

La formación del comunicólogo desde la ciencia aplicada

DIANA CARDONA* Y NORMA MACÍAS**

Resumen. La comunicación ha sido estudiada, desde su concepción, como una disciplina conformada por segmentos de diversas disciplinas y cuyo objeto de estudio está en debate. Incluso la denominación de la carrera como Ciencias de la Comunicación, sugiere la dependencia epistemológica (entendida como teoría del conocimiento sobre creencias verdaderas que están justificadas) de las ciencias sociales que asumen tener definido su propio objeto de estudio.

Se han construido teorías de la comunicación a partir de conceptos sociológicos, propagandísticos, culturales y de sistemas. Para que un egresado de la licenciatura en esta carrera sea capaz de ejercer más allá de la técnica y actuando en el mundo práctico, debe saber cómo intervenir en la sociedad, utilizando herramientas de trabajo que le sean propias a la disciplina y que le aporten la competencia de poder evaluar el impacto de su intervención también desde lo comunicacional.

La propuesta supone el ejercicio de un protocolo de trabajo, cuya metodología sea aplicable a los distintos ámbitos de ejercicio de la comunicación y en diferentes circunstancias y grados de intervención social. La interdisciplinariedad garantiza la mirada que aporta el pensamiento complejo de un fenómeno, pero es necesario, antes de interactuar, conocer y delimitar los alcances de la comunicación y su forma de incidencia. "El desafío de la complejidad es el de pensar complejamente como metodología de acción cotidiana, cualquiera que sea el campo en el que desempeñemos nuestro quehacer." (Morín, 1994: 4)

* Especialista en el campo académico (comunicometodología). Universidad Intercontinental, Campus Tlalpan, Ciudad de México. Correo electrónico: dcardona@uic.edu.mx

** Especialista en guionismo, arte y comunicación y comunicometodología. Universidad Intercontinental, Campus Tlalpan, Ciudad de México. Correo electrónico: nmacias@uic.edu.mx

Propuesta acadéategorías básicas

Primero se debe r a la comunicación, en su médula, como un proceso centrado iseño, elaboración y difusión de mensajes, las categorías posible esta disciplina se enfocarían en los siguientes grupos, tomando ideración la necesidad de aportar desde la comunicación formas de categorización:

Emisores. A partirintencionalidades, se pueden categorizar como sigue:

- Emisor con inteformativa: en el sentido del contenido novedoso, de dar a co público algo que desconoce.
- Emisor con intersuasiva: intenta convencer al público acerca de una idea qumpartida con la del emisor.
- Emisor con incorrectiva: intenta modificar la percepción o entendimiento úblico tenga sobre algún asunto, para aclarar y comunicar la idal.
- Emisor con intnotivacional: intenta dar al público elementos suficientes para a la realización de alguna acción o el respaldo de alguna idea.

74

De esta maneraisores no son categorizados por su estructura institucional o sisos de producción, sino por la intención comunicativa en eide su mensaje.

Mensaje: Al ser eido de lo comunicado, es relevante poderlo imaginar desde el para su construcción con ciertas características que lo hagan com; es decir, que sea codificable y decodificable por un público y pla con condiciones mínimas de claridad para cumplir con la intel emisor.

Su categorizació hacerse a partir del tipo de herramienta que utilice en su diseñotual:

- Mensaje que apazón: que utiliza primordialmente argumentos racionales.
- Mensaje que apemoción: utiliza primordialmente referentes a sentimientos y os afectivos.
- Mensaje implícituso, inacabado, que permite al público elaborar su propio desenblanteamiento lo cual tiene un efecto de mayor apropiación del i por lo tanto, un mayor valor persuasivo.
- Mensaje abstracto pretende el mismo nivel de claridad, sino la interacción del pl interpretar los códigos y realizar su propia construcción.

