

## **Calidad e innovación: un desafío para las maestrías de comunicación.**

***Luis Alberto Quevedo***

La Argentina ha vivido en las últimas dos décadas una expansión muy importante en su oferta de posgrados universitarios en todas las disciplinas y en todos sus niveles. En realidad ha seguido -en muchos sentidos- un patrón de crecimiento muy similar al que vivieron los estudios de posgrados en toda la región que registra un incremento sostenido y muy significativo desde los inicios de los años noventa hasta la actualidad.

Sin embargo, la Argentina vivió este proceso con algunas características propias que lo distinguen de países como Brasil, Chile, México o Colombia: todos ellos también crecieron de manera significativa tanto en la oferta de carreras como en las matriculas de alumnos, pero no con la misma intensidad ni en las mismas áreas de conocimiento. Para hacer un análisis de lo sucedido conviene poner la mirada no solo en los aspectos cuantitativos sino también en la capacidad de innovación que han tenido las ofertas en los distintos países.

Cuando analizamos la realidad educativa de Argentina, en primer lugar podemos constatar que esta expansión ha sido muy significativa en los números: según cifras oficiales, entre 1994 y 2008 las propuestas educativas en las carreras de Especialización, Maestría y Doctorado crecieron de 793 a casi 3200. De igual forma, la cantidad de alumnos creció exponencialmente así como las ofertas de becas (tanto de las agencias nacionales de investigación como de las universidades) lo que permitió sostener la demanda de carreras y fomentar la diversidad de la oferta. Por todo esto, en Argentina también se registra una gran heterogeneidad en la forma en que se estructuró esa oferta: no solo aparecieron una gran cantidad de posgrados ligados a las carreras tradicionales sino que han crecido mucho aquellos que se vinculan con las nuevas profesiones o que son de carácter interdisciplinario o que se especializan en un área de innovación. Esto nos habla de la demanda que tiene hoy el mundo del trabajo: disciplinas transversales, demanda de creatividad e innovación y no tanto de egresados de las carreras más tradicionales del sistema universitario, pero también de la capacidad que han tenido las instituciones para dar respuestas a estos requerimientos.

Sin embargo, este impulso innovador no se constata en todas las áreas por igual y existen muchas disciplinas que se mantienen fieles a lo que son las ofertas tradicionales del grado. Veamos esto más de cerca para el caso de las carreras ligadas a las ciencias sociales y humanas. Allí también se han producido fenómenos importantes: no solo porque han sido las disciplinas que han tenido mayor crecimiento en el grado (esto se registra en Argentina pero también ha sido el comportamiento de toda América Latina), sino porque la expansión de algunas disciplinas le han dado un perfil a este crecimiento. Una de esas disciplinas ha sido la Comunicación (en todas sus variantes), pero este fenómeno que se viene registrando ya desde los años ochenta, en la actualidad tiene un desafío específico sobre el que vale la pena reflexionar.

Las carreras de comunicación (en el origen, escuelas de periodismo, luego: ciencias de la comunicación, comunicación social, o como se denominen) han experimentado en los últimos 30 años un crecimiento sostenido tanto en la oferta de carreras como en las matrículas de estudiantes. Argentina fue un país pionero en varios sentidos: en primer lugar, porque fue aquí donde se fundaron las dos primeras escuelas de periodismo (en el año 1934) de América Latina, pero además porque en los años 80 -donde toda la región sufrió un gran impulso en materia de carreras de grado en comunicación- Argentina vivió un crecimiento sostenido y muy significativo tanto en la creación de facultades de la especialidad como en el incremento de las matrículas de alumnos: hasta hoy es el país que, en proporción a sus habitantes, tiene el mayor número de facultades de comunicación social (más de 50) y la mayor cantidad de alumnos en promedio.

Estas carreras comenzaron vinculadas al “periodismo” y luego evolucionaron hacia la comunicación haciéndose cargo de un fenómeno inevitable en nuestras sociedades que estaba relacionado tanto al crecimiento de los medios como a todos los fenómenos de mediatización social. La comunicación comenzó a revelarse como un terreno estratégico para las empresas, los gobiernos, las organizaciones de la sociedad civil y también para la vida privada de las personas. Por este motivo, contar con profesionales capaces de investigar e intervenir en este terreno comenzó a ser una demanda de los responsables del mundo de las empresas y de las instituciones públicas pero también se transformó muy pronto en una preocupación de las universidades.

Paralelamente, vivimos la expansión de los nuevos medios y de las tecnologías de última generación que se integraron a la vida cotidiana de los ciudadanos: esto nos ha llevado a pensar que vivimos no solo en un mundo donde se han incrementado las redes de comunicación sino que vivimos en un tipo de sociedad diferente. Como lo ha dicho Gianni Vattimo, hemos pasado de sociedades con medios de comunicación a sociedades de la comunicación. Pero además, hemos visto desarrollarse una nueva forma de producirse valor que está ligada al conocimiento, a la capacidad de trabajar en red o al modo en que las empresas son capaces de valorizar su patrimonio simbólico que a una economía de los objetos. De esta manera, los problemas se complejizan, las corporaciones (públicas y privadas) tienen nuevos desafíos y las demandas de capacitación en el terreno de la comunicación han crecido y las ofertas se han diversificado cada vez más.

Desde hace muchas décadas, los nuevos expertos en comunicación desplazaron a los ingenieros y pensadores provenientes de las ciencias duras que habían sido pioneros en la formulación de teorías sobre el rol estratégico que tienen los procesos comunicacionales en las sociedades modernas. Desde hace ya varias décadas las empresas (y también los gobiernos) han demandado profesionales formados en el campo de las ciencias sociales y humanas para abordar estas temáticas. Pero si bien el crecimiento de la formación profesional fue vertiginoso -como lo dijimos más arriba- no siempre ha sabido responder a los requerimientos del mercado y a los nuevos desafíos que le plantea la sociedad.

En Argentina, luego de esa explosión en la oferta de carreras de grado, comenzó un desarrollo de los posgrados, maestrías y doctorados. La Facultad de Comunicación de la Universidad Austral comenzó a formar profesionales en varias áreas de la comunicación organizacional con un enfoque que concilió aspectos teóricos y prácticos dentro de la disciplina; la sede Argentina de la FLACSO, a mediados de los años 90 comenzó a ofrecer posgrados en comunicación, medios y opinión pública; la Universidad de Buenos Aires se perfiló en el campo de la comunicación y la cultura ofreciendo una Maestría enfocada en los aspectos teóricos y metodológicos de estas disciplinas; la Universidad de Palermo desarrolló tempranamente algunos posgrados con un perfil también específico: un MBA en comunicación institucional y publicidad así como una Maestría en diseño con una clara orientación comunicacional y semiológica.

En este panorama -y también siguiendo un patrón global- la Argentina vivió un proceso de expansión en materia de posgrados, maestrías y doctorados en comunicación. Podemos señalar el crecimiento de la oferta no solo en Buenos Aires sino también en universidades nacionales como la UNR (Rosario, provincia de Santa Fe) y no solo en instituciones universitarias clásicas sino también en institutos como la oferta que viene articulando el Instituto Universitario Ortega y Gasset en Buenos Aires.

Pero hay dos campos que no han sido del todo explorados: por un lado hay pocas ofertas virtuales en este terreno (sobre todo en el campo de las maestrías) y tampoco hay ofertas innovadoras que hayan mostrado su capacidad de salir de las propuestas académicas clásicas (una estructura de materias, seminarios o foros sin mayor articulación entre ellas) para ingresar en un terreno de formación profesional más integrado y que le otorgue a los egresado tanto herramientas prácticas para el trabajo en dentro de las organizaciones como los elementos teóricos y conceptuales para entender la sociedad en la que vivimos, los requerimientos de las empresas, de las organizaciones sociales como así también de las instituciones públicas.

Este último punto se ha vuelto clave para pensar el campo de la formación profesional en materia de comunicación. Muchas maestrías o posgrados han sido estructurados a partir de la forma clásica en que el mundo universitario piensa la formación de los estudiantes, es decir, a partir de campos específicos de la investigación y del pensamiento académico. De allí que conocemos posgrados y maestrías “especializadas” en comunicación y cultura, análisis del discurso, comunicación audiovisual, responsabilidad social empresaria, comunicación organizacional, marketing y comunicación, etc.

De este modo, los profesionales egresados de las carreras de comunicación fueron pensados más como “especialistas” en los temas definidos por el campo académico más que a partir de las necesidades que tienen las organizaciones, tomando en cuenta la dinámica que tiene hoy el tipo sociedad en el que vivimos y los cambios en los requerimientos de las organizaciones públicas y privadas. Por esto, los temas clásicos como la articulación entre la comunicación interna y externa, la planificación integral de la comunicación, la gestión sistemática de la información, la marca, la producción de mensajes y las intervenciones desde

la perspectiva de la responsabilidad social, todas tienen que ser pensadas de forma articulada e integral.

Por todo lo dicho, la irrupción en el campo académico en la Argentina de la Maestría Internacional DirCom significa una novedad en varios sentidos. En primer lugar, porque se dicta de manera virtual, es decir, montado en una plataforma de última generación que le permite a los profesionales un tipo de aprendizaje vinculado a los problemas específicos que tienen las organizaciones, así como estimular un vínculo diferente (más horizontal que vertical) entre docentes y alumnos al tiempo que estimula la cooperación e innovación entre quienes están haciendo su experiencia de aprendizaje dentro de un espacio que es a la vez académico como profesional.

Un profesional egresado de esta Maestría DirCom está formado para ocupar un lugar distinto en una organización: no se trata de un “consultor” que trabaja en los márgenes de las decisiones sino que es un directivo de Comunicación que maneja conceptos de gestión empresarial, al igual que los demás profesionales que integran la organización, y que forma parte de los equipos que toman decisiones en los niveles más altos de las empresas o instituciones públicas.

El terreno de la formación académica y profesional en materia de comunicación ha sido muy dinámico en los últimos 30 años. Y seguramente lo seguirá siendo porque nuestras sociedades evolucionan, cambian, maduran, se repiensen y transforman sus estructuras. Del mismo modo, los profesionales de la comunicación deben pensarse como directivos que cuenten con los conocimientos indispensables para desempeñar su labor como miembros del consejo de dirección y que sean capaces de gestionar de manera eficiente los recursos humanos y económicos de la organización. Para ello deberán contar con una formación interdisciplinar que los dote de capacidades para desarrollar estrategias integrales en comunicación; pero también deberán saber planificar y gestionar estos recursos de manera eficiente. Este tal vez sea el desafío más importante que la Maestría DirCom que llega a la Argentina de manos de la UNTREF enfrenta: crear un campo de formación innovador, dinámico y capaz de ofrecer a los alumnos tanto los conocimientos teóricos como las herramientas prácticas para asumir una responsabilidad clave en la gestión estratégica de las organizaciones de las que forman o formarán parte.