación.

3. Convergencia de lenguajes y narrativas

Las narrativas clásicas de las ciencias aún están vigentes, en parte por su fuerte vínculo con las lógicas de un método. La validez científica continúa asociada al modo en que se narra el proceso de construcción del conocimiento y sus resultados. En el ámbito científico, la publicación es un componente central. El *paper* es un dispositivo hegemónico que marca bordes. Atribuye el valor privilegiado del conocimiento producido por la investigación. Pero en un mundo desbordante de lenguajes híbridos y narrativas múltiples, esa calidad de privilegio por sobre otras, entra en crisis. La propuesta de lo digital como modo de investigación⁴ busca hacer emerger las trayectorias de las lógicas socioculturales en los territorios, en tanto no es accesoria o secundaria.

La investigación enactiva que realizamos desde este PID se expresa en narrativas transmedia. En su transitar, el proyecto ha trabajado según los cánones del mundo científico –completando formularios de la academia, generado *papers*, conferencias en congresos, libros, citas–, pero también transmutó estos formatos. Se apropió de lógicas de las redes sociales, puso en movimiento intervenciones artísticas –como las *performances* en Visualidades Infinitas 2.0 y 3.0⁵– que conjugaron la poesía y la música para narrar sus avances en la investigación. Este modo de hacer ciencia no surge de un planteo pre-existente, no se traza como estrategia para otorgar visibilidad al proyecto, sino que hace emerger saberes nuevos en una confluencia fluida que sin perder pericia, suma espesor e innova en el encuentro con lo distinto.

El modo de hacer investigación enactiva es la convergencia de las narrativas (Gráfico 1). Se elaboran indicadores como un todo coherente con la Dimensión comunicacional con la que cooperan y se expresan en una plataforma *online* en la que se registran. No son inventarios, sino modalidades de uso para el despliegue de las Estrategias de comunicación como

“dispositivos de conversación micro-macro social especializados en el análisis y la operación de lo comunicacional. Son algoritmos fluidos, mapas dinámicos de las reconfiguraciones que se van desplegando en los territorios a partir de las metodologías propias de la especificidad comunicacional”

⁴ En este marco cabe mencionar por ejemplo a las humanidades digitales, como uno de los campos en expansión que ofrecen búsquedas innovadoras de combinar ciencias y artes a través de dispositivos digitales no tradicionales. El objetivo es expandir lo cultural significativo hacia nuevos registros tanto del arte como de la ciencia. Consultar el sitio de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales <http://aahd.com.ar/>

⁵ Realizadas en la Facultad de Ciencia Política y RRII de la UNR. Moviendo las cabezas (2013) y Con la ilusión a cuestas (2014)

(Massoni, 2013).

