



## La incansable búsqueda de **nuevas rutas** para el pensamiento en comunicación

**Rafael Alberto Pérez**

*Estrategias de comunicación*,  
Barcelona. Ariel, 4ª edición, 2008

El profesor Rafael Alberto Pérez, doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, catedrático desde 1973 de la Facultad de Ciencias de la Información en esa misma Universidad y presidente del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC), es uno de los más destacados e inquietos pensadores actuales de la comunicación en Iberoamérica. “Territorio histórico y del pensamiento”, que él ha convertido en un escenario común de debate y encuentro académico e investigativo

entre académicos, estudiantes, investigadores, gestores y empresarios de todas las áreas y campos interesados en *redescubrir* y *reconstruir* los nuevos mapas, tensiones, metodologías y dinámicas que hoy sitúan a la comunicación y a sus estrategias en el centro del interés y del debate mundial.

En este libro —obra cumbre sin duda del pensamiento estratégico en comunicación— el autor pone a dialogar disciplinas, saberes y actores que se han sentido inquietos e interesados en “construir nuevas estrategias de comunicación”, pero que, por su orientación laboral, investigativa, profesional y disciplinaria, nunca se habían encontrado en debates públicos y académicos sobre lo que significa el *corpus epistemológico* de la comunicación y de la estrategia en la contemporaneidad. De tal manera, este texto, hábilmente narrado, lleva al lector a preguntarse y a buscar las claves básicas que identifican la “estrategia” y la “comunicación” como escenarios y metodologías fundamentales para entender el mundo de hoy, sus imbricaciones y saltos científicos y prácticos para el profesional de este campo en la actualidad.

El valor de este libro, desde una primera mirada crítica, radica en que estamos ante un riguroso trabajo de investigación conceptual, de reflexión teórica, de análisis crítico y de concreción práctica de la comunicación como un *lugar estratégico* en un mundo que requiere hoy “nuevos mapas, nuevas miradas y nuevos hombres” (Pérez, 2004). Dirían entonces los académicos, los investigadores, los empresarios (públicos, privados y solidarios) y los lectores que estamos frente a una obra que, efectivamente, sobresale por su impecable documentación sincrónica, diacrónica y acrónica en materia de estrategias y de comunicación en el mundo del siglo xx, y con una seria propuesta de proyección hacia el siglo xxi.

Sería entonces justo señalar que el libro *Estrategias de comunicación*, de Rafael Alberto Pérez, maneja con propiedad y lucidez una amplia bibliografía de más de mil títulos distintos, muchos de ellos desconocidos para los estudiosos de la comunicación en Iberoamérica, que hasta el propio *European Journal of Communication*

(Reino Unido, Sage) no tardó en señalar: “*Al last but no least, Pérez gives a complete bibliography, demonstrating his wide knowledge of this area*” (“R. A. Pérez, *Communication Strategy*”, vol. 19, 2004).

El autor se apoya en valiosos textos, teorías, reflexiones y documentación para ir tejiendo lenta y estratégicamente los complejos hilos de la urdimbre de la cultura social contemporánea, que cada vez se nos presenta de manera más compleja, veloz, dinámica e inaprensible como realidad. Estamos ante un autor al que se le ha reconocido en diferentes ocasiones su buen hacer documental, y que en este libro se apoya para defender sus tesis heterodoxas en autores que en el año 2001 eran poco conocidos para los comunicadores, pero que hoy son incuestionables.

Así sostiene su ataque a la supuesta racionalidad de los actores basándose, entre otros, en trabajos como los de Daniel Kahneman (1973 y 1982), un psicólogo judío al que la Academia Sueca le concedió el Nobel de Economía en 2002, justo un año después de que Rafael Alberto Pérez terminara su libro. También se apoya en António Damásio (1996), un neurólogo portugués y sus “marcadores somáticos”, para defender la importancia de las emociones y de los evaluadores rápidos en nuestra conducta estratégica. Se da la circunstancia de que este último investigador recibió el Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica de 2005, justo cuatro años después de que el profesor Pérez encontrara en esta obra apoyo para su, entonces, arriesgada *teoría estratégica de la comunicación*, que desde el 2003 viene promoviendo y debatiendo como presidente del FISEC, con más de 300 investigadores y académicos de 120 países del mundo, y en los múltiples encuentros iberoamericanos celebrados en Madrid (2003), Sevilla (2004), México (2005), Granada (2006), Faro (Portugal, 2007), y en los próximos de Málaga (2008) y Cartagena de Indias (2009).

