

# “Diseño y administración de la carrera de comunicación en una universidad privada de la Ciudad de México. Universidad Intercontinental.”

Diana Cardona Stoffregen\*

## Introducción.

El objetivo de este texto es la reflexión sobre la forma en que las instituciones educativas, dentro de un campo tan competido como lo es el de las licenciaturas en comunicación en la Ciudad de México, están enfrentando e intentando resolver la necesidad de posicionarse de manera diferenciada y, al mismo tiempo, buscar la coherencia en sus planes de estudio con el objeto disciplinar y la propia definición epistemológica del campo.

Se tratará específicamente el caso de la Universidad intercontinental porque ha desarrollado una propuesta de aproximación a la mirada laboral y la académica que intenta redefinir lo que hasta ahora ha venido sucediendo en el mercado de trabajo.

Dentro de un contexto de alta competencia en el mercado educativo, de un alto nivel de saturación en cuanto a la demanda de la carrera de comunicación y una escasa propuesta académica; el diseño y administración de una licenciatura en una universidad privada se ha convertido en un escenario de búsqueda de opciones que resulten atractivas a los estudiantes potenciales, partiendo desde la oferta tecnológica, los planes de crédito y becas y las promesas construidas desde la bolsa de trabajo. La Universidad Intercontinental ha desarrollado un enfoque innovador que revisa desde la conceptualización del objeto de estudio de la disciplina y construye un protocolo de trabajo centrado en la planeación estratégica en comunicación.

Adentrarse en el campo académico y tratar de encontrar explicaciones a los comportamientos sociales en el mismo, obliga a una revisión de la situación global del país y de las tendencias poblacionales, de acuerdo con datos de la ANUIES, el INEGI y el CONAPO.

El mayor crecimiento de la población en México se ha dado en las décadas que van de 1950 a 1970. A partir de entonces la tendencia ha ido en decremento, y la prospectiva para el año 2050 es de apenas

\* Universidad Intercontinental, México

un 0.2% de crecimiento poblacional. Sin embargo, el comportamiento de la educación superior manifiesta un aumento consistente de alumnos, lo cual podría entenderse como un pronóstico de mejora en la calidad de la educación en el país, pero también prevé una cantidad menor —en números reales— de estudiantes, dado el decremento de la población en general.

Las universidades privadas de la Ciudad de México reportan un menor número de solicitudes anuales, pero por diversos medios, logran mantener una matrícula relativamente estable, lo cual es posible si se considera que el fenómeno consiste en rechazar a menos aspirantes y bajar los estándares de aprobación.

Lo que cada institución está trabajando hacia el interior de sus programas con el fin de enfrentar las tendencias de matrícula, pero también de contribuir con propuestas académicas que enriquezcan la disciplina, es lo que nos proponemos poner de manifiesto.

## ¿Cómo entender a la Comunicación?

Para abordar este tema hay que revisar lo que es o debería ser una carrera de comunicación y cómo entendemos ésta.

El elemento que hace a los procesos de comunicación humana distintos de cualquier otro intercambio de información es la *intención* tanto de comunicarse, como —en quien recibe— de entender e interpretar. De otro modo, el acto en sí mismo perdería su dimensión influyente y se reservaría como una mera necesidad social que no cumple más que un propósito interrelacional y no comunicativo. Por tanto en lo que debe insistirse no es tanto en saber completar el proceso, sino en la entera interpretación de un fenómeno desde el escenario más amplio posible, antropológico, administrativo, social, etc., para lograr definir el campo de acción del comunicólogo dentro del entramado complejo de los grupos sociales.

Cualquier disciplina que busque conformarse como una ciencia, debe hacerse no sólo de una metodología propia y de un enfoque particular hacia el objeto de estudio que le ocupará, sino, y en primera instancia, definir por completo cuál es su objeto de estudio. Sólo así podrá armar su corpus teórico y, entonces, tendrá claridad sobre su ubicación dentro del conocimiento y su aplicación práctica en la sociedad.

La comunicación tiene aún un pequeño tramo andado de este camino para conformarse como ciencia autónoma, pero el trabajo debe continuar con los siguientes pasos en la conformación de la disciplina. Para ello es importante conocer cuál ha sido la ruta andada y en dónde estamos actualmente.

Tradicionalmente, la comunicación formó parte de diversos estudios y reflexiones dentro de la Filosofía, la Psicología, la Biología y, durante las primeras décadas del siglo XX, de la naciente Cibernética. Es en este momento histórico que se considera que el material es tanto que, bien podría estudiarse por separado. Parece lógico, en aquel momento, que el objeto de estudio de esta ciencia emergente es la comunicación, lo que no quedaría tan claro era qué entendemos por comunicación y en dónde están los límites del campo y su especificidad que lo separa de los estudios de otras disciplinas respecto a la comunicación.

Ahora, casi sesenta años después de los primeros estudios formales en el campo y con miles de egresados formados en esto que denominamos comunicación, aún estamos buscando lo que ello significa: "Ante la abundancia de material por organizar, la multiplicación de propuestas, y la aparente diversidad de apuntes sobre algo llamado comunicación, tal vez es el momento de intentar una sistematización, un ajuste formal de conjunto, para proponer un programa de construcción de una comunicología posible" (J. Galindo, comunicación personal, marzo de 2003)

No es raro que a pesar de ser una de las carreras más solicitadas en las universidades y de haberse ampliado y diversificado la oferta de estudio en áreas derivadas del quehacer de la comunicación, cualquier estudiante tenga problemas para definir su campo de estudio y, más aún, su área de competencia una vez inserto en el terreno laboral.