Público receptor: La categorización de los públicos o audiencias se ha venido dando a partir de criterios tomados de la sociología, la economía, la política o la mercadotecnia, agrupando a éstos en niveles socioeconómicos, o de acuerdo con su pertenencia a grupos étnicos, ubicación geográfica rural o urbana, etcétera. Aplicamos técnicas de investigación de las audiencias a partir de estos rubros y se forman grupos focales, muestreo para encuestas y entrevistas etnográficas, basados en lo demográfico, lo económico o, en el mejor de los casos, lo cultural. Sin embargo, la comunicación no ha aportado un criterio propio de procedencia comunicacional para entender y categorizar a las audiencias.

Considerando que lo relativo al ámbito estrictamente comunicacional es el mensaje dirigido a otro, del que desconocemos sus competencias para la percepción, comprensión y recordación del mismo, podría intentarse una categorización de los públicos (diversos, por cierto) partiendo de este criterio, en la siguiente forma:

- Mayor nivel de decodificación de lenguajes visuales concretos, es decir, basados en imágenes dadas.
- Mayor nivel de decodificación de lenguajes auditivos.
- Mayor nivel de decodificación de lenguajes visuales creados a partir de su interpretación o recreación, es decir, las imágenes que se crean en la mente usando los textos.
- Mayor nivel de decodificación de lenguajes vivenciales o experienciales, cuando es mejor comprendido y recordado lo que se ha vivido, independientemente del énfasis en algún tipo de lenguaje.

Lo anterior se concibe como parte de la currícula de las licenciaturas en comunicación, donde el conocimiento de los procesos de interacción simbólica, mediante el uso y manejo de los medios de producción no baste para formar un profesional capaz de intervenir en la sociedad de forma interpersonal, grupal o masiva. Será necesario el desarrollo de ciertos conocimientos y habilidades que la permitan:

1. La aplicación de la forma de entender e interrelacionar los saberes acerca del mundo desde una competencia específica que es la comunicacional.

2. Desentrañar lo que le es propio al campo y lo que requiere de las competencias de otras visiones de los fenómenos sociales. Es decir llegar al proceso del diagnóstico.

3. Aplicar un protocolo de trabajo metodológico común a cualquier necesidad de intervención social, dentro de los tres momentos situacionales que se han identificado: la intervención para la resolución de problemas, la intervención para el desarrollo de áreas de oportunidad y la intervención para casos de contingencia.

4. Desarrollar un plan estratégico de comunicación que le obligue a redactar el contenido de los mensajes, pensando en las competencias comunicacionales de los públicos y en las intenciones de los emisores.

5. Producir, haciendo uso de los diversos medios de difusión, el mensaje que se proponga.

6. Evaluar el impacto de la difusión del mensaje, en términos de comunicación y no de ventas, *ratings* o votos.

A continuación se presenta la siguiente propuesta para el entendimiento y formación de comunicólogos, conforme a Jesús Galindo, cuando señala:

Cada una de las cuatro dimensiones de la teoría es a la vez una dimensión de su aplicación práctica. Esta sistematización compone la primera parte de un catálogo posible de problemas por resolver, problemas que derivan de la teoría. Pero existe otra serie de problemas, los que vienen del mundo práctico cotidiano [...] En este punto podemos afirmar que, en esta relación de problemas y soluciones, y de preguntas y respuestas, un catálogo posible se desprende de la intención teórica, pero, por otro, de la necesidad práctica [Galindo, 2004: www.geocities.com/arewara].

La aplicación de la disciplina de la comunicación nos lleva a la formación de profesionistas para:

- Entender saberes cognitivos y contextuales de la comunicación y de otras disciplinas.
- Desarrollar habilidades para discriminar la forma de participación e intervención en un fenómeno social, con el uso del protocolo identitario y definitorio de la profesión, como un método de trabajo que parte de la autoobservación del profesionista, como dueño de un “hacer”.
- Hacer capacidades para la producción.

Deberán egresar de las universidades profesionistas que puedan aplicar sus habilidades en la intervención social, con estrategias propias de la comunicación y a partir de un protocolo de diagnóstico de lo que es una problemática de comunicación diferenciándola de una que no lo es.

Protocolo de intervención

El protocolo para abordar la intervención en la resolución de problemas se desarrolla con los siguientes elementos.

Se crea una suposición, construida a partir de pre-saberes, observación y los síntomas claros de algún problema o necesidad de comunicación

(que puede ser concebida como un área de oportunidad o crecimiento); todo esto constituye el proceso de detección.

1. *Detección*: A partir de esta primera aproximación se realiza la investigación de contexto y antecedentes que puede realizarse con datos observados, o bien, con información documentada que incluye factores micro y macro.

Los factores macro son aquellos que afectan a la situación, organismo o problema detectado, pero sobre los cuales no podemos incidir para modificarlos:

- Historia/ categoría
- Situación
- Factores económicos
- Factores tecnológicos
- Factores sociales
- Tendencias
- Factores ambientales
- Factores legales
- Factores políticos

Los aspectos micro son aquéllos que afectan al problema de comunicación, y sobre los cuales sí podemos ejercer alguna acción para modificarlos:

- Posicionamiento
- Nivel de comprensión
- Mezcla mercadológica: producto, precio, plaza, promoción
- Medios de comunicación

De la detección se construye una hipótesis de trabajo para proceder a la investigación.

2. *Investigación*: El comunicólogo recurre a la información ya documentada, o bien, desarrolla un plan de investigación *ad hoc* con lo cual podrá elaborar el diagnóstico. Debe contar con la claridad de criterios para seleccionar el tipo de investigación que le convenga de acuerdo con la situación comunicacional a resolver.

3. *Diagnóstico*: Una de las grandes ausencias en el trabajo profesional de los egresados de la carrera es la elaboración de un diagnóstico claro sobre lo investigado para poder definirlo y clasificarlo de acuerdo con sus características y su nivel de complejidad. Esta forma de análisis aportará una visión de las necesidades comunicacionales y de las opciones o escenarios posibles de intervención. En el momento en el que se estable-

ce el diagnóstico, se podrá decidir si la intervención del especialista en comunicación resolverá el problema o si, por su naturaleza, éste deberá ser abordado por otra u otras disciplinas y el comunicólogo actuará como elemento de apoyo o mera difusión de las medidas tomadas. Se sugieren los siguientes cuadros de clasificación como un primer ejercicio en la búsqueda de la construcción de categorías y de un banco de casos documentados que nos sirvan de referencia sobre los distintos tipos de problemáticas de comunicación.

Instrumentos para el diagnóstico:

Análisis del contexto comunicacional del problema diagnosticado

<i>Nivel</i>	<i>Carácter</i>	<i>Origen</i>
Interpersonal	Entretenimiento	Emisor
78 Grupal	Informativo	Mensaje: 1) código/canal 2) tono de la información
Institucional	Educativo	Receptor/Audiencia
Masivo	Persuasivo/ motivacional	Situación: 1) espacio 2) tiempo

Características del problema: _____

Este primer cuadro nos facilita la clasificación del asunto de comunicación según la audiencia a la que debe alcanzar el mensaje (nivel), las características del mensaje (carácter) e intenta identificar el elemento básico de comunicación donde está localizada la causa del problema (origen).

De este modo nos quedará una frase final como la siguiente: "el problema de comunicación al que nos enfrentamos tiene un nivel grupal, su carácter es informativo y el origen del problema está en el emisor".

Con estos datos claros, podemos pasar al siguiente cuadro de clasificación:

<i>Recepción</i>	<i>Ecología</i>	<i>Medios</i>	<i>Ruido</i>	<i>Complejidad</i>
Interno/escaso	Sistema abierto/ neguentrópico	Verbal	Unitario y autoeliminable	1
Externo/escaso		Impresos/ bajo costo	Diverso y autoeliminable	2
Interno/ numeroso	Sistema cerrado/ neguentrópico	Audiovisuales/ bajo costo	Unitario y eliminable dependiente	3

Externo/ numeroso	Sistema abierto/ entrópico	Impresos y audiovisuales/ bajo costo	Diverso y eliminable dependiente	4
Interno y externo escaso		Impresos y/o audiovisuales alto costo/ alcance limitado	Unitario no eliminable	5
Interno y externo numeroso	Sistema cerrado/ entrópico	Impresos y/o audiovisuales alto costo/ alcance masivo	Diverso no eliminable	6
Ubicación:	Ubicación:	Ubicación:	Ubicación:	Ubicación:

Promedio = _____

El cuadro anterior nos permite ubicar el entorno en el que se mueve el problema y sus dimensiones, de acuerdo con esto, se deben tener en cuenta ciertas circunstancias y acciones que el comunicólogo tiene que realizar y/o prever. De ahí que al obtener un número promedio del tipo de problema al que nos enfrentamos podemos seguir ciertas recomendaciones que se enumeran a continuación.

Recomendaciones a partir del promedio obtenido del problema matriz

- Nivel 1: Investigación reducida.
Sin necesidad de piloteo.
Posibilidad de expresiones más elaboradas.
Evaluación a corto plazo.
Poca intervención de otras disciplinas.
- Nivel 2-3: Investigación moderada.
Programas piloto en grupos reducidos.
Uso de códigos comunes conocidos.
Evaluación a mediano plazo.
Intervención moderada de otras disciplinas.
- Nivel 4-5: Incremento en la investigación (combinación de metodologías).
Piloteo recomendado.
Simplificación de códigos de expresión.
Evaluaciones y re-evaluaciones recomendadas.
Intervención compleja de otras disciplinas.
Necesidad de asesoría.
- Nivel 5-6: Fragmentación del problema.
Resolución paulatina.

Uso del cuadro:

Recepción: este apartado hace referencia al público al que va dirigido el proyecto de comunicación. Si hacemos referencia a un grupo que está dentro del subsistema en el que nos movemos, lo llamaremos interno. Si el público está localizado fuera del subsistema, lo llamaremos externo. Lo numeroso de nuestro público meta es una medida cuantitativa, un público numeroso puede presentar mayor diversidad de condiciones o más dificultad de hacerle llegar el mensaje. Son más complejos, no sólo más numerosos. Si bien no hay un número del cual partir para clasificar de una manera o de otra, podríamos tomar en cuenta la posibilidad de llegar a ellos de forma personal (entonces sería un público escaso), o la necesidad de usar herramientas de transmisión más sofisticadas y menos personalizadas, debido a la cantidad de sujetos involucrados.

80

Ecología: entendemos así al medio ambiente en el cual implementaremos el plan y su relación por medio de canales de información que hay con la organización determinada.

Según la teoría de sistemas, el sistema abierto es aquél que necesita de su entorno para obtener ya sea energía, alimento, o hablando de los sistemas sociales, información. Las relaciones de la organización (o subsistema) con su ambiente nos permitirán clasificar como abiertos aquellos sistemas cuyo intercambio con los elementos externos los empujen a hacer modificaciones internas tanto en su estructura como en sus componentes. Es decir, una organización que permita la introducción de proyectos nuevos, de cambios, de estructuras según las tendencias externas, o la influencia de información nueva en sus procesos y estructuras, es una organización abierta; no importa si hablamos de una familia, un grupo sindical, una empresa de autos o un canal televisivo. Von Bertalanffy explica que un sistema abierto recibe conexiones de entrada y salida en cualquier punto del sistema.¹

El sistema cerrado es aquel que intenta mantener el contacto con el entorno reducido a su mínima expresión, esto con el fin de no desequilibrarse y perpetuar las estructuras y funciones con las que ha venido trabajando. La información externa tiene poca relevancia o influencia en el sistema; es difícil que se integren cambios radicales porque son organizaciones que intentan mantenerse constantes o con mínimas modificaciones. Son sistemas que se autorregulan. Generalmente tienen un más eficiente control de la información, pero dependen por completo de su autoorganización.

El sistema entrópico es el que permite la desorganización en su interior para buscar nuevas formas de estructurarse, combinarse e interconectarse.

¹ Von Bertalanffy es un biólogo que aporta el concepto de sistema abierto y cerrado para entender no sólo a los sistemas biológicos o mecánicos sino también los sociales.

El sistema neguentrópico es el que tiene en su interior estructuras que impiden el desorden y controlan la información. Hay un control superior en la organización que traza las líneas y objetivos.

En términos simples para su correcta identificación, el sistema abierto/entrópico no sólo recibe y produce información de y hacia el entorno, permite su modificación por la influencia de éste, además de tener formas poco establecidas de comunicación y organización al interior. El sistema abierto/neguentrópico es aquel que a pesar de sus conexiones con el entorno, tiene claras estructuras de transmisión de información al interior que evitan el desorden, así como un empleo de la jerarquía interna para establecer objetivos y procesos. El sistema cerrado es el que intenta trabajar autónomamente con poca influencia del entorno; en el caso del entrópico, permite espacios de organización más libres en el interior o menos regulados por la cabeza de la organización, en el caso del neguentrópico, además de permanecer con estructuras fijas y autónomas del medio en el que se desenvuelve, evita el desorden interno teniendo políticas claras, líneas de acción preestablecidas y procesos rígidos.

Medios: en este cuadro están clasificados los medios de acuerdo a su costo, éste está relacionado en ocasiones con su alcance o rapidez para distribuir el mensaje. Lo importante para efecto de la presente clasificación es que una vez que decidimos cuál emplear sepamos que será más complejo y costoso usar un medio masivo como la televisión, que un tríptico en blanco y negro distribuido personalmente.

Hay otro tipo de implicaciones en la decisión de usar un medio u otro que estará definida por el conocimiento que tenemos de los alcances, usos y limitaciones de cada una de estas herramientas.

Ruido: lo entendemos como un obstáculo en la comunicación, puede estar localizado en la codificación del mensaje, en el canal, en la percepción del receptor o en el entorno que rodea al proceso. Es una interferencia en el proceso de la comunicación. El ruido puede encontrarse en varios niveles y en uno o varios elementos de la comunicación. Un ruido en el receptor podría ser una disonancia cognitiva, un ruido en el canal sería una interferencia electromagnética al transmitir la información, un ruido en el mensaje podría ser un código o lenguaje que el receptor conozca poco o en un tono que lo impulse a rechazar o a no comprender el contenido del mensaje. Una situación macro, si influye en el proceso de comunicación, puede considerarse un ruido; por ejemplo los problemas ideológicos al codificar un mensaje (racismo).

Según la teoría de la información "el ruido es un problema sólo cuando interactúa con un mensaje deseado al producir alguna destrucción mutua (con la información)" (Lilienfeld, 1984: 72). De ahí la necesidad de

evitar al máximo que se produzca, ya que tiende a degradar la información o hacerla menos legible.

Un ruido es autoeliminable cuando sólo es necesario identificarlo para darle solución, no requiere un plan a largo plazo ni un proceso para su solución.

Si un ruido se elimina, presumiblemente, con el plan de comunicación que vaya a proponerse, es un ruido dependiente; alguna estrategia del plan tendrá que encaminarse a resolver el ruido o a crear un escenario que lo afecte y lo desaparezca. El ruido independiente se clasifica como tal cuando su eliminación no está vinculada con la implementación del plan estratégico, puede solucionarse desde otra área más allá de la comunicación, o no tiene forma de resolverse, así que debemos tratarlo como una circunstancia macro, es decir, está en el sistema y tendremos que lidiar con esa perturbación cuando generemos el plan.

