

Ensayo Científico



Notas para el estudio de la utilidad social de la Comunicación y el costo social de la incomunicación

Notes for the study of the social communication and the cost of social in communication

Nosnik Ostrowiak, Abraham

Universidad Anahuac. anosnik@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0002-3904-7354>

DOI: <https://doi.org/10.56162/transdigital11>

Sección: **Ensayo científico**

Fecha de recepción: **04/12/2019** | Fecha de aceptación: **12/12/2019**

Referencia del artículo en estilo APA 7^a. edición:

Nosnik Ostrowiak, A. (2020). Notas para el estudio de la utilidad social de la Comunicación y el costo social de la incomunicación. *Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital11>



Licencia [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
International License (CC BY 4.0)

Resumen

Hace diez años José Cisneros editó un volumen destinado a festejar los primeros cincuenta años de nuestra profesión. En esa publicación se incluyeron diversas perspectivas, reflexiones y autocríticas al campo de la Comunicación en México. Dos se distinguen, desde la perspectiva de quien esto escribe, por el tono de sus conclusiones. Ante tal panorama planteado por dos de las mentes más sobresalientes del campo de la Comunicación de nuestro país (Fátima Fernández y José Cisneros), no queda más que aceptar como reto estas opiniones expertas e informadas para encontrar una salida productiva por medio de nuestra imaginación y conocimiento como académicos que trabajamos, precisamente, en el campo de la Comunicación en México. El presente ensayo hace una revisión de aquellas opiniones y las actualiza con nuevos argumentos. Por supuesto, y desde el punto de vista ideal, ético o axiológico, lo que se desea es encontrar caminos y espacios de discusión que lleven a un mayor y mejor impacto de la profesión en la sociedad donde se ejerce la vocación y especialidad de la comunicación. La finalidad es complementar la discusión con indicadores sociales que en futuros trabajos deberán acompañar y contextualizar este tipo de esfuerzos: el estudio de la responsabilidad social de la Comunicación en toda sociedad, incluida la mexicana, es ya un tema central para valorar de forma justa, integral y completa la aportación en utilidad social al entorno humano e institucional que nos ha permitido actuar profesionalmente y como especialistas por más de 60 años en México.

Abstract

Ten years ago José Cisneros published a volume intended to celebrate the first fifty years of our profession. This publication included various perspectives, reflections and self-criticisms of the field of Communication in Mexico. Two are distinguished, from the perspective of who this writes, by the tone of their conclusions. Faced with such a scenario raised by two of the most outstanding minds in the field of Communication of our country (Fátima Fernández and José Cisneros), it remains only to accept as a challenge these expert and informed opinions to find a productive outlet through our imagination and knowledge as academics that we work precisely in the field of Communication in Mexico. This essay reviews these opinions and updates them with new arguments. Of course, and from the ideal, ethical or axiological point of view, what is desired is to find paths and spaces for discussion that lead to a greater and better impact of the profession in the society where the vocation and specialty of communication is exercised. The purpose is to complement the discussion with social indicators that in future works should accompany and contextualize this type of efforts: the study of the social responsibility of Communication in any society, including the Mexican one,

is already a central issue to assess fairly, Integral and complete the contribution in social utility to the human and institutional environment that has allowed us to act professionally and as specialists for more than 60 years in Mexico.

1. El reto

Hace 10 años José Cisneros editó desde la Universidad de las Americas, Puebla, un volumen destinado a festejar los primeros cincuenta años de nuestra profesión (Cisneros, 2008). En esta publicación celebratoria se incluyeron diversas perspectivas, reflexiones y autocríticas al campo de la Comunicación en México. Dos se distinguen, desde la perspectiva de quien esto escribe, por el tono de sus conclusiones que son el acicate para buscar maneras de evaluar objetivamente nuestra contribución como gremio a la sociedad.

A decir de Fátima Fernández Christlieb (2008): “si se tratara de justificar nuestra tarea de décadas ante las instituciones y la sociedad que la han soportado económicamente, sobran maneras de convencer a cualquiera que la labor ha sido fructífera. Pero puesto a evaluar internamente y con toda honestidad una trayectoria cincuentenaria, nos es fácil dar con aportaciones tangibles en el ámbito de la comunicación estrictamente humana (...). La novedad profesional de las licenciaturas en comunicación social fue muy bien acogida por empresas y gobiernos (...). Hoy no podemos decir que nos encontramos ante un fenómeno exitoso (...). El panorama que heredan hoy los egresados no puede calificarse de exitoso”. Jesús Galindo Cáceres (2008), por su parte, afirma: “En 60 años de existencia oficial del campo académico de la Comunicación en México la producción de altos estudios ha sido mínima, y eso tomando en cuenta la diferencia entre la inexistente investigación en los primeros treinta años, y el aparente crecimiento en los últimos treinta. El efecto de la Comunicología mexicana sobre el mundo básico y general de la comunicación académica, las licenciaturas, ha sido prácticamente nulo. Así que todo está por suceder”.

Ante tal panorama planteado por dos de las mentes más sobresalientes del campo de la Comunicación de nuestro país, no queda más que aceptar como reto estas opiniones expertas e informadas para encontrar una salida productiva por medio de nuestra imaginación y conocimiento como académicos que trabajamos, precisamente, en el campo de la Comunicación en México.

2. Planteamiento del problema

El reto planteado por Fernández Christlieb y Galindo Cáceres hace ya diez años consiste primero y claramente, en un problema de evaluación. Se trata de evaluar, pues, si han rendido frutos los recursos, esfuerzos y espacio que la sociedad mexicana ha dado a los profesionales y estudiosos de la Comunicación en estos años. Específicamente, buscamos métricas que puedan mostrar si como gremio y comunidad profesional hemos generado beneficio social a nuestro país en paralelo al prestigio, avance y competitividad profesional individual de los especialistas en Comunicación. Además de las métricas, y quizá de manera más importante, queremos identificar cuál es la responsabilidad social de los comunicadores y comunicólogos con su sociedad y a partir de ello discutir las implicaciones varias que nuestro quehacer tiene de forma interna tanto como el impacto en terceros que reciben las consecuencias positivas y negativas de nuestro quehacer en sociedad.

Por supuesto, y desde el punto de vista ideal, ético o axiológico (es decir, de los valores de nuestra profesión), lo que quisiéramos encontrar son caminos y espacios de discusión que nos lleven a un mayor y mejor impacto de nuestra profesión en la sociedad donde ejercemos nuestra vocación y especialidad.

3. La utilidad y el costo social

Según el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española utilidad alude, lógicamente a lo útil, lo provechoso, conveniente, interesante o aquello que es fruto que se saca de alguna cosa. Costo, por otro lado, es la cantidad que se da o se paga por algo. Por extensión y para efectos del análisis que aquí se presenta, nos interesa reflexionar y sugerir algunos indicadores acerca de la relación entre lo que la sociedad invierte en los profesionales de la Comunicación al permitirles ejercer en su espacio y lo que esta, en el caso que nos ocupa, la sociedad mexicana, saca en términos de provecho para sí misma y su población.

En primer lugar, y procurando evitar la autocomplacencia, debemos afirmar que el hecho de formalizar la discusión acerca de la responsabilidad social del gremio de los comunicadores y los comunicólogos ya es, de suyo, provechoso y que continuar en este propósito y hacerlo cada vez y de largo plazo, de manera más precisa, sistemática y constante beneficiará tanto a la Comunicación en México como al propio país.

Como lo afirma Morris (2013), este tipo de ejercicios son generalmente por su naturaleza controvertidos por, cuando menos, dos problemas que el autor identifica como “márgenes de error” y “falsación” (la naturaleza falible e indeterminada del conocimiento humano). Este autor se refiere a los márgenes de error como las controversias en cuanto a los errores en la medición de los indicadores de avance o progreso de aquello que se estudia: en su caso, el desarrollo social de las naciones; en el nuestro el impacto positivo (utilidad) de la Comunicación en la sociedad mexicana, así como en cualquier sociedad. La medición siempre va a estar sujeta a discusiones, acuerdos y controversias. La falsación, por su lado, la menciona Morris en términos de aquello que se decidió significan dichas mediciones. Por supuesto, existe también la cuestión anterior a la medición que consiste en analizar qué es lo que mejor representa conceptualmente el problema que nos interesa resolver para conocerlo más a fondo (validez de los constructos). Sea como fuere, márgenes de error y falsación, además de la capacidad de representar y entender de la mejor manera el problema de avance, desarrollo y/o progreso humano, está el hecho de lo importante de mantener permanentemente la discusión conceptual y de indicadores empíricos, acerca de si existe o no avance en el desarrollo de gremios y sociedades y si este avance puede traducirse en prácticas que se puedan planear, ejecutar, medir y mejorar y cuyo resultado sea una sociedad más productiva, más incluyente y participativa, y, de manera consistente, menos violenta física y psicológicamente para su propio beneficio.

4. Los ejes conceptuales de la discusión

El origen de estas notas se inicia, en parte, cuando surge el interés de poder diferenciar la actividad comunicativa de las organizaciones en sociedad y su impacto en ella dada su ubicación en uno de los tres sectores ya mencionados: público, privado y social o Tercero. Es decir, más allá del mérito técnico de una excelente ejecución de comunicación en cualquier organización, que de suyo es vital, se trata de explicar qué impacto tiene el logro de la comunicación efectiva en el bienestar de la sociedad sea en su paz social, bienestar material, participación e inclusión de diversos grupos humanos (vulnerables por alguna discapacidad o estatus como minoría) y los ecosistemas que forman el entorno físico natural de la misma.

