

## **LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICOMETODOLOGIA EN EL AULA. CASO DE ANALISIS: SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA**

Lucía Flores Espinosa

México, D.F. 2006

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Coordinadora del Area de Medios y Tecnología de la Escuela de Comunicación de la Universidad Intercontinental, tiene un diplomado en Docencia Universitaria y es profesora de Comunicación Institucional y de Planeación Estratégica. Actualmente está cursando un Postgrado en Publicidad en Medios Interactivos. E-mail: lucia\_efe@ yahoo.com.mx

### **Resumen.-**

El objetivo del estudio presentado es proponer una estrategia para enseñar metodologías de intervención social en redes de comunicación a nivel licenciatura. La ponencia abarca un marco de referencia sobre qué es la Comunicometodología, cómo se enseña el estudio de casos y cómo se trabaja en el aula un proyecto de consultoría externo.

La metodología empleada en la investigación que se reporta consistió en técnicas cuantitativas (encuesta) y técnicas cualitativas (observación, entrevista y grupos de discusión) aplicadas por los alumnos para obtener un diagnóstico sobre las redes de relación y la calidad de la información dentro de la Secretaría de Educación Pública en la Ciudad de México.

Los principales resultados del estudio fueron:

A nivel epistemológico:

- a) El trabajo empírico sobre las redes de comunicación en una organización y los resultados del caso.
- b) La propuesta de estrategias para resolver los problemas diagnosticados.

A nivel didáctico:

- a) La puesta en práctica de las competencias para la investigación, el diagnóstico y el diseño de estrategias que mejoren redes de comunicación.
- b) El desarrollo de habilidades profesionales como estrategias capaces de tomar decisiones a partir de un marco teórico y metodológico, crear caminos de acción e intervención directa en sistemas sociales complejos.

La conclusión del trabajo ofrece una reflexión sobre el método didáctico de resolución de problemas en el aula a partir de un programa académico que permita definir a un nuevo profesionalista que se aleje de la formación y la práctica profesional técnica.

**Palabras clave:** intervención social, comunicometodología, redes de relación

### **Abstract.-**

The objective of the displayed study is to propose a strategy to teach to methodologies on social intervention in communications networks at level degree. The communication includes a reference frame on what is the Comunicometodología, how the study of cases is taught and how an external project of consultancy works in the classroom.

The methodology used in the investigation that is reported consisted of quantitative techniques (survey) and qualitative techniques (observation, interview and groups of discussion) applied by the students to obtain a diagnosis on the relation networks and the quality of the information within the Secretariat of Public Education in the City of Mexico.

The main results of the study were:

At epistemologic level:

- a) The empirical work on the communications networks in an organization and the results of the case.
- b) The proposal of strategies to solve the diagnosed problems.

At didactic level:

- a) The putting in practice of the competitions for the investigation, the diagnosis and the design of strategies that improve communications networks.
- b) The development of professional abilities as strategists able to make decisions from a theoretical and methodologic frame, to create ways of action and direct intervention in complex social systems.

The conclusion of the work offers a reflection on the didactic method of resolution of problems in the classroom from an academic program that allows to define to a new profesionista that moves away of the formation and technical the professional practice.

**Key words:** social intervention, “comunicometodología”, relation networks

En las diversas ponencias del Tercer Encuentro Anual de Estrategias de Comunicación, celebrado en el 2005 en la ciudad de México, se abordaron las carencias que presenta el actual perfil del comunicador y se llegó a la conclusión de la necesidad de un **Comunicador Estratégico**, un profesional con la capacidad de interpretar, dialogar y transformar su entorno.

Al relacionar de esta forma al Comunicólogo con su contexto necesitamos proponer un cambio en la forma en que las ciencias sociales se aproximan a la investigación e intervención de la realidad.

La mayoría de las ciencias sociales, entre ellas la Comunicación, han dedicado mucho de su investigación a la descripción de fenómenos y procesos en diversas circunstancias, sin embargo la utilidad social de dicha producción se ha dejado en un segundo plano.

Así, la Comunicación ha sido noción, teoría, filosofía, tecnología, disciplina... pero no una **Ciencia Aplicada** que encuentre una forma de volver útil la producción del conocimiento.

Esto se ha reflejado y continúa afectando la forma en que preparamos académicamente a los estudiantes de Comunicación. Los diseños curriculares siguen centrándose en el desarrollo de habilidades en la redacción, el manejo técnico de los medios masivos de comunicación y en la comunicación institucional, tocando brevemente teorías e investigación aplicada.

Una ciencia aplicada tiene objetivos más específicos que una ciencia pura “busca resolver problemas, mejorar procesos, innovar y crear otras alternativas de aplicación del conocimiento a la realidad con el fin de mejorar la vida del hombre y sus sociedades (como quiera que se entienda eso, según cada cultura). En una palabra: intervenir la sociedad...” (Macías, 2005: 22)

La Comunicación como **ciencia aplicada** tendría, por un lado, todos los conceptos teóricos y tecnológicos (con los que ya cuenta) y por otro lado, una forma de aplicación en la realidad, una metodología, una forma práctica-constructiva de hacer Comunicación.

Este concepto implica otro cambio radical, el del **perfil de egreso** de los estudiantes de la carrera de Comunicación. Necesitamos Comunicólogos que no sólo sepan usar herramientas tecnológicas, sino que sean capaces de vincular su uso con el cúmulo de conocimientos descriptivos que aprendieron y de aplicarlos en un contexto social determinado.

Es decir, debemos dar un salto en nuestros procesos de formación, basados puramente en la contemplación de los fenómenos, a una formación comprendida por la capacidad de interpretar, de interacción y de transformación de nuestras difíciles realidades y contextos... (Roveda, 2005)

La Escuela de Comunicación de la **Universidad Intercontinental** ha avanzado considerablemente en este punto, proponiendo una metodología de intervención social desde la Comunicación y desarrollando protocolos de trabajo para la investigación y registro de casos, de forma tal que se llegue a diagnósticos de asuntos comunicacionales, se trabaje en resolverlos y evaluarlos.

Esta **nueva metodología de intervención** impactó a la Escuela de forma tal que cambió su Plan de Estudios en 1996, para poder introducir materias con una nueva perspectiva sobre la comunicación y un nuevo planteamiento sobre lo que es ser un Comunicólogo.

Todos los esfuerzos de cada una de las materias tienen una meta muy clara: egresar **Estrategas de la Comunicación**. Ya no más productores de programas para los medios de comunicación o personas vinculadas a su administración.

El Plan de Estudios de nuestra Escuela de Comunicación tiene como eje tres materias de intervención, vinculadas con las formas de intervención del comunicólogo en la sociedad:

1) Intervención en casos de resolución de problemas:

Situaciones relacionadas con la difusión de información, la estructuración de mensajes, la pertinencia del receptor, los códigos culturales, la intención del emisor o la pertinencia de los espacios donde se desarrolla la comunicación.

2) Intervención en búsqueda de áreas de oportunidad:

Cuando el sistema social no tiene un problema de comunicación, pero quiere crecer en cuanto a nuevas audiencias, espacios distintos, diversidad de temas y códigos, interacción con otros sistemas, etc...

3) Intervención en casos de contingencia:

Cuando un acontecimiento impredecible desequilibra el sistema social y es indispensable la difusión de información para contener daños y reestablecer las conexiones mínimas dentro de ese ambiente. (Macías, 2005: 23)

Estas materias pretenden que el alumno aplique el conocimiento aportado por las ciencias descriptivas que apoyan a la Comunicología (como Psicología social, Sociología, Antropología, Filosofía...) así como los conceptos de Teoría de la comunicación, para el análisis de situaciones sociales reales que requieran de mejora respecto al flujo de la información y la constitución de redes de comunicación para el beneficio del grupo en el que se intervendrá.

Con esta nueva visión el campo laboral del **Comunicador Estratégico** no sólo se centra en los medios de comunicación o en la empresa, sino que puede intervenir cualquier contexto en donde se intercambien mensajes y existan flujos de información. Así, el comunicólogo puede trabajar en un museo, en una

organización educativa o aplicar su metodología de trabajo a la comunicación interpersonal o al intercambio de mensajes entre el gobierno y los ciudadanos.

Por esta razón, las materias anteriores están seriadas con más de 10 materias que tienen la particularidad de llevar en su nombre la frase: “Desarrollo de proyectos en...” que tienen como objetivo preparar a los alumnos para enfrentar casos concretos y reales sobre los cuales puedan experimentar, proponer e implementar planes estratégicos y evaluar sus resultados; poniendo a prueba la metodología clínica de la Escuela.

Una de dichas materias es la de Desarrollo de Proyectos en Comunicación Institucional. Tradicionalmente, la empresa ha reclutado comunicólogos para resolver problemas de flujo de información con el fin último de apoyar la productividad de la organización. El trabajo del comunicólogo se centra en establecer los vínculos entre la institución y sus públicos, tanto internos como externos.

El diseño curricular de la materia permite al alumno detectar necesidades de comunicación en el ámbito institucional y aplicar criterios para seleccionar, jerarquizar y organizar la información factible de ser difundida en dicho sector.

Además de proporcionarle los conocimientos necesarios para seleccionar los recursos técnicos y humanos más adecuados a las características del mensaje y al público al que va dirigido.

Desde la implementación del nuevo plan de estudios en 1996, los estudiantes acudían a pequeñas instituciones para solicitar y ofrecer una consultoría para el diagnóstico de problemas comunicacionales internos. Las empresas, más en el afán de ayudar a los estudiantes que por la necesidad real de una consultoría, les permitían el acceso... pero restringido.

De esta forma, la mayoría de los casos se centraban solo en la recopilación de datos que la misma institución proporcionaba, en una investigación aplicada muy limitada por el acceso restringido a áreas y personal de la empresa, a un diagnóstico aventurado y a una muy poca posibilidad de implementación.

En el mes de junio del 2005, la Escuela de Comunicación recibió una solicitud de la **Secretaría de Educación Pública**, para la realización del Diagnóstico de Comunicación Interna en la Dirección General de Servicios Educativos en el Distrito Federal.

Como maestra de la materia de Desarrollo de Proyectos en Comunicación Institucional, me tocó coordinar este caso que se asignó a los alumnos de 7° semestre de la Escuela de Comunicación. El proyecto, distaba mucho de ser pequeño...

La Secretaría de Educación Pública tiene siete Coordinaciones Sectoriales que abarcan desde la educación preescolar, hasta la educación para adultos. Dichas Coordinaciones están ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de México y tienen en promedio más de 300 empleados cada una.

El proyecto se enfocó en diagnosticar la situación de cada una de las Coordinaciones en aspectos de:

- Comunicación entre niveles jerárquicos
- Comunicación entre grupos
- Comunicación entre la institución y los empleados
- La calidad de la información en los diferentes niveles de relación y hábitos de transmisión de la misma
- Y el conocimiento de quienes conforman la institución y de la misión y valores de la misma.

Se designaron equipos conformados por cuatro estudiantes para cada una de las Coordinaciones Sectoriales, quienes realizaron la investigación, el diagnóstico y del plan estratégico pertinente para poder implementar la propuesta y la evaluación de la intervención social.

El tiempo estimado para llegar al diagnóstico era muy corto, ya que se tenía que realizar en el curso del semestre, que tiene una duración de 16 semanas de clases.



Este proyecto tenía una relevancia importante en la Escuela de Comunicación, ya que era la primera vez que se tenía no sólo un cliente real, sino una petición concreta y específica para realizar una consultoría en comunicación.

Esto les permitiría a los alumnos salir del contexto universitario y aplicar la metodología de intervención social (específicamente la intervención para la resolución de problemas) propuesta por la Escuela.

El proyecto también tuvo un impacto en la forma en que se debía impartir la materia ese semestre, ya que por un lado teníamos que cumplir con los contenidos teóricos y por otro, teníamos que darnos el tiempo necesario para la aplicación de la metodología en el campo: visitas a cada Coordinación Sectorial, observación del contexto, aplicación de encuestas, juntas para presentar avances...

El programa de trabajo para la consultoría consistió en cuatro etapas:

1. Detección e investigación: registro de síntomas, detección de problemas de comunicación basados en previa investigación de campo.
2. Diagnóstico: comprobación de hipótesis y diagnóstico de problemas comunicativos.
- 3.- Plan Estratégico: estrategias y tácticas para mejorar la comunicación institucional.
- 4.- Implementación y evaluación: aplicación de estrategias y análisis de resultados.

Como era materialmente imposible acompañar a los alumnos a cada una de las Coordinaciones Sectoriales, cada equipo recibía una asesoría en clase: se revisaban las encuestas, los diseños de entrevistas y se aclaraban dudas; los equipos acudían a la coordinación asignada en fechas y horarios específicos, aplicaban su investigación de campo y nuevamente en el aula lo mostraban a la clase, para su revisión y reflexión.

Por otra parte, la Escuela se mantenía en contacto con el Director General de la Secretaría de Educación Pública, el Maestro Edmundo Salas, para recibir retroalimentación del comportamiento y del trabajo de los alumnos, así como para acordar fechas de presentaciones de avances y de los planes estratégicos.

A continuación presento la **metodología de intervención para resolver problemas de comunicación** que propone la Escuela de Comunicación de la Universidad Intercontinental y que se llevó a cabo en la consultoría de comunicación en la Secretaría de Educación Pública.

- **Detección e investigación.-**

En esta etapa se realizó una observación analítica del desarrollo laboral, de las relaciones interpersonales y de las redes de relación de información. Se aplicaron cuestionarios y entrevistas al azar en cada uno de los distritos, departamentos y coordinaciones.

*a) Registro de síntomas:*

Por el tamaño de la institución, este registro de síntomas se dividió en puntos comunicacionales específicos:

Etnografía: ambiente laboral, supervisión de actividades, comunicación ascendente, descendente y horizontal, informantes claves, identificación de problemas.

Medios internos de comunicación: antecedentes, identificación y tipos de medios, análisis de contenido y calidad, utilización, propuestas anteriores y resultados, identificación de problemas.

Comunicación formal e informal: identificación de canales, análisis de contenido, eficacia y/o ineficiencia de la comunicación, análisis comparativos de ambas comunicaciones, identificación de problemas.

Ecología comunicativa: análisis de la distribución de espacios, áreas de trabajo y de servicio, ubicación y funcionalidad de oficinas, identificación de problemas.

*b) Antecedentes del problema y Marco conceptual:*

Este punto abarca desde el organigrama, misión, visión y filosofía de la empresa hasta la inquietud que llevó a la institución a buscar una consultoría en comunicación.

*c) Análisis FODA:*

Detección y análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas comunicacionales de cada red de información del sistema.

*d) Estilos de mando, clima ambiental y reglas implícitas:*

Observación y análisis del ambiente laboral, de las cadenas de mando y de los tramos de control. La forma en que la institución está o no centralizada, burocratizada y formalizada.

*e) Antecedentes comunicativos y canales de información:*

Acciones y programas que la institución ha implementado para tratar de resolver sus problemas comunicacionales, qué resultados han obtenido, las razones por las que han funcionado o no. El análisis de cada uno de los medios de comunicación internos en cuanto a eficacia, funcionalidad y calidad de la información.

- **Diagnóstico.-**

En esta etapa se realizaron Hipótesis de acuerdo al problema que parecían tener cada una de las Coordinaciones Sectoriales. En algunos casos se plantearon una hipótesis por cada departamento, en otros dos o tres que se podían aplicar a toda la sección y en el menor de los casos, una sola que parecía abarcar el problema principal.

Parte importante de este punto es establecer si el asunto compete al área de comunicación o no, para que nuestros alumnos no se comprometan a resolver problemas que pertenecen a otras disciplinas.

A continuación se realizaron las investigaciones necesarias para la comprobación o rechazo de las Hipótesis, para poder llegar, finalmente, al diagnóstico.

- **Plan Estratégico.-**

El plan estratégico fue resultado de la creatividad desarrollada por cada uno de los equipos, quienes para esta etapa del proyecto conocían perfectamente el funcionamiento y estructura comunicacional de cada una de sus Coordinaciones Sectoriales.

De acuerdo al diagnóstico de cada sector, se establecieron objetivos, estrategias y tácticas para mejorar considerablemente la comunicación institucional interna de la Secretaría de Educación Pública, centrándose en el intercambio de mensajes, los códigos adecuados y en los medios más eficientes para lograrlo.

Al llegar a este punto, los alumnos ya habían realizado más del 75% del trabajo de consultoría y estábamos a cuatro semanas de terminar el curso. Para lograr esto, los alumnos duplicaron esfuerzos; trabajando en el aula donde estudiaban todos los conceptos y las teorías de Comunicación Institucional en los horarios de clase establecidos y por otro lado, completamente fuera de dichos horarios, asistían a las asesorías y revisiones de su trabajo de consultoría, a las juntas en la SEP y a cada uno de los espacios laborales donde debían realizar la investigación de campo.

Finalmente, se convocó a una junta para presentar el diagnóstico comunicacional interno, así como la propuesta de plan estratégico para la resolución de los problemas detectados. Esta junta se realizó en las oficinas de la Secretaria de Educación Pública, frente a su Director General y con la asistencia de todos los Directores de cada una de las Coordinaciones Sectoriales.

Los alumnos demostraron un amplio manejo de la metodología de intervención social y la supieron utilizar como argumento para justificar y defender

sus diagnósticos comunicacionales, incluso frente al franco desagrado de algunos subdirectores que sintieron expuestas sus debilidades.

Al término de la consultoría, la Secretaria de Educación Pública se mostró satisfecha y agradeció a los alumnos por un trabajo profesional sólido y objetivo, invitándolos incluso a realizar su servicio social o sus prácticas profesionales en el mismo proyecto de comunicación institucional.

Por su parte, los alumnos fueron capaces de intervenir socialmente desde su disciplina, en un escenario real, con una problemática específicamente comunicacional. Lograron analizar, plantear estrategias, diseñar y plantear soluciones alternativas y posibles para dichos problemas. Se sintieron, finalmente y utilizando sus propias palabras, **estrategas de comunicación**.

Es así como la Escuela de Comunicación de la Universidad Intercontinental está enfocándose a formar profesionistas con una visión más amplia de la comunicación y con un empleo de los medios sólo como formas de resolución y alcance de los mensajes, ya no como fines.

Estamos preparando alumnos que sean capaces de identificar problemas y de elaborar propuestas para intervenir y transformar su entorno. Buscamos que el conocimiento se aplique a resolver problemas o al aprovechamiento de oportunidades de crecimiento comunicacionales reales.

De esta forma lograremos, si no eliminar del todo, si por lo menos acortar la distancia que existe actualmente entre la academia y el contexto. Es la única forma en que lograremos egresar un verdadero **Estratega de Comunicación**.

## **BIBLIOGRAFIA.-**

MACIAS, Norma. (2005). "La comunicación: de disciplina unificadora a ciencia aplicada". Unidad y Diversidad. Revista interdisciplinaria de divulgación. Vol. 4. México.

GALINDO, Jesús. (2004). "Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible" (recuperado enero de 2006 ) de <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

GALINDO, Jesús. (2004). "Hacia una comunicología posible" (recuperado enero de 2006 ) de <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

ROVEDA HOYOS, Antonio. "¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y periodismo?". FISEC ESTRATEGIAS, Año 1 No.2 septiembre de 2005, recuperado de [http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec\\_02\\_pon\\_roveda.pdf](http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec_02_pon_roveda.pdf)