Sin embargo, lo que distingue a la comunicación es, no su relación y dependencia con otras disciplinas, como se sugiere cuando se habla de "las ciencias de la comunicación", sino el fenómeno, que le es propio, es decir: construir un mensaje que pueda ser percibido, entendido y recordado por otro u otros sujetos; de ahí en adelante lo que suceda con el contenido y la forma como el sujeto aplique o no en términos de conductas lo sugerido por la comunicación, empieza a ser competencia de otras disciplinas.

A pesar de esto, la academia de la comunicación está en crisis ya que no se dispone de un marco disciplinario que dé sustento teórico

al estudio de la comunicación y los programas de enseñanza se han centrado en la parte técnica o práctica de los medios de comunicación, así como la revisión interdisciplinaria de conocimientos de la psicología, sociología, administración, etc, lo que provoca que la labor del comunicólogo se empalme con la de técnicos que han realizado su trabajo tradicionalmente sin educación formal, o se confunda con el quehacer de otras muchas disciplinas de las ciencias sociales y la administración.

Por ello, parece muy pertinente volver la vista atrás, buscar redefinir nuestro campo y orientar la aplicación de la teoría de la comunicación dentro del mercado laboral a diagnosticar y resolver problemas de comunicación, que se ha dejado de lado en aras de ocupar espacios para realizar productos comunicativos y la aplicación técnica vinculada a los medios masivos de comunicación, no siempre relacionados con las necesidades sociales.

Es entonces la percepción, la comprensión y la recordación de los mensajes lo que es esencial a la comunicación, pero vistos los procesos desde la mirada comunicacional y no la de las otras ciencias sociales que aportan estudios y clasificaciones que sencillamente, venimos adoptando.

Como señala Maria Immacolata Vassallo de Lopes en su libro *Investigación en comunicación*, el primer problema al que se enfrenta la comunicación es que la palabra define tanto a la disciplina o estudio (la Comunicación), como el objeto de estudio (la comunicación). Y señala que la ambigüedad: "... no debe oscurecer el hecho de que la comunicación se haya constituido como un campo de estudios que se autonomiza progresivamente dentro de la gran área de conocimiento que son las Ciencias Sociales y Humanas. Esto, porque ha demostrado progresivamente la especificidad intrínseca de su objeto: los fenómenos comunicativos de la sociedad actual" (Vassallo de Lopes, 2003: 11)

Pero pareciera que esta delimitación no es tan evidente o tan clara cuando hay que enfrentar una compleja maraña social e identificar en ella el fenómeno de la comunicación.

Para los años 70, con autores como Watzlawick, la pragmática de la comunicación busca salir del esquema lineal e integrar un planteamiento interaccional de perspectiva antropológica y circular. Se busca desplazar la perspectiva del individuo hacia la relación entre individuos.

Varias disciplinas aportan elementos para la profundización sobre el fenómeno de la comunicación humana:

Warren Weaver distingue tres niveles de problemas técnicos: precisión, significado, efectividad. Desde la mirada de la Semiótica, Charles Morris traslada esa problemática al lenguaje, llamando a los tres niveles: sintaxis (relación entre signos), semántica (referencias del signo) y pragmática (signos con relación a los sujetos que los utilizan).

En el V Congreso Latinoamericano de Comunicación Social de la ALAIC<sup>1</sup> que se llevó a cabo en Santiago de Chile durante el 2000, se hizo presente el debate sobre los problemas epistemológicos de la comunicación y la necesidad de definición de los campos de competencia de la disciplina.

Los temas planteados y aún en discusión son:

- a) El problema de la objetividad y subjetividad del conocimiento en el campo de la comunicación.
- b) La definición del campo de la comunicación.
- c) La ubicación de la comunicación como disciplina dentro o fuera de las ciencias sociales.
- d) El problema de las fronteras entre las disciplinas que abre el debate sobre la inter, pluri, trans y poli disciplinariedad.
- e) Los programas integrados de investigación transversales que propone la Comisión Gulbenkian.
- f) Los cambios producidos por la sociedad globalizada en la producción del conocimiento y en particular en el campo de la comunicación.

Continúa el debate de perspectivas respecto a la comunicación: el que pretende decir que en la vida social todo lo es la comunicación, imaginando el tejido social como una trama de interacciones (Escuela de Palo Alto), y la que mira a la comunicación como una parte más de la complejidad social. "Según sea percibida la comunicación como una ideología, una práctica, una epistemología, una teoría, una religión, una configuración simbólica, un aparato, una ingeniería y otras posibilidades, se le presentan retos concretos y trayectorias posibles de desarrollo"(J. Galindo, comunicación personal, marzo de 2003) Los medios, las mediaciones, la recepción crítica, la creación de significados, las representaciones sociales, los estudios culturales, las industrias culturales, la de los contenidos o la de las experiencias, los

<sup>1</sup> Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

análisis de audiencia, la investigación de las audiencias y de los efectos. La lista interminable de aproximaciones comunicacionales al fenómeno absoluto de la comunicación, aporta un contexto rico y novedoso para comprender la esencia misma del acto simple de percibir, comprender y recordar un mensaje; sin embargo hace falta la creación teórica de formas de entender el objeto de estudio de la comunicación, haciendo uso de sus propias herramientas de análisis, es decir:

- las habilidades o competencias del receptor para decodificar el mensaje y recordarlo,
- las distintas intenciones comunicacionales de quien emite y
- las características intrínsecas del mensaje mismo.

Estos tres saberes deben ser los que nos distingan como disciplina del resto del conglomerado social del que participamos.

## **Panorama de las Licenciaturas.**

De acuerdo con Claudia Benassini, para el año 2001 había 190 escuelas y universidades que impartían la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en México; si se incluyen carreras afines y posgrados, asciende a 250 y los estudiantes son más de 50,000.

Las ofertas educativas de las diversas universidades de la Ciudad de México en términos de comunicación y carreras afines hemos venido intentando cubrir las necesidades del medio laboral –entendido éste básica y tradicionalmente como los medios de difusión- mostrando a los estudiantes el modo de operación de los equipos, enfatizando los procesos de producción y postproducción y generando campañas publicitarias que compitan decorosamente con las que se transmiten en los medios extranjeros. Por otro lado, complementamos la formación, en aras de hacerla integral, con aspectos sociales e históricos que le ayuden a situar al receptor de sus mensajes en su ámbito contextual y cultural, con asignaturas relativas a la psicología, la filosofía y la sociología.

Aparentemente con este mosaico de información el futuro comunicólogo deberá hacer el esfuerzo de integrar ambas partes de su curricula y encontrarle un sentido lógico y práctico para trabajar en el medio.

El sello distintivo que cada institución imprime a su propio plan de estudios ha estado variando desde la tecnología de punta, que no todas las universidades pueden financiar, hasta la especialización en

comunicación organizacional o en publicidad, acercando cada vez más nuestra disciplina a las de corte administrativo.

Las universidades privadas en la Ciudad de México en la carrera de comunicación, atienden un perfil de estudiante normalmente de características parecidas entre sí: niveles socioeconómicos medios altos y altos, provenientes de preparatorias privadas, con habilidades promedio para la investigación y el análisis, pero con un elevado interés por el manejo de los equipos y la tecnología.

Este perfil similar aunado a los altos costos que todas ellas representan hacen la competencia dura y estrecha.

Algunas estrategias de diferenciación que las universidades privadas están utilizando son:

- Ofrecer mejores instalaciones, desde laboratorios hasta cafeterías.
- Ofrecer becas, tanto por promedios académicos, como deportivas.
- Afiliarse a instituciones educativas extranjeras que le ofrezcan un "plus" sobre las otras.
- Obtener financiamientos para mejoras de sueldos de profesores y becas para estudiantes a través de la presencia de patronatos empresariales de capital privado.
- El aumento de oferta educativa en términos de cursos de actualización y diplomados.
- Facilitar y reducir el periodo de estudio de licenciatura, mediante la diversidad de métodos de titulación o la cancelación del trabajo de tesis.
- Ofrecer bolsas de trabajo amplias que, incluso, garanticen el empleo al concluir los estudios.

Aquí podría resultar pertinente mencionar los resultados de la investigación realizada por el periódico Reforma de la Ciudad de México, acerca de las mejores universidades en las carreras de mayor demanda. Por supuesto, se analizó el caso de la carrera de Comunicación, y el *ranking* en agosto del 2003 fue el siguiente:

1. UNAM CU
2. UAM Xochimilco
3. ITESM
4. Iberoamericana
5. UNAM ENEP Acatlán
6. UNAM ENEP Aragón
7. Carlos Septién García

8. Intercontinental
9. Anáhuac
10. Latinoamericana
11. UVM

En este listado, las universidades privadas compiten fuertemente con las públicas, las cuales ocupan 4 de los primeros lugares, considerando además de la calidad académica, las instalaciones, los recursos para investigación y el prestigio construido a través de los años. Un factor relevante será inevitablemente el costo de las colegiaturas en las universidades privadas, donde las más caras son las mejor ubicadas dentro del *ranking* (a excepción de la Anáhuac).

Ante este panorama de competencia y búsqueda de recursos, el diseño y administración de una carrera de comunicación requiere que se encuentren áreas o nichos de oportunidad de crecimiento que nos obliga a cuestionarnos, incluso el objetivo de estudio de la disciplina y el perfil que el ámbito laboral solicita, pero también el que la academia propone.

El estudio de la comunicación nos coloca en un punto intermedio entre lo que observamos y vivimos como espectadores de los fenómenos comunicativos sociales y lo que reflexionamos y proponemos a nuestros estudiantes para reproducir profesionalmente lo que el medio laboral espera de ellos. Es el momento ideal para generar en el futuro profesionista una idea propia de lo que es o no es la comunicación.

## **Investigación para el Diseño de una Carrera de Comunicación.**

La Universidad Intercontinental realizó en 1996 un estudio de mercado sobre las expectativas de los empleadores, las necesidades de los exalumnos y de los alumnos, así como un sondeo de opinión con docentes, para modificar el plan de estudios vigente hasta entonces y encontrar este nicho de oportunidad que nos distinguiera de otras ofertas educativas.

