

Estrategia: (presente y) futuro de la Comunicación

Iván Moreno Castro*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

RESUMEN

Desarrollo de un quinto modelo para la enseñanza de la comunicación a nivel universitario tomando como punto de partida las experiencias corporativas, así como la reconceptualización del profesionista en base a la transformación de sus actividades y el desapego del modelo tradicional del comunicador.

Palabras clave:

educación universitaria, comunicación corporativa, Baja California, diseño curricular.

ABSTRACT

Development of a fifth model for teaching communication at the college level taking as a starting point corporate experiences and reconceptualization of profesionista based on the transformation of their activities and detachment from the traditional model of the communicator.

Key words:

university education, corporate communication, Baja California, curricular design.

INTRODUCCIÓN

El antecedente es claro: las etapas del estudio de la comunicación han obedecido, de manera directa, a las realidades. Este avance ha ocasionado el divorcio y ruptura, el debate y encuentros genera-

* Master of Business Administration. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Campus Tijuana, Profesor de asignatura en materias de periodismo y nuevas tendencias.

cionales, y los cambios de enfoque en beneficio de una ciencia que sigue en construcción y con una necesidad latente de repensar la función del profesionista.

Si bien los esfuerzos son vastos e indudablemente fusionados con las voces de aquellos que toman la guía y el rumbo de las redes empresariales, la academia se resiste a dejar atrás la multiplicidad de figuras que sentaron las bases de la carrera, dando como resultado egresados con capacidades a medio desarrollar, sin especialización y con poca vinculación a las áreas productivas del sector.

Retomando al pensamiento de Raúl Fuentes Navarro, los modelos de enseñanza de la comunicación, ciencias y técnicas de la comunicación o las ciencias de la comunicación (dependiendo del enfoque y necesidades relacionadas con cada institución) no son más que un mosaico inconexo multidisciplinario que desdibuja el perfil del egresado. “Tres fundaciones de la carrera de comunicación han sido el entorno más inmediato de la investigación académica. Cabe aclarar que ninguna de ellas ha logrado la consistencia suficiente para legitimarse ni profesional ni universitariamente; de hecho los planes de estudio responden más a una yuxtaposición con énfasis diversos según las instituciones, pero sin articulación cognoscitiva ni social” (1996, p. 131).

En una línea distinta, el presente de los estudios esboza una reflexión que se propone asegurar el sentido de pertenencia de la licenciatura –y reafirmar la necesidad de sí misma ante la sociedad– extendiendo el legado (en ocasiones, lastre) que sus predecesores sembraron entre los hoy profesionistas consagrados en el medio.

Si el antecedente es tan claro –como se sentencia al inicio de este texto– la realidad académica de la comunicación representa un reto al que ni estrategias, docentes, facultades, estudiantes, egresados y miembros relacionados con la misma han sabido adaptarse. Pero, sin dudar, deja al descubierto un interesante campo de acción para trabajar desde el panorama de los negocios: el desarrollo de las industrias a partir de una perspectiva colaborativa, las áreas sociales, organizacionales, políticas y estratégicas; éstas ya no obedecen a sentidos humanistas –al menos no del todo–, sino que trazan una cartografía directa con los niveles corporativos.

El perfil del mexicano y la psicología de su cultura, en conjugación con el crisol que representan las voces y opiniones al respec-

to, han dado paso a una comunicación explosiva, interrelacionada, conectada con su principio, pero no con el fin. No es la era digital –al menos no es el único elemento que fungió como dinamita– la que llegó a revelar miradas distintas, pues hace tiempo que esos modelos nos rebasaron, es el mismo requerimiento de quien estudia por encontrar una razón más para emprender su camino en la ciencia que no es ciencia, pero también es el choque que representa la búsqueda de matrícula en universidades privadas; el requisito en cifras de educandos para aumentar las percepciones en las instituciones públicas; el mundo empresarial de América Latina que ha descubierto al comunicador/comunicólogo –60 años después de sus inicios– sin entender del todo su objeto y por qué en el entorno laboral.

Adentrándonos en un ejercicio de primera lectura, frente a las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación, el panorama resulta mayormente desconectado: ¿son estrategias u operativos?, ¿se dedican a la producción o a las artes?, ¿son periodistas o investigadores?, ¿construyen campañas o se dedican a analizar los medios?, ¿trabajan con los elementos organizacionales/administrativos o imponen su propio reino?, ¿qué hacen? Y ¿cómo definen lo que hacen?

En las décadas pasadas el escenario tampoco se dibujaba del todo claro. Lo cierto es que los estudios en otras áreas se encontraban en consolidación y la limitada oferta, que no hacía eco de la globalización y la explotación de las tecnologías, guiaba el camino de los entonces estudiantes. En otras palabras, y situándonos en escenarios propios de la región (Baja California, México), quien hace bastantes años quería dedicarse a la producción (en general), entraba a comunicación; aquellos que sentían pasión por el periodismo, solicitaban su ingreso a comunicación; los estudiantes con expectativas relacionadas con el mundo organizacional (más allá de la administración) aplicaban para comunicación. El modelo se replica en un amplio listado de cuadros.