Desde hace un tiempo se ha planteado la necesidad de diferenciar a las organizaciones además de por su especialidad, por su sector (Nosnik, 2004). Es decir, para poder evaluar el impacto positivo de la Comunicación (como una inversión de la sociedad con un retorno atractivo para la misma) y/o negativo o costoso de la incomunicación con el consecuente estancamiento, destrucción de valor y peor aún, degeneración palpable de

diversas áreas o aspectos de la sociedad mediada por las organizaciones públicas, privadas y sociales que la componen, es necesario tomar en cuenta los diferentes sectores y su respectivo mandato social.

Tratándose de identificar qué aporta cada sector a la sociedad se presenta la Tabla 1:

Tabla 1.

Sectores de la sociedad y sus Mandatos sociales.

Sector	Mandato Social	Contenidos del Mandato social
Sector Público o Gubernamental	Paz Social	<p>(1) Fomentar el juego virtuoso de la Ley.</p> <p>(2) Cubrir los vacíos legales con la productividad del Congreso.</p> <p>(3) Desarrollar una Cultura de la Legalidad en la población.</p> <p>(4) Brindar incentivos para resolver diferencias y conflictos pacíficamente dentro del marco legal.</p> <p>(5) Atender la eficacia de las instituciones gubernamentales para enfrentar exitosamente las necesidades de la población.</p>
Sector privado o Empresarial	Bienestar Material	<p>(1) Comercialización de bienes y servicios.</p> <p>(2) Operación 100% dentro de la Ley.</p> <p>(3) Desarrollo de una Cultura de la Legalidad: Buena Ciudadanía Corporativa.</p>

(4) Investigación & Desarrollo + Innovación.

Sector social o Tercero	Desarrollo Social (A) Sustentabilidad (B)	(1A) Inclusión de la población con diferentes discapacidades y a diversas minorías. (1B) Promoción de acciones correctivas o preventivas en favor de los ecosistemas.
-------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro anterior, se muestran esquemáticamente los contenidos de los tres sectores que componen la sociedad. Al describir los elementos, y agregar algunos más para una mejor comprensión del tema, vemos que el sector que aparece primero y de hecho que es el parteaguas de toda actividad formal y productiva en la propia sociedad, es el sector público o gubernamental. Como se sabe, este sector se compone organizacionalmente de una matriz con dos ejes en nuestro país: los niveles de gobierno (Federal, Estatal y Municipal) y los Poderes de la Unión (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). La constelación de instituciones surgida de dicha matriz busca ofrecer soluciones eficaces (Eficacia institucional) a la población que vive en nuestro territorio y defiende sus intereses legítimos, es decir, demanda la satisfacción ante diferentes instancias y las autoridades correspondientes, de sus necesidades físicas y materiales; sociales y comunitarias, y espirituales, trascendentales o de autodesarrollo que al ser efectivamente satisfechas contribuyen al Bien Común de la sociedad y al mismo tiempo, la perfeccionan volviéndola más compleja. Cuando una organización del sector público o ámbito gubernamental se ve superada por las necesidades sociales legítimas de la población que sirve, se presenta una “crisis institucional”. Al incumplimiento colectivo de todas las organizaciones gubernamentales de las necesidades de la población su país, se le conoce como “Estado fallido”.

El sector privado o empresarial aporta el bienestar material a la población de un territorio nacional a través de la oferta de bienes o productos tangibles y servicios intangibles, productos que son procesos técnicos que solucionan necesidades de quienes los consumen y que se almacenan en la propia capacidad humana en lugar de en espacios físicos específicos para ello, como es el caso de los bienes tangibles. Por eso los servicios se conocen como productos “intangibles”: son únicos e irrepetibles porque al momento de ofrecerse, se consumen y su existencia desaparece al finalizar su consumo. Las organizaciones de este sector se dividen en dos grupos: empresas grandes corporativas y

Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) o empresas no corporativas. Otra división más de las empresas se refiere a su origen geográfico y nacional: nacionales (si sirven mercados de su propio país) e internacionales y extranjeras (si sirven mercados de otro(s) país(es)). Debe notarse que el término “global” que antes equivalía a empresas que operan fuera de sus mercados de origen, se refiere hoy en día más bien a la madurez de gestión con base en estándares aceptados mundialmente.

En nuestro país, todavía es un reto que los emprendimientos productivos y las empresas formalmente constituidas cumplan con la ley. Más de la mitad de la economía debe su dinamismo a la informalidad y la evasión fiscal en México alcanza actualmente más de dos puntos del PIB (2.6%). Un punto más a destacar es que la actividad de innovación, ya sea de productos, procesos o para lograr diferenciación o ventaja comparativa en los mercados (ver Brown, 1991), por medio de la investigación y/o del desarrollo tecnológico debe volverse parte de las prácticas habituales de las empresas ya sea por iniciativa propia o en alianza con terceros especialistas y expertos (universidades, centros tecnológicos y de investigación especializada, etc.), independientemente de su tamaño o giro.

Finalmente, está el llamado sector social o Tercero, cuyo propósito, fin o mandato social es doble: por un lado, se orienta al desarrollo social para incluir a la población que no puede ayudarse a sí misma a ser autónoma y efectiva en sociedad al asegurarle su reconocimiento dentro de la diversidad de la sociedad y aceptar sus derechos plenamente como parte de la ciudadanía. Por otro lado, este sector procura que la actividad humana en general, y particularmente la productividad laboral e industrial pública, privada e incluso de la propia sociedad civil, sea sustentable, es decir, que sea competitiva en tanto proveedora de todo tipo de insumos a la sociedad, pero que, al mismo tiempo, esta provisión no dañe o dañe mínimamente los ecosistemas donde dicha actividad productiva existe en nuestro planeta.

La novedad consiste en la manera de entender el nuevo paradigma productivo a diferencia de aquel de la sociedad industrial, intensivo en la manufactura, oferta y consumo de productos e ignorando en su mayor parte, el costo social de la contaminación resultante de estas actividades en la tierra, el agua y el aire. El nuevo paradigma “postindustrial” sustentable implica complementar la competitividad de las organizaciones como proveedoras en su industria y sector con la responsabilidad directa de acrecentar su impacto productivo tanto en sociedad para evitar polarizaciones que la desequilibren como en la Naturaleza al minimizar cualquier afectación al planeta como un solo ambiente que contiene todo tipo de vida y riqueza natural y así también, evitar el deterioro o la destrucción de ecosistemas específicos (Ver Nosnik, 2010).

5. Los contenidos del Mandato social de cada sector

La tercera columna de la Tabla 1 enlista diferentes aspectos de forma enunciativa, no exhaustiva, del mandato social de cada uno de los tres sectores de la sociedad. Comentamos brevemente algo de ellos enseguida.

5.1. Contenidos del Mandato social del Sector Público o Gubernamental

Como se comentó ya anteriormente, el tejido o el conjunto de organizaciones del sector público o gubernamental constituyen el ecosistema institucional y de legalidad que convierten a un grupo humano y sus diferentes colectividades en una sociedad ordenada y organizada para poder sobrevivir con la mayor comodidad posible y el menor conflicto entre sus partes. La ley es la institución de instituciones. Es el núcleo duro de reglas desde donde se teje la urdimbre de relaciones formales en una sociedad que contienen partes coordinadoras llamadas “autoridades” y partes especializadas que contribuyen al bienestar de la sociedad con su capacidad de proveer insumos especializados necesarios sincronizados centralmente por las propias autoridades. En ocasiones, se utiliza la metáfora del cuerpo humano para explicar la sociedad como sistema. Un organismo social, se dice, presenta autoridades como el cuerpo humano cuenta con la existencia de un cerebro (estructura) y una mente (función) que de forma dinámica coordinada de los demás sistemas, órganos, tejidos, células, etc., del cuerpo (mente) el cumplimiento de su propósito o fin (generación de valor) que consiste en la supervivencia y creación de un ambiente propicio para prolongar la vida donde, además, el ser humano pueda permanecer y ser productivo el mayor tiempo posible. En tanto sistema, entonces, una sociedad tiene estructura, funcionalidad y capacidad de generar valor (insumos) para su propia permanencia y adaptación al medio ambiente.

El sector público o gubernamental crea un ecosistema (nicho ecológico, ambiente propicio) para que la sociedad pueda ser tan productiva como pueda, tan participativa como le sea posible, tan incluyente como su diversidad se lo imponga y evitar ser tan violenta como lo pueda lograr. El juego virtuoso de la ley inicia con la Constitución vigente de un país que determina el universo de obligaciones y derechos de quienes, ciudadanos y/o extranjeros, habiten su territorio. En la medida en que las autoridades son autónomas en su ámbito de competencia, es decir, efectivas e independientes de la presión de otras autoridades y/o poderes fácticos (individuos, grupos poderosos que buscan influir a la autoridad a decidir en

favor de sus intereses) y, además, no abusan de sus contrapartes que reciben el impacto de sus decisiones, el Estado de Derecho avanza. Un requisito más para lograr el gobierno de la ley es el hecho de que el resto de la sociedad respete las decisiones de las autoridades competentes y no intente corromperlas para favorecer sus intereses. A esta disciplina de autocontención tanto de autoridades (no abusar con el poder que concentran) como de las partes (no chantajear ni intentar influir a su favor las decisiones de la autoridad) le llamamos Cultura de la Legalidad. Una sociedad avanza y se perfecciona tanto formal (Estado de Derecho) como conductualmente (Cultura de la Legalidad) con estos dos elementos. Un tercer factor es la productividad del poder legislativo a través de las cámaras del Congreso: diputados y senadores. La idea es que la gran mayoría de las interacciones de convivencia y productividad necesarias para el avance de la propia sociedad estén formalizadas en leyes. Una sociedad con un Congreso productivo que genera leyes pertinentes a su sociedad con autoridades autónomas y efectivas y una población con un comportamiento acorde a la cultura de la legalidad ayuda al funcionamiento exitoso del sector público o gubernamental. En este contexto, aumenta también la probabilidad de que las organizaciones de este sector cumplan su propósito (Eficacia institucional) y esto resulte en incentivos para todos: autoridades, población y ciudadanía y funcionarios públicos para mantener la fortaleza que alimenta el mandato social del sector: la paz social.

5.2. Contenidos del Mandato social del Sector Privado o Empresarial

Las empresas tanto grandes y corporativas como las micro, pequeñas y medianas (Mipymes) deben ofrecer bienestar material a la población. Lo hacen a través de diferentes actividades como el empleo (no es el único sector que lo ofrece); de su actividad especializada como industrias extractivas, agroindustriales, de manufactura o transformación, comercializadores o intermediarias o distribuidoras y, finalmente, como empresas de servicios de productos intangibles.

La diferencia es que el sector privado tiene legalmente un permiso de la sociedad que le permite retirar de circulación las ganancias derivadas de su actividad productiva y poder reinvertir dicho recurso o disfrutar del mismo para fines individuales particulares. El “lucro”, nombre del permiso antes referido debe estar avalado por la personalidad jurídica de la empresa (registro legal ante el Estado mexicano en la instancia gubernamental correspondiente). Por ello, las organizaciones del sector privado reciben el adjetivo de “lucrativas” o comerciales. Es importante que las empresas, al igual que la totalidad del

sector público y la población y ciudadanía actúen dentro de la ley. Esto implica para ellas que declaren de forma transparente su actividad incluidas las ganancias derivadas del lucro o comercialización de bienes y servicios (pago de impuestos). Los retos en este sentido son enormes para el país aunado al problema del llamado “lavado de dinero”: dinero ilícito en su origen transformado en lícito a través de empresas que lo hacen aparecer así. La Buena Ciudadanía, nombre que se le daba anteriormente a las empresas que respetaban la ley y se comportaban correctamente en su desempeño en sociedad, ahora involucra también la solidaridad con terceros: sea la propia sociedad a través de individuos, grupos e instituciones que requieran de apoyos para ser efectivos y poder sobrevivir, o bien, con causas que implican la conservación de diferentes ecosistemas. Cada vez más, la imagen y reputación de las empresas contiene como requisito o condición este tipo de complemento a su competitividad en la gestión de sus negocios y que antes hemos identificado como responsabilidad social. De la Buena Ciudadanía corporativa las empresas han evolucionado a buscar ser empresas socialmente responsables. Un último aspecto que es muy importante destacar es que las empresas, tanto grandes como Mipymes, enfrentan cada vez más el reto de volver la innovación un aspecto más de su gestión cotidiana como negocios. Como afirmara Peter F. Drucker en su momento, la innovación debe verse como parte de la disciplina de las organizaciones en especial, las empresas que enfrentan tanta competencia en estos tiempos (Ver Drucker, 1998).

5.3. Contenidos del Mandato social del Sector Social o Tercero

El surgimiento del dinamismo y visibilidad de este tercer sector en la sociedad mexicana se da, según muchos expertos y analistas, cuando el gobierno del expresidente Miguel de la Madrid se ve rebasado con el sismo del 19 de septiembre de 1985 y los efectos devastadores en especial, aunque no exclusivamente, en la Ciudad de México.

El sector social o Tercer sector es un complemento de los dos primeros sectores, especialmente el público, y fuente de innovación y cambio en las condiciones de vida de la población. Al volverse más esbeltos los gobiernos y al necesitar generar imagen y reputación de solidaridad con terceros las empresas, la responsabilidad social se vuelve progresivamente un campo emergente de conocimientos para atender técnica, científica y profesionalmente los problemas sociales y de supervivencia de la vida en el planeta (Lovelock, 1979). Como consecuencia de esta tendencia, la sociedad civil se vuelve cada día más necesaria y su protagonismo crece. Como consecuencia, el avance de la sociedad,

incluida la mexicana, es impensable sin el desarrollo en capacidad y crecimiento en actividad y recursos del sector social. De hecho, el tercer sector ya es un contrapeso importante al gobierno en materia de políticas públicas relacionadas con el desarrollo social (de manera muy importante los temas de seguridad y combate a la pobreza) y la gestión de los diferentes ecosistemas que integran el territorio nacional.

La consecuencia de no diferenciar sectorialmente la Comunicación, pues, resulta en su evaluación incompleta e insuficiente. Requerimos además de la discusión y mejora técnica permanente de los comunicadores y comunicólogos, es decir, de su competitividad: de la evidencia de que, gracias a la Comunicación, la sociedad puede funcionar y funcionar bien. Por ello, un análisis de la responsabilidad social del gremio y del campo de la Comunicación es el marco conceptual para discutir la utilidad social de la Comunicación y su contraparte, el costo social de la incomunicación en nuestro entorno.

6. La medición y discusión conceptual de la utilidad social de la Comunicación

Como se indicó líneas arriba, la productividad de cualquier organización en toda industria y en cualquier sector debe, cuando menos, responder a indicadores de competitividad y responsabilidad social. Lo mismo me permitiría sugerir para los gremios profesionales incluidos los especialistas en Comunicación. Por supuesto, los aspectos tanto de la competitividad como de la responsabilidad de comunicadores y comunicólogos puede ser una empresa demasiado ambiciosa y la lista de conceptos y variables, muy extensa.

La propuesta que se desarrolla a continuación toma en cuenta características que desde el punto de vista del presente autor, puede constituir un ejercicio no sólo interesante sino viable. Mucha de la información acerca de estos conceptos y su medición ya está disponible en muchos casos o bien, puede actualizarse.

Recientemente se ha sugerido que podríamos empezar a responder al reto mencionado inicialmente en el presente análisis por medio de identificar los aspectos que componen y explican tanto la competitividad como la responsabilidad de nuestro gremio (Nosnik, 2016). La Tabla 2 lo ilustra.

Tabla 2.

Aspectos de competitividad y responsabilidad social de los profesionales de la Comunicación en sociedad.

Aspectos de Competitividad	Aspectos de Responsabilidad Social
(1) Visión del país. Sentido de propósito.	(1) Integridad individual y ética profesional de comunicadores prácticos.
(2) Relevancia a las propuestas de desarrollo del país.	(2) Integridad individual y ética profesional de comunicadores prácticos.
(3) Mérito técnico de comunicadores prácticos.	(3) Responsabilidad individual ante el sistema. (México)
(4) Mérito técnico de académicos comunicólogos.	(4) Aportación sectorial al bienestar del país.
(5) Institucionalización.	(5) Buena Ciudadanía del gremio.
(6) Legitimidad.	
(7) Reputación técnico – profesional del gremio.	

Fuente: elaboración propia.

7. Descripción de los aspectos propuestos de Competitividad y Responsabilidad Social de comunicadores y comunicólogos en la sociedad

7.1. Aspectos de Competitividad del gremio

Visión del país de largo plazo. Sentido de Propósito. En este primer aspecto, lo que buscamos evaluar es si acaso como gremio, estamos ubicados en el largo plazo además de buscar nuestra supervivencia a corto y mediano plazo. ¿Hacemos las cosas en Comunicación para que la siguiente generación de profesionales tenga más y mejores herramientas para acometer su tarea de especialistas? ¿Los profesionales de la

Comunicación, somos reconocidos por terceros (que son los usuarios de nuestra actividad de expertos y especialistas) como individuos ubicados mentalmente (también, aunque no exclusivamente) en los esfuerzos de gran aliento de nuestro campo? ¿Somos imaginativos, disciplinados, tenaces y perseverantes como colectivo?

Relevancia a las propuestas de desarrollo del país. Este aspecto se refiere a si como profesionales somos pertinentes en nuestro ámbito de influencia tanto práctico (mundo laboral y de las organizaciones) como académico (docencia, investigación y difusión de la cultura) a lo que requiere el país y demanda su población. Esta característica incluye la discusión y la tensión que siempre existe entre lo que la sociedad demanda legítimamente y lo que los académicos como sector opinan que debemos, como diferentes grupos humanos y colectivos, orientarnos como país, regiones y localidades a través de sus agendas de investigación, desarrollo tecnológico e innovación. Más concretamente: ¿están alineadas las organizaciones y ámbitos de la sociedad donde se desempeñan profesionalmente los especialistas de la Comunicación al bienestar y futuro deseable de México? ¿La productividad de prácticos y académicos de la Comunicación es pertinente a los principales problemas que enfrenta la sociedad mexicana?

Mérito técnico de comunicadores y comunicólogos en México. ¿Quién acredita las competencias de los especialistas de la Comunicación en nuestro país e internacionalmente? ¿Cuál es la competencia técnica de los Comunicadores como gremio? ¿Quién acredita y cómo la competitividad de los comunicadores prácticos en las organizaciones en las diversas industrias y sectores? ¿Quién acredita y cómo a los académicos de la Comunicación en sus contribuciones de docencia, investigación y desarrollo e innovación, patentes, etc.? ¿Los profesionales e investigadores de la Comunicación sobresalen en México e internacionalmente por su habilidad técnica, destreza, creatividad y contribución al desarrollo de la profesión y otras profesiones afines o complementarias a la nuestra?

Institucionalización. La institucionalización es el proceso por el cual se acuerdan y respetan reglas para hacer posible, facilitar y poder complementar el trabajo y contribución de los individuos y colectivos en sociedad. En sentido estricto, no hay contribución individual sin contexto social y las sociedades requieren muchas veces del cambio inducido por pequeños grupos e individualidades para poder evolucionar. ¿Los profesionales de la Comunicación sobresalen por su respeto al Estado de Derecho, su cultura de la legalidad y su ética profesional como gremio o colectivo de especialistas en sus diferentes ámbitos?

Legitimidad. Esta característica va de la mano de la anterior. Institucionalidad es impensable sin legitimidad pues, si ese fuera el caso, los colectivos profesionales y de cualquier tipo organizados productivamente, simplemente no podrían ser medios o herramientas de supervivencia y prosperidad grupal, comunitaria y social. ¿Cómo aportamos al Bien Común los profesionales de la Comunicación? ¿Participamos los comunicadores y comunicólogos permanentemente en la discusión cambiante acerca del Bien Común en nuestro país?

Reputación técnico - profesional y Buena Ciudadanía del gremio. Nótese que aquí se incluye también la última de las características sugeridas para evaluar la responsabilidad social del gremio de la Comunicación. ¿Los profesionales de la Comunicación aportan objetiva y consistentemente al bienestar social? ¿El gremio de la Comunicación se percibe socialmente como un gremio reputado? Como lo planteara recientemente nuestro colega Justo Villafañe en un estudio del sector salud español, pero que podemos adaptar a la presente reflexión: ¿nuestra imagen como gremio es coyuntural o, incluso desempeñándonos correctamente, no despertamos la reputación que nos corresponde por el valor generado? (Villafañe, 2017).

7.2. Aspectos de Responsabilidad Social del gremio

Integridad individual y ética profesional de comunicadores prácticos. Responsabilidad individual ante el sistema (México).

En este primer punto, presentamos tres características enlistadas en los aspectos de responsabilidad social de los Comunicadores en sociedad en la Tabla 2.

En primer lugar, es necesario encontrar la relación entre contar con códigos de ética formales en las distintas especialidades de la Comunicación y el comportamiento legal, ético y moral de los miembros de la profesión y del campo. Un segundo aspecto, igualmente interesante y valioso, es tomar la perspectiva del estudioso norteamericano Joseph H. Badaracco, Jr., especialista en liderazgo y comportamiento ético que propone que la fortaleza de una corporación y sociedad consiste en la contribución de multitud de actos "responsables entre bastidores" de individuos que ocupan algún espacio o función de poder (Badaracco, 2006). En una investigación sobre el liderazgo ejercido discretamente, "sin hacer ruido" (según el subtítulo del libro que publica los hallazgos del análisis realizado mencionado líneas antes), el autor muestra cómo este tipo de inercias positivas son reales y

viables. Por el contrario, José Guillermo Zúñiga Zárate comenta que nuestra cultura de la ilegalidad está alimentada por lo que él llama “hazañas bribonas” que “son por naturaleza un proceder de oposición. Esto es: son contrarias a las normas legales o morales explícitas o implícitas o de sentido común prevalecientes en la sociedad: La hazaña bribona es, sin embargo, fomentada y admirada mediante un código de normas mexicanas y latinas implícitas que la rigen: “la admiración y el reconocimiento de las hazañas, astucia y artimañas del bribón que logra mucho con poco esfuerzo físico, o que lo logra con el menor de los esfuerzos” (Zúñiga Zárate, 2017).

En el fondo, quizá se encuentran dos variables que también se deben explicitar. Una es la visión sistémica que, si bien está muy relacionada con la visión de largo plazo, la dimensión que enfatiza es la espacial (versus la temporal de la de largo plazo). La visión sistémica es el conocimiento de que las partes de un sistema están interconectadas (en el espacio del mismo) y que cambiar una implica afectar al resto de las partes del propio sistema. Así, las personas que actúan responsablemente saben que, al hacerlo, ayudan a mejorar el sistema. En sentido inverso también aplica: las personas que buscan la mejora de los sistemas saben que dependen de muchas partes e interconexiones para lograr su cometido. En el caso de las personas que actúan irresponsablemente, los bribones y sus hazañas como lo menciona el Dr. Zúñiga Zárate, no está tan claro que la visión sistémica esté presente, aunque pueda estarlo. El punto es que, para actuar responsablemente desde lo individual para el beneficio del sistema, debe haber, como en el caso de la conducta que tipifica un código de ética como correcta o incorrecta, una formación de hábitos y un reconocimiento de los valores que traducidos a prácticas ejemplares sean reconocidas y premiadas por el grupo humano que busca volverlas hábitos de su cultura y entorno. Chaleff (1995) da testimonio de cómo incluso este tipo de virtudes como el coraje y la valentía se da en situaciones extremas, de forma heroica.

Aportación sectorial al bienestar del país. En términos de datos agregados, México enfrenta desafíos muy importantes en términos de paz social, bienestar material, participación de la sociedad civil e inclusión de personas con discapacidad (cualquiera que sea esta) y de respeto a las minorías y cuidado de sus ecosistemas. Uno no se sorprendería que después de revisar las estadísticas de estas problemáticas nacionales y preguntándonos acerca de la falta de comunicación (o el costo de la incomunicación como condición y consecuencia de estas realidades que enfrenta México), coincidiéramos con el tono de las reflexiones de Fátima Fernández Christlieb y Jesús Galindo Cáceres. Sin embargo, como también afirmara Morris en su momento (Morris, 2013: 239) las formas de medición y las interpretaciones de las mismas son materia permanente de controversia, crítica y discusión.

La finalidad de incluir este último punto, además de complementar la discusión del análisis que contiene este capítulo con indicadores sociales que en futuros trabajos deberán acompañar y contextualizar este tipo de esfuerzos, es insistir que el estudio de la responsabilidad social de la Comunicación en toda sociedad, incluida la mexicana, es ya un tema central para valorar de forma justa, integral y completa la aportación en utilidad social al entorno humano e institucional que nos ha permitido actuar profesionalmente y como especialistas por más de 60 años en México.

Referencias

- Badaracco Jr., Joseph L. (2006). *Liderando sin hacer ruido con excelentes resultados*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Brown, John S. (1991). Research that reinvents the corporation. *Harvard Business Review* Enero – Febrero, páginas 33 – 41.
- Cisneros, José (Coord.) (2008). Medio siglo de Ciencias de la Comunicación en México y perspectivas a futuro. *Códigos, Revista de Ciencias de la Comunicación*, Otoño, Universidad de las Americas Puebla, Puebla, México. Tercera Época, Año 1, Volumen 1, Número 1.
- Chaleff, I. (1995). *The Courageous Follower. Standing up to and for our leaders*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Drucker, Peter F. (1998). The Discipline of Innovation, en Peter Drucker *On the Profession of Management*, Nan Stone (Ed.). Boston, MA: Harvard Business Review. (Originalmente publicado en la revista Harvard Business Review, Mayo – Junio, 1985).
- Fernández Christlieb, F. (2008). ¿Qué hemos hecho en términos de utilidad social?. en José Cisneros (Coord.). *Medio siglo de Ciencias de la Comunicación en México y perspectivas a futuro*. Códigos, Revista de
- Nosnik Ostrowiak, A. (2020). Notas para el estudio de la utilidad social de la Comunicación y el costo social de la incomunicación. *Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital11>

Ciencias de la Comunicación, Otoño, Universidad de las Americas Puebla, Puebla, México. Tercera Época, Año 1, Volumen 1, Número 1, pp. 35 – 41.

Galindo Cáceres, Jesús, (2008). Apuntes sobre Comunicología histórica en México. *Medio siglo de Ciencias de la Comunicación en México y perspectivas a futuro*. Códigos, Revista de Ciencias de la Comunicación, Otoño, Universidad de las Americas Puebla, Puebla, México. Tercera Época, Año 1, Volumen 1, Número 1, pp. 109 – 121.

Lovelock, J. (1979). *A new look at life on Earth*. Oxford: Oxford University Press.

Morris, Ian (2013). *The Measure of Civilization. How Social Development decides the fate of Nations*. Princeton: Princeton University Press.

Nosnik, A. (mayo de 2004). *Desafíos de la Estrategia de Comunicación frente a las organizaciones de una sociedad cambiante. El horizonte social de la Comunicación Organizacional*. IV Seminario de Comunicación Estratégica, Universidad de Veracruz, Puerto de Veracruz, Veracruz.

Nosnik, A., (2010). *La complementación entre Competitividad y Responsabilidad Social. Fundamentos de una discusión conceptual*. Memorias del 5º. Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la Competitividad, Universidad de Guanajuato, Celaya. Guanajuato del 25 al 27 de agosto.

Nosnik, A. (2016). *La utilidad social de la Comunicación y el costo social de la incomunicación*. Conferencia magistral dentro del marco del Programa de Maestría en Comunicación Social y Política, Universidad La Salle – Oaxaca, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.

Real Academia Española (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, 21ª. Edición (2 tomos).

Villafañe, J. (2017). *La reputación del sistema de salud en España. Modelo de evaluación y gestión de la reputación*. Estudio de Comunicación. Recuperado de: <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2017/12/La-reputacion-del-sector-de-salud-en-espana.pdf?x26871>

Zúñiga Zárate, J. G. (2017). *Las hazañas bribonas: Cultura de la ilegalidad*. Ciudad de México: Editorial Fénix

Nosnik Ostrowiak, A. (2020). Notas para el estudio de la utilidad social de la Comunicación y el costo social de la incomunicación. *Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital11>