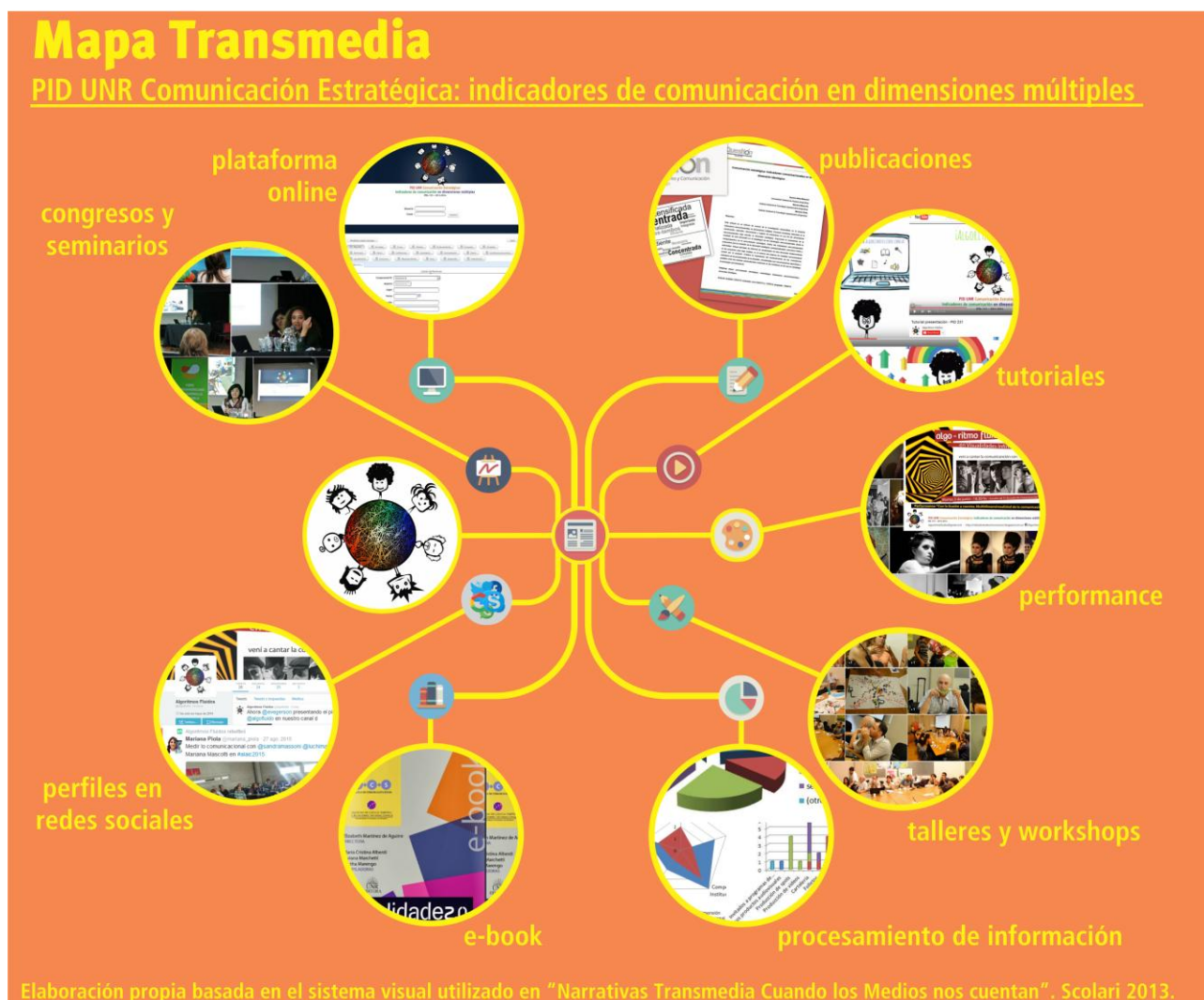


Gráfico 1: Aproximación a la propuesta transmedia del PID 231 "Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples"

La convergencia también aparece en la cuestión de las continuidades, de la ruptura de la linealidad de los procesos, en tanto la "comunicación es encuentro en la diversidad, una reconfiguración espacio-temporal intersubjetiva micro-macrosocial" (Massoni, 2003). La investigación no se muestra como una secuencia ordenada: hipótesis + verificación + resultado, sino que introduce un proceso recursivo que conecta desarrollos conceptuales, construcción de plataforma –y su programación–, pruebas de carga que elaboran informes de visibilidad. Realiza ajustes para la programación, mientras los proyectos-caso van desarrollándose y apropiándose de la plataforma para introducir modificaciones junto a las estrategias. Investigación y desarrollo forman un continuo donde las piezas conectan narrativas de diferente naturaleza.

4. Convergencia de investigación-construcción de la plataforma online

En la génesis de este proyecto de investigación, se contempló que junto con el desarrollo de indicadores que fueran validados, era preciso construir una plataforma donde se pudieran cargar. Para esto se analizaron alternativas. Primero se realizaron pruebas con aplicaciones disponibles (Google Forms, precursor del "Formulario" en Google Drive). Posteriormente se comenzó a trabajar con un programador que llevó las pruebas a una base de datos con acceso por usuarios (Ver cuadro 1: Descripción técnica de la plataforma). La convergencia es la esencia de este proyecto donde no hay límites precisos, y donde mutuamente se modelan la reflexión en torno a los indicadores y el modo de registrarlos y pensarlos.

Cuadro 1: Descripción técnica de la plataforma

Localizado: www.algoritmosfluidos.com.ar



Entorno web desarrollado mediante:

- Funcionalidad del lado del servidor (*backend*) utilizando tecnología PHP y MySQL como motor de base de datos.
- Funcionalidad del lado del cliente (*frontend*) utilizando XHTML para la estructura del contenido, CSS para dar estilos a la página (colores de fondo y fuente, márgenes, tipografías, bordes, sombreados, etc.) y JQuery para animaciones e interacciones dinámicas con la interfaz de usuario (menús *pop-up*, *tooltips*, secciones desplegadas, carga dinámica de formularios, etc.).

Ingreso con usuario y contraseña –previamente asignado por el administrador de la

plataforma-.

Opciones de ingreso:

Listado de opciones generales que consisten en distintos ABM (Alta/Baja/Modificación) para distintos elementos dentro de la plataforma, un listado completo de las Versiones Técnicas (VT) y aspectos en formato PDF y un *link* para Incidencias, propuestas e ideas que dirige a un Formulario de Google. Secciones para distintas dimensiones comunicacionales.

En cada Dimensión comunicacional se puede:

- Descargar todos los datos cargados en la dimensión en un archivo en formato PDF.
- Modificar componentes y aspectos de la VTC.
- Luego de haber seleccionado el proyecto y la unidad que correspondan se puede proceder a la carga de datos mediante formularios.
- En el caso de la dimensión ideológica se puede además modificar la matriz sociocultural.

Informes con gráficos:

La plataforma permite descargar las bases de datos, y generar informes que recuperan y grafican la información con distintas formas de visualización de los datos (tablas, barras, tortas, radiales, líneas, nubes, áreas, burbujas, etc.), según las correlaciones de variables que se busquen explorar en el entorno de cada estrategia comunicacional.

La plataforma, que ha completado las etapas de diseño, maquetación y validación mediante la carga de proyectos caso bajo análisis en las dimensiones informativa, interaccional e ideológica, busca operativizar el despliegue de estrategias comunicacionales en dimensiones múltiples de manera de permitir el monitoreo continuo de las formas del encuentro sociocultural que va asumiendo en su implementación. Es una "herramienta *online* capaz de operar como mapa fluido de lo comunicacional" (Massoni, Menarvino y Piola, 2014:13) que registra y sistematiza la información que el usuario va cargando, y devuelve los datos según los indicadores comunicacionales bajo análisis.

"Sus funciones son:

- *facilitar el seguimiento y monitoreo de los procesos comunicacionales del proyecto, contando con un registro general accesible y siempre disponible;*
- *permitir el análisis y la reorientación de los procesos de comunicación en organizaciones que cuentan con estrategias comunicacionales*

para actividades diversas, organizadas en departamentos, grupos de trabajo, proyectos, programas, etc.;

- *generar informes que permitan dar a conocer el nivel de estado, avance y desarrollo de los procesos comunicacionales bajo análisis;*
- *registrar los nuevos productos y actividades que surjan en cada proyecto en las distintas dimensiones de la comunicación” (Massoni, Menarvino, Piola, 2014: 2).*

El PID es un aporte que especifica la diferencia entre la investigación enactiva en comunicación y las investigaciones desarrolladas desde otras disciplinas de las ciencias sociales. No se trata de investigar para describir de una vez y para siempre; por el contrario, el diseño de una estrategia comunicacional implica investigar para propiciar con los actores presentes en el territorio procesos de interactividad y de complejidad creciente en torno a problemáticas situadas y a partir de reconocerlos en sus trayectorias en las matrices socioculturales⁶.

Una definición inicial de este proyecto es que:

“(…) toda fuente de datos constituye una configuración práctica instituida socialmente (...). La plataforma no es un instrumento de recolección de datos, no es un relevamiento de inventario, aunque claro está, a la vez implica la consideración de fuentes de información como vías de acceso a los hechos mismos. Es, en cambio, un dispositivo que vuelve operativos los indicadores comunicacionales que vinculan todas las instancias en las que se despliega la estrategia de comunicación como proyecto de comprensión e interpelación de la heterogeneidad en situación.” (Massoni, Menarvino y Piola, 2014:13)

En esta propuesta de ciencia en acción con preguntas acerca de los autodispositivos colectivos (Massoni, 2011, p. 35), piensa a la interfaz como parte de la exploración conjunta de los indicadores de una comunicación multidimensional viva y sus formas de operación y producción de datos en ese ecosistema, no como una consecuencia de la investigación. Así lo sintetiza un artículo anterior del proyecto:

“La integración de lo digital a la investigación comunicacional resulta un desafío ineludible (...). No se trata de generar un software que ofrezca herramientas para un registro inventariable de la comunicación sino de uno

⁶ Una matriz sociocultural es “un autodispositivo colectivo que programa en cada grupo o sector su sistema de percepción-acción. Es su particular modalidad del vínculo macrosocial con la problemática” (Massoni, 2013: 83).

que logre aportar a la exploración de una plataforma informática que permita hacer operativo aquello que desde el plano teórico metodológico ha mostrado ya su potencia en otros proyectos. Buscamos poder hacerlo online, al tiempo que lo comunicacional sucede. Trabajamos en dar cuenta del devenir de la vinculación intersubjetiva en las situaciones de comunicación bajo estudio” (Massoni, Mascotti y Margherit, 2015)

En el transitar del proyecto, hemos problematizado la mirada de la tecnología *que-lo-resuelve- todo*, para pensarla como una brújula que nos permite pensar nuestras intervenciones comunicacionales. La convergencia aparece en esa continuidad indisoluble entre instancias aparentemente separadas como el hecho de investigar y el desarrollo de una plataforma para hacerlo. El proceso de boceto, maquetación y validación de la plataforma es un continuo en transformación, donde van emergiendo los aportes a las estrategias comunicacionales en las que se está trabajando.

5. Convergencia en la elaboración de piezas comunicacionales

Los tutoriales en video, la más reciente pieza comunicacional del PID, son una síntesis integradora de la convergencia entre un proyecto de investigación pensado desde la universidad y su necesaria expansión en ámbitos que puedan apropiarse de la innovación comunicacional en curso.

A la hora de asumir la tarea de realizar los tutoriales, uno de los primeros objetivos fue el de generar una pieza comunicacional para quien no necesariamente está familiarizado con la perspectiva de la Comunicación Estratégica. Surgieron el fenómeno *youtuber* -como modalidad discursiva contemporánea que utiliza el video para realizar explicaciones sobre cómo hacer-, y su ávido consumo desde los lugares más diversos.

A medida que los tutoriales fueron tomando forma, la idea se transformó. Se rescató el carácter humorístico y descartó el estilo monólogo de *stand up* -que acentúa el egocentrismo del enunciador- y donde el *youtuber* habla de él mismo. En su lugar creamos un personaje principal animado que funcionara como modelo de ese usuario al que buscábamos llegar.

El punto de partida es la identidad visual del PID (Gráfico 2) cuyo

“concepto visual articulador del logotipo es un planeta/universo con múltiples texturas y colores con habitantes en los que se destacan sus diversos peinados. (...) El peinado (...) es social, es profundamente humano, es una marca de identidad individual y a la vez colectiva. El peinado, despliega intersubjetividad al igual que la comunicación que este proyecto busca ponderar en algoritmos fluidos.” (Massoni et al, 2013)

Se tomaron los distintos personajes que aparecen rodeando a la esfera para construirles una identidad. Se les adjudicaron nombres, profesiones y trayectorias definidas, para presentarlos como protagonistas imaginarios de los distintos proyectos cargados en la plataforma.

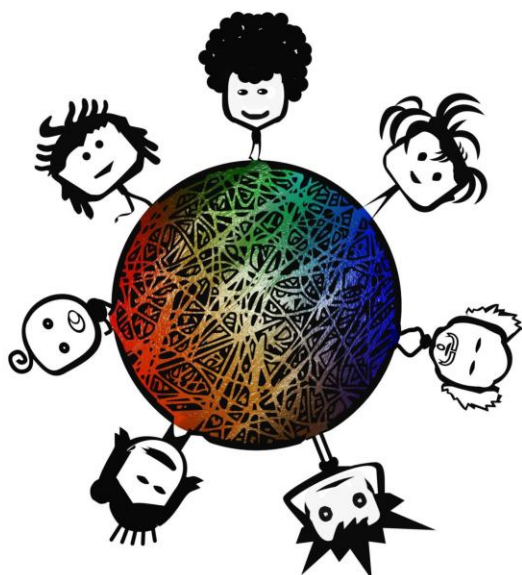


Gráfico 2: Logotipo correspondiente a la identidad visual del PID. Autor: Alejandro Bussi

Una de las características de los tutoriales audiovisuales frente a los manuales escritos, es que favorecen una identificación entre el que quiere saber y el que explica cómo hacerlo; entre quien busca aprender y quien enseña. En el tutorial aparece la experiencia de quien conoce y permite a quien lo visualiza saber que hay un otro que lo está haciendo en ese mismo instante. Si funciona en el tutorial, debe de funcionar en el mundo de la vida. El tutorial audiovisual hace visible el procedimiento, de modo que aquel que está mirando ratifica su validez.

Una vez definidos los personajes, lo siguiente fue crear una historia en la que se

insertan utilizando la plataforma *online*. Se definió un tono humorístico y coloquial para los videos, introduciendo simultáneamente nociones teóricas acerca de la perspectiva de la Comunicación Estratégica.

En los videotutoriales el software es presentado de una forma épica como una "Plataforma salvadora" para las necesidades de cualquier persona que busque medir la comunicación de sus programas, proyectos, organizaciones o empresas. Se utilizan música y efectos de sonido que proponen una intertextualidad con narrativas de los videojuegos y películas de superhéroes. En la aventura del tutorial, "el mundo de los algoritmos fluidos" aparece como un lugar en continuo descubrimiento que, como ocurre con la comunicación misma, se encuentra en constante transformación y movimiento.



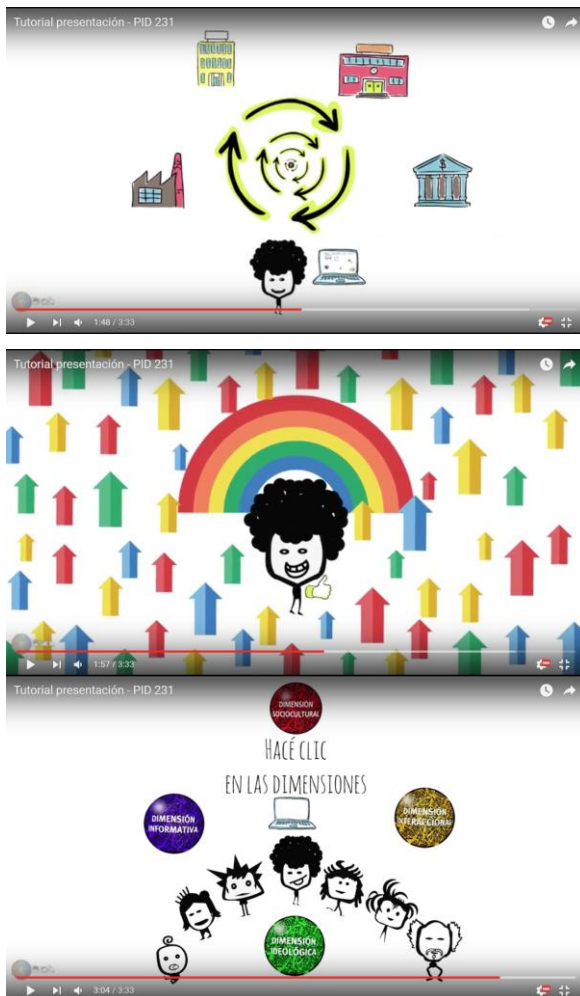


Gráfico 3: Selección de *frames* del video - Ver en <https://youtu.be/jvuWjzzPrTg>

Convergen en el patchwork dibujos como en Los Simpsons donde no hay separación entre el mundo épico -distante en el tiempo y el espacio- y lo mundano de la vida cotidiana. Los dos universos se encuentran imbricados, lo que conduce a la satirización de la figura del héroe. El relato del primer guión (Cuadro 2), es un ejemplo.

Cuadro 2 - Relato del guión del primer video de la secuencia presentación

Voz en off y efectos sonoros. Guión 1. Presentación del PID "Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples". Qué es el PID, qué investiga, qué es la plataforma

- Él es João. João llegó de Brasil hace 5 años para estudiar medicina en la Universidad Nacional de la Patagonia. João empezó a trabajar de interno en uno de nuestros

hospitales públicos. Entre las tareas asignadas le pidieron que mida la comunicación de la red de nodos de atención primaria de la salud. Sabe que tiene que usar indicadores comunicacionales, y que un equipo de comunicadores estratégicos ya planificó una estrategia comunicacional. João necesita una herramienta que reúna otros proyectos similares en el área.

- Oh dios mío, João está triste y confundido. ¡No desesperes João! Una plataforma salvadora ha llegado para ayudarte.
- Algoritmos fluidos es la plataforma ideal para ti! ****Sonido épico****.
- ****João no entiende qué es eso****
- Sí, algoritmos fluidos es el nombre de la plataforma online desarrollada por el proyecto de investigación "Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples".
- ****João entiende menos****.
- Te estarás preguntando de qué se trata esto. Muy sencillo: Es una herramienta para la construcción, selección, relevamiento y registro de indicadores en distintas dimensiones comunicacionales que permiten un monitoreo de actividades, procesos y productos de comunicación en el marco de estrategias comunicacionales en ámbitos diversos [ACELERADO] Es decir: Una herramienta que vas a poder utilizar para cargar y compartir material vinculado a la comunicación de tus programas, proyectos, organizaciones o empresas, y, al mismo tiempo, ver lo que otros comparten. En este caso, el proyecto de comunicación estratégica de tu hospital.
- ****voces de niños celebrando****.
- Esta plataforma online facilita y permite un registro no instrumental de la comunicación y propicia procesos de integración de acciones en distintas dimensiones: informativa, interaccional, ideológica y del encuentro sociocultural.
- Al sistematizar los datos, la plataforma permite verificar que las acciones de comunicación que se llevan a cabo se correspondan con las estrategias

comunicacionales que se están desplegando.

- João ¿estás listo para entrar al mundo de los algoritmos fluidos?
- Ahora sólo tenés que registrarte en la plataforma y comenzar a cargar tus cosas.
- ¿Viste qué fácil? Si te quedaron dudas, escribinos a: algoritmosfluidos@gmail.com/ facebook/ <http://www.algoritmosfluidos.com.ar/>
- João no es el único que necesita de la plataforma por eso no te pierdas el video tutorial de cada una de las dimensiones. Hacé clic en las dimensiones para conocer el paso a paso.

Los tutoriales en video son una de las piezas comunicacionales del proyecto, pero también son un producto de la investigación que llevamos adelante. La convergencia de narrativas de la investigación traza nuevos híbridos entre estilos marcadamente no académicos tradicionales y otros géneros -ya hibridados en nuestros espacios cotidianos, irreconocibles- que convergen e ingresan a la academia.

Las características de las narrativas transmedias que Scolari (2013) rescata de Jenkins, emergen en los productos de esta investigación, a veces a partir de características aparentemente duales, y otras como meras expresiones de su existencia:

- expansión y profundidad: se expande a través de prácticas virales en redes sociales, mientras penetra profundo en los actores hasta toparse con aquellos que se apropiarán de la investigación;
- continuidad y multiplicidad: la coherencia de mundos narrativos en los diferentes lenguajes, medios y plataformas, mientras se multiplican las experiencias narrativas;
- inmersión y *extrabilidad*: se sumerge en el mundo del relato, y simultáneamente lo trae al mundo cotidiano;
- construcción de mundos: suspende la incredulidad del mundo consumidor;
- serialidad: retoma la modalidad de la industria cultural del siglo XIX con

movimiento hiperbólico, de lo lineal a lo hipertextual, de lo plano a lo relacional y tridimensional;

- subjetividad: aparece en el cruce de múltiples miradas y voces;
- realización: la apropiación de aquellos con quienes trabajamos, la conformación de equipos que propone la comunicación estratégica, la Versión Técnica Comunicacional, pero también el uso que el otro hace de la propuesta del proyecto.

Los tutoriales atienden a la multidimensionalidad de la comunicación. Funcionan como un transmisor de instrucciones sistemáticas, pero también propician que el aspecto informativo -necesario en un video tutorial-, converja con una dimensión afectiva que permita que este proceso no sea solo este proceso que “no busca describir, ni explicar, sino comunicar” (Massoni 2015).

6. Conclusiones

Tras un corrimiento de los espacios en los que generalmente se trabaja la noción de convergencia –el arte, el entretenimiento y el consumo de medios–, este trabajo se propuso presentar a la investigación enactiva como una de sus formas de expresión en el campo de la ciencia. Para ello se desplegaron tres ejes: uno asociado a los lenguajes y las narrativas; otro vinculado a la construcción de la plataforma y su inherencia al propio proceso de investigación; y un tercero que mostró los tutoriales en video realizados por el proyecto.

Este trabajo ha realizado aportes sobre:

- **La noción de convergencia.** A la convergencia comunicativa (Scolari, 2009), suma la convergencia comunicacional, donde descripción es inseparable de vivencia. El ciclo de piezas comunicacionales nos sitúa en un juego conectivo infinito de géneros, polisemia y plataformas, que se imbrican en nuevas piezas en constante transformación. La modalidad del vínculo es el codiseño y el trabajo colaborativo.
- **La visibilización de otros lenguajes y narrativas para expresar una investigación enactiva.** La convocatoria al corrimiento del *paper* como dispositivo hegemónico con la incorporación de otros, como un mapa

transmedia –traído del análisis de la industria cultural al campo de la ciencia– en tanto herramienta que aporta a la investigación enactiva.

- **El proceso y las etapas de la investigación.** La maqueta del software como parte de la exploración y como provocadora de conversaciones en torno a los indicadores, versus la visión clásica de etapas sucesivas y estandarizadas; y la investigación enactiva como un proceso de emergencia, no representacional, ni de comprobación de hipótesis como respuestas previas al transitar de los procesos.
- **Los tutoriales.** Un caso donde la pieza comunicacional no funciona sólo como resultado para socializar la investigación, sino que genera nuevas emergencias siendo parte de la indagación. Despliega nuevas conexiones que permiten la vinculación con otros casos de estudio.

El trabajo ha permitido sistematizar acciones y productos del PID en un mapa transmedia que integra 5 años de investigación enactiva (Gráfico 1), presentar piezas comunicacionales que hasta ahora sólo estaban en documentos internos del proyecto –como el desarrollo realizado para su identidad visual–(Gráfico 2) y desplegar los más recientes, como en el caso de los tutoriales (Gráfico 3 y Cuadro 2). En todos los casos, esto ha puesto el foco en la modalidad de comunicación, y en la elección de lenguajes y narrativas que aportan al proceso de investigación que se lleva adelante.

El PID se construye en torno al problema del medir la comunicación, y para eso desde sus inicios busca una interfase que conecte dos campos aparentemente separados: el desarrollo y su uso. En su formulación, ambos se conciben como un continuo donde lo producido en el marco de la investigación en la universidad ayuda a dar movimiento a los proyectos producto de esa búsqueda.

En el recorrido son recurrentes algunos desafíos:

- la necesidad de pensar una ciencia que convoque al ingreso de la diversidad, más que como un espacio de élite intelectual para transferir conocimiento;
- la existencia de un hilo conductor de narrativas entre ciencia, arte y ambiente, como espacio de apertura, de generación de lo nuevo y sobre el que hay que seguir indagando;

- la hiperconexión como propuesta de la convergencia a través de múltiples plataformas que desborda los clásicos ambientes de la producción científica.

El ejercicio también nos hace pensar en el potencial de hacer crecer la noción de convergencia en otros campos, como posibilidad de encontrar nuevos modos que ayuden a pensar las continuidades, más que las fragmentaciones. Las tecnologías son parte del ecosistema en el que nos movemos, no están escindidas, ni son subsidiarias. La Comunicación estratégica, está desde hace tiempo trabajando en este sentido, reconociendo el fenómeno relacionante en la diversidad sociocultural (Massoni, 2003).

Bibliografía

García Avilés, J.A.; Salaverría, R.; Masip, P. (2008) *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Massoni, S. (2015). *Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional*. En Foro "Estrategias de comunicación para la cohesión y la articulación social: retos de las ciudadanías y organizaciones del siglo XXI". Bogotá, Colombia.

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

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

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

Massoni, S.; Mascotti, M.; Margherit, L. (2015). *Medir lo comunicacional*. VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC "Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina". 27 y 28 de agosto, Córdoba, Argentina.

- Massoni, S.; Menarvino, B.; y Piola, M. (2014) *Plataforma online para el registro y operación de estrategias comunicacionales*. En Revista *Questión*. Vol1, N°41, enero-marzo. Disponible online <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2073/1877> .
- Massoni, S.; Piola, M.; Mascotti, M.; Margherit, L.; Menarvino, J.; Spagnolo, J.; Gerson, E.; (2013) "*PID Comunicación Estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples*". en En Martínez de Aguirre, E. "*Visualidades 2: revolución de los lenguajes expresivos*". 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Escuela de Comunicación Social, <http://issuu.com/visualidadesinfinitas/docs/visualidades2.0/390?e=0%2F6759286>
- Salaverría, R.; García Avilés, J.A. (2008) *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. En Revista *Trípodos*, número 23, Barcelona
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A., (2010). Jesús Martín Barbero entre la ecología y las interfaces. En: *Hipermediaciones: Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Barcelona, 22 de abril Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2010/04/22/jesus-martin-barbero-entre-la-ecologia-y-las-interfaces/>. Acceso en mayo 2016.
- Scolari, C.A. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). *Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*. Signo y Pensamiento 54. volumen XXVIII. Enero-junio. Bogotá.
- Varela, F. J. (2002). *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa