

**Papeles de
Comunicación**



COMUNICACIÓN Y CIBERCULTURA

**Por
Sandra Viviana Chávez
Diciembre 12 de 2006**

Octavio Islas Carmona, Director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, México, explica para Comunikandonos la importancia de las nuevas tecnologías en el desempeño de la comunicación institucional.

El mexicano Octavio Islas Carmona es una autoridad en América latina en el tema de la comunicación y las nuevas tecnologías. Su prolífico currículum de estudios reafirma que es un académico en toda su expresión: es Licenciado en Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, con una Maestría en Comunicación y Desarrollo y otra en Administración de Tecnologías de Información (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey); es además Doctor en Ciencias Sociales (Universidad La Salle) y realizó un Diplomado en comercio electrónico en la Universidad de Montana, en Missoula, Estados Unidos.

A través de Proyecto Internet y de la Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura ha realizado actividades de consultoría en materia de imagen corporativa e Internet para las siguientes instituciones: Presidencia de la República, PEMEX, MVS Comunicaciones, Grupo DEXEL, Asamblea de Representantes del Distrito Federal, CONASUPO, PROFECO, Judicatura Federal, Senado de la República, Cámara de Diputados, VISA-México, @dnet, Víctor Gordo - Colegio de Consultores en Imagen Pública, DeMet, Aeroméxico, COFAR, Televisa.

Tiene participación en el consejo editorial de numerosas revistas especializadas en comunicación como Razón y Palabra y ha publicado varios libros y artículos de investigación.

Dentro de su vasta experiencia y reconocimiento por las investigaciones adelantadas en este campo Islas propone rebasar los paradigmas de las nuevas tecnologías en materia de comunicación.

En este sentido, si para Marshall McLuhan "el medio era el mensaje" y para Martín Barbero tendríamos que desplazarnos "de los medios a las mediaciones", para Islas la perspectiva de análisis debería fijarse en otro punto; en el cambio de universo conceptual que han traído consigo las nuevas tecnologías, en las profundas transformaciones en nuestra mentalidad que deberían desplazarse en concordancia con la tecnología misma; pues de modo contrario el universo digital no puede entenderse desde el pensamiento analógico convencional.

"La teoría de las mediaciones resulta insuficiente y limitada para explicarnos la complejidad de la comunicación extendida a través de interfaces digitales casi inteligentes. Es preciso revisar los principios de la ciencia de la comunicación, actualizándola a partir del reconocimiento explícito de la realidad y complejidad de las comunicaciones digitales. No es preciso negar la validez de una serie de teorías y conceptos útiles que proceden del 'imaginario reflexivo analógico'" Argumenta Islas.

Para el investigador esta discusión no es sólo un asunto de diferencias epistemológicas, sino que es la característica central del sesgo de muchos comunicadores organizacionales; aspecto que focaliza como responsabilidad fundamental de la academia.

"Pocas escuelas han reparado en la importancia de formar comunicólogos digitales capaces de utilizar inteligente el sistema nervioso digital de las organizaciones (Gates) como inteligentes medios de comunicación institucional. En no pocas organizaciones los comunicólogos están excluidos de la gestión de las comunicaciones digitales y permanecen confinados a tareas elementales de comunicación a través de medios

institucionales analógicos. En cambio la inteligencia digital parece reservada a ingenieros en sistemas y comunicaciones. La brecha digital desplaza consigo brechas de competencias profesionales. Si la academia insiste en negar la realidad (síndrome de avestruz) condenará al subempleo y al franco desempleo a no pocos egresados de la licenciatura en comunicación” sostiene Octavio Islas.

Los planteamientos de Octavio Islas parecen diferir de muchos de los expertos en comunicación para las organizaciones. Para el investigador otras áreas del conocimiento y otras profesiones van ganando terreno en la labor que pudiera ejercer el comunicador social o comunicólogo.

“Van Riel, Costa, por ejemplo, conciben la comunicación de dirección -con pequeñas diferencias- como la instancia eminentemente estratégica en la comunicación institucional, definitoria en la gestión de una imagen positiva (Villafañe) como de una reputación positiva (Fonbrum, Villafañe, Van Riel). La realidad, empero, suele desafiar tales razonamientos cuando comprobamos que las empresas con mejor valor de imagen de marca o con mejor reputación no necesariamente disponen de un área de DirCom o de comunicación de dirección...Efectivamente, en la comunicación de dirección es posible ubicar el fundamento eminentemente estratégico de la comunicación institucional. Sin embargo, el área, cuando existe, no necesariamente está reservada para DirComs o comunicólogos. Por ocupar tal espacio de poder efectivo compiten otros profesionales, además de comunicólogos. Del saber resolver problemas específicos de la expresividad institucional suele depender la permanencia en el empleo. Temo que en años recientes hemos insistido en formar relatores de ideologías y no profesionales prácticos e inteligentes, capaces de resolver dilemas de la complejidad organizacional” Afirma Islas.

Desde este punto de vista todo proceso de comunicación institucional que involucre nuevas tecnologías debería analizarse desde la perspectiva anterior. Plataformas de e-learning, intranets, portales de conocimiento, web sites corporativos y hasta las tecnologías de información instantánea como el msn han abierto el camino de nuevas mentalidades y las nuevas sensibilidades.

“Vivimos un profundo cambio generacional en nuestra exposición diaria a los medios de comunicación. Las digigeneraciones son una realidad que trasciende su condición de mercado destinatario de la publicidad orientada al consumo de avanzadas tecnologías. Estos actores hoy en día emplean un conjunto de inteligentes interfases en sus comunicaciones ordinarias. Los días de la televisión y la publicidad convencional están contados. Vivimos tiempos de Google y You Tube. Ignorar la importancia de tales es medios sería tonta terquedad” Sostiene el investigador.

Es por ello que el catedrático subraya los retos que se imponen en nuestro campo y la necesidad de que la disciplina de un giro radical a como está siendo concebida desde la academia.

“La pregunta medular de nuestra disciplina hoy es empleabilidad. ¿En qué medida el repertorio de asignaturas características de un plan de estudios “análogo” efectivamente contribuyen a facilitar la empleabilidad de nuestros egresados? El mercado demanda utilidad del comunicólogo y nuestras escuelas parecen empeñadas en formar ideólogos de la comunicación. El empleador potencial hoy en día es muy

exigente y puede perfectamente optar por contratar los servicios de mercadólogos, por ejemplo, o de cualquier otro profesional capaz de resolver problemas específicos que debería poder resolver el comunicólogo... Es indispensable actualizar los programas de estudios y reconocer la empleabilidad de nuestros egresados como tema crítico. De la pertinencia de nuestras acciones y respuestas dependerá el futuro profesional de nuestra disciplina” Concluye Octavio Islas.

Para citarlo como fuente o referencia: Comunicación Y Cibercultura/ Material elaborado por la Unidad de Investigación y Generación de contenidos de Táctica & Estrategia para el portal www.comunikandonos.com / Cali, diciembre 12 de 2006.

Contacto:
Sandra Viviana Chávez
Editora Líder
Táctica & Estrategia
schavez@parquesoft.com
www.comunikandonos.com