Los resultados de la investigación nos arrojó la información suficiente como para entender que los requerimientos del medio laboral en ese momento se podrían agrupar en cuatro grandes temas:

- Que el alumno tuviera un mayor dominio sobre aspectos administrativos y organizacionales.
- Capacitar en el manejo de la tecnología de punta.



- Formar en una visión de globalización e interculturalidad.
- Generar especialidades para evitar que el alumno egresara con un perfil poco definido.

El plan de estudios que se elaboró en la UIC a partir de esta información responde a estas necesidades en un esfuerzo por contribuir a cubrir las expectativas del medio laboral, añadiendo un énfasis particular en el guionismo, no solamente en el nivel de licenciatura, sino generando una maestría sobre el particular donde es visto no como una herramienta técnica para describir el uso del lenguaje propio del medio en cuestión, sino dos asignaturas que desarrollan en el estudiante la habilidad de escribir guiones originales o bien desde la adaptación, con una perspectiva de responsabilidad sobre los contenidos que se divulgan y la actitud de propuesta que reiteradamente se les solicita. Lo más importante de la inclusión del guionismo es su vinculación con el proceso de planeación, donde la relevancia la tiene el mensaje, su claridad y pertinencia, como un punto nodal de decisión en la construcción del contenido de la comunicación, tomando en cuenta los resultados de la investigación, las características de los públicos y la intención de los emisores.

Sin embargo, lo medular del programa actual es una propuesta desde la visión académica que no ha sido abordada por ninguna otra licenciatura y que le brinda al comunicólogo una postura única frente a las situaciones sociales que requieran de su intervención. No se trata de ubicarse en el extremo de centrarse en investigar para generar crítica hacia el quehacer comunicacional actual, ni tampoco en el otro extremo de habilitarse para producir en los medios, o bien formar mano de obra calificada para desarrollar campañas y mensajes que son elaborados a solicitud de un empleador que, en muchos casos, desconoce sus verdaderas necesidades de comunicación.

Las asignaturas que se impartían se encontraban desarticuladas y se organizaban contando con el supuesto de que el alumno, de alguna forma, encontraría la manera de sustentar su labor y de adquirir credibilidad. Lo que hacía falta era un hilo conductor de los conocimientos que conforman la curricula y una concepción de la función de un comunicólogo en los distintos escenarios sociales como un profesional capaz de agrupar los procesos desde la investigación y la crítica, la propuesta coherente de contenidos y su realización con la mejor calidad de manejo de la tecnología. Es decir un perfil que, no sólo agrupara los conocimientos dándoles una razón de ser, sino que le añadiera una sistematización del tra-

bajo bajo una óptica exclusiva de la disciplina y acotando el propio campo de acción.

Por lo anterior, se diseñó un perfil novedoso e inédito de *estratega de la comunicación*, que no se remite ni a la planeación estratégica empresarial, ni a la política, sino a un protocolo de análisis situacional que aplica en todos los ámbitos de trabajo de un comunicólogo y que pone el énfasis en entender y delimitar lo que es un problema de comunicación mediante un diagnóstico acertado y específico.

## Propuesta

Tradicionalmente, en México, la licenciatura en cuestión, ha sido llamada "Ciencias de la Comunicación", debido a que parte de su fundamento teórico provenía de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la filosofía, etc. Sin embargo, debería entenderse que la comunicación posee su propio objeto de estudio, el cual habrá que delimitar desde la propia comunicación y no a partir de los objetos propios de las disciplinas que la complementan, pero no la definen.

Por lo anterior, la propuesta parte de la aplicación de conocimientos de otras ciencias, en tanto entendemos a la comunicación como una ciencia aplicada. Es decir, una forma de intervenir a la sociedad a partir de las redes de comunicación que la cohesionan y mediante el uso de diversas estrategias que deberán irse conformando desde la recopilación de casos de análisis, tal como lo ha hecho la medicina.

Históricamente, la medicina no siempre fue percibida como una disciplina separada del conocimiento general o filosófico, en el mejor de los casos. Sus orígenes, siempre vinculados a la adivinación y a ritos sacerdotales, la alejaban de la consideración que goza en el siglo XX. El estudio del cuerpo y las enfermedades tenía una gran carga de creencias sobrenaturales y un complemento puramente empírico. La medicina religiosa y la racional coexistían.

No es sino hasta el siglo VI a.C., con Hipócrates, médico griego, que se da el nacimiento de la medicina como un *saber técnico*, como *téchne iatriké*, como *ars medica*<sup>2</sup>. El momento decisivo se da no sólo separando la medicina de la filosofía sino desvinculándola de las

<sup>2</sup>El *arte*, la *techne*, es algo así como la combinación de práctica y conocimiento puro, es, según Aristóteles, el hacer algo sabiendo por qué se hace lo que se hace; de acuerdo con Platón, el *arte* examina las causas de lo que realiza y es capaz de dar explicaciones. Es capaz, por lo tanto, no sólo de producir

separando la medicina de la filosofía sino desvinculándola de las explicaciones mágicas con la intención de armar una teoría de la naturaleza. La observación se interpreta racionalmente para construir el conocimiento.

“En efecto, lo esencial en una ciencia es un sistema teórico que, en una ciencia empírica, relacione los hechos de observación, los explique y así, a partir de ciertas condiciones, permita predecir un estado de cosas ....El sistema teórico de una ciencia, en cambio, es siempre hipotético, puede en sí investigarse y modificarse, es una verdad provisional”. ([http://www.ira.amigar.com/escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/Historia Medicina/HistMed\\_00.html](http://www.ira.amigar.com/escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/Historia_Medicina/HistMed_00.html))

Partiendo de esta idea, las teorías de la comunicación existentes ponen énfasis en una parte de esta potencialidad y acto, para desmenuzar y comprender el proceso de la comunicación humana. Esto nos lleva a mirar la comunicación bajo el estudio de la teoría de sistemas que en primera instancia señala la necesidad de estudiar el “objeto” como un sistema que interactúa con el medio ambiente y que está constituido por partes ligadas entre sí por la interacción. Cuando las relaciones entre los diversos actores de la comunicación son necesarias para lograr la interacción, éstas se pueden convertir en el propio objeto de referencia de la misma disciplina.

Paul Watzlawick estudia la comunicación bajo este enfoque y llega a las características de interacción de ésta como sistema abierto:

- 1.- Totalidad: cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con otras que el cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total.
- 2.- Retroalimentación: cada mensaje provoca un nuevo mensaje. La interacción se caracteriza por ser un sistema circular y no unilateral.
- 3.- Equifinalidad: con el tiempo, idénticos resultados en el cambio de los sistemas pueden tener orígenes distintos, porque lo decisivo es la naturaleza de la organización.

determinados efectos previstos por sus reglas, sino también de dar razón del proceso y de sus causas. Éstas son las ideas de la filosofía tradicional sobre el arte. Pero a mi juicio, puede agregarse que el arte tiene siempre un elemento subjetivo, intuitivo y de creación. Y lo tiene en medicina porque el enfermo, el fenómeno que se intenta aprehender, es tan complejo que no puede reducirse enteramente, a lo menos por ahora, a un sistema deductivo. La medicina es por eso en parte arte, en parte ciencia . ([http://www.ira.amigar.com/escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/Historia Medicina/HistMed\\_00.html](http://www.ira.amigar.com/escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/Historia_Medicina/HistMed_00.html))

El modelo propuesto se ha denominado: **MODELO CLÍNICO DE FLUXUS COMUNICACIONAL**, que describe el proceso logístico de la práctica de la comunicación para intervenir en la realidad desde el punto de vista de intercambio de mensajes que construyan o solucionen asuntos sociales y personales.

Si hemos definido este modelo como una aproximación clínica, debemos entender lo que *clínica* significa: la palabra viene del griego “lecho”, es decir, el cuidado del médico a los pies de la cama del enfermo. Nos referimos hoy en día a la aplicación práctica de los conocimientos médicos para el diagnóstico y tratamiento de un paciente. (Diccionario de la Real Academia de la lengua)

Estaremos entendiendo como *clínica en comunicación*, la aplicación de los conocimientos teóricos de la comunicación para la investigación y diagnóstico de los problemas en el entramado social con el fin de establecer una metodología de intervención que mejore la comunicación, así como la práctica en la búsqueda de áreas de oportunidad viables para la comunicación en cualquier nivel: interpersonal, grupal, organizacional o masivo, según el espectro de receptores que se estén considerando en un sistema.

Hemos elegido el término fluxus<sup>3</sup> para no olvidar que la comunicación es un flujo constante, que el esquematizar el proceso sólo nos ayuda a entenderlo u ordenarlo, pero que las relaciones y fenómenos sociales están en constante cambio, y que dependen de muchos factores que ocurren en diferentes áreas. Por esta razón no usamos la palabra flujo, ya que nuestra consideración sobre ella es unidimensional, el fluido lo consideramos linealmente, como el paso de un líquido o corriente de un punto A a uno B (como el flujo sanguíneo, el flujo de información, o el flujo de una corriente de electrones). Justamente, la importancia de este modelo sistémico es abrir nuestra concepción a un modelo de tres dimensiones que disperse su energía en muchos sentidos a la vez, ligando niveles de organización social diversos.

Las interacciones humanas se dan en muchos sentidos y muchos niveles simultáneamente y todos ellos se van afectando y transformando. Algunas serán producto o resultado de la comunicación y eso es lo que el comunicólogo debe identificar dentro de toda esta red social que conformará un sistema determinado.

<sup>3</sup> Flujo: Del latín *fluxus*, acción o efecto de fluir; Diccionario de la Lengua Española

La teoría de flujo (flux theory) (<http://www.geocities.com/xulfrepus/>) propone una nueva forma de entender la dimensionalidad de la realidad física (la materia) y las fuerzas que en ella actúan (la energía). A partir del postulado de no concebir la materia como un sólido sino como vibraciones con diversas concentraciones y velocidades, podemos entender la energía de la que está compuesta como un espacio tridimensional en el que los fenómenos no pueden sólo entenderse como una linealidad causa-efecto. Los elementos que componen un fenómeno o que se ven afectados por él pueden estar en dimensiones distintas a las causas de éste.

Necesaria e integrada al modelo de fluxus comunicacional está la planeación estratégica, no sólo como una fase concreta del proceso (elaboración de un plan estratégico), sino como una nueva forma de pensamiento que debe regir en nuestra percepción del mundo y, evidentemente, en nuestro acercamiento a la realidad social.

Cuando hablamos de planeación en comunicación buscamos ampliar el término hasta ahora usado en la administración en donde el concepto hace particular hincapié en los efectos a futuro de las acciones realizadas, es decir, la determinación previa de los resultados.

En su definición más común desde la perspectiva administrativa la planeación busca determinar acciones para conseguir un objetivo a mediano o largo plazo, estableciendo los tiempos y recursos para cumplir cada acción.

La práctica de la planeación es más amplia que el uso eficiente de recursos. Si la entendemos conceptualmente y la aplicamos a la vida cotidiana, la importancia de planear es impedir dejar a las circunstancias nuestras metas objetivos y caminos para lograr algo. Planear es elaborar un análisis de las circunstancias actuales para entender la viabilidad de los objetivos. Esta viabilidad nos permitirá ajustar las rutas de acceso a nuestras metas, sean a largo o a corto plazo. Planear presupone no sólo cierto control de los accidentes sino la cuidadosa elección de las acciones para llegar a cierto fin.

Se diseñó un plan de estudios de 9 semestres donde no se descarta el estudio y la práctica en talleres y laboratorios tanto de producción en medios como de tecnología interactiva, con la pretensión de no perder el posicionamiento logrado, pero tampoco reproducir irreflexivamente la misma orientación que ha caracterizado a estas licenciaturas desde hace años. Pero con el énfasis en las asignaturas denominadas *Desarrollo de Proyectos en...* cuyos antecedentes son dos materias de Planeación de la Comunicación que les otorgan las

herramientas para llegar a propuestas de contenido comunicacional basándose en el siguiente esquema:

Las materias de desarrollo de proyectos poseen una didáctica de la comunicación basada en seminarios de casos o clínicas para vincular la práctica con la academia, siguiendo el protocolo de planeación en todos los ámbitos.

- **Detección.** Frecuentemente se confunde con el problema a resolver, cuando en realidad se trata solamente de los síntomas que alertan una situación que podría ser resuelta mediante un proyecto de comunicación. Al igual que en la medicina, el comunicólogo deberá analizar el contexto macro y micro, los antecedentes y toda la información disponible para formular una hipótesis de investigación.
- **Investigación.** El comunicólogo determina qué métodos y técnicas de investigación resultan pertinentes para trabajar la hipótesis y obtener, por medios cualitativos o cuantitativos o ambos, la información necesaria para conocer el problema real.
- **Diagnóstico.** Éste es el paso que normalmente se obvia y no se determina el carácter del problema detectado e investigado. El punto es definir si el problema es de comunicación o si compete a otra disciplina, en cuyo caso el comunicólogo solamente aportará sus planes de apoyo para la difusión correcta de la información involucrada en el problema. Es común que el comunicólogo se aboque a tratar de resolver problemáticas de índole sociológico, psicológico, antropológico o hasta político con sus herramientas comunicacionales, generando una imagen, muchas veces de incompetencia e ineficacia. En el diagnóstico es importante clasificar el problema, ubicar su magnitud dentro de una matriz que lo dimensiona a partir de los sujetos involucrados, la cantidad y calidad de los ruidos involucrados, las características de los medios a utilizar, etc. Un comunicólogo, como un médico, debe ser capaz de diseñar un plan de acción a partir de un diagnóstico acertado del problema y de sus posibles complicaciones.
- **Plan Estratégico.** De manera parecida a lo que hacen los publicistas se determinan las características del público-meta, se establece el objetivo de comunicación y se determinan las estrategias y tácticas a seguir para lograr el objetivo planteado. No olvidar que estas estrategias deben ser comunicacionales. También debe quedar definido el contenido del mensaje.

- **Implementación.** Se determinan los medios idóneos a utilizar y se vacían en un cronograma de trabajo y difusión.
- **Evaluación.** Deberá recordarse el objetivo inicial del plan y aplicar las técnicas de investigación que resulten pertinentes para conocer el resultado de la implementación de las acciones comunicativas.

Los planes estratégicos de comunicación también deben realizarse para encontrar áreas de crecimiento, haciendo un análisis situacional y un estudio de factibilidad del área detectada; y planes emergentes para situaciones donde el tiempo opera en contra y se suele actuar sin ninguna planeación.

Se les muestra entonces a los alumnos tres tipos de situaciones donde se aplicarán los protocolos de planeación de la comunicación, con las diferencias requeridas con respecto al enfoque de planeación que proviene de la administración.

El estratega de la comunicación podrá distinguir una situación que puede ser abordada desde su campo de acción de una que no lo es y además contará con una gama de opciones estratégicas que rebasan el recurso de la creatividad por sí misma y se constituyen en una especie de tratamientos generales, elegibles y aplicables según las características del caso en cuestión.

Es necesario comenzar a documentar los casos de intervención donde un comunicólogo aplica sus conocimientos y herramientas para la resolución de una problemática diagnosticada como de comunicación o bien, para la propuesta de un proyecto de desarrollo de áreas de oportunidad. El objetivo al documentar los casos será ir creando antecedentes de aplicaciones estratégicas y su comportamiento en ciertos contextos y con las variantes ya mencionadas de intenciones del emisor, de mensajes y de competencias de los receptores. Al crear este banco de casos, se podrá ir construyendo un protocolo de trabajo propio de la disciplina que obligue a la detección, investigación, diagnóstico y planeación estratégica de las ejecuciones de comunicación.

Es este un proceso parecido al de la medicina donde ciertos tratamientos para diagnósticos similares, ya están probados y pueden ser utilizados con cierto grado de confiabilidad. De esta manera, la formación del profesionista se orientará también a la posibilidad de la consultoría y a la injerencia en ámbitos que se han venido reservando para antropólogos, educadores, sociólogos y otras disciplinas. A este proceso le hemos llamado el fluxus comunicacional.

Tal vez por nuestra cercanía a la Medicina, que nos llena de ejemplos cotidianos sobre el proceder de un médico al tratar una enfermedad, nos es más sencillo comparar la Comunicología posible con la Medicina, e intentar asemejar el proceso del desarrollo metodológico de la medicina con el quehacer que tendría cualquier estudioso de la comunicación en el futuro para aportar conocimiento que desarrolle la Ciencia de la Comunicación.

Fue particularmente difícil conciliar el firme posicionamiento con que se contaba entonces, orientado hacia formar productores para los medios y una propuesta que resultaba interesante y necesaria enfocada a la profesionalización del comunicólogo mediante un hábito de planear estratégicamente sus proyectos comunicacionales.

## **Conclusión.**

Diseñar un plan de estudios de comunicación nos deberá situar en un escenario de definición del objeto de estudio y de la dimensión actual de una licenciatura dentro del tipo de economía y de sociedad a donde egresan los profesionistas.

¿Debe ser la investigación una competencia reservada a los posgrados? ¿Debe la licenciatura incidir en habilidades de producción y reproducción o en habilidades de pensamiento y acopio de información?

Los empleadores demandan profesionistas especializados pero dispuestos a ejercer incluso áreas que escapan a su formación, actualizados y experimentados en el manejo de la tecnología, dominio suficiente del idioma inglés, conformes con un periodo de entrenamiento sin goce de sueldo, disponibilidad amplia en horarios y días de trabajo y por supuesto, edad que no sobrepase los 30 años. Con esta última condición, tendremos que pensar en una formación profesionalizante para los primeros años de su ejercicio laboral pero que también le permita el autoempleo y la capacidad de adaptación a nuevos escenarios empresariales o institucionales.

La reflexión profesional desde la academia abarca por lo tanto:

1. La responsabilidad de la universidad ante la sociedad a la que sirve.
2. Las necesidades reales para eficientar el trabajo del comunicólogo actual.
3. La propuesta que, como institución, puede hacer cada universidad para distinguir a su egresado y ofrecerle una posibilidad de empleo



4. La constante redefinición de la propia disciplina.
5. Las posibilidades económicas reales de la institución para financiar una instrucción centrada en tecnología de punta.

El diseño de la carrera tienen que responder a los principios que rigen a la Institución, a la demanda laboral, a las posibilidades reales de la Universidad, al perfil de los alumnos, a las características de la planta docente, pero también a la propuesta académica que el grupo directivo desee lanzar al medio de trabajo, como parte de una responsabilidad ética de quien se dedica a la formación de profesionistas.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Esteves Rei, José, *A Comunicacao Estratégica*, Portugal, 2002.
- Galindo, Jesús, *Fronteras de la comunicación. Preguntas y comentarios*. en <http://geocities.com/arewara/arewara.htm>. 2003
- Galindo, Jesús, "Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica", México. 2003. (sin publicar).
- Pérez, Rafael Alberto, *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ed. Ariel comunicación, 2001.
- Vasallo de Lopes, Maria Immacolata, *Investigación en comunicación. Formulación de un modelo metodológico*, México, Ed. Esfinge, 2003.
- Watzlawick, Paul, et al, *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Ed. Herder, 1997.

## **ANEXO**

### **ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN Y SU CATEGORIZACIÓN.**

**IDEAS RECEPTOR-PÚBLICO:** Al público de los medios siempre se le ha intentado entender y clasificar a través de los diversos métodos provenientes de la sociología, la economía o incluso de los estudios culturales, donde definimos su perfil con variables relativas a ingresos, ubicación, hábitos de compra o de consumo de los medios, edad, etc., todas ellas variables que nos dan una idea aproximada de cómo serán sus conductas y reacciones frente a determinado mensaje con un

propósito específico. Sin embargo, pareciera que desde nuestra disciplina de estudio, desde la comunicación no hemos clasificado a los públicos en términos de sus habilidades y/o capacidades perceptoras de los mensajes. Una comunicación, para ser tal, deberá cumplir con un objetivo que no se extienda de su campo de acción y concluya al momento en que la comunicación en sí misma concluye, por ejemplo la comprensión de un mensaje, su retención, la persuasión, más allá, las respuestas conductuales tendrán influencia de otras acciones pertenecientes a otras varias disciplinas, que en su conjunto y de manera compleja, influyen en nuestros actos y decisiones. De manera que los tipos de públicos que existen para un comunicólogo deberían ser considerados y construidos bajo criterios comunicacionales y no de otra índole, lo cual no nos impide cruzar nuestra información con las variables que aportan otras disciplinas y que han arrojado las clasificaciones que ahora usamos. La propuesta entonces consiste en elaborar una metodología de investigación que nos arroje datos sobre las habilidades de comprensión y retención de mensajes, a través de los diversos lenguajes, para llegar a una clasificación de los públicos que nos permita actuar en el proceso de comunicación con elementos de mayor relevancia para quien elabora mensajes y pretende que consoliden el proceso de comunicación.

En síntesis: la edad, ingreso y hábitos de un receptor, no nos dice casi nada sobre sus habilidades como público de un proceso comunicacional. Tal vez deberíamos trabajar en ello.

Como línea de investigación financiada por las agencias de publicidad o de investigación para construir una clasificación comunicacional.

Lo que constituye el quehacer comunicacional puede centrarse en los tres elementos que tradicionalmente intervienen en el propio proceso: emisor, mensaje y receptor. Habiéndose realizado exitosamente el ciclo de identificación de un emisor intencionado, la codificación de un mensaje comunicable y la percepción, comprensión y retención del mismo por parte de un público, se concluye la labor del comunicólogo, lo que ocurra después, en términos de ventas, votos, conductas, hábitos, etc., será siempre la consecuencia de intervenciones complejas de distintos factores sociales, culturales, psicológicos, entre los cuales participa la labor de difundir un mensaje.

**EL EMISOR.** Se puede observar al emisor desde diversos ángulos que permiten su clasificación o categorización; algunos de ellos serían bajo el criterio de si es un emisor individual, grupal, colectivo o masivo;

si el emisor es fuente original del mensaje o es un intermediario, como sucede con las agencias de publicidad o de manejo de campañas políticas, etc. Sin embargo propongo la comprensión y categorización del emisor desde su intención comunicativa, lo cual afecta directamente en el diseño del mensaje y se constituye en el objetivo a perseguir con la comunicación y a evaluar una vez que se ha hecho la difusión, es decir ¿la intención del emisor se logró?

Las intenciones de un emisor podrían ser:

- Informativa: en el sentido de contenido novedoso. Dar a conocer algo que el público desconoce.
- Persuasiva: intentar convencer al público acerca de una idea que sea compartida con la del emisor.
- Correctiva: modificar la percepción o entendimiento que el público tenga sobre algún asunto, para aclarar y comunicar la idea correcta.
- Motivacional: dar al público elementos suficientes para incitarlos a la realización de alguna acción o el respaldo de alguna idea.

**EL MENSAJE.** Los mensajes son el contenido de la comunicación, lo que se dice, la esencia de nuestro trabajo. El diseño, construcción, elaboración del mensaje es lo que hacemos, lo que nos define y en lo que somos especialistas. Por esta razón, debemos contar con gran claridad acerca de las opciones de mensajes que tenemos en el abanico de trabajo de un comunicólogo. La primera condición es hacer un mensaje *comunicable*. Es decir que cuente con los requisito que lo hagan posible de ser transmitido (una idea incoherente, una imagen indescifrable, etc.).

El mensaje para ser comunicable debe ser:

- Decodificable por el público ( en términos de idioma, capacidad de lectura, referentes culturales).
- Claro en su contenido (que refleje la intención del emisor).
- Capaz de ser transmitido a través de algún medio (incluso el oral).

Los mensajes pueden categorizarse de acuerdo con el tipo de herramienta psicológica que utilice:

- Razonado: apela a argumentos que el público pueda entender y discutir.
- Emocional: apela a sentimientos o sensaciones vinculadas con el propósito.

- Implícito: es un mensaje inconcluso, que permite al público elaborar su propio desenlace del planteamiento, lo cual tiene el efecto de mayor apropiación del mismo y por lo tanto de un valor más persuasivo.
- Abstracto: no se pretende el mismo nivel de claridad, sino la interacción del público al interpretar los códigos del mensaje y contribuir a su propia construcción.

**PÚBLICO RECEPTOR.** Tradicionalmente hemos intentado conocer y predecir al receptor con clasificaciones basadas en su perfil sociodemográfico o cultural, sin embargo, poco podemos decir que ha aportado la comunicación en este entendimiento del receptor y, por lo tanto, en su categorización. En términos comunicacionales, y desde la labor que ejercemos, lo que interesa del receptor es: que *perciba* el mensaje, lo *entienda*, y lo *retenga o memorice*. Por lo tanto los tipos de receptores o públicos estarían agrupados de acuerdo con sus capacidades de percepción, comprensión y retención del mensaje a partir de los lenguajes que mejor manejan. Por ejemplo:

- Receptor con memoria visual concreta (basado en imágenes dadas).
- Receptor con memoria auditiva.
- Receptor con memoria visual interpretada (la imagen que se elabora a partir de los textos).
- Receptor con memoria experimental (recuerda mejor lo que ha vivido).

A partir de una herramienta simple de análisis, podría investigarse al público teniendo como propósito conocer estas diferentes formas de percepción y retención para lograr categorizarlos y después cruzar dicha información con la que nos proporcionan otras disciplinas y hacer los grupos específicos tomando en cuenta también la edad o la situación urbana vs. rural, el nivel de estudios formales, etc., que impactan el desarrollo de las habilidades comunicativas, pero que con el tiempo, podrían irse realizando suficientes cruces como para hacer factible la generalización y la formación de grupos basados en estas características que sean sujetos de estudios -tal y como ahora agrupamos por NSE ABC+ -a pesar de que sabemos que al interior de ese grupo existen diferencias individuales que decidimos ignorar por creer que se diluyen en las coincidencias del grupo.