Por ejemplo, si en una estación de radio el bajo volumen de la transmisión es un ruido, es independiente del plan que se haga para corregir la programación; sólo necesita identificarse para darle solución de inmediato, incluso antes de iniciar la implementación del plan. La corrección de los códigos de lenguaje en los contenidos de la emisora será un ruido dependiente de la puesta en marcha de ciertas estrategias, por tanto se clasifica como dependiente.

Un ruido no eliminable es la falta de credibilidad en la estación de radio, ya que ha estado involucrada con el narcotráfico. Este tipo de ruido permanecerá en la percepción de la audiencia, afectando la información que provenga de esta organización.

Cuando hablamos de un ruido unitario nos estamos refiriendo a que la fuente que lo provoca es una sola. Un ruido diverso es aquel que se encuentra en varios elementos del proceso de la comunicación, o bien, en una sola área, pero tiene distintas fuentes o razones que lo provocan.

Es posible que un ruido no eliminable sea una problemática tan grande que haya que implementar un plan estratégico radical y general, no sólo de comunicación (aunque incluya un rubro al respecto), para intentar salvarlo. Por ejemplo, la empresa X es una trasnacional con sucursales en varios países, un problema de derrame de petróleo en la India que causó muchas muertes, no sólo le reportó una mala imagen, sino que vinculó el nombre de la empresa con inseguridad y contaminación del medio ambiente. Ante este ruido no eliminable, la estrategia sugerida para continuar con su labor fue el cambio de nombre de la corporación, ya que era más costoso y complejo limpiar la imagen anterior de la empresa ante un público global que iniciar una nueva imagen desvinculada de la anterior desde el principio.

Plan Estratégico: Una vez elaborado el diagnóstico y su clasificación sigue el desarrollo de un plan estratégico cuya esencia es la definición y

decisión del mensaje a difundir, lo cual, normalmente, es dejado a la intuición, la creatividad o la experiencia. Asimismo, la disciplina deberá contar con una abanico de opciones de estrategias de comunicación que se irán construyendo a partir de la documentación y análisis de los casos para generar "tratamientos" (casi en el sentido clínico) a las diversas situaciones y necesidades de intervención. Nada de esto ha sido generado por la comunicación todavía.

Implementación y evaluación: Estos dos pasos del protocolo cierran el proceso, donde se realiza la producción del mensaje ya diseñado y se recurre a las técnicas de investigación, con el fin de evaluar el resultado de la intervención, a partir de los parámetros de la comunicación.

La concepción de la comunicación como una ciencia aplicada, cambia las prioridades en la formación de los profesionistas y le da un giro al campo laboral, permitiéndole insertarse en los medios de difusión de una forma más organizada y clara, así como explorar otros ámbitos sociales con una misma metodología de trabajo.

Bibliografía

- Alarcón, Donato (1988), *Fundamentos de la investigación clínica*; Siglo XXI, México.
- Burckley, Walter (1977); *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Colom, Antoni (1982), *Teoría y metateoría de la educación. Un enfoque a la luz de la teoría general de sistemas*, Trillas, México, pp. 229
- Estany, Anna (2000), *La fascinación por el saber*, España.
- Galindo, Jesús (2004), *Sobre comunicología y comunicometodología*, <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>, México,.
- Gracia, Diego (1991); *Procedimientos de decisión en ética clínica*; Eudema Universidad; Madrid.
- Lilienfeld, Robert (1984), *Teoría de sistemas. Orígenes y aplicaciones en ciencias sociales*, Trillas, México, pp. 342.
- Macbryde, Cyril y Stanley Blacklow (1988), *Signos y síntomas. Fisiopatología aplicada e interpretación clínica*, Nueva Editorial Interamericana, México.
- Morín, Edgar (1994), *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, pp. 167.
- Von Bertalanffy, E. (1976), *Teoría general de sistemas*, FCE, México.
- Wiener, Norbert (1958), *Cibernética y sociedad*; Sudamericana, Buenos Aires.