En resumen, muchos de los profesionales exitosos llegaron a la formación por descarte. Es importante señalar que este último punto no presenta fines negativos, sino que, por el contrario, puntualiza el valor de la licenciatura a ojos de una generación que dejaba tras de sí las enseñanzas de los 70 y 80, décadas marcadas por los mo-

vimientos ciudadanos, la readaptación de las esferas y un diálogo directo entre actores sociales.

El mundo y sus posibilidades de acercamiento (que bien van desde los múltiples programas de beca, apertura de las plataformas tecnológicas a la educación, disminución de los precios en los vuelos para viajar a otras ciudades y formarse, nuevas perspectivas académicas y el trabajo interinstitucional) plantearon una realidad por demás alterna para la educación universitaria: competencias específicas de las que fueran funciones de los estudios de comunicación –al menos desde la perspectiva de los planes de estudio– se volvieron licenciaturas con nombre y objetivos propios.

La especialización es un presente, no un futuro. Junto a ella se construyó un ecosistema donde los mensajes explotan de la mano de una generación con niveles bajos de conocimiento (y entendimiento) de su entorno y poca apertura a la crítica, así como diálogos y reflexiones efímeras, e indudablemente la inmediatez como adjetivo en común para cualquiera de sus actividades. Comunicación, que se escribe con mayúscula, creció con ellos, bajo sus estándares.

Es momento de replantear la figura del estudiante y del profesional de esta área, y con toda la alevosía y ventaja, dar un nuevo rostro a la profesión desde el corazón, es decir, las instituciones académicas. ¿Hacia dónde? es el cuestionamiento. El camino puede resultar vago e incierto, pero al menos en estas latitudes –tan cercanas al primer mundo y tan rezagadas en una comparación aventurada– la comunicación estratégica ha resultado una asignatura pendiente.

Comunicación como herramienta para el desarrollo de planes de internacionalización y expansión empresarial, como arma en las habilidades de negociación, en la estructuras formales corporativas, en el mundo de las ventas, en las altas esferas del mundo político, organizacional y social, no como hermana de las relaciones públicas, sino como un signo potenciador que mueve al entorno y socializa los mensajes de las empresas y que, a la par, nos permite entender un diálogo con nuestros *stakeholders* haciendo un análisis de las cosas que no se expresan vía oral/texto, pero que se obtienen bajo una óptica acertada. “Si bien numerosas organizaciones están adoptando el enfoque analítico, sólo unas pocas han alcanzado tal

nivel de destreza (...) En estas organizaciones, el manejo virtuoso de la información es muchas veces parte de la marca. Por ejemplo, la compañía de seguros Progressive saca partido publicitario de su detallado análisis de las tarifas a nivel individual. Los clientes de Amazon pueden observar cómo la empresa aprende sobre ellos y su servicio se vuelve más personalizado a medida que realizan compras frecuentes (Davenport, 2011, p. 20).

La intención de lo anterior ha quedado implícita entre las pinceladas que se ofrecen a las carreras adyacentes, y el proceso a la inversa sucede con la educación en Comunicación: mientras los abogados o los administradores reciben una materia enfocada al lenguaje, los comunicólogos en formación se encuentran con un poco de administración, un tanto más de consultoría, una cantidad mínima (en muchos casos inexistente) de protocolos e imagen pública, entre otras vertientes. El camino se perfila hacia el momento de entender a la materia como un negocio rentable, explotable y con bases formales en los centros de educación superior, sin embargo, para que esta premisa se dé por cumplida, resultará vital dar un giro a los cursos, las competencias establecidas en ellos y su dinámica.

Cierto es que por la propia naturaleza de las universidades públicas resultará un proceso divergente; en cambio, la apertura de los espacios privados se coloca como piedra angular de otro modelo educativo para los expertos en los procesos comunicativos y una versión reestructurada de las clases y talleres, es decir, explotar al siguiente nivel los habituales estudios de caso (usuales en ciencias formales) y fusionarlos junto a las herramientas corporativas que las licenciaturas en Comunicación pueden ofertar.

El presente texto, titulado “Estrategia: (presente y) futuro de la Comunicación”, coloca la palabra presente entre paréntesis como un símbolo de interrupción del sistema. Las estrategias no son el futuro –o al menos no del todo–, ni tampoco el único camino para un amplio listado de puntos geográficos que ya entienden la necesidad del mapeo y monitoreo de *stakeholders*, la comunicación en red, el desarrollo de planes integrales de comunicación alineados a la estrategia financiera del negocio, la construcción de una buena reputación e imagen con fines comerciales, la explotación de elementos de responsabilidad social como un elemento ganar-ganar

(empresa-comunidad), trabajo colaborativo y co-inversión, por mencionar algunas posturas que se mantienen renuentes por la falta de cultura corporativa y educación formal dentro de las Ciencias de la Comunicación.