El segundo gran valor teórico y conceptual del libro radica en su incansable búsqueda y fino acierto en vincular saberes, autores y disciplinas

en un verdadero *diálogo cognitivo* que, de suyo, supera la visión clásica de las anteriores teorías estratégicas de la comunicación, donde la interdisciplinariedad, transdisciplinariedad y polidisciplinariedad (Edgar Morin) brillaron siempre por su ausencia e impacto social. Por ello, considero que es preciso y justo señalar que es el primer texto en comunicación en Iberoamérica que invita al encuentro y al diálogo entre la física, la economía, la política, la sociología, la antropología, la psicología, la comunicación y hasta la publicidad y la mercadotecnia política, en la incansable búsqueda de nuevos escenarios, nuevos paradigmas y nuevas interpretaciones del mundo y de sus estrategias y comunicación.

Este libro insta a que las ciencias y disciplinas científicas y humanas vuelvan a *reubicar* al hombre y su contexto sociocultural como el epicentro del debate y la investigación contemporánea. Es un trabajo de casi de 700 páginas de seria pesquisa científica y social, donde se vindica al hombre y su cultura para entender las organizaciones, la sociedad, los juegos, los roles, los actores, las estrategias, las disciplinas y los retos y oportunidades que ofrece construir un nuevo pensamiento en comunicación estratégica, como urgente medida para navegar y soñar un mejor siglo XXI. En el fondo, este texto, el autor y su obra buscan arriesgadamente, como diría Gianni Vattimo, un *nuevo renacimiento*...

Más de siete años de labor investigativa, confiesa el autor, en los cuales revisó las dinámicas, las visiones y las orientaciones de distintos autores y estudiosos de la comunicación en el mundo y de las demás disciplinas, le hacen pensar al profesor Pérez que es imprescindible construir hoy una nueva teoría estratégica desde la comunicación con una lectura más humana y relacional, que incorpore al debate y a la praxis elementos e indicadores propios de la cultura.

La constante búsqueda del autor se centra en construir de manera interdisciplinaria “una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional” (Pérez, 2005). Esta valiosa premisa de estudio

y de análisis la explica en cinco aspectos clave de la teoría: (1) la cuestión está en que toda teoría estratégica debe pensar y recuperar al ser humano; (2) se debe concebir la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social; (3) se debe partir del principio de *otredad* o *alteridad*, poniéndose siempre en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual. Podríamos decir, al respecto que el valor interpretativo y hermenéutico de los seres humanos y su capacidad de diálogo le otorgan valor a la nueva teoría estratégica de la comunicación; (4) la nueva teoría estratégica se define por ser flexible, dinámica, simbólica y adaptativa, donde los actores individuales y sociales, que cada vez se encuentran más abocados y presionados a tomar decisiones en tiempos de incertidumbres y de crisis, posean más elementos de orientación precisa e informada que soluciones pragmáticas y concluyentes, y (5) la nueva teoría estratégica se preocupa más que por proporcionar reglas y normas exactas y paradigmáticas (como en algunas ciencias exactas), por inspirar e identificar dinámicas, tensiones y orientaciones de orden hermenéutico y dialógico, que asistan al ser humano, al comunicador, para interpretar, dialogar, actuar y construir sentido de la realidad sociocultural que lo contiene. Esta capacidad de lectura descriptiva, narrativa, crítica y relacional (competencia interpretativa o hermenéutica en los seres humanos) les otorga valor y potencia al análisis, relato y gestión estratégica de los seres humanos.

Finalmente, es preciso anotar que es muy escasa la literatura científica que indaga y explica ampliamente los caminos para hacer una “nueva teoría estratégica de la comunicación”, que vincula los métodos y preocupaciones conceptuales y cognitivos sobre la cuestión y que, además, sea texto fundamental para todos los profesionales de las ciencias sociales y humanas, especialmente para los comunicadores que deseen formarse en los debates y prácticas para el diseño, la planeación, la ejecución, la implementación y la evaluación de programas, proyectos y productos en comunica-

ción para cualquier tipo de organización, empresa o escenario sujeto a ser observado e intervenido desde las estrategias de la comunicación.

*Antonio Roveda Hoyos*

Director del Departamento de Comunicación  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana