

huella

cuadernos de divulgación académica

20

Carlos Corrales Díaz

PROYECTOS DE COMUNICACION
Una estrategia en la práctica
profesional de comunicación



PROYECTOS DE COMUNICACION
Una estrategia en la práctica
profesional del comunicador

Carlos Corrales Díaz

PROYECTOS DE COMUNICACION
Una estrategia en la práctica
profesional del comunicador

ITESO

Rector:

Lic. Luis González Cosío Elcoro

Director de Extensión Universitaria:

Mtro. Francisco J. Núñez de la Peña

Consejo Editorial:

Mtro. Miguel Bazdresch Parada

Mtro. Raúl Fuentes Navarro

Dr. Jesús Gómez Fregoso

Mtro. Francisco J. Núñez de la Peña

Mtra. Cristina Romo de Rosell

Mtro. Luis Sánchez Villaseñor

D.R. 1991 Instituto Tecnológico
y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO,
Fuego No. 1031, Guadalajara, Jal., México.
Impreso y hecho en México.
Printed and made in Mexico.

ISBN 968-511-012-1

INDICE

Introducción	7
La intervención comunicacional: lugar de proyectos en la práctica profesional del comunicador	11
Proyectos de comunicación e intervención profesional del comunicador	19
Las aportaciones de CIESPAL	27
La interrelación de planeación e investigación de la comunicación en un proyecto de comunicación	33
<i>Concepciones tradicionales de investigación y planeación Interrelaciones y apoyos de los procesos</i>	33
<i>Visión de planeación e investigación desde la comunicación</i>	38
<i>Visión integrada de planeación, investigación y comunicación</i>	49
Conclusiones	57
Bibliografía	63

El hombre es el único animal que no se ha encadenado a su medio ambiente, sus facultades humanas le permiten no aceptar su medio sin cambiarlo

BRONOWSKY

Introducción

Originalmente este trabajo se elaboró con el propósito de compartir formulaciones personales sobre la interrelación entre investigación y planeación, dentro de la realización de proyectos de comunicación, a partir de la consideración de algunos factores de la naturaleza humana que interviene en los procesos de la comunicación.

Se realizó para responder a la petición de estudiantes de comunicación, interesados en conocer lo que se abordó en el curso que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) organizó en el ITESO, durante el verano de 1983, para especializar a maestros de investigación de la comunicación de varias universidades de México en la elaboración de proyectos. Ahora se actualiza ante la necesidad de llamar la atención sobre la importancia que los proyectos de comunicación tienen en la práctica profesional de los comunicadores.

Pensamos que el ejercicio profesional por proyectos es una alternativa estratégica de que le permitirá realizar intervenciones profesionales, no sólo críticas y no sólo con fundamento teórico, sino de manera más integral y efectiva (no sólo eficiente) dentro de proyectos más amplios.

El trabajo profesional por proyectos de comunicación, permitirá al comunicador superar las intervenciones puntuales o por encargo, en las cuales no tiene oportunidad de decidir lo que

conviene hacer, ni de planear estratégicamente la intervención con un proyecto completo de comunicación, que incluya desde diagnósticos y estrategias de comunicación hasta la definición de sistemas, procesos y estructuras comunicacionales, pasando por la determinación de los entornos, ambientes, climas y ecologías de comunicación.

La idea de un proyecto se maneja, generalmente, de manera vaga e intuitiva entre la mayoría de las personas no especializadas en planeación, por eso nos damos a la tarea de precisar su definición desde una perspectiva administrativa, pero dimensionada desde el horizonte comunicacional.

Como aún la visión ordinaria de la planeación es desconocida para muchos y la investigación es mitificada, ignorándose las verdaderas funciones que cumplen estos dos procesos, se presentan brevemente las visiones tradicionales de los mismos antes de pasar a las consideraciones que proponemos desde una perspectiva comunicacional.

En esta perspectiva comunicacional tomamos en cuenta el papel que tienen las capacidades humanas, como la percepción, la imaginación, la visión creativa, el conocimiento, la transformación, las capacidades de análisis y de síntesis, en la comunicación, en la planeación e investigación y ensayamos una interrelación entre los procesos de investigación y planeación dados en una práctica comunicacional asumida como proyecto o como prospecto.

La planeación y la investigación son dos procesos diversos pero implicados y complementarios; dan lugar a dos tipos de proyectos y prospectos: los proyectos dedicados al logro de un objetivo o a la transformación de cierta situación y los proyectos de investigación dedicados a conocer o explicar una realidad concreta.

Hay estudiosos que piensan la planeación de la comunicación (por tanto los proyectos de comunicación) como un recurso práctico que permite satisfacer eficazmente necesidades de la población urbana o rural, pero que debe superar su carácter pragmático, eficientista y adquirir un nivel crítico, teórico y

académico, tarea que perfila un reto a la capacidad misma de la universidad puesto que tiene que ver con: si se tienen o no profesores preparados y conjuntar la teoría a proyectos concretos, prácticas específicas y contenidos de aplicación.¹

Estas condiciones de operación se dan ampliamente en el ITESO; desde hace tiempo hemos incursionado en el nivel crítico, teórico y académico de la planeación de proyectos, tanto en los cursos de Investigación y Planeación de la Comunicación como en los trabajos del Area de Integración de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Resultado de ello es este trabajo que ahora ponemos a la consideración de los interesado en este asunto. Esperamos sea una aportación inspiradora en los ámbitos del ejercicio profesional del comunicador, en la satisfacción efectiva de necesidades de la población, en la dimensión teórica y académica de la intervención comunicacional por proyectos.

En México la profesión de comunicador ha sido innovadora: a partir de 1974 los egresados de las primeras escuelas de comunicación abrieron espacios alternativos para el ejercicio profesional, que entonces sólo se ubicaba en los medios de comunicación. En el presente se habla de prácticas tradicionales, emergentes y en transición.

Se esperan transformaciones en el ejercicio profesional de la comunicación en un futuro próximo, surgirán del avance en el conocimiento científico de la comunicación, del desarrollo de las prácticas mismas y de modificaciones en la formación de los profesionales en la medida en que esté más claro el ámbito del ejercicio profesional del comunicador. Entre esas transformaciones estará la realización de un ejercicio profesional por proyectos de comunicación cuando se requiera de una intervención comunicacional.

¹ CIESPAL. *Chasqui* núm. 20, p. 66.

La práctica de comunicación se define como el trabajo por el que los hombres se informan, se expresan y se convencen del contenido y sentido histórico de una práctica determinada al interior de una sociedad.

JORGE FERNANDEZ FONT

La intervención comunicacional: lugar de proyectos en la práctica profesional del comunicador

El curso que CIESPAL realizó en el ITESO en 1983 fue un curso de especialización sobre proyectos de comunicación en el que se consideraron dos enfoques: la investigación y la planeación.

El curso, que se realizó bajo los auspicios de la Fundación Friedrich Ebert, CIESPAL, CONEICC y el ITESO, se dirigió a profesores de investigación de la comunicación de las universidades mexicanas dedicadas a formar profesionales de la comunicación.

Desde ese momento, los proyectos de comunicación han ido formando parte de la cultura comunicacional desarrollada en México con los estudios científicos de la comunicación iniciados a partir de los años 60 y las prácticas profesionales realizadas por los comunicadores universitarios.

Sin embargo, investigaciones realizadas acerca del ejercicio profesional del comunicador, de su demanda y desempeño profesional,² permiten afirmar que los proyectos de comunicación no son la forma generalizada del ejercicio profesional del co-

² Basamos esta afirmación en sistematizaciones realizadas en el ITESO sobre las prácticas de los profesionales de la comunicación que trabajan en el Área Metropolitana de Guadalajara.

municador, éste considera los proyectos una opción posible y nada más.

En la comunicación organizacional e institucional, encontramos una característica de la práctica profesional de los comunicadores mexicanos, que comparten con comunicadores de otros países en sus prácticas dentro de organizaciones e instituciones, Martha Lucía Montoya, de Colombia, la enuncia así: "tienen la tendencia a utilizar el medio por el medio, el proceso y el producto como que no les preocupa demasiado".³

La observación anterior hace recordar la preocupación, casi compulsiva, de los estudiantes de comunicación por usar los medios de comunicación y su impugnación hacia los cursos que ellos califican de "muy teóricos".

En México la tendencia se caracteriza, además, por un trabajo de producción en los medios casi intuitivo, creativo en el mejor de los casos, pero sin preocupación alguna por planificar o anticipar el proceso ni asegurar los resultados esperados.

Al señalamiento que hace Martha Lucía Montoya, de que la función de los comunicadores en los proyectos institucionales debería ser la de acompañar en el proceso, rescatar valores de las comunidades a las que sirven o dirigen los proyectos,⁴ agregaríamos las de definir marcos de referencia de esas comunidades, las experiencias de vida que dan significado y sentido a sus vidas, las ecologías y entornos de comunicación dentro de las cuales se dan los factores determinantes de la misma, iniciar la intervención comunicacional con un diagnóstico de comunicación, evaluativo de las prácticas de comunicación institucional.

Parte de este problema en el ejercicio profesional de la comunicación, se debe a los profesionales, otra parte a empleadores y solicitadores de servicios de los profesionales de la

³ CIESPAL. *Op. cit.*, p. 67.

⁴ *Idem.*

comunicación, pues los proyectos institucionales no se manejan de manera clara y adecuada por quienes realizan o solicitan una intervención comunicacional profesional.

Son diversas las razones por las que los proyectos de comunicación no ocupen, aún, un lugar preferente en la práctica profesional de la comunicación, de que haya inconciencia sobre la ventaja del trabajo profesional por proyectos; entre las más importantes, está la costumbre de realizar intervenciones comunicacionales sin planeación estratégica ni unidad organizativo-administrativa.

Análisis hechos a prácticas institucionales de comunicación en México⁵ permiten afirmar que sus características son coincidentes con las observadas en otros países. Alex Rosenfeld dio cuenta de las características de estas prácticas en Bolivia, durante la reunión de becarios del curso *Proyectos de Comunicación: Investigación y Planeación*, que organizó CIESPAL en 1986.

En opinión de Rosenfeld la mayoría de las prácticas institucionales de comunicación no observan una diferencia específica según el tipo de proyectos que se abordan institucionalmente (educativo, popular, político, promocional, asistencial, social o de servicio); se incorporan a los proyectos institucionales sin explicitarlas con pertinencia a los mismos.

Podría interpretarse a partir de lo anterior que las prácticas comunicacionales, además de no planificarse, no responden a un proyecto de comunicación ni se ubican en una estrategia comunicacional.

Rosenfeld concluye que si lo comunicacional no se define dentro del proyecto institucional de modo específico, no se podrá

⁵ Carlos Corrales Díaz. "Sistematización de las prácticas profesionales de los comunicadores universitarios en México", ponencia, IV Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación. Rocío Mercado Ramírez. *El comunicador universitario en la educación superior. El caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco*.

definir la función específica del comunicador y que tal cosa sucede tanto en las prácticas institucionales tradicionales como en las participativas.⁶

Por intervención del comunicador se entiende la acción profesional encaminada a conocer, reconocer, explicar, evaluar, producir, corregir, optimizar encauzar, diseñar o planificar la comunicación. La intervención comunicacional se refiere específicamente a la acción del profesional de la comunicación encaminada a manejar, orientar y encauzar los procesos y relaciones de comunicación.

La mayor dificultad que enfrenta una intervención comunicacional por proyectos es la justificación de éste dentro del proyecto global, porque se está obligado a perfilar una situación comunicacional en torno a la situación que aborda el proyecto más amplio. Se ha visto que aun para estudiosos de la comunicación es difícil definir la situación comunicacional que debe ser abordada, pero no porque así tenga que ser, más bien, por no corresponder esto a una práctica incorporada al ejercicio de la profesión.

Hay quien sostiene que definir la situación comunicacional es complejo porque implica doble análisis de la realidad: la de la situación personal y la de la situación social.⁷ La dificultad para perfilar la situación comunicacional surge, precisamente, cuando dejamos el análisis en un nivel social y no profundizamos al nivel comunicacional.

El análisis de la realidad debe ser triple: personal, social y comunicacional. El diagnóstico de comunicación, con el que comienza a plantearse un proyecto de comunicación, engloba ciertamente variables personales y sociales de diversas naturale-

⁶ Eduardo Contreras Budge. *Los usos de la comunicación en proyectos: consideraciones generales y notas para el análisis de proyectos*, p.1.

⁷ Adolfo Herrera. En *Chasqui* núm. 20, p. 65.

zas: psíquicas, perceptivas, cognitivas, afectivas y simbólicas entre las personales y económicas, políticas, sociales y culturales en las segundas; pero, además, específica y principalmente deben considerarse las variables comunicacionales implícitas o explícitas en aquéllas.

De cumplirse las características de planeación estratégica y unidad organizativo-administrativa de la acción comunicacional, se daría a la intervención comunicativa identidad propia para su administración y desarrollo, no obstante que dicha intervención se encuentre inserta en proyectos integrales más amplios (de desarrollo social o institucional), en los que se abordan múltiples factores como: el económico, el político, el cultural, el educativo, el social u organizativo y lo comunicacional sólo sea una parte del todo.

Esta costumbre, de una intervención desintegrada de la comunicación, ha prevalecido porque quienes administran los proyectos en la parte comunicacional, generalmente no han sido profesionales de la comunicación y los procesos se manejan de manera intuitiva, educativa, psicológica, sociológica o antropológica, creativa si se quiere, o como un factor de información, pero no comunicacional.

Como vía de ejemplo considérese la reciente práctica comunicacional del INEGI. Para apoyar la realización de los censos de población: durante 1989 y 1990 realizó campañas de comunicación a través de los medios; para realizarlas empleó cerca de cincuenta personas que coordinaron y administraron el programa de comunicación. Aproximadamente el 50% de los coordinadores del programa fueron comunicadores, aunque no todos tenían puestos de coordinador regional, en el resto se encontraban abogados, economistas, sociólogos, antropólogos e ingenieros.

La falta de un manejo comunicacional de los proyectos de comunicación da lugar a que no se cumplan objetivos, específica

y necesariamente, comunicacionales. La intervención comunicacional no tiene la orientación basada en diagnósticos o en estrategias comunicacionales, aspectos que son de la competencia profesional del comunicador; aunque tampoco es una garantía la participación de éste para que la intervención comunicacional sea adecuada, dada la formación tan fraccionada y dispersa que los comunicadores han recibido.

Por otra parte, encontramos visiones de intervenciones comunicacionales integradas a proyectos más amplios, realizadas por no-comunicadores, como Francisco Gutiérrez Pérez y Paulo Freire, dignas de ser consideradas por los comunicadores.

Hasta el momento, la formación de los comunicadores ha logrado desarrollar la sensibilidad por la producción de la comunicación, el análisis de ésta y la intervención en la misma. Se ocupa del manejo informacional de los medios masivos y del desarrollo de una capacidad informacional del comunicador que se cumpla en aquellos o por el manejo de la información a través de su generación, procesamiento, sistematización, análisis interpretativo y diseminación, difusión o divulgación de la misma.

Pero pocas veces los comunicadores han sido formados para aplicar estas habilidades y desarrollos profesionales integrados a proyectos de comunicación, lo cual haría más efectiva y útil su intervención profesional redundando en un mejor desempeño de la misma.

De los estudios realizados sobre las prácticas profesionales del comunicador, se ve que en éstas se perfilan determinados roles o funciones, que apenas se cumplen dentro de los puestos que desempeñan los profesionales de la comunicación, porque las actividades que realizan, dentro de las ocupaciones que desarrollan, se encuentran disociadas, poco integradas.

Muchas veces, en lugar de manejar acciones, actos, relaciones, procesos o sistemas de comunicación integrados a estructuras comunicacionales que respondan a proyectos de co-

municación, realizan diseños y producciones por encargo, destinadas a satisfacer necesidades definidas por quienes les emplean pero no con base en diagnósticos de comunicación.

Otras veces, tales encargos se concretan en productos de comunicación, que se atienden de manera descontextualizada, ajenos al medio ambiente (integrado por factores físico-geográficos, psicosociales y socioculturales); ajenos, también, a las situaciones y circunstancias en que se manejarán o aplicarán los productos de comunicación.

Ante el carácter de las intervenciones de comunicación que se realizan, de las que se pueden realizar y la importancia que tienen en los ámbitos en que se dan, surge la convicción de que son los comunicadores quienes deberían manejar y administrar profesionalmente los procesos y relaciones de comunicación.

La administración de proyectos de comunicación por comunicadores permitirá: integrarlos a acciones sistemáticas, que respondan a objetivos y fines comunicacionales; orientar los procesos, las relaciones y actos de comunicación, desde estrategias comunicacionales; fundamentar las acciones, los procesos y las relaciones, por marcos de referencia concretos y pertinentes a los objetivos y la realidad socio-comunicacional. Con ello se daría lugar a una estrategia de intervención profesional.

Es decir, en vez de que los comunicadores respondan a lo que les demandan sus empleadores, como lo hacen actualmente, ofrezcan sólo servicios de comunicación, como lo hacen, con un sentido instrumental o eficientista; deberían responder profesionalmente a las necesidades de comunicación, reales, presentes (sentidas o no) en la sociedad o en las instituciones, ofreciendo servicios profesionales, que realicen teóricamente y con la responsabilidad ética que obliga a ofrecer un trabajo de asesoría profesional a su cliente, a fin de orientarlo hacia la acción, el curso o la intervención más conveniente.

En tal ejercicio profesional, estamos seguros que los proyectos de comunicación ocuparán un lugar preferente, porque implican acciones más integradas convalidadas teórica y axiológicamente.

A partir de lo que Adolfo Herrera, de Venezuela, opinó en la reunión de becarios de CIESPAL en 1986 sobre la planificación en los proyectos de comunicación⁸ podemos afirmar que los proyectos de comunicación deben ser una área de la práctica profesional de la comunicación que abarque estudios, investigaciones, diseños y aplicaciones de la comunicación.

No obstante las consideraciones anteriores, es bueno advertir que, desde 1974, se han venido dando intervenciones comunicacionales cada vez con mayor frecuencia, con mayor profundidad e importancia, mediante la forma de proyectos de comunicación manejados por profesionales de la comunicación. Tales experiencias de trabajo abonan las ventajas del proceder estratégico, planificado, sistemático, profesionalmente orientado a la comunicación y dentro de proyectos más amplios.

El trabajo profesional por proyectos de comunicación exige una comprensión conceptual de lo que es un proyecto y la conciencia del papel que juegan en él los procesos de investigación y planeación, así como la relación intrínseca que existe entre los procesos de comunicación, planeación e investigación.

⁸ *Op. cit.*, p. 67.

Proyectos de comunicación e intervención profesional del comunicador

Un proyecto es una experiencia por la que todo hombre ha pasado y pasará, sea ignorante o sabio, hombre de ciencia u hombre ordinario.

El proyecto se constituye con las metas o los objetivos que nos proponemos lograr durante nuestra vida, con las acciones que imaginamos y fundamos en cierto saber que consideramos válido, para llevarlas a cabo, después, ayudándonos de ciertos medios y recursos que las hacen posibles.

Sucede que en tal experiencia algunos encontramos el sabor del triunfo y del éxito alcanzado, porque acertamos en las acciones y dispusimos los recursos necesarios para realizarlas. Otros, sin embargo, sólo saborean el fracaso: porque no aciertan a realizar lo que imaginaron, porque lo imaginado no fue lo indicado para lograr lo deseado o porque no se tuvieron los recursos necesarios.

La realización exitosa de un proyecto depende de una conciencia clara de lo que se desea lograr, de la adecuada anticipación de lo que se debe hacer para lograrlo, de la capacidad de visualizar los medios y recursos necesarios para actuar según se ha anticipado y de la posibilidad real de conseguir, organizar y administrar dichos recursos.

El fracaso de muchos proyectos se debe a la incapacidad de diferenciar y comprender con claridad el proyecto propio o a la inconciencia de sus elementos.

Se ha llegado a concebir un proyecto como una tendencia y orientación de la acción:

La tendencia y orientación operativa de la voluntad de actuar (personal, grupal, institucional, social o profesional) para alcanzar determinados objetivos y fines, con base en marcos valorales y teóricos (saberes), fuentes

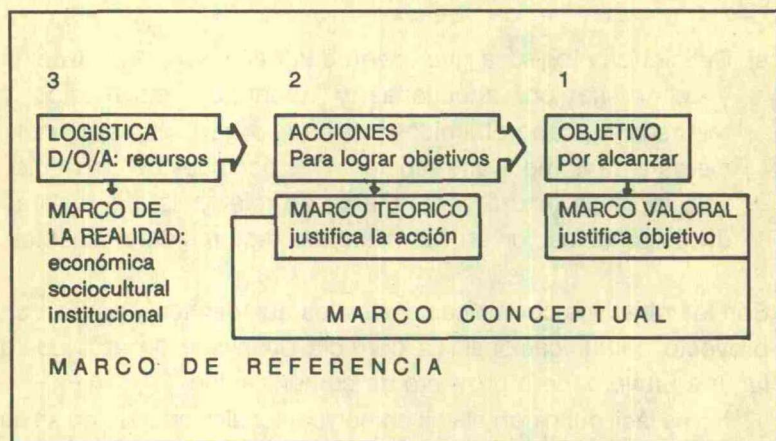
de las referencias que determinan el significado, el sentido futuro y la dirección de la práctica que realizamos.⁹

De acuerdo con esta concepción en un proyecto encontramos los siguiente elementos:

- a) Un objetivo por alcanzar.
- b) Las actividades o tareas que se realizan para lograr dicho objetivo.
- c) Un marco valoral que convalida al objetivo como algo valioso y digno de esferzo para lograrlo.
- d) Un marco teórico (un saber) que convalida las acciones para alcanzar dicho objetivo; ese saber, legitima que haciendo tales y cuales cosas se llega al objetivo.
- e) Una logística que asegura la definición, organización y administración de los medios y recursos necesarios para realizar el proyecto. (Ver cuadro núm. 1).

⁹ Carlos Corrales Díaz. "Fundamentos teóricos para el análisis de dos componentes de la práctica profesional del comunicador como práctica social", el "Desempeño profesional" y el "Proyecto de la práctica", 1987.

Cuadro núm. 1
Elementos que integran un proyecto*



* Los números determinan el orden en que se definen los elementos al diseñar un proyecto. Las flechas gruesas definen el orden en que se abordan al realizar el proyecto. Las flechas simples definen implicaciones.

Concretando los elementos anteriores para *un proyecto de comunicación*, diremos que éste:

- a) Perseguirá el logro de un objetivo comunicacional.
- b) Tendrá un sistema axiológico o marco valoral en el que se enmarquen las aspiraciones de quien pretenda el objetivo y por él será considerado como *valioso logro a alcanzar*.
- c) Anticipará la realización de determinadas acciones de comunicación para lograr tales objetivos.

- d) Justificará dichas acciones como el procedimiento que verdaderamente lleva a los logros buscados mediante un marco teórico determinado.
- e) Definirá una logística que asegure la definición, organización y administración, adecuadas y oportunas, de medios y recursos: humanos, técnicos y de equipo, económicos o financieros y de tiempo, que requieran las acciones del proyecto. Esta logística tendrá como marco de referencia a la realidad de la comunicación en sus diferentes factores determinantes.

Son los objetivos comunicacionales los que definen y perfilan un proyecto comunicacional. La correcta definición de estos dará lugar a un verdadero proyecto de comunicación.

No es fácil definir objetivos comunicacionales cuando no se es capaz de discriminar lo que resulta específico de la comunicación como proceso, relación, sistema y estructura; o lo específico de las condiciones de operación de la misma: entorno, canal, código, emisión, recepción, etc.

Los estudiosos de la comunicación comienzan a coincidir en que lo específico de ésta se encuentra en que es **un proceso de transmisión signficante (expresivo) y de significación en común y una práctica social de formación de sentido**, aunque se concrete o manifieste externamente en información, en expresiones, en creación de imágenes, en elaboración de representaciones o de relatos y discursos que los vehiculen.

Los objetivos de la comunicación están conectados con las finalidades de ésta y con las funciones que cumple en la sociedad. Finalidades y funciones, desde lo específico de la comunicación, han sido definidas por diversos estudiosos de la misma según se ve en el siguiente cuadro:

Cuadro núm. 2
Funciones y finalidades de la comunicación
según estudiosos de la misma

- Puesto que el significado tiene una función constitutiva,¹⁰ por la mediación del significado *la comunicación constituye o transforma a las personas y a las instituciones sociales.*
- Por las *referencias* se logran *comunicaciones objetivas* (para conocer o identificar las cosas), *significativas* (para comprender, valorar y significarlas) o *válidas* (para ubicarlas históricamente y en relación con otras cosas).¹¹
- La comunicación es una *práctica social para informar, expresarse o convencer.*¹²
- La comunicación nos permite *suscitar significados, evocarlos o transformarlos.*¹³
- A través de sus signos y símbolos que usa, la comunicación: *evoca realidades y experiencias válidas* de tales realidades, *convoca* a la integración de *una comunidad de significados* y *provoca a una transformación* de las condiciones de existencia.¹⁴
- *Elabora representaciones*, por el recurso a la información.¹⁵

¹⁰ Bernard Lonergan. "Las Dimensiones del Significado" (t.i. Luis Morfín López, 1981 (1965)) en Sánchez Villaseñor, Luis, *El Significado*, Textos Escogidos núm. 4.

¹¹ Manuel Martín Serrano. *Teoría de la Comunicación.*

¹² Jorge Fernández Font. "Significación y Comunicación Política", ponencia, *Foro Internacional de Comunicación Social: "Comunicación y Poder."*

¹³ Jose Antonio Paoli. *La Comunicación*, Raúl Fuentes Navarro. *Proposición de un Modelo Básico para el Estudio y la Investigación de los Procesos de Comunicación.* Carlos Corrales Díaz. *Marco Teórico y Modelo Experimental de un Proceso de Comunicación Educativa para el Desarrollo de la Creatividad en los TEA de la Escuela Media Básica.*

¹⁴ Raúl Mora Lomelí. "Ciencias de la Comunicación y Valores Humanos" en *XV Aniversario de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.*

¹⁵ Manuel Martín Serrano. *La Producción Social de Comunicación.*

El marco de referencia que ayudaría a definir los objetivos de la comunicación en cualesquier proyecto comunicativo que se proponga puede encontrarse en los perfiles anteriores y éstos se encuentran integrados, en relación a las finalidades de la comunicación, en la siguiente afirmación de Raúl Mora Lomelí:

...una comunicación, un símbolo de comunicación, es válido en la medida en que transforma a la persona y a la sociedad y nos anima hacia ese modelo de comunidad y ese hombre personalizado, responsable y consciente -no de madera, ni de arena- que anunciamos.¹⁶

A partir de los ochenta, los proyectos de comunicación han sido considerados parte de proyectos integrales, más amplios, de intervención social ligada al desarrollo, a la transformación de situaciones y condiciones de existencia de los pueblos. América Latina ha sido ámbito donde los proyectos de comunicación han tenido presencia intencionada y consciente.

Las experiencias van desde los proyectos con intentos de desarrollismo hasta los que se conectan con proyectos de educación popular, pasando por proyectos institucionales.

A partir del conocimiento y análisis de estos proyectos,¹⁷ en los que la comunicación se ha manejado orgánica, sistemática, anticipada y estratégicamente, ha surgido la necesidad de la

¹⁶ Raúl Mora Lomelí. *Op. cit.*

¹⁷ Entre los proyectos examinados están: en Colombia, ACPO, que aplicó la radio al desarrollo rural; en México, proyectos de educación popular como los de Santa Cecilia, Santa Margarita o del Comité de Base "Lucio Cabañas" del PST de Guadalajara, el "Programa salas de cultura" dentro de la educación no-formal y el proyecto de publicidad de la Panificadora Bimbo, a partir de José Sánchez Ascona, "Para un análisis de la mercadotecnia"; el "Proyecto de comunicación rural al servicio del desarrollo" en Honduras; el del "Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador" de Lima, Perú; el de la "Pedagogía de la comunicación aplicada a la promoción indígena y campesina realizado por Francisco Gutiérrez Pérez en Costa Rica.

intervención profesional del comunicador, para asegurar el éxito y efectividad de los mismos con la orientación específicamente comunicacional.

La intervención profesional del comunicador, en proyectos de comunicación, es necesaria para que dichos proyectos sean no sólo orgánicos, sistemáticos y estratégicos, sino también comunicacionalmente orientados hacia objetivos comunicacionales, definidos profesionalmente de acuerdo a necesidades reales de comunicación y tales necesidades definidas mediante diagnósticos comunicacionales (que sólo profesionales de la comunicación pueden realizar competentemente), con base en marcos teóricos y valorales acordes a la naturaleza de la comunicación: fenómeno y proceso sociocultural.

Las características específicas esperadas de los proyectos de comunicación son: organicidad estratégica y comunicacional, para atender necesidades que surjan de diagnósticos de comunicación. (Ver cuadro núm. 3).

De esta convicción, sobre la naturaleza de la intervención comunicacional realizada por profesionales en proyectos de comunicación, surge la necesidad de dilucidar la conexión existente entre tres procesos que se hacen presentes en los proyectos comunicacionales: *los procesos de comunicación, investigación y planeación.*

Cuadro núm. 3
Características deseables de los proyectos
de comunicación manejados profesionalmente
por comunicadores que intervienen en proyectos integrales

1. Los proyectos son **orgánicos, sistemáticos, anticipativos o estratégicos**.
2. Están **orientados comunicacionalmente** para el logro de **objetivos comunicacionales** (de significación, de representación, de elaboración de sentido o de construcción de comunidades afectivas).
3. Son planteados y definidos según **necesidades reales de comunicación** a las que se pretende satisfacer.
4. Las necesidades de comunicación atendidas son definidas por medio de **diagnósticos de comunicación**.
5. Los diagnósticos, las necesidades, los objetivos y la orientación, comunicacionales, se realizan o definen según marcos teóricos y valorales que toman en cuenta la naturaleza de la comunicación en cuanto proceso sociocultural: histórica, concreta y en transformación.

Las aportaciones de CIESPAL

El Curso de CIESPAL: "Proyectos de comunicación: investigación y planeación", realizado en el ITESO de junio 26 a julio 27 de 1983,¹⁸ permitió no sólo revisar algunas visiones y formulaciones de comunicación, investigación y planeación, hizo posible, además, llegar a una visión de conjunto de las diversas consideraciones y aportaciones de los participantes que propiciaron una síntesis conceptual y una visión innovadoras sobre la función que la investigación y la planeación tienen en los proyectos de comunicación.

Hubo, sin embargo aspectos que no se consideraron y que sirven para relacionar a la investigación y la planeación intrínsecamente con la comunicación: los aspectos humanos que intervienen en estos procesos.

Entre los aspectos que el curso mostró con cierta novedad, puesto que no se consideraban usualmente en los proyectos de comunicación ni en los cursos de proyectos ni en los cursos de planeación de la comunicación, ocuparon la atención y el análisis de los participantes los siguientes:

El diagnóstico de comunicación,¹⁹ presentado como antecedente necesario, tanto para la investigación como a la planeación de la comunicación; esto es, antecedente a los proyectos de

¹⁸ En dicho curso participé, junto con Carlos Luna, como profesor asistente de Daniel Prieto Castillo y Eduardo Contreras Budge. Fueron alumnos del curso profesores de las escuelas de comunicación del ITESO, de la UNIVA, de la Universidad del Tepeyac, de la UAM-Xochimilco, de la UNAM, de la Universidad Veracruzana, de la Universidad Iberoamericana, de la Universidad del Bajío, entre otras.

¹⁹ El diagnóstico de comunicación es el esclarecimiento de la situación actual de la comunicación en una determinada realidad y la explicación histórica de la misma, se realiza mediante una lectura no-espontánea y una indagación de las causas y motivos de dicha situación. Véase: Daniel Prieto Castillo. *Diagnóstico de comunicación*.

investigación de la comunicación como a los proyectos de acción o intervención comunicacional, porque el diagnóstico proporciona en sus resultados elementos suficientes para elaborar el objetivo de un proyecto o para formular el problema de investigación.

Desde ese curso se hizo patente, también, la necesidad de considerar en los procesos de investigación como en los de planeación *el aquí y ahora de la comunicación*, dentro de su dimensión humana y sociocultural. Es evidente que las características específicas de una comunicación concreta tienen que ver con un lugar concreto y un tiempo histórico concreto. La contextualización de la comunicación tiene que ver con circunstancias y situaciones de un lugar y un tiempo que dan a la comunicación una perspectiva, una dimensión histórica.²⁰

La consideración del aquí y ahora de la comunicación obliga a anticipar las condiciones de recepción, las características específicas de los receptores, su inserción en la estructura social o institucional, desde donde se hace lectura de los mensajes y el desarrollo alcanzado de las capacidades para la comunicación, enfatizando en la percepción, en la cognición y en el manejo de sistemas simbólicos.

Esta necesaria consideración del receptor y de sus condiciones de recepción justifican el necesario manejo estratégico de la comunicación. Es decir, la comunicación habrá de planearse, diseñarse, realizarse e intervenir de acuerdo con una **estrategia de comunicación**.

La idea de **estrategia** se revisó durante el curso y se establecieron variadas concepciones de la misma:

²⁰ Realizar la contextualización de la comunicación, antes de cualquier trabajo sobre ella: planeación, investigación, diseño o intervención, es considerada como un principio de trabajo.

- a) Modo o estilo de realizar la comunicación o de usar los medios.
- b) La *organización* que se prevee en las acciones de un proyecto.
- c) La *lógica de acción* que orienta el desarrollo general de los acontecimientos a realizar.
- d) Son las *opciones de viabilidad* previstas para concretar y lograr un proyecto.
- e) La mejor elección de *un curso de acción* ante diversas alternativas posibles.

La distancia en el tiempo permite considerar que, entonces, se estableció y manejó una concepción muy intuitiva de estrategia, pues no permitió ni mayores profundizaciones sobre la misma ni diferenciación conceptual de lo que se había venido manejando, hasta ese momento por los participantes, como estrategia.²¹

Sin embargo, ha de considerarse como un aporte de ese curso la determinación de que una intervención comunicacional exige enmarcarse dentro de una estrategia de comunicación, pues define lo que ha de ser un principio de acción en la actividad profesional de los comunicadores.

Otra revelación del curso fue la consideración de la llamada *ignorancia específica* como elemento fundamental de la investigación, la cual, dentro de una ignorancia absoluta, se vuelve

²¹ Una estrategia es toda lógica de acción para lograr el éxito en un medio determinado, que considera el sistema de fuerzas opuestas: las propias (favorables) y las contrarias (opuestas al logro del fin). Es la lógica que dirige una empresa hacia un estado futuro deseado, determina la naturaleza de la empresa en un medio ambiente conocido y la ubicación de una fuerza impulsora en alguna área de la empresa, según un marco de referencia establecido. La estrategia de comunicación es el curso que se da a la comunicación (la lógica con la que se dirige) para lograr un objetivo comunicacional en un contexto sociocultural concreto, ante determinadas condiciones y circunstancias de recepción, dadas determinadas características del receptor y los objetivos comunicacionales que se desean lograr.

determinante de la investigación. La ignorancia específica ubicada en el ámbito de lo personal se relaciona con la "capacidad de formular preguntas" e igual que ésta, es necesaria en la investigación.

La *vida cotidiana* considerada marco de referencia en los estudios de la comunicación, fue definida como el lugar donde se ubican concretamente las circunstancias y situaciones de la comunicación en un nivel micro.

También se consideró a la vida cotidiana el lugar donde la comunicación se determina y afecta. Se determina como efecto y reflejo de la *formación social* en que se vive, característica de la sociedad que resulta de la forma como se dan en ésta las instancias: política o del ejercicio del poder, social o forma de organización y económica o forma de producción. La formación social constituye marco referencial que a nivel macro determina socialmente a la comunicación.

Se reconoció en ese curso que la llamada *aventura sociológica*, así como la denominada *disonancia cognoscitiva*, son producto de las diversas teorías sociales y trasfondos ideológicos que acompañan a los métodos empleados en la investigación y estudios sociales.

Por esta circunstancia se vio la necesidad de acompañar los estudios, investigaciones y planeación de la comunicación de una *sana vigilancia epistemológica*, puesto que la comunicación es una práctica social de significación y productora de sentido.

Tales planteamientos provocaron un impacto en los participantes del curso y han provocado impacto, después, en quienes los toman en cuenta, porque obligan a considerar con otra perspectiva a la comunicación y a concebirla más plenamente: como fenómeno humano y social.

La consideración de los aspectos mencionados ha determinado posiciones y actitudes en la práctica de la investigación

y la planeación de la comunicación en México, tanto en el ámbito de lo profesional como en lo académico.

A partir del curso de CIESPAL se hizo evidente que el proceso de investigación tiene diversas fases que responden a una lógica con diversos contextos. La conciencia de la lógica del proceso ha permitido definir, de modo más estructural la investigación y concebir la dinámica del proceso, con la misma claridad con que se comprende el carácter del pensamiento que interviene en el mismo: un pensamiento productivo generador de conocimiento.

Las reflexiones hechas sobre las experiencias de investigación, hicieron conscientes en los participantes las diversas lógicas de los contextos por los que atraviesa el proceso de investigación: *la lógica de la justificación, la lógica del descubrimiento, la lógica de la indagación, la lógica de la síntesis creativa y la lógica de la aplicación*. Son cinco contextos de la investigación y definen las dimensiones del trabajo a realizar en el proceso.²²

Después de ese curso, la tarea de encontrar y expresar la relación entre la investigación y la planeación dentro de la práctica social de la comunicación, hizo surgir las ideas que se presentan a continuación.

²² Una ampliación sobre la estructura y dinámica del proceso de investigación, así como sobre los contextos lógicos y la lógica-en-uso del mismo puede verse en mi trabajo: "Un modelo praxeológico de investigación de la Comunicación".

La interrelación de planeación e investigación de la comunicación en un proyecto de comunicación

Para comprender la diferencia con la forma ordinaria de considerarlas, presento, primero, los conceptos de comunicación, investigación y planeación en su concepción tradicional y la interrelación posible de los procesos. Después presento otra visión de la planeación, la investigación y sus interrelaciones, surgida desde la visión de la comunicación, es decir, considerando la planeación y la investigación desde la perspectiva comunicacional.

Concepciones tradicionales de investigación y planeación. Interrelaciones y apoyos de los procesos,

Hay por lo menos dos formas de interrelacionar investigación y planeación con la comunicación. Una desde la forma tradicional de concebir administrativamente los procesos. Otra desde la forma en que se conectan desde lo específico de cada uno de los mismos como procesos de actividad humana.

Tradicionalmente y de manera ortodoxa, la *planeación* se ha concebido como un proceso de definición, organización y administración, anticipados, de actividades y recursos necesarios en un proyecto de trabajo a fin de optimizar el trabajo y los resultados mediante la eficiencia y la eficacia.²³

²³ *Optimizar* es un proceso de la producción encaminado a obtener el mayor rendimiento con el mínimo de esfuerzos, tiempos, recursos y costos; la *eficiencia* es una forma de optimizar los procesos, lo que se hace, de modo que se realicen las mejores acciones y se economicen esfuerzos y tiempos para obtener lo que se ha propuesto como meta; por su parte, la *eficacia* es la forma de optimizar los resultados, de modo que se obtengan los mejores, a menor costo, con el mayor rendimiento y beneficio.

Esta concepción administrativa de la planeación es resultado, hasta cierto punto, de la burocracia y de la tecnocracia. Desde estas perspectivas la planeación es considerada un aporte que ayuda a los ejecutivos en la elección de alternativas al tomar decisiones.²⁴

Entre los planificadores se haya muy generalizada la idea de que su función es la de apoyar, con elementos, a quienes tienen el poder de decisión, para que elijan las alternativas pertinentes al curso que deberán dar a las acciones a fin de organizar y administrar: tareas, funciones y recursos, basándose en la fundamentación y justificación del proyecto.

La justificación de los proyectos se enraiza en los motivos personales del planificador, enmarcados en circunstancias y situaciones, dadas, de una determinada realidad (el marco de referencia) que vive como persona.

Estas situaciones y circunstancias son puestas de manifiesto a partir del análisis de la realidad con el que se principia el diseño de un proyecto, y convalidadas por el sistema axiológico o marco valoral mediante el cual se llegan a definir necesidades a satisfacer y se determina el objetivo por alcanzar en el proyecto.

La concepción de *investigación* tiene sus aspectos polémicos, especialmente en lo que se refiere a la investigación científica de los fenómenos sociales y humanos, se la considera como un proceso de indagación, descubrimiento, explicación e interpretación de la realidad, que permite extraer, seleccionar, procesar e interpretar información que proporciona elementos que ayudan a tomar decisiones en la explicación de una realidad concreta o

²⁴ Así fue considerada la planeación durante el Congreso Internacional de Planeación realizado en 1973 en la ciudad de México, D.F., dentro del Encuentro Mundial del Hombre y la Ciencia que tuvo lugar en septiembre de ese año.

en la solución de problemas concretos de tipo humano, social o científico.²⁵

Operacionalmente, la investigación es un proceso refinado de pensamiento, muy sofisticado, que implica actitudes, habilidades de percepción, de conocimiento, de interpretación y de manejo de sistemas simbólicos, desarrollados para ser capaces de realizar, no sólo análisis y síntesis, también transformaciones, rompimientos de esquemas ya hechos, dilucidaciones, planteamientos de problemas, establecimiento de alternativas, construcción y aplicación de nuevos esquemas de pensamiento, etc., que dan lugar a procesos de sistematización y descubrimiento.

Estos procesos de sistematización se caracterizan por la interiorización, articulación, estructuración y significación, de datos factuales obtenidos a partir de una observación controlada. La observación se realiza de acuerdo a determinados principios de la ciencia que tienen relación con la lógica y economía del pensamiento. Tal observación se activa aprovechando, como detonador, la ignorancia específica que se tiene a propósito del asunto que se investiga y la curiosidad innata del ser humano.

La interrelación entre investigación y planificación comienza con su origen, ambos procesos se inician con un problema a resolver: en la investigación hay un problema de conocimiento y en planificación un problema de actuación, controlada y sistemática, para lograr un objetivo.

Dicho de otro modo, investigación y planificación surgen de una situación conflictiva que exige respectivamente, o una explicación/respuesta o el logro de un objetivo; tienen su origen también en la curiosidad humana que, insatisfecha, da lugar a un

²⁵ La investigación no resuelve problemas, sólo proporciona información que nos permite explicar o anticipar la realidad.

problema de conocimiento o a una necesidad por resolver, que exige definir acciones y recursos para resolverla.

En cualesquiera de los casos, investigación y planificación son necesarios ambos, porque son procesos que se complementan y no se excluyen.

Sin embargo, de acuerdo con el énfasis que se ponga en el objetivo y, por tanto, en la realización operativa de los proyectos, en el punto de partida o en el propósito de los mismos (lo subjetivo del proyecto), se da lugar a dos tipos diferentes de proyectos: a) proyectos de investigación o b) proyectos de planificación. (Ver cuadro núm. 4).

Cuadro núm. 4

Tipos y características de los proyectos según el énfasis que se dé al proceso de trabajo de los mismos

PROYECTOS DE INVESTIGACION	Enfatizan en la indagación y el descubrimiento de conocimientos nuevos de una determinada realidad, a fin de explicarla, anticiparla o controlarla.
PROYECTOS DE ACCION O DE PLANIFICACION	Persiguen el logro de un objetivo o meta determinados que se relacionan con la transformación de una situación para lo cual es necesaria la acción organizada y planificada.

Los proyectos de investigación requieren de la planificación para asegurar de antemano su éxito y rendimiento. La planificación guía por caminos seguros a la investigación, hace posible definir de antemano las variables a considerar, los criterios de observación, medición y control a emplear; anticipa las formas de codificación e interpretación, perfila los marcos teóricos que orientarán las interpretaciones y conclusiones o la conducción operativa y administrativa del proceso de investigación.

Los proyectos de planeación, por su parte, requieren de la investigación para definir el proyecto desde su planteamiento. Se investiga para determinar el objetivo del proyecto, cuando son necesarios los diagnósticos, para determinar las condiciones de viabilidad, las prioridades, las posibilidades y limitaciones del proyecto; variables que reajustan, durante la planeación, los procesos en el tiempo, con las funciones, la secuencia de actividades y tareas, con los costos y presupuestos de operación.

Planear la investigación equivale a bordar el diseño teórico y administrativo del proceso. Es lo mismo que tener en cuenta y definir los cinco momentos lógicos del proceso de investigación: justificación, descubrimiento, indagación, síntesis creativa y aplicación.

La planeación sirve para ubicar adecuadamente dentro de la lógica de la investigación los procesos operativos, se ubican las operaciones a realizar dentro de los cinco contextos correspondientes.

En la investigación, la planeación permite asegurar la consistencia y coherencia del proyecto, la planeación es el proceso que ayuda a dar validez lógica y economía al pensamiento, a resolver los problemas de representatividad y de número, en las muestras, respecto del universo a investigar.

Hay una visión de la planificación que se deriva de las posibilidades de *acción y previsión* reconocidas para el ser humano desde las facultades humanas que posee.

Tal visión de la planificación está conectada al tipo de resultados que el hombre logra del ejercicio de la **imaginación**.

Ayudan a construir esta visión las concepciones de estudiosos del ser humano como: David Berlo (1980) y Kenneth E. Boulding (1975), reforzadas por la visión cultural que tiene del hombre el historiógrafo de la ciencia: J. Bronowsky (1979).²⁶

En la mente de estos estudiosos, planificar equivale a anticipar e imaginar el futuro, a prever acciones y consecuencias de nuestras acciones antes de que sucedan, a construir cauces y cursos de acción, a perfilar procesos operativos y evaluarlos antes que se realicen, considerando sólo sus posibilidades y probabilidades de ser.

Desde esta perspectiva, la planificación permite: elegir alternativas de acción a partir de tales evaluaciones, modificar el cauce de las acciones futuras a partir del conocimiento del pasado y del presente, construyendo creativamente y de modo imaginativo escenarios del futuro.²⁷

Esta visión de la *planificación* permite dos posibilidades de acción: una tradicional, exclusiva del profesional, y otra participativa, inclusiva de sujetos no profesionales.

²⁶ Vi: David K. Berlo. "La comunicación como acto no-natural", en *Cuadernos de comunicación* núm. 70, pp. 31-38. Kenneth E. Boulding. "El hombre y sus imágenes" en Jaime Goded y Gerardo Fulgeira. *Problemas de la Imagen (Antología)*, pp. 265-287. Bronowsky, J. *El ascenso del hombre*. Bronowsky considera que el "ascenso humano" tiene su esencia en una evolución cultural.

²⁷ La prospectiva es una investigación que define escenarios futuros, deseables y posibles. Esta metodología emplea la imaginación creativa considerando tanto el pasado como el presente.

La acción tradicional ha sido la más practicada en todas las disciplinas que requieren de la planificación. Se ha basado en dos posibles formas de realizar la planificación.

La primera forma de planificar proyecta en el futuro las acciones presentes, cuidando de darles *organización, administración de recursos y continuidad* en los factores que controlan el presente. De ella surgen los *proyectos*.

La otra forma se vale de la investigación para diseñar escenarios futuros, deseados y posibles (a los que se llama modelos prospectivos), a partir de las condiciones presentes, pero implican la posibilidad de intervenir en tales condiciones (no sólo controlarlas) para lograr los futuros que se desean, que nos proponemos e imaginamos. En esta acción surgen los *prospectos*.

Esta segunda forma de la planificación tradicional, respecto de quienes elaboran los proyectos o planifican, no es tradicional en cuanto a la forma de considerar la realidad social: la considera como una realidad en transformación, como un proceso en el tiempo. (Ver cuadro núm. 5).

Estas dos posibilidades de planificación abren grandes interrogantes cuando se aplican a la comunicación.

¿Qué habremos de entender por planificar la comunicación?

¿Cómo deben considerarse los recursos y medios para la comunicación?

¿Cómo debemos considerar las estrategias de comunicación?

¿Cuáles serán los marcos de referencia que sirven para legitimar o justificar un proyecto de comunicación?

Aún hemos de recorrer mucho camino para dar respuestas definitivas a tales cuestiones. La práctica de un ejercicio profesional por proyectos es la que tiene que dar elementos de solución con las experiencias que asuma. Sin embargo debemos partir de lo que ya es posible responder.

Cuadro núm. 5
**Concepciones de dos recursos organizativo-administrativos
de la planeación e investigación**

PROYECTO Es una anticipación organizativo-administrativa en el tiempo de acciones y recursos necesarios para lograr un objetivo, de acuerdo con determinados marcos de referencia.

PROSPECTO Definición, por investigación, del curso de acción a seguir, un tiempo definido para realizar un *escenario futuro*, deseable y posible, a partir del presente.

Dentro de proyectos de comunicación, la planeación ha de atender a la anticipación de acciones, relaciones, redes y estructuras de comunicación, expresiones, informaciones y sistemas o medios de comunicación, los procesos y escenarios, los ambientes o entornos y ecosistemas de comunicación que se han de considerar como necesarios para lograr objetivos de comunicación.

No está por demás considerar que por planeación de la comunicación pueden entenderse diversas cosas: además de referirse a la planeación del proceso (donde se consideran previstas acciones y relaciones de comunicación), puede considerarse la planeación de los recursos y medios, la planeación de los contenidos, la planeación del ambiente o entorno ecológico de la comunicación. Además es bueno ser conscientes

que para realizar la planeación se requiere de la comunicación: la comunicación es "la cocina" donde se cuecen los proyectos.²⁸

Se pueden precisar tres dimensiones de la planificación de la comunicación por proyectos:

1. **La planificación de la comunicación como recurso para plantear, justificar, fundar, constituir y diseñar el proyecto institucional o de una organización.** La planificación da lugar a proyectos de comunicación interna y organizacional; tienen como objetivo constituir y organizar.
2. **La planificación de la comunicación del proyecto institucional o de alguna organización.** Se da lugar a proyectos de comunicación externa o de comunicación institucional, dedicados a crear imagen corporativa o a difundir los objetivos, valores, funciones y fines sociales de la organización o institución.
3. **La planificación del proyecto de comunicación requerido en el proyecto institucional,** tanto en lo interno como en lo externo, de modo que se asegure la organización y administración de la comunicación, objetiva y operativamente. (Ver cuadro núm. 6).

²⁸ Luis Salazar, en *Chasqui* núm. 20, p. 68.

Cuadro núm. 6
**Funciones o dimensiones de la planeación de
la comunicación en una práctica profesional por proyectos**

1. Los proyectos de comunicación se requieren en el diseño del proyecto institucional para constituirlo y generar la organización.
2. Los proyectos de comunicación son necesarios para difundir, extender o socializar el proyecto institucional, con ellos se crean comunidades solidarias en torno al proyecto.
3. Los proyectos de comunicación son indispensables para realizar el proyecto institucional. La administración objetiva y operativa de la comunicación propicia informaciones, expresiones y convencimientos respecto a prácticas necesarias al proyecto de la institución.

Por recursos y medios para la comunicación entenderemos que nos referimos a recursos humanos, materiales, de equipo, económicos y tiempos para la comunicación, como en todo proyecto que se planifica. Sin embargo, en proyectos de comunicación hay diferencias específicas que se deben concretar en cada caso.

Al referirnos a medios de comunicación, la planificación anticipará las características específicas de los *sistemas de comunicación requeridos en el proyecto*, es decir, se anticipará la forma de concretar los *canales y códigos* de cada medio de

comunicación requerido, los sistemas de transmisión y de significación que se emplearán.

La definición de los recursos humanos anticipará tanto a los emisores como a los receptores de relaciones, procesos, sistemas y estructuras de comunicación, determinará a los comunicadores que han de intervenir y las funciones de éstos en su intervención profesional.

La estrategia de comunicación, como tal, define la lógica con la que se deben concretar y dirigir las acciones de comunicación a fin de lograr los objetivos comunicacionales dentro del contexto sociocultural o medio ambiente concreto en que se dará la comunicación con sus situaciones, clima y circunstancias concretas. La lógica de la acción comunicacional debe ser previa a la planeación, y ésta la considera como uno de sus marcos de referencia. Su determinación o actualización exige diagnósticos comunicacionales, definición del entorno y de la ecología comunicacional.²⁹

Los marcos de referencia de un proyecto de comunicación son varios: una situación, un sistema de valores, una teoría y una lógica de acción.

La situación en que se da la comunicación implica factores económicos, socioculturales y políticos. La situación comunicacional se concreta en un conjunto de necesidades de comunicación definidas y barreras de la comunicación detectadas.

Los sistemas valorales definen esferas valorales que determinan actitudes, inquietudes existenciales y tipos de hombres con

²⁹ La ecología comunicacional considera las interacciones y afectaciones mutuas entre los sujetos sociales y su entorno físico, social y cultural, las interacciones y afectaciones intersubjetivas de los sujetos sociales entre sí, que son determinantes en la comunicación. La ecología comunicacional es origen de las experiencias que dotan de significado y sentido la vida humana, de los marcos de referencia que empleamos en la comunicación y del clima o ambiente afectivo de la relación comunicativa que puede ser favorable o desfavorable para la misma.

intereses muy particulares. El sistema de valores es el del grupo social donde se realizará la comunicación, con él se han de definir los objetivos comunicacionales del proyecto para que sean altamente significativos, valiosos y legitimados, como tales, por dicho grupo.

La teoría determina desde concepciones de lo comunicacional hasta formas de ésta y necesidades de comunicación. Una determinada teoría de la comunicación legitimará el proceso operativo para alcanzar el objetivo.

La estrategia comunicacional es la lógica con la que se ha de encauzar, dirigir u orientar la comunicación.

En los prospectos, interesará a la planificación asegurar la realización de ambientes, climas, relaciones, procesos, sistemas o medios, estructuras, objetivos, contenidos, momentos e intenciones de la comunicación que resulten deseables y posibles y que a partir de lo real y concreto se defina una superación de la situación comunicacional.

Ya sea que nos decidamos por *proyectos de comunicación* o por *prospectos de comunicación*, surge la pregunta: ¿es bueno y deseable planificar? ¿es aceptable y legítima la planificación de la comunicación? ¿no se corren riesgos, tentaciones y deseos de manipular la comunicación con su planificación?

Sabemos que sí, se corren los riesgos, pero también sabemos que de otro modo no habría posibilidad de prever y anticipar los diversos aspectos de una mejor situación comunicacional. Por otra parte tales riesgos pueden evitarse con la *planificación e investigación participativas*.

La planificación e investigación participativas son una acción alternativa a lo anterior, ambas implican la participación de no profesionales en el proceso de planificación o de investigación.

En la planificación (o investigación) participativa se dan tres posibilidades o niveles de participación: *Formar parte de, tener*

parte en y tomar parte en un proyecto o prospecto propio del grupo social en que se está inserto.

Es decir, en ella se define una posibilidad de participación gradual, en tres contextos de participación de diverso orden sociológico, como lo ha sugerido Barbano y nos lo presenta Juan Díaz Bordenave, siendo necesarias una estructura social de participación, un nivel de información y la contemplación anticipada del tipo de participación deseado.³⁰

La planificación participativa define participativamente, desde el principio, el proyecto o el prospecto. Así se determina el problema o el objetivo que hace necesario o justificable al proyecto. Así se definen los indicadores que se emplearán para saber, que si se logra el objetivo y si se realizan las acciones necesarias para alcanzarlo. Así se determinan las consecuencias de lograr o de no lograr dicho objetivo.

Con la participación se genera y usa, como elemento clave y fundamental del proceso, un nivel de información que hace posible la participación.

Para lograr dicho nivel de información se trabaja con los participantes para explicitar y compartir: lo que se *siente*, lo que se *anhela o se desea*, lo que se *sabe o se conoce* y lo que se *está dispuesto a hacer* en el proyecto/prospecto común.

La investigación participativa propicia la intervención de las personas en la propia realidad para conocerla, comprenderla, explicarla, modificarla o afianzarla.

En esta investigación las personas que forman parte de la población que se investiga utilizan participativamente o en comunidad la información que se elabora, de manera que representan ventajas para la comunidad investigada/investigadora:

³⁰ Juan Díaz Bordenave. "Aspectos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria", en *Comunicación. Algunos temas*, año 1, núm. 1.

- a) Le dan uso oportuno y rápido, cuando la información es actual y útil.
- b) Con dicha información se elabora un conocimiento o explicación propios de la realidad en que vive dicha población.
- c) La información y el conocimiento que se logra de la realidad permiten construir un marco de referencia común, que amplía potencialmente las posibilidades de comunicación social.

En la práctica no es fácil lograr la participación. Primero, porque en la mente de las personas hay una idea distinta sobre lo que es participar. Segundo porque son pocas las personas capacitadas para provocar la participación y conducirla hacia un desarrollo cada vez más avanzado. Tercero, porque el nivel de participación de las personas no es homogéneo: unos participan en un nivel, mientras otros lo hacen en otro, más avanzado o de menor calidad participativa. Cuarto, porque esta realidad exige personas capaces para administrar la participación de modo que la impulsen y motiven en unos mientras que en otros su función será no dejar que decaigan sus ánimos y el nivel de participación.

En las experiencias de investigación y planificación participativas la *esperanza en la participación* de personas de la comunidad en el proyecto institucional o de la organización es empleada como parámetro de evaluación; esto es lo que muchas veces da lugar a frustraciones o desánimos: se marchita la esperanza cuando ésta no es gratificada.

No obstante, este parámetro es muy variable, algunos esperan la participación de toda la comunidad; otros no, sólo la de una parte de la misma; algunos esperan que la participación se dé en determinado nivel de responsabilidad; otros son más flexibles. El grado de flexibilidad con que se maneje esta esperanza co-

responderá a una actitud o postura valoral que dará lugar a las consideraciones de que se manipulan o no a los sujetos sociales y de que lo que se proyecta sea o no participativo.

Exploremos, ahora, a donde nos llevan algunos conceptos empleados por los estudiosos mencionados anteriormente:

David Berlo concibe a la comunicación como un proceso no natural,³¹ es decir, como un proceso convencional, producto de la condición humana, resultado de las actividades intelectuales y emotivas, consecuencia de nuestro potencial de "ser-humano" que tiene la capacidad de *no actuar como animal* en lo absoluto. Al afirmar lo anterior, Berlo sostiene que la comunicación permite al hombre organizarse y tal potencial debe ser objeto de conocimiento por quienes deban intervenir en la comunicación:

El significado más profundo de la investigación en la comunicación descansa, no en el estudio de los animales y cómo somos controlados por los mensajes; radica en el estudio de los humanos, y cómo usamos los mensajes para organizar nuestros Yos.³²

En la cita anterior Berlo refiere la importancia que tienen los significados en la comunicación para la constitución de nuestra propia identidad personal y la organización, implícita en ella, de nuestra relación con el propio entorno de existencia.

La investigación puede considerarse como un proceso de significación de una realidad concreta para comprenderla y explicarla. Dicho significado, elaborado por el proceso de indagación, es comunicado dentro de una comunidad (comunidad científica) que lo compartirá, si lo encuentra cierto, dentro de su marco de referencia, que es la ciencia. La investigación es uno de

³¹ Cfr. David Berlo. *Op. cit.*

³² *Ibidem.*, p. 34.

los procesos que tiene la ciencia para pasar de lo conocido a lo desconocido en el proceso de avance del conocimiento.

Berlo configura el estudio futuro del hombre, la mujer y la sociedad bajo la orientación de una consideración de las capacidades humanas: cómo funcionaremos en un universo de ensueños, en un mundo imaginario; sostiene que, como humanos, podemos trascender la mera experiencia natural (externa o interna) porque tenemos la capacidad de "hablar absurdos", así como otros conceptos imaginarios que no tienen su referente en la naturaleza.³³

Las consideraciones de Berlo, complementadas con los pensamientos de Bronowsky respecto del ser humano, dan pie para formular que la comunicación es el proceso que permite al Hombre su desarrollo y evolución (y no sólo el crecimiento), por que, en la concepción de Bronowsky, el Hombre realiza, dentro de su proceso histórico, una evolución cultural (no biológica) y en ella se conjungan el concurso de la imaginación y de todas las facultades humanas.³⁴

Berlo señala la función que ocupan la capacidad simbólica y la de comunicación en esa evolución del hombre:

Como creadores de símbolos, podemos evolucionar de nuestros estados animales a la existencia humana; la comunicación es el proceso que permite esa evolución.³⁵

Bronowsky, por su parte define el papel que la imaginación tiene en la planeación, invención y descubrimientos, necesarios para superar la vida animal:

³³ *Idem.*

³⁴ Cfr. J. Bronowsky. *Op. cit.*, pp. 19:20.

³⁵ David Berlo. *Op. cit.*, p. 35.

El hombre se distingue de los demás animales por su riqueza imaginativa. Planea, inventa, realiza descubrimientos, armonizando sus diversas capacidades; y sus descubrimientos se hacen cada vez más sutiles e importantes a medida que aprende a combinar sus facultades, de manera más compleja y sutil.³⁶

Visión integrada de planeación, investigación y comunicación.

Una síntesis conceptual, integrando las ideas anteriores, ha de comenzar diciendo que la investigación, la planeación y sus alcances se deben a la imaginación, pero la comunicación las hace posibles porque, como dirían Umberto Eco y Bernard Lonergan: la comunicación es un proceso que implica la mediación del significado, la significación en común y el poder constitutivo del significado.³⁷

Según Leach la imaginación es el origen de la metáfora y ésta lo es de la imaginación simbólica, porque el símbolo se estructura a partir de funciones metafóricas.³⁸ Como la metáfora es indispensable en los procesos que desarrollan la creatividad, según se ha demostrado en la *Sinéctica*,³⁹ entonces la creatividad se hace presente en la planificación.

Leach explica la forma como interviene la imaginación para construir el símbolo, producto de síntesis imaginativa:

³⁶ Bronowsky. *Op. cit.*, p. 20.

³⁷ Umberto Eco. *Tratado de Semiótica General*, pp. 101, 261. B. Lonergan. "Las dimensiones del significado" (t.i. Luis Morfín López, 1981) en Luis Sánchez Villaseñor, *El Significado, Textos Escogidos* núm. 4.

³⁸ Una metáfora es la conexión arbitraria de dos entidades pertenecientes a contextos diferentes que tienen una relación no intrínseca. Edmund Leach. *Cultura y Comunicación*, pp. 18:28.

³⁹ Ver por ejemplo William J.J. Gordon. "Al conocimiento por la metáfora" en *La Educación Visual*, compilación de Gyorgy Kepes, pp. 96:103.

Empleamos la imaginación para reagrupar dos entidades o conjuntos de entidades materiales o abstractas, que ordinariamente se presentan en contextos diferentes.⁴⁰

Leach atribuye a la transformación contextual la formación de símbolos (o metáforas), donde el carácter de la relación es extrínseca.

Así, lo que hemos venido considerando nos sirve para inferir que *planificar* exige el desarrollo de dos capacidades humanas relacionadas con el ejercicio de la imaginación, la creatividad y la percepción o visión: a) *la visión creadora* y b) *la visión imaginativa*. Ambas capacidades proporcionan el poder de anticipación, de innovación, de búsqueda original, cuando abordamos la solución de problemas por caminos no preconcebidos, a fin de llegar a establecer lo que no tiene precedente.⁴¹

Con tales consideraciones resulta fácil comprender cómo es que las capacidades humanas nos permiten superar la realidad y trascenderla: por la imaginación vamos más allá del espacio y del tiempo; creamos un espacio, un tiempo y una dimensión metafísicos; la imaginación da sentido al pasado, en relación con el presente y el futuro en un mismo continuo temporal.

Comprender esta visión de la planeación exige comprender la imaginación como facultad de lo posible, según lo establece H. Lefevre:

La imagen se vuelve, como el símbolo, hacia el pasado... No obstante, a diferencia del símbolo, la imagen apunta también al futuro... La imaginación sería pues la función de lo posible.⁴²

⁴⁰ Edmund Leach. *Op. cit.*, p. 54.

⁴¹ Cfr. Carlos Corrales Díaz *et al.* *Marco teórico y modelo experimental de un proceso de comunicación educativa para el desarrollo de la creatividad en los TEA de la Escuela Media Básica*, pp. 38 y 39.

⁴² Henri Lefevre. "La Imagen", en *Problemas de la imagen* (Antología), compilación de Jaime Goded y Gerardo Fulgeira, p.28.

La imagen, en cuanto "estructura de conocimiento subjetivo" de cualquier hecho u organización de "imágenes de hecho" o de "imágenes de valor", es el elemento de la imaginación que puede vencer las limitaciones del pensamiento reflexivo, superando el impedimento de éste para contemporalizar el pasado y el futuro: esta posibilidad de la Imagen para contemporalizar pasado y futuro se debe al carácter intuitivo-estético de la misma.

Desde el punto de vista del pensamiento reflexivo, existe una casi incompatibilidad entre retrospección y prospección. Son actitudes o intenciones opuestas. La imaginación sabe servirse del pasado para inventar el futuro... La imagen es acto. En tanto acto, implica la intención de la voluntad de un efecto, ya sea de contribuir a la realización de lo posible o a la configuración de lo imposible, ya sea preparar un proyecto de elección, o bien seducir y llegar a otro ser humano. La imagen en tanto acto social es imagen de un acto.⁴³

Podemos decir, a partir de lo que Keneth E. Boulding sostiene sobre la imagen: que ésta es una forma de conocimiento subjetivo, una forma de ejercitar la percepción, que la imagen tiene la capacidad de ubicar, espacial y temporalmente, en las relaciones que cada quien realiza con los demás seres humanos, con el mundo de la naturaleza y con el mundo afectivo.⁴⁴

La imagen equivale a una estructura de conocimiento de la cual depende nuestra conducta, puesto que lo que da lugar a la imagen es nuestra experiencia.

La planificación participativa, desde esta visión, donde la imaginación y la imagen son factores importantes para la planificación, exige generar visiones creadoras e imaginativas en común, que sean estructuras de experiencias comunes con base

⁴³ *Idem.*

⁴⁴ Carlos Corrales Díaz. *Op. cit.*, p. 49.

en unidades afectivas de pensamiento, también comunes. La planificación participativa exige de la investigación participativa.

Estas visiones, la creadora y la imaginativa, así como las unidades afectivas de pensamiento, comunes a un grupo social, son resultado de procesos de comunicación y no sólo de experiencias, tales factores de la planificación participativa resultan de la función que cumple la comunicación participativa y de los procesos de comunicación que buscan la formación de la organización.⁴⁵

La planificación participativa exige, entonces, procesos de investigación participativa y de comunicación participativa y organizativa. En éstas, la imaginación tiene una función vital.

Además del mundo que conocemos, está el mundo que construimos. Y aquello que hemos hecho, antes de hacerlo lo intentamos, lo imaginamos, lo planeamos, investigamos sus posibilidades, sopesamos pros y contras, firmamos contratos, tenemos un sinnúmero de órdenes dadas y ejecutadas.⁴⁶

Dentro de la planificación, como parte de los procesos de comunicación participativa y organizativa, la comunicación de mensajes orientados a impactar imágenes es parte importante de una estrategia de comunicación que se debe manejar con habilidad y ciencia.

La habilidad y ciencia requeridas, para manejar esa estrategia de comunicación, se refieren a saber cómo afectan los mensajes a la imagen, cómo se manejan para ello y, principalmente, saber definir cuáles formas de afectación tienen relación con la creación de imágenes públicas (comunes o sociales), imágenes compar-

⁴⁵ Organización es la integración de un conjunto de personas que se relacionan entre sí y se asignan funciones y trabajos orientados al logro de objetivos comunes.

⁴⁶ B. Lonergan. *Op. cit.*, p. 14.

tidas dentro de un campo común de experiencias y un mismo sistema de valores.

Boulding señala dos formas de lograr la afectación de las imágenes para generar imágenes públicas o sociales: una es impactar la certidumbre de la imagen, la otra es modificar la escala de evaluación. Ambas se logran mediante el diálogo, la conversación y el desarrollo de una estructura "orgánica" que asegura la existencia de ciertas similitudes básicas entre los hombres y hace posible la "universalidad del discurso".⁴⁷

En el manejo de la estrategia son necesarias habilidad y ciencia porque las exige el proceso para generar los significados constitutivos. Estos significados, de acuerdo con Lonergan, son los que dan identidad y forma a personas e instituciones, intervienen en la transformación que el hombre efectúa de sí mismo.

Lonergan afirma que en estos procesos constitutivos es donde la libertad del hombre llega a su más alta cúspide y donde emerge el sujeto existencial que se descubre, al ser consciente de que tiene que decidir lo que va a hacer de sí mismo.⁴⁸

No es posible concluir sin referirnos a la naturaleza de la estrategia de la comunicación ya que hemos definido el importante lugar o función que ocupa en los proyectos de comunicación.

Una estrategia de comunicación, en su sentido mas propio, habrá de entenderse como la lógica que encauza y orienta a las acciones, relaciones o procesos de comunicación, a partir de un marco de referencia y mediante una fuerza impulsora que busca alcanzar un determinado objetivo de comunicación.⁴⁹

⁴⁷ J. Boulding. *Op. cit.*, pp. 271-287.

⁴⁸ B. Lonergan. *Op. cit.*, pp. 15-17.

⁴⁹ Carlos Corrales Díaz. *La estrategia de comunicación* (concepción y diseño), inédito, en proceso de elaboración.

En esta concepción de estrategia de comunicación se encuentran integrados los diversos elementos que la constituyen: un objetivo, la dirección de las acciones para lograrlo y marcos de referencia que convalidan tanto al objetivo como a la dirección de las acciones con las que se persigue el logro de aquel.

Cuando se trata de estrategias de comunicación, el objetivo, la dirección de acciones, los marcos de referencia, deberán tener que ver con la comunicación:

El objetivo es un objetivo comunicacional por el que perfilamos un futuro de significación, de representación simbólica, de sentido, deseado y posible.

La dirección de las acciones da lugar a la conducción de la intervención comunicacional y define cómo hay que encauzar la comunicación para alcanzar el objetivo: definir sistemas, estructuras, procesos, diagnósticos, relaciones, intervenciones, diseños, producciones, recursos de comunicación.

Los marcos de referencia son de tres tipos:

- a) Marcos teóricos que legitiman las acciones mediante las que se pretende alcanzar el objetivo; el marco teórico convalida que haciendo tales cosas se llega a tales fines.
- b) Marcos valorales que convalidan el objetivo; el marco axiológico define como preciado y digno de buscar su logro a determinada situación o cosa que se define como fin de una acción.
- c) El medio ambiente donde se realizarán las acciones de intervención comunicacional, como marco histórico que refiere a una realidad concreta con situaciones y circunstancias favorables o desfavorables para el logro de dicho objetivo.

La naturaleza de lo que se quiere alcanzar en el futuro y los marcos de referencia definen la lógica con que hay que dirigir (realizar y encauzar) la comunicación. La dirección, dentro de las

funciones administrativas, es una función estratégica realizada por alguien que tiene una visión anticipada y fundada del futuro y sabe qué hacer para convertirlo en realidad.

La claridad de lo que se quiere lograr y el marco valoral que lo fundamenta como digno de ser alcanzado definen la fuerza impulsora de la estrategia.

Un proyecto estratégico de comunicación será no sólo un proyecto válido, legítimo, sino también interesante, atractivo, que lleva en sí mismo el ingrediente de su éxito: operativa y motivacionalmente.

Conclusiones

Podemos concluir este trabajo derivando inferencias necesarias a la práctica profesional de los comunicadores para que orienten su desempeño o las intervenciones por proyectos de comunicación.

1. La primera conclusión es acerca de cómo debe considerarse la comunicación dentro de proyectos instituidos por organizaciones o instituciones.

La comunicación debe considerarse como *relación significativa o significativamente humana* entre personas; esto nos remite a la relación intersubjetiva o encuentro de subjetividades (áreas emotivas y sentimentales) que es el origen del clima o ambiente (favorable o desfavorable) de la comunicación a nivel personal; también nos lleva a considerar que las experiencias de vida, los sistemas de valores, la posición social, las diversas esferas de vida en que se participa, determinan los marcos de referencia desde los cuales son significados e interpretados la relación y los mensajes de la comunicación.

Dentro de estas relaciones significantes, sus climas, ambientes y marcos de referencia, se ven inmersos los sujetos de un proyecto, beneficiarios o agentes del mismo. La perspectiva de lo que puede llamarse *ecología comunicacional* y de sus determinaciones, en uno u otro sentido, obliga a anticiparla, a crearla o a recrearla para asegurar el éxito del proyecto.

Dentro de la lógica de la planificación participativa, dicha ecología comunicacional debe resolverse favorablemente y la lógica de la planificación subordinarse a la lógica común de significación correspondiente a la ecología comunicacional del grupo implicado en el proyecto, a fin de superar las contradicciones internas o el desgarramiento encontrado en el grupo social

al iniciarse el proceso de formación de una comunidad de significados, que es a lo que equivale la construcción de un proyecto.

La relación implica también formas alternativas a la personal, cara-a-cara, directa y recíproca, necesarias cuando ésta no es posible; son formas de relación mediadas que deben contemplarse también en los proyectos de comunicación dando lugar a lo que Eduardo Contreras Budge define como el uso de la comunicación en proyectos: "un uso intencional, deliberado de procesos y medios de comunicación para lograr objetivos específicos de desarrollo y transformación social".⁵⁰

2. Los proyectos de comunicación implican tanto la investigación como la planificación de modo complementario y apoyo mutuo.

Como base del éxito en los proyectos de comunicación, éstos habrán de ubicarse dentro de una estrategia comunicacional que valore lo participativo en sus diversos niveles, para asegurar marcos comunes de referencia que intervengan en la constitución de identidades humanas y sociales.

El carácter específico de los proyectos de comunicación se logra cuando determinan el logro de objetivos que tienen que ver con la información, la expresión, la evocación de experiencias y el convencimiento sobre el sentido histórico de determinadas prácticas sociales; la formación de comunidades de significado, la transformación de realidades (personales, institucionales o sociales), la constitución de identidades y la resignificación de las mismas, la formación de representaciones e imágenes simbólicas, la transformación de las mismas, la generación de símbolos y valores.

⁵⁰ Eduardo Contreras Budge, "Los Usos de la Comunicación en Proyectos: Consideraciones generales y Notas para el Análisis de Proyectos", documento CIESPAL/ITESO, Curso de especialización: "Proyectos de comunicación: investigación y planeación", 1983, p.1.

Tal complejidad de posibles objetivos exige capacidad de determinación y diferenciación de los mismos en proyectos concretos a fin de manejarlos con efectividad comunicacional.

3. Dentro de proyectos de promoción o desarrollo (personal, social o institucional) los proyectos de comunicación adquieren un valor estratégico para el logro de objetivos de índole política, económica, educativa, sociocultural, tecnológica, institucional.

El carácter intrínseco que tiene la conexión de los procesos de comunicación, investigación y planeación, dentro de un proyecto de comunicación exige la participación imaginativa, significativa y creativa, de quienes sean sujetos del proyecto desde marcos comunes de referencia y a partir de niveles compartidos de información, formando una comunidad de significados para que haya verdaderos símbolos de comunicación y fuerzas impulsoras que hagan posibles los objetivos determinados.

4. En una práctica profesional del comunicador por proyectos, la imaginación, como facultad de lo posible, y las facultades humanas ligadas a ella, como la visión imaginativa y la visión creadora, participarán a partir de la estrategia de comunicación.

La participación estratégica de las capacidades imaginativas se hará para: orientar la lógica comunicacional con una fuerza impulsora generada a partir de los marcos de referencia comunes y anticipar la naturaleza futura del escenario social, humano y comunicacional en el que queremos ubicarnos y/o en el que queremos ubicar nuestras prácticas sociales, incluyendo las de comunicación.

5. Es necesaria la formación de los comunicadores para que sean capaces de administrar profesionalmente los proyectos de comunicación teniendo en cuenta que los proyectos de comunicación, para tener éxito, deben:

- Ser definidos desde una perspectiva comunicacional, partiendo de un diagnóstico de las situaciones actuales de comunicación con su explicación histórica, a fin de definir necesidades comunicacionales reales y claras por resolver.
- Plantear la solución de necesidades comunicacionales mediante objetivos comunicacionales a lograr, a través de una intervención comunicacional o mediante problemas de investigación que busquen explicaciones profundas de las situaciones de comunicación.
- Tener en cuenta la relación que hay entre la definición de los proyectos comunicacionales y la participación de las personas que los avalan y hacen suyos.
- Considerar la relación directa de la imaginación con la planificación y el desarrollo de aquella por la comunicación participativa, como un aspecto indispensable para definir objetivos comunes.

6. El riesgo de una manipulación de personas o grupos mediante la planificación de la comunicación da lugar a una consideración de la necesidad de una ética en el ejercicio profesional del comunicador.

Robert Whith afirma que la ética de las profesiones de la comunicación toma forma a partir del ejercicio de la investigación que se haga dentro de ellas. Agrega que de una ética imperativa

de las profesiones de comunicación se deriva que el trabajo de los comunicadores debería ser: investigar, representar y transformar la acción simbólicamente humana y el significado de la cultura.⁵¹

Si se acepta lo anterior, investigar, representar y transformar, serían los roles sociales del comunicador. Se aceptaría, también, que entre lo esencial de un proyecto de comunicación debería estar: indagar sobre las acciones que resultan simbólicamente humanas y sobre el significado de la cultura, representar las acciones simbólicamente humanas y el significado cultural en las producciones de comunicación y/o transformar tales acciones y significados culturales mediante intervenciones de comunicación.

⁵¹ Robert White. "Factores sociales y políticos en el desarrollo de la ética de la comunicación", en *Diá·Logos* (de Comunicación), Revista Teórica de FELAFACS, núm. 22, pp. 79-101.

Bibliografía

- BERLO, David K. "La comunicación como acto no-natural", en *Cuadernos de Comunicación* núm. 70, Publicación de Comunicación Aplicada de México, 1981.
- BOULDING, Kenneth E. "El hombre y sus imágenes" en Goded y Fulgeira, *Problemas de la imagen* (Antología), México, UNAM, 1975.
- BRONOWSKY, J. *El ascenso del hombre*, USA, Fondo Educativo Interamericano, 1979.
- CIESPAL. Documentos de trabajo del Curso "Proyectos de comunicación: investigación y planeación", Guadalajara, ITESO, 1983.
- CIESPAL. "La comunicación planificada sirve al desarrollo", en *Chasqui* núm.20, 1986.
- CONTRERAS Budge, Eduardo. "Los usos de la comunicación en proyectos: consideraciones generales y notas para el análisis de proyectos", Guadalajara, CIESPAL/ITESO, 1983.
- CORRALES Díaz, Carlos. *Marco teórico y modelo experimental de un proceso de comunicación educativa para el desarrollo de la creatividad en los TEA de la escuela media básica*, Guadalajara, ITESO/ECC, 1982.
- CORRALES Díaz, Carlos. "Investigación y planificación", mecanografiado, Guadalajara, ITESO/ECC, 1983..
- CORRALES Díaz, Carlos. "Sistematización de las prácticas profesionales de los comunicadores universitarios en México", ponencia, IV Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación, Guadalajara, 1987.
- CORRALES Díaz, Carlos. "Fundamentos teóricos para el análisis de dos componentes de la práctica profesional del comunicador como práctica social, el 'desempeño profesional' y el 'proyecto de la práctica'", mecanografiado, Guadalajara, ITESO/ECC, 1987.
- CORRALES Díaz, Carlos. "Un modelo praxeológico del proceso de comunicación", mecanografiado, Guadalajara, ITESO/ECC, 1988.
- CORRALES Díaz, Carlos. *La estrategia de comunicación* (concepción y diseño), en proceso de elaboración, Guadalajara, ITESO/ECC, 1990.

- DIAZ Bordenave, Juan. "Aspectos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria", *Comunicación Algunos Temas*, año 1, núm 1, México, CENAPRO/ARMO, 1981.
- ECO, Umberto. *Tratado de Semiótica General*, México, Nueva Imagen, 1978.
- FERNANDEZ Font, Jorge. "Significación y comunicación política", ponencia, *Foro Internacional de Comunicación Social: "Comunicación y Poder"*, Lima, Perú, 1982.
- FUENTES Navarro, Raúl. *Proposición de un modelo básico para el estudio y la investigación de los procesos de comunicación*, tesis, Guadalajara, ITESO/ECC, 1980.
- GORDON, William J.J. "Al conocimiento por la metáfora", en Gyorgy Kepes, *La educación visual*, México, Editorial Novaro, 1968.
- LEACH, Edmund. *Cultura y comunicación*, Madrid, Siglo XXI, 1978.
- LEFEBVRE, Henri. "La imagen", en Goded y Fulgeira, *Op. cit.*, 1975.
- MARTIN Serrano, Manuel. *Teoría de la comunicación*, Madrid, Alberto Corazón Editor, 1981.
- MARTIN Serrano, Manuel. *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 1986.
- MERCADO Ramírez, Rocío. *El comunicador universitario en la educación superior*, tesis, Guadalajara, ITESO/ECC, 1989.
- MORA Lomelí, Raúl. "Ciencias de la comunicación y valores humanos" en *XV Aniversario de la Escuela de Ciencias de la Comunicación* (Memoria de la Reunión General), Publicación de Ciencias de la Comunicación núm. 10, ITESO/ECC, 1982.
- PAOLI, Jose Antonio. *La comunicación*, México, Editorial Edicol, 1977.
- PRIETO Castillo, Daniel. *Diagnóstico de comunicación*, Quito, Ecuador, CIESPAL, 1985.
- SANCHEZ Villaseñor, Luis. *El significado*, Textos Escogidos núm. 4, Guadalajara, ITESO, 1985.
- WHITE, Robert. "Factores sociales y políticos en el desarrollo de la ética de la comunicación", en *Diá•Logos*, Revista Teórica de FELAFACS núm. 22, 1988.

COLECCION HUELLA

Números en existencia

- Número 12 *La construcción informativa del acontecer
El terremoto de México en los diarios de Lima*
Raúl Fuentes Navarro
- Número 13 *La religiosidad universitaria. El caso de Jalisco*
Pablo Lasso Gómez
- Número 14 *El significado sociocultural de las nuevas
tecnologías de comunicación*
Carlos Corrales Díaz
- Número 15 *Los caminos de la semiótica (ortodoxos y
liberales). 2a. edición*
Xavier Gómez Robledo
- Número 16 *Destilación solar*
Juan Jorge Hermosillo
- Número 17 *Algunas condiciones para la investigación científica
de la comunicación en México*
Raúl Fuentes Navarro
Enrique E. Sánchez Ruiz
- Número 18 *Los latines de EL NOMBRE DE LA ROSA en español*
Xavier Gómez Robledo
Gabriel Carrillo Cázares
- Número 19 *La mirada en el centro.
Vida urbana en movimiento*
Luis Jesús Galindo Cáceres
- Número 20 *Proyectos de comunicación.
Una estrategia en la práctica profesional
del comunicador*
Carlos Corrales Díaz

Esta edición consta
de 500 ejemplares y se terminó
de imprimir en febrero de 1991.
La edición estuvo a cargo de
Cecilia Herrera de Félix,
Departamento de Extensión Universitaria
del ITESO.

20

En este número de *Huella* se propone una estrategia en la práctica profesional del comunicador para que realice un desempeño efectivo y con mayor utilidad social. La propuesta resulta de una sistematización de experiencias en torno a las prácticas profesionales de los comunicadores en la cual se integran experiencias y aportaciones del CIESPAL. La idea central de que la efectividad y la utilidad del desempeño profesional del comunicador dependen de la oportunidad que tenga éste para decidir su acción de intervención, desde la misma definición de necesidades, se complementa con una disertación sobre las ventajas de los proyectos; el papel que juegan la investigación y la planeación; las interrelaciones de éstas, y el carácter predictivo, prospectivo y creativo de la planeación, a fin de superar los desempeños por encargo (de servicios o de productos comunicativos), forma en que actualmente trabajan los comunicadores.

Carlos Corrales Díaz es licenciado en Ciencias de la Comunicación y candidato a la Maestría en Comunicación por el ITESO. Desde hace trece años es profesor de investigación de la comunicación. Realiza investigaciones en torno a las prácticas profesionales de los comunicadores universitarios desde hace seis años. Actualmente coordina trabajos de constitución y gestoría de la Unidad Académica de Problemas de Comunicación y Paradigmas de Intervención en el área de comunicación de la División de Ciencias Sociales y del Hombre.