Esta apertura enfatiza la necesidad de conformar equipos multidisciplinarios al interior de las empresas y, por supuesto, entender la naturaleza de los procesos cualitativos y cómo tienen un impacto directo en las expresiones cuantitativas, aún si no resulta posible contabilizar los niveles de alcance. Sin embargo, para que la semilla de la transición comience a gestarse, los profesionales formados en ciencias sociales –con tintes humanistas y un apego directo por la reflexión, la mirada etnográfica y demás estructuras que dan vida a la carrera– deben hacer frente a estos mismos cuestionamientos, entendiendo la medida para insertarse en instituciones diversas y su capacidad productiva. “Los grupos establecidos principalmente para convertirse en un equipo o para el mejoramiento del trabajo, de la comunicación, de la eficacia organizacional o de la excelencia, rara vez se convierten en equipos eficaces, como queda demostrado con muchas empresas (...) La disciplina de los equipos que hemos delineado es crucial para el éxito de todos. Pero también es útil ir de un paso a la vez. La mayoría de los equipos puede ser clasificado en una de tres formas: equipos que recomiendan cosas, equipos que hacen o producen cosas y equipos que administran cosas” (Katzenbach, 2011, p. 125).

UNA MIRADA A LOS EGRESADOS

En el entendido del contexto regional y la especificidad de la licenciatura, podemos identificar el egreso de los alumnos con una carencia considerable de experiencia profesional y habilidades que les permitan diferenciarse e impulsar proyectos en el campo laboral, además de la falta de especialización en los diversos perfiles que ofertan los planes de estudios en Baja California.

Como síntoma inicial de este suceso aparecen los resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL), aplicado por el Centro Nacional de Evaluaciones (Ceneval). De acuerdo a su último reporte anual (2013), tres mil 997 potenciales egresados, procedentes de 175 Instituciones de Educación Superior (IES), sus-

tentaron la prueba diseñada para Ciencias de la Comunicación. Las cifras señalan que en México ni siquiera 50% de los sustentantes de ese año alcanzaron el estatus de *desempeño satisfactorio*, ya que el porcentaje se colocó en 45.3 puntos. Mientras que el registro de *sin testimonio* –es decir, los potenciales egresados que no lograron el puntaje mínimo aprobatorio en tres de las cinco áreas evaluadas– se ubicó en 31.9%. Para cerrar la estadística, se entiende que los puntos restantes recaen sobre los alumnos con *desempeño sobresaliente*, o sea, 911 sustentantes en total –lo que da como promedio 5.02 alumnos con habilidades por arriba de la media en cada generación de IES–.

La construcción del término Comunicación, en lo referente al campo de estudio, aborda puntos clave dependiendo de los requerimientos de la región e institución. Actualmente la formación universitaria egresa profesionistas que centran sus estudios en un enfoque metodológico de la realidad, tomado como ejes de referencia a la sociología y psicología, aunque el título dependerá del área de desempeño mayoritario o las herramientas adyacentes que impactan en la calidad de las observaciones, intervenciones, productos, proyectos y análisis gestados.

Como punto de partida, es importante hacer consciencia de que una vez superadas las barreras de los títulos (casi nobiliarios que defienden las universidades y se convierten en el orgullo de los estudiantes) y los debates con que éstas puedan delimitar su campo de acción, el concepto de licenciatura en Comunicación tendrá por objeto el estudio de los fenómenos sociales relacionados con el proceso mismo de comunicación –en sus distintas dimensiones– y el conjunto de soluciones teórico-prácticas, resultado del análisis del entorno, los actores sociales y el sistema en que se desenvuelven. “Por ser una disciplina nueva frente a otras más legitimadas, como la antropología o la sociología, varios teóricos se han interesado en dotar a las ciencias de la comunicación de un estatuto epistemológico, que les otorgue un objeto de estudio autónomo y una serie de herramientas metodológicas independientes, para que tengan acceso a la nominación de ciencias social y específica. Así es como las ciencias de la comunicación se encuentran desde hace tiempo en la lucha –quizás estéril– por establecerse como una disciplina científica dentro de las ciencias sociales” (Gastón, 2006, p. 92).

Las diferencias entre los enfoques metodológicos marcarán el sentido académico: licenciados en Ciencias de la Comunicación exploran, mayoritariamente, los sentidos científicos sobre los fenómenos sociales, mientras que de manera paralela dan empuje a la creación de productos comunicacionales, investigación y periodismo; los licenciados en Comunicación ofrecen una perspectiva menos purista y optan por encontrarse de frente con el diseño y la gestión de proyectos, las áreas de diagnóstico e indudablemente las herramientas de producción; en otros niveles, encontraremos licenciaturas en Comunicación y Publicidad, en Comunicación e Imagen Pública, y en Comunicación y Relaciones Públicas, por mencionar algunas de las tantas que dan un enfoque a la ciencia desde la combinación de elementos. “El campo de acción de un licenciado en ciencias de la comunicación no ha podido ser delimitado con precisión, en parte, por las condiciones que impone el sistema social a un nuevo tipo de profesionistas, principalmente por la inexistencia de un acuerdo teórico sobre lo que es la comunicación y cómo debe ser estudiada y practicada” (Fuentes, 1996, p. 132).

En perspectiva, este aspecto ha resultado base para la existencia de la misma carrera a lo largo de México, puesto que, a diferencia de otros países, la multiplicidad de lecturas para el concepto permite que un mayor número de ciencias se vean vinculadas al estudio de la comunicación y con ello significativas cifras de alumnos se inscriban, probablemente, desde una perspectiva errónea; asimismo, ha representado un vacío para la estructura formal, el establecimiento de perfiles, la profesionalización y, por supuesto, los estudios de posgrado que ya deberían haberse desarrollado desde hace un par de décadas.

Desde este escenario, y a partir de la suma de los elementos metodológicos, el presente ejercicio resulta una lectura de primer nivel, en que se plantean las bases sobre la importancia de estructurar planes con experiencia profesional, que evolucionen métodos, temáticas, currícula y técnicas de enseñanza, de frente a la alta demanda de la carrera; y de igual forma, abre el debate ante el tipo de formación requerida para adentrarse al futuro cercano en las líneas de acción de la licenciatura.

Desde su inicio y hasta la fecha la conceptualización de los planes académicos de la licenciatura, se han encontrado con estructuras semi-definidas que, vuelvo a puntualizar, funcionaban como respuesta a las necesidades del tiempo y lugar. Hablar de los años 50 es señalar al Modelo de Formación de Periodistas. Fuentes Navarro (1996) expone este principio como un espacio que se abocaba a preparar elementos integrales para introducirse en las industrias mediáticas –evidentemente la prensa era su principal objetivo– mientras el crecimiento económico y social de los medios de comunicación se llenaba de interrogantes. “La perspectiva era en ese sentido instrumental en la cual pesa la visión funcional salpicada del ideal de efectividad y una responsabilidad social no asumida. Subyace a este modelo una noción de la comunicación como difusión y por tanto su énfasis en la producción de mensajes. También, la necesidad del competente manejo de las relaciones entre estructuras y coyunturas, para intervenir de manera oportuna en éstas desde aquellas” (Karam, 2005, p. 1).

En un segundo momento los teóricos buscaron construir al comunicador intelectual. Con los 70 en puerta el pensamiento se sobrepuso a las cuestiones técnicas de la profesión e identificó las necesidades primordiales en los sistemas sociales. El modelo del comunicador como intelectual se enfrascó en los debates históricos, filosóficos y literarios. Éste es un buen momento para reflexionar la época que dejaba tras de sí: para el cierre de los 60 la condición estudiantil y los movimientos gestados de frente al gobierno cobraron notable fuerza. La sociedad y las generaciones formadas desde las instituciones educativas, apostaban por reinterpretar a los medios, la comunidad, el simbolismo y la función en el sistema de cada una de las esferas.

Desde una perspectiva humanista, el modelo subordina la habilitación técnica a la cultura encarnada en sujetos capaces de impulsar, a través de los medios, la transformación de la dinámica sociocultural conforme a marcos axiológicos definidos y enfatiza sobre todo un manejo competente y responsable de los contenidos de los medios. La utopía del discernimiento filosófico y existencial como base de la práctica de los comunicadores remite a una teoría de la comunica-

ción y a una ética social; su currículo se caracteriza por colocar un amplio bagaje sobre todo de filosofía e historia desde el cual interpreta los medios, la comunicación (Fuentes, 1996, p. 14).

El cúmulo de experiencias y las dicotomías que representaban abrieron camino a la lucha entre la sociología y la política. El tercer encuentro entre la Comunicación y el entorno se construyó en el modelo del comunicador como científico social, puntualiza Fuentes Navarro (1996): crítica y análisis del sistema como un ente fue la médula del proyecto académico que acompañaría a los estudios a lo largo de la década de los 80 y principios de los 90. El efecto, en breves palabras, fue la desarticulación de la licenciatura, sostiene Tanius Karam (2005) en *El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación*.

Finalmente, Fuentes Navarro ubica un tercer modelo, el del comunicador como científico social, el cual se deslinda claramente de la formación instrumental (de hecho, se coloca en franca oposición a ella), pone énfasis en la construcción de totalidades desde una perspectiva crítica. Su preocupación es mucho más estructural, pero a diferencia del modelo anterior, éste se centra en la sociología y la política que funcionan como disciplinas articuladoras, las cuales orientan el ejercicio y sentido en la formación de este especialista destinado a sumarse y aportar desde sus saberes específicos, insumos para esas luchas de liberación y emancipación política que se gestan en gran parte del hemisferio (Karam, 2005).

En el caso de México, las crisis que arrastraban el sector económico, político y social (más las que se sumarían para el cierre del milenio) impulsarían a un profesionista que denuncia efectos y consecuencias de las acciones poco razonadas. Es importante señalar que para este modelo también comenzaría a surgir un segundo movimiento gracias a la apertura de la era digital y sus primeros esfuerzos como red informativa en las zonas mejor posicionadas del país.

Las industrias culturales –término acuñado una década atrás– también comenzaron a vivir una dualidad: existían las que resultaban cómplices del sistema y otras que desarticulaban, en mayor o menor escala, las estructuras sociales para reentenderlas y conceptualizarlas desde perspectivas más apropiadas al imaginario colectivo. A decir del mismo Fuentes Navarro (1996), esta fase de los sis-

temas académicos en comunicación llevó la bandera de la denuncia y los excesos, y tomó como médula la unificación del pensamiento crítico-histórico.

En un cuarto momento, y con la concepción de la academia como base, Tanius Karam (2005) propone el modelo culturológico en el que el comunicólogo se transforma en un mediador sociocultural y el centro de su formación resulta un lugar privilegiado entre el diálogo de las ciencias de la cultura y la comunicación. Ésta se considera la fase de la integración, la suma de modelos y el encuentro entre disciplinas con el objetivo de ampliar el mosaico de posibilidades para el educando, el educador y los centros de estudio, mismos que diversifican su apuesta y exploran otros alcances de la comunicación en atención a la demanda. Aunque en su elemento original el autor no lo plantea así, la concepción nos sitúa en una licenciatura *chic*, abordando prácticas sociales propias de esferas revolucionarias, en algunos casos elitistas y excluyentes, y considerando al profesionista como un sujeto-reflector.

El resultado es un mediador, un *ingeniero social* que explora las habilidades de planeación y organización, estrategia, analista y gestor de procesos comunicativos; del mismo modo, apunta Karam, el profesionista del área interpreta y estudia los procesos, la manera en cómo sus actores y grupos intercambian, producen e interpretan signos, mensajes, universos simbólicos con el fin de estructurar propuestas de impacto a diversas escalas.

LOS ESTUDIOS EN OTRAS LATITUDES

El desarrollo del siglo xx y el importante momento que representó la reestructuración del sistema en Estados Unidos tras la crisis de 1929 pusieron al descubierto nuevos elementos para que las economías se mantuvieran latentes y fluyendo. Entre ellos se tomó en cuenta la relación cliente-organización de manera especial, poniendo énfasis en los modelos de comunicación y las formas en que la imagen, los productos y los canales establecían sus mensajes en beneficio de la compañía. Podemos entender este principio como el antecesor de la comunicación empresarial, de acuerdo con la tesis doctoral de Ana Enríquez Jiménez, *La comunicación empresarial en situaciones de crisis* (2007).

El elemento comunicativo tomaba como objetivo la agilización del flujo de mensajes en, hacia y desde la organización, o como sostienen Fernández (1991), “influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos” para cumplir de manera más rápida sus objetivos. Previo a la crisis los estudios centraron la mirada hacia los públicos internos de la empresa, pero desde un nivel de participación limitado; las siguientes investigaciones aparecieron con la intención de “optimizar los medios de comunicación descendentes dirigidos hacia los empleados”, indica Enríquez Jiménez (2007), a la par de señalar que para mediados del siglo y hasta los años 70 los resultados recaerían en los efectos de los medios de comunicación, ligados a cuestiones de productividad y rentabilidad.

Las dos décadas subsecuentes tomaron como piedra angular el “estudio de los ambientes creados por los empleados y las redes de comunicación que utilizan a través de la aplicación de las nuevas tecnologías aprendidas”, señala Martín Martín (1995). Mientras esto sucedía, el entorno comenzó a prestarle importancia a los puntos clave de la cultura corporativa. Enríquez (2007) retoma la experiencia de la comunicación como un “antídoto para los males de las empresas”, es decir, una alternativa de solución para aquellos conflictos que no habían llegado a un buen fin con los métodos tradicionales de gestión empresarial.

Por su parte Arrieta (1989) identificaría a la comunicación empresarial como “el sistema nervioso de la institución”, asegurando que su misión era desarrollar e impulsar los flujos internos y externos de comunicación. Por primera vez se le da un verdadero peso al contenido y forma de los mensajes emitidos a los públicos al interior de la compañía o a la opinión pública desde las actividades de la institución. “La comunicación global es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de la comunicación para una empresa (...) en la empresa todo comunica y cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento de vital importancia para la identidad y la personalidad de la empresa” (Regouby, 1989, p. 63).

Durante el siglo xx México estuvo marcado por la formación de profesionales técnicos y elementos que reflexionaran ante las realidades sociales del país. Estados Unidos exploraba la vena comercial y los requerimientos de desarrollo del sector empresarial.

La propuesta de la comunicación empresarial ha mudado y evolucionado haciendo escalas en diversas medidas y enfoques. Hoy se reconoce una latente necesidad de la comunicación estratégica y sus beneficios ante las demandas de responsabilidad social, transparencia, comunión con el ambiente, explosión de la era digital y sus parámetros en redes sociales, y opinión pública en incremento, entre otros tantos tópicos que se ligaron a los conceptos de rentabilidad y comercialización con recursos no palpables de la compañía, pero que incrementan en medida considerable el valor de sus productos y servicios, así como las posibilidades de expansión al entender el movimiento cultural que se registra en cada terreno que se desea conquistar.

DEL QUINTO MODELO Y LO QUE ESTÁ POR VENIR

Antes de que las instituciones comiencen a sentar las bases del futuro de la carrera, es importante no solo abrir el diálogo epistemológico o los posibles alcances de una currícula académica, sino entender cuáles son las inquietudes de aquellos que, en breve, se sumarán al campo profesional: intención/pasión versus realidad/necesidad del panorama mexicano. Esto también implica un trabajo de fondo mucho antes de que los jóvenes inicien sus estudios profesionales, ya que corresponde a los representantes de cada licenciatura generar las campañas adecuadas y líneas de acción para evitar el discurso de la “no multiplicidad de opciones”, propiciando que una meta concreta se vaya forjando en los que están por llegar a las aulas, en beneficio de la profesión.

En el escenario bajacaliforniano ya son 11 las universidades que ofertan la licenciatura en Comunicación (dentro de diferentes variantes), es decir, 19 campus a lo largo del Estado. Nos centraremos en el caso de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Campus Tijuana, que si bien no es la de mayor antigüedad –pues la Universidad Iberoamericana Noroeste (UIA) concretó el plan de estudios tres años antes– sí es la que semestralmente egresa a un mayor número.

La institución aborda el modelo de *ingeniero social*, lo que representa ligar a los estudiantes con la realización multimedia, lenguaje y discurso, conocimiento del contexto y el entorno, me-

todoología, fundamentos y gestión de la comunicación con base en sesiones habituales de trabajo en el aula, estudios independientes, actividades de vinculación con el sector laboral, servicio social y prácticas profesionales, así como el Programa de Movilidad Estudiantil. De acuerdo a su currícula, estos procesos académicos toman como fundamento las particularidades socioculturales, el mercado laboral, la reproducción del conocimiento y las respuestas a los organismos evaluadores a nivel nacional.

Actualmente la institución de educación superior se encuentra dando salida al programa 2006-2 y combina su ejercicio con un proyecto de homologación (2011-1) con los campus en Mexicali y Ensenada, suceso que analizado desde una perspectiva genérica da la posibilidad de enriquecer la matrícula con materias centradas en la gestión, pero que sin embargo, ignora la naturaleza misma de cada región a la hora de poner en práctica el conocimiento adquirido, es decir, apuesta por que el impacto sea el mismo en las tres plazas. En otras palabras: para el plan de estudios una ciudad como Tijuana, con su dinámica fronteriza, millones de visitantes y esencia migrante es similar a un puerto como Ensenada, donde la vida está ligada a la producción propia, negocios de distintos niveles y objetivos opuestos a la otra urbe.

De acuerdo con el perfil de egreso planteado en los documentos oficiales, se busca que el licenciando en Ciencias de la Comunicación se desempeñe en las áreas del sector público, como comunicación social o relaciones públicas a nivel federal, estatal y municipal, o bien, en organizaciones descentralizadas. La Universidad también señala que para el sector privado se abre un amplio campo en empresas de servicios o los medios de comunicación masiva.

El tercer rubro para los egresados se enfoca en el sector social, lo cual obedece a organismos no gubernamentales: asociaciones no lucrativas e incluso partidos políticos, según explica el Plan de Desarrollo realizado un año antes del lanzamiento de la nueva currícula académica. Para el cierre, el listado de opciones en el campo ocupacional son señaladas como labores de consultoría independiente, asesoría o capacitación empresarial.

Cabe destacar que el programa de desarrollo del plan de licenciados en Comunicación 2006-2 de la Universidad Autónoma de Baja California tenía como objetivo subsanar las deficiencias que

los empleadores habían reconocido en generaciones anteriores de profesionistas, mismas que se relacionaban con el conocimiento del entorno inmediato y la naturaleza de la región, por ello fueron incluidas materias como Frontera Norte de México, Taller de Comunicación y Sociedad, y Diseño y Gestión de Proyectos, por mencionar algunas.

En resumen, además los empleadores indicaban deficiencias en habilidades básicas como expresión oral, redacción, comunicación interpersonal, coordinación de grupo, capacidad de análisis, negociación y comunicación en crisis, así como un segundo idioma. La experiencia también contempló conocimiento de finanzas, comunicación institucional, planeación, administración de recursos, y sobre todo una mentalidad empresarial, como se afirma en el documento.

En contraposición, los elementos indican una necesidad latente de hablar de estrategia a la hora de señalar a la comunicación como eje de trabajo. Este quinto modelo para México requerirá olvidar perfiles que han resultado naturales, como la producción, y dar cabida a experiencias ligadas a los entornos corporativos. La transición se presenta difícil, mas es congruente con el ejercicio que desde hace años se ha implementado en el resto del mundo, o bien, lo que Enríquez (2007, p. 65) define como “los objetivos de la comunicación”:

- a. Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo.
- b. Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación.
- c. Conseguir que la comunicación e imagen pública, sea clara, transparente, rápida y veraz, ante la población a la que nos dirigimos.
- d. Trasladar a la presidencia o dirección general el eco de la opinión pública.
- e. Conseguir la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades educativas, culturales, sociales, deportivas y recreativas.
- f. Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con todos los periodistas de los medios de comunicación,

valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública.

- g. Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución
- h. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de nuestras acciones de comunicación, evaluándolas posteriormente.

LA MIRADA DEL ALUMNO Y LA LEJANÍA CON EL ENTORNO

Obedeciendo a la naturaleza de encuentros generacionales y sociales del área de estudio, el presente proyecto busca perfilar los intereses formativos y de percepción, así como las vías de desarrollo de un nuevo grupo de potenciales egresados, con el deseo de evaluar el crecimiento y expectativas vividas a lo largo de su trayectoria universitaria, en contraposición con la realidad ofrecida por el campo laboral fronterizo en voz de aquellos que han experimentado distintos planes de licenciatura en Comunicación/ Ciencias de la Comunicación de UABC, Campus Tijuana.

La apuesta resulta una cartografía de hacia dónde se centran las miradas de los estudiantes y su concepto de lo que hoy representa la carrera, y a su vez permite bosquejar estrategias que unifiquen los escenarios profesionales y nichos de mercado potenciales para los siguientes años, es decir, áreas de estudio y oportunidad para las currículas académicas.

Desde una metodología mixta, el trabajo se apertura con un instrumento cuantitativo aplicado a una muestra de 175 alumnos (de 320 que integraban el bloque de etapa terminal de la licenciatura durante 2015-2), tomando como ejes el nivel de arraigo e identificación con el proyecto educativo, las materias que deseaban cursar, modelos predilectos para clases y los que se habían mantenido al nivel esperado en sus cuatro años (promedio) de universidad.

A pesar de los esfuerzos y discursos institucionales, las vocaciones y necesidades de los futuros profesionistas de la comunicación resultan lejanas y distintas en intención y acción. En la actualidad el estudiante de Comunicación que integra la etapa terminal de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales oscila entre 19

y 22 años de edad. Es relevante señalar que los encuestados revelaron que 52% se dedican exclusivamente a actividades académicas, lo que deja al descubierto las posibilidades de trabajo extra clase y desarrollo de entornos de aprendizaje.

El instrumento también arrojó un número de alumnos en promedio con las actividades de evaluación que establece la universidad: 64.41% señaló encontrarse en el rango de 85 a 94 (en una escala de calificación de cero a 100); en tanto el porcentaje restante supera los 95 puntos de promedio general.

Respecto de los hábitos de estudio, la cifra se colocó entre dos y cuatro horas semanales de preparación extra clase. Es decir, en promedio 57.35% de los alumnos destinan ese tiempo a tomar cursos, diplomados y actividades extra curriculares, entre otras disciplinas ligadas de manera directa o indirecta con su formación profesional. Este dato resulta significativo, puesto que representa un amplio mercado para el desarrollo de sesiones, diplomados o certificaciones de interés común por parte de la Universidad u organismos externos.

En resumen, el colectivo habla de un desempeño satisfactorio al trabajo que la institución, docentes y alumnos llevan a cabo. Si bien hay necesidades importantes a tratar, también es vital prestar atención a que 50% de los alumnos considera estar en promedio con las enseñanzas y actividades de otras universidades, lo cual constituye un acierto a resaltar, ya que son ellos quienes en diversos momentos se relacionan con el campo laboral, generar redes de socialización y trabajo, y asimismo se han enfrentado a las opiniones y proyectos de compañeros de diversas instituciones.

Los jóvenes señalan que su principal motivación al sumarse a las filas de UABC es que la consideraron como la mejor opción debido al prestigio y posibilidad de intercambio académico. Y aunque 93% de los encuestados señalan que la carrera requiere urgentemente crear perfiles de especialización, el sentimiento general obedece a que, hasta el momento, la formación era lo que esperaban (44.44%) e incluso 38.89% explicaron que de manera notoria ha superado sus expectativas.

Si bien es cierto que hoy los alumnos exigen impulso en los perfiles de medios de comunicación, producción audiovisual y era digital, también se marca un crecimiento en las actividades referentes al sector de negocios, organizacional y social. Los elementos de

socialización son clave: buscan aumentar las horas taller, incrementar la oferta de materias en beneficio de la especialización, reforzar las bases culturales y las teorías, y agregan, integrar mercadotecnia.

Este hecho abre una perspectiva interesante sobre el giro que podría y debería dar la licenciatura en los siguientes años, considerando que es hacia allá donde el mercado laboral enfocará sus esfuerzos y, por su puesto, hasta donde los nichos de mercado comenzarán a desarrollarse en todo México debido a una apuesta latente por la responsabilidad social y la influencia de las experiencias corporativas a nivel internacional, entre otras actividades que engloban desde las esferas políticas hasta los elementos sociales.

Asimismo, los intereses de quienes integraron la muestra varían en función de los cambios de la era: 69.44% de los egresados mantiene su interés en la producción de medios masivos de comunicación (TV, prensa y radio), contra 45.83% que desea dedicarse a las áreas de las artes visuales (fotografía y diseño gráfico/publicitario). En un tercer momento impacta que 26.39% tenga vocación para las plataformas digitales y el trabajo con las redes sociales.

En el rango de 20 y 25% de intereses se engloban las necesidades de relaciones públicas (23.61) e investigación (22.22); el siguiente escalafón coloca los intereses de los estudiantes para la comunicación social (19.44), docencia (16.67) y comunicación organizacional (16); los resultados se cierran con 11.11% para las actividades de comunicación política.

Egresados

En un plano ajeno al académico, la herramienta cualitativa colocó a una decena de profesionistas egresados del campus Tijuana en distintos planes de estudios, mismos que consideran desde el implementado en 1997 hasta aquellos que finalizaron su formación y se incluyeron al campo laboral en el primer semestre del 2010. Con estos se planteó la posibilidad de evaluar los perfiles laborales formales desarrollados de acuerdo a la carrera, así como los paralelos al aula; las habilidades básicas requeridas, al igual que la conceptualización de la profesión.

La selección se realizó desde la teoría de “bola de nieve”, utilizada en los estudios de mercado como una posibilidad de que un sujeto de estudio (con características determinadas, en este caso,

egresados de UABC, distintos planes académicos, insertos en el campo laboral tijuanense en áreas directas a la comunicación, de entre 25 y 35 años de edad) conduzca a otro con el que comparta similitudes demográficas. Con este grupo se optó por explorar las necesidades que encontraron tras abandonar el aula y aquellas herramientas que sí fungieron como base en su desempeño profesional.

La experiencia señaló que éstos se han desarrollado en el área de los medios de comunicación, actividades de promoción y mercadotecnia, tecnologías de la comunicación, cuyo uso, organización y proyección han abierto un abanico de posibilidades. Y más allá de esto, pusieron de manifiesto la importancia de la mentalidad empresarial en el camino de los estudiantes: hay forma, pero no fondo en la formación universitaria.

Con los recursos minimizados para las grandes cadenas de medios, así como la democratización de la información en la era web, las posibilidades de obtener empleo en compañías consolidadas resulta remota, sin embargo, las instituciones y empresas han comenzado a creer en la figura del comunicólogo dentro de sus espacios, afirman, mas es poca la capacidad de creación y dirección de éstos a la hora de abrirse camino, por lo que las decisiones de comunicación terminan recayendo sobre la cabeza de recursos humanos y no de un profesionistas calificado.

A decir de los participantes, es nula la capacidad de emprendurismo de los egresados, por ello el desarrollo de proyectos de marca independiente en la región ha sido vasta, pero con un éxito limitado: las empresas no duran más del año. Para ello, los egresados explican que es indispensable impulsar las actividades de relaciones públicas, negociación, entorno corporativo, gestión de proyectos, administración y mercadotécnica, así como reforzar herramientas tan básicas como la expresión oral, escrita e incluso el análisis de la imagen (personal y pública).

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

No se trata cerrar una licenciatura u olvidar las bases que la han impulsado durante los últimos 40 años, sino de entender que los tiempos exigen la reinterpretación de la figura de la comunicación: ¿nos estamos comunicando?, ¿qué deseamos lograr?, ¿dónde deberán es-

tar nuestros profesionales en los siguientes cinco, 10, 15 o 20 años?

Las posibilidades de expansión son múltiples, pero las instituciones deben centrarse en reforzar las herramientas y experiencias básicas de la carrera antes de innovar con las materias y sus competencias propias. La estrategia es el presente de la licenciatura, sin embargo, no puede haber una buena estrategia de la mano de profesionistas que desconocen los lineamientos de una correcta redacción, los procesos que envuelven a la región, el bagaje cultural o la actitud para socializar, gestionar y defender proyectos, entre muchas otras herramientas; en otras palabras, lo que se define como la *vieja escuela*.

Por alcanzar a una era que transita al menos lo doble de rápido que las anteriores generaciones, se han incluido propuestas sólidas de nuevas tendencias en medios (animación en 3D y entornos digitales son algunas), que han generado un desconocimiento de los fundamentos de la carrera y conducido a los empleadores a considerar al comunicólogo para actividades poco propias de su naturaleza –sin mencionar que la capacidad de creación es igualmente reducida por parte del actor–.

La labor es de fondo y en conjunto. Las estrategias inician a la hora de convertir el pensamiento de quienes estudian y estudiarán: misión de la licenciatura, camino que continúa con la unificación de materias que respondan no a un entorno global, sino a una situación que fomente aprendizaje significativo para el alumno y posibilidad de intervención en su entorno inmediato. La experiencia al interior de la universidad también implica crear dinámicas y modelos transformadores a la hora de educar, mientras se hace énfasis en el hecho más importante de esta travesía: comunicamos a seres humanos, no a máquinas, no a receptores tontos, no a elementos sin capacidad crítica, sino a seres que tienen la posibilidad y necesidad de incrementar su relación con la comunidad, y esto conlleva factores éticos, a la par de desafíos personales.

La gestión de la comunicación, explica Costa (2003), “debe orientarse, según la regla de oro de la comunicación, no al emisor, el mensaje o el medio, sino al receptor”. Partiendo de este punto se retoman como base de ese quinto modelo los cuestionamientos que Johnsson (1991) exponía para el desarrollo de las organizaciones desde el punto de vista comunicológico: “¿Con quién queremos ha-

blar, por qué y respecto de qué? ¿Quién quiere hablar con nosotros, por qué y respecto de qué?” y podemos agregar: ¿es valioso hablar de ello?

REFERENCIAS

- Arrieta, L. (1991). *La dimensión del propósito de la comunicación organizacional*, México: Trillas.
- Ceneval (2013). “Reporte anual del examen de egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación”.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*, México: Ediciones Piados.
- Davenport, T. (2011). “Análisis estratégico empresarial”, en *Harvard Business Review*.
- Enríquez, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fuentes Navarro, R. (1991). *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*, México: Trillas.
- _____. (1996). *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*, Guadalajara: U de G/ITESO.
- _____. (2001). *Investigación y utopía de la comunicación. Propuesta de interpretación y acción 1980-1996*, Guadalajara: ITESO.
- Gastón, J. (2006). *La epistemología y estudios de comunicación: en busca de la constitución del campo*, Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Johnsson, H. (1991). *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Editorial Ciencias Sociales: Madrid.
- Karam, T. (2005). “El cuarto modelo de la enseñanza de las ciencias de la comunicación”, en *Global Media Journal*.
- Katzenbach, J. y Smith, D. (1993). “La disciplina de los equipos”, en *Harvard Business Review*.
- Martín, M. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones*, Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Regouby, C. (1989). *La comunicación global*, Barcelona: Gestión 2000.
- Universidad Autónoma de Baja California (2004). Plan de Desarrollo del programa académico de Licenciatura en Comunicación 2006-2, Tijuana: UABC.