Fecha de presentación: julio, 2015 Fecha de aceptación: septiembre, 2015 Fecha de publicación: diciembre, 2015

ARTÍCULO 12

DESAFÍOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL: DE LA ACADEMIA A LA SOCIEDAD CIENFUEGUERA

CHALLENGES OF RESEARCH IN SOCIAL COMMUNICATION: FROM THE ACADEMY TO CIENFUEGOS SOCIETY

MSc. Marianela Dávila Lorenzo[1]
E-mail: mdavila@ucf.edu.cu
MSc. Esperanza Madruga Torreira[1]
MSc. Yanet Dorticós Torriente [1]
[1]Universidad de Cienfuegos. Cienfuegos. Cuba.

¿Cómo referenciar este artículo?

Dávila Lorenzo, M., & Madruga Torreira, E., & Dorticós Torriente, Y. (2015). Desafíos de la investigación en Comunicación Social: de la academia a la sociedad cienfueguera. Revista Conrado [seriada en línea], 11 (51). pp. 77-82. Recuperado de http://conrado.ucf.edu.cu/

RESUMEN

El presente estudio ha concebido el diagnóstico de la producción investigativa como un acto integrado y sistemático de producción de información, conocimiento, y sentidos sociales. Asimismo, se han cruzado los resultados de las entrevistas en profundidad con los obtenidos a través del estudio bibliométrico en aras de ganar confiabilidad en los datos de la investigación. A partir de la caracterización del estado de la práctica investigativa en el campo académico de la comunicación social en Cienfuegos se logró claridad meridiana de su estructuración y ofrecer sugerencias en función de optimizar la estrategia institucional, las dinámicas productivas de comunicación e investigación asociadas al contexto local, como se demuestra en el trabajo.

Palabras clave:

Práctica investigativa, investigaciones teóricas y/o aplicadas.

ABSTRACT

The following study has conceived diagnosis of the investigating production as an integrated and systematic act of production of information, knowledge, and social senses. In like manner, the results of the depth interviews and the study of the bibliography have been crossed in order to earn reliability in the data of investigation. Beginning with the characterization of the status of the investigating practice at the academic field of the social communication in Cienfuegos it were gained a clear view of its structuring and offered suggestions in terms of optimizing the institutional strategy, the productive dynamics of communication and investigation correlated to the local context.

Keywords:

Investigating practice, theoretic and/or applied investigations.

INTRODUCCIÓN

Un campo de conocimiento se define así mismo por su investigación. Esta determina los contenidos que se enseñan en los espacios académicos, las contribuciones que el campo de conocimiento aporta a la sociedad y la visibilidad que obtiene. Desde la perspectiva de su modalidad acumulativa, constituye la base para el conocimiento científico.

La investigación en comunicación cuenta con características particulares determinadas por su objeto de análisis de manera que la posición del pensamiento comunicacional iberoamericano puede ser valorado, en general, como periférico, subalterno o negado por las propias lógicas de evaluación y planeación nacionales, cuyos parámetros y criterios vienen marcados por dos erráticas lógicas o principios: la uniformidad entre campos, disciplinas y países; y la racionalidad instrumental orientada a resultados y productos según culturas de investigación y visiones positivas foráneas que inciden o afectan negativamente el impulso y visibilidad de los circuitos, espacios y producción autóctona Sierra (2012).

El campo científico de la comunicación se ha conformado de manera compleja y desestructurada. Colosales son los esfuerzos que se llevan a cabo por parte de docentes e investigadores para contribuir a que la comunicación alcance legitimación académica y social. Sin embargo, tales esfuerzos no resultan suficientes. Si bien la comunicación se ha constituido en un objeto de estudio central para las ciencias sociales de finales del siglo XX y principios del XXI, Fuentes Navarro plantea que las relaciones *"entre el campo profesional y el subcampo educativo es un factor clave de desarticulación, que también afecta al proceso de institucionalización de la comunicación como subcampo científico".* (Fuentes, 1998)

De ahí, que todo intento por aglutinar algunos de los subcampos que conforman el campo académico de la comunicación o de sistematizar procesos que en él se producen, sean necesarios y válidos. Además, este marco del desarrollo de la investigación en comunicación en Cuba condicionado por factores de orden social, económico, político, cultural y tecnológico, expresados en el espacio individual, colectivo, empresarial y masivo, busca un consenso democrático de los lineamientos y la aprobación oficial de estos en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), en favor de un reordenamiento y reorientación según las exigencias de una economía planificada y organizada como demanda la construcción del socialismo, donde es indispensable que la asignación de recursos se ajuste estrictamente a los ingresos disponibles.

Desde esta perspectiva, la evaluación de la investigación adquiere una relevancia determinante toda vez que en el campo de la comunicación vienen desarrollándose un conjunto de acciones que parecen reconocer la notoriedad de esta particular forma de producción social. Lo antepuesto valida el objetivo del presente estudio: caracterizar la práctica investigativa de estudiantes y profesores de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cienfuegos.

DESARROLLO

En el año 2002 se inició en la Universidad de Cienfuegos (UCF) la carrera de Licenciatura en Comunicación Social en la modalidad semi-presencial. Ello marcó un punto de partida para el desarrollo de una serie de investigaciones cuyo objeto de estudio fuese la comunicación en sus diferentes ámbitos (institucional, comunitario y mediático) por parte de sus profesores y estudiantes. Si bien todavía hoy se muestra una primitiva, pero diversa producción investigativa, como resultado de los grupos de investigación existentes: "Comunicación Organizacional" y "Comunicación y Cultura patrimonial" y las Tesis de Diploma, la mayor fuerza se orienta hacia la indagación de los procesos comunicativos en el seno de las organizaciones.

De ahí que en este estudio se plantee el análisis de los presupuestos teóricos y desplazamientos propuestos en los estudios en el ámbito de la comunicación organizacional, los procedimientos investigativos asumidos, los desafíos teóricos-metodológicos, así como las posibles líneas asociadas a los estudios sobre la producción comunicativa en dicho escenario.

1.1 Metodología

En el presente estudio se consultaron 58 Tesis de Diploma de los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cienfuegos a las que se realizó un estudio métrico como vía para inventariar y analizar la producción científica a través de métodos matemáticos estadísticos. Las investigaciones identificadas se encuentran comprendidas en el periodo del 2002-2014 y se registraron en una base de datos generada con el gestor bibliográfico EdNote X6 para la caracterización de los indicadores de las citas (autor, año, tipología de fuentes citadas, tutor, consultante, obsolescencia de las referencias, específicamente la determinación de la antigüedad de las referencias a partir de un análisis sincrónico y el índice de Price-Vida media).

En la indagación también resultó fundamental la aplicación de entrevistas en profundidad a líderes de investigación en el campo de estudios. De igual forma, la triangulación permitió el cruzamiento de los resultados a partir de las anteriores técnicas y por tanto, una mirada holística y global de las particularidades que rodean a la práctica investigativa en el ejercicio profesional de la Comunicación.

1.2 Certezas del campo investigativo: estructuración y análisis

Las investigaciones identificadas a partir de una exhaustiva revisión bibliográfico-documental revelan como importantes asideros teóricos asumidos: la Teoría Clásica, la Humanista, la de los Sistemas y la Contingente, provenientes del desarrollo de las escuelas conocidas como del comportamiento organizacional cuya vitalidad y desarrollo son notables.

Dichas teorías constituyen referentes de partida porque facilitan la comprensión del trabajo eficiente y una mayor productividad en las organizaciones, a partir de una conciliación de los objetivos de la institución con su público interno para la obtención de mejores logros y oportunidades para ambos. Además, su consideración proviene también de la necesaria solución a las siguientes interrogantes: ¿cómo motivar e implicar al personal de trabajo?, ¿qué factores internos y externos hay qué considerar para alcanzar los objetivos? y ¿cómo influye el contexto?, entre otras que pudieran formularse.

A pesar del apoyo que suscitan dichas teorías para el desarrollo y comprensión del fenómeno comunicativo en las organizaciones, es válido señalar que tienen su origen en el campo de la economía y la administración empresarial. Su aparición a principios del siglo XX se expresa como una respuesta a las necesidades de la pujante industria capitalista, que demandaba una estructura formal, en la cual estuviesen esclarecidos las funciones administrativas, la cadena jerárquica y el sistema de control correspondiente por parte de los jefes hacia sus subordinados. En el sentido comunicacional, estas teorías respondían a la función de trasladar información, orientaciones y órdenes; desde la alta dirección hacia la base, transitando por canales dados en la estructura formal de la organización.

Las investigaciones realizadas hasta el momento en la carrera también muestran un acercamiento a las contribuciones ofrecidas por autores de nivel internacional como: Goldhaber (1974); Muriel (1980); Lucas Marín (1997); Collado (1997); Saló (2000); Costa (2001); y Schein (2003). A nivel nacional se destacan: Trelles (2002, 2004); Saladrigas Medina (2005, 2006); y Nocedo (2009). Lo anteriormente referido evidencia el uso de una amplia variedad de autores como sustento de las investigaciones, pero de forma desfavorable se manifiesta la no asunción de una posición crítica y reflexiva ante dichos supuestos en el contexto específico en que se inscriben. Además, no se manifiesta un alto índice de bibliografía citada con actualidad, recordemos, que diez años después de la publicación de cualquier texto o artículo declina el uso de las fuentes citadas, o sea disminuye su valor de uso y con ello su vida útil dentro de la disciplina que nos ocupa (Piedra, 2013).

Por otra parte, resulta considerable el número de estudios orientados al diagnóstico y organización estratégica de la comunicación en las instituciones, en el que se localizan algunas deficiencias; pues una estrategia de comunicación institucional debe tributar al cumplimiento de la misión social de cualquier organización o entidad y su proposición debe implicar:

- El trazado de un grupo de acciones en busca de la solución de objetivos ya sea a mediano o largo plazo para obtener resultados en función del desarrollo organizacional.
- La planeación estratégica responde al alcance de una meta, ya sea para potenciar alguna fortaleza o aminorar alguna debilidad en un determinado contexto.
- Las estrategias de comunicación no son un conjunto de acciones previstas al azar, si se actúa de esta manera los resultados pueden ser altamente ineficientes.

Según lo antepuesto, se considera la estrategia de comunicación como un conjunto relativamente amplio de acciones de comunicación, ya sea en espacios tradicionales o medios de comunicación masiva, en el que estas facilitan la accesibilidad de la información a todos los públicos ya sean internos o externos.

Entre las debilidades identificadas en esta modalidad de investigación se sitúan:

- Las estrategias de comunicación no están diseñadas en algunos casos a partir de un procedimiento teórico- metodológico descrito en la literatura o como aporte del propio autor.
- Se realizan diagnósticos de comunicación sin el minucioso análisis de las dimensiones de las categorías analíticas propuestas, principio necesario para el desarrollo ulterior de forma efectiva de las estrategias.
- Los objetivos estratégicos de comunicación no se corresponden con la misión de la organización, por lo que no tributan al cumplimiento de esta.
- No buscan definir los ejes psicológicos o conceptuales del proceso de influencia, de los que debe partir la precisión de los medios que se han de emplear y el diseño de las acciones.
- En algunos casos las acciones propuestas no son propiamente de comunicación, además de no resultar suficientes, ello se revierte en un escaso cumplimiento de los objetivos planteados.
- No se definen y segmentan adecuadamente los públicos objetivos, o se expresa dicha información muy generalizada.

- Los públicos en ocasiones no aparecen caracterizados, información necesaria para la elaboración de los mensajes comunicativos.
- Poca precisión de los canales de comunicación a emplearse para la realización de las acciones.
- No se exponen los recursos humanos y materiales necesarios para el cumplimiento y desarrollo de la planeación estratégica.
- Poco reconocimiento de la necesidad de gestionar estratégicamente la comunicación por parte de trabajadores y directivos de las instituciones que constituyen escenarios de investigación.
- La identificación de dichos problemas en la investigación en comunicación organizacional en la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Cienfuegos, ha determinado la necesidad de profundizar en el abordaje de los elementos fundamentales de la gestión de comunicación en instituciones, empresas y organizaciones[1] con diversas funciones sociales. De la misma manera, ello remite a una adecuada conceptualización, implementación, control y evaluación de estrategias y productos comunicativos a fin de afianzar principios, objetivos y componentes del proceso comunicativo incluido sus diversas formas de expresión. Esto debe lograse con un debido acompañamiento de análisis crítico de las tendencias teóricas contemporáneas y el conocimiento de su práctica.
- Asimismo, se sostiene la necesidad de aplicar enfoques culturales al análisis y solución de problemas, por la urgencia que remite el fortalecimiento de la identidad y la imagen de las organizaciones en la consolidación de su reputación y posicionamiento. En esta dirección se atribuye un importante papel a todos aquellos elementos que integran "mensajes emitidos" por la organización, desde los componentes visuales (logo, imago-tipo, colores corporativos) hasta el discurso pronunciado por un directivo a sus públicos ya sea interno o externo, o promociones circuladas en los medios de comunicación.
- Una consideración más formal del mensaje como uno de los componentes del proceso de comunicación institucional, implica su apreciación como conjunto de códigos, que una organización conecta, para influir en sus públicos. El proceso comunicativo en cualquier tipo de organización está acompañado de una serie de factores únicos e irrepetibles y de la misma manera en la transmisión de cada mensaje comunicativo influyen el contexto, el momento, los actores contribuyentes, así como los factores del entorno que actúan de imprevisto en ocasiones. De cualquier manera, un mensaje debe ser portador de un sentido lo más completo y cercano posible a sus públicos y responder a un objetivo y una estrategia global, de lo contrario podría significar ruido y el fracaso de la intención comunicativa de la empresa.
- Los estudios realizados mantienen como aspecto positivo el ajuste al contexto social, económico y cultural en el que se desarrolla la comunicación organizacional en la provincia, de manera que responden a la exigencia de la realidad y el desarrollo que demandan las instancias locales. La tabla que se muestra seguidamente revela las diversas instituciones que han sido objeto de estudio en el territorio:

Tabla1. Instituciones que han sido escenario de investigación en el territorio cienfueguero

Municipios	Institución
Palmira	Jardín Macradenia
	SUM Palmira
	Empresa Cárnica de Cienfuegos
	ENU: Félix Edén Aguada
	Museo Municipal de Palmira
Cienfuegos	Centro Provincial de Trabajadores Sociales
	CCS: Manuel Ascunce Domenech
	Telecentro Perlavisión
	Museo "Hermanas Giral"
	Centro Nacional de Certificación Industrial "Julio César Castro Palomino"
	Red de Tiendas Artex
	Centro Recreativo: Costa Sur
	Centro Provincial de la Música
	Radio Ciudad de Mar
	Centro Provincial de Superación para la Cultura
	Restaurante "La Verja"
	Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos
	Fondo Cubano de Bienes Culturales
	Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos
	Escuela de Arte "Benny Moré"
	Escuela de Artes y Oficios
	Escuela Especial "Bartolomé Rivas"
	Centro Cultural "El Cubanísimo" de Artex S.A
	Dirección Provincial de Cultura
Cumanayagua	Casa de Cultura Habarimao
	Despulpadora de Café
	Empresa de Productos Lácteos
	Empresa Pecuaria "El Tablón"
	Zona de Defensa Sierrita Municipio Cumanayagua

1 Se emplean estos términos como sinónimos, pero cada uno de forma individual adquiere un significado diferente.

Como se ha referido, disímiles instituciones han constituido terreno fértil para el desarrollo de las investigaciones de los estudiantes. Aunque todavía constituye un reto extenderse y ampliar los estudios en otros sectores que demandan las contribuciones de la academia.

Del mismo modo, la disciplina de comunicación organizacional tiene como debilidad la poca consolidación de un cuerpo teórico propio, por lo cual se deben orientar investigaciones comunicológicas desde la carrera que tributen a erradicar tal deficiencia. Así se lograría un equilibrio entre los estudios teóricos y los vinculados a la producción.

En esta misma lógica se hace necesario acentuar el desarrollo de investigaciones con un enfoque integrador e interdisciplinario. Dicha perspectiva concibe un conocimiento holístico de la realidad, a la vez que facilita una comprensión más acabada de los problemas sociales y la interacción de los distintos procesos y factores que actúan sobre determinado objeto, visto como un todo.

Entre las líneas de investigación pendientes por el departamento en el ámbito organizacional se encuentra: Concepción y práctica de la comunicación en las organizaciones.

- La gestión de la comunicación como principio del desarrollo organizacional.
- Procedimientos de evaluación y control de los proceso de comunicación organizacional.
- Empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las organizaciones.
- Responsabilidad social del comunicador en los escenarios institucionales.
- Planeación estratégica de la comunicación en las organizaciones.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Gestión y evaluación de las relaciones con los medios.
- Relaciones con los públicos objetivos de la institución.
- Estrategias y campañas de comunicación publicitaria, de bien público y propaganda.
- La comunicación integrada en función del impacto de las organizaciones.

CONCLUSIONES

La aplicación de métodos y técnicas bibliométricos a los estudios realizados por estudiantes e investigadores en el periodo comprendido entre 2002-2014 permitió, describir e interpretar la estructura intelectual y las agendas temáticas con una mirada holística la práctica investigativa de un campo de estudio prolífico y en constante cambio, la Comunicación Social. Al mismo tiempo, se indicaron pautas, estrategias y agendas para la concepción de políticas científicas en pos de incentivar la investigación, su correcta gestión y correspondencia con la realidad regional.

Por otra parte, los estudios vinculados a la disciplina de comunicación organizacional, apuntan algunos elementos que distinguen las indagaciones. Primeramente, en el campo investigativo las principales debilidades se evidencian en la poca constancia de la producción investigativa, debido a la institucionalización, al número mínimo de profesionales de esta rama en el territorio y en la casa de altos estudios preparados y capacitados para asumir esta demanda. Además, sobresale la necesidad de incursionar en otras agendas investigativas que vinculan la profesión del comunicador a los escenarios mediáticos y comunitarios.

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, P. (1984). Questions de sociologie. París: Minuit

Collado, C. F. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México D.F.

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

Fuentes, N. (1998). La emergencia de un campo académico: Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México. Tesis de Doctorado. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores del Occidente. ITESO, Universidad de Guadalajara.

Goldhaber, G. M. (1974). Comunicación Organizacional. México: Logos.

Henández, M. R. (2010). Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación de empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE). Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Social. La Habana: Universidad de La Habana.

Lucas Marín, A. (1997). La comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Bosch Comunicación.

Milanés, H. C. (2002). Diseño de Estrategias de Comunicación. Departamento de Comunicación Social. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.

Muriel, G. R., (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas.

Nocedo, Y. M. (2009). Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. Barcelona: Ediciones Logos.

Piedra, Y. (2013). Práctica citacional del campo de la comunicación social en Cuba: realidades a partir del examen de las tesis de diploma y de grado. Comunicación e Información contra hegemónicas en los escenarios de la integración: memorias ICOM. La Habana: Universidad de La Habana.

Saladrigas Medina, H. M. (2005). Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico- metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. La Habana: Universidad de La Habana.

Saladrigas, H., & Alonso, M. H. (2006). Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio. La Habana: Pablo de la Torriente.

Saló, N. (2000). La comunicación en las organizaciones. Madrid: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.

Schein, E. (2003). La Cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. La Habana: Félix Varela.

Serrano, M.M. (1989). La producción social de comunicación. Barcelona: Alianza.

Sierra Caballero, F. (2012). Documento de Trabajo Fórum CONFIBERCOM 2012 I Foro de política científica y tecnológica en Comunicación. Recuperado de http://www.compoliticas.org

Trelles Rodríguez, I. (2002) Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis en opción del grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación.

Trelles Rodríguez, I. (2004). Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.

Van Riel, Cees B. M. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.