



## La Comunicología y las ciencias de la acción en la Dirección de Comunicación

por *Joan Costa*

1. Es un axioma conocido que “la ciencia sólo se ocupa de lo general”. Así, la ciencia de la comunicación o de la información, surgida de la Teoría de la Comunicación y de la Teoría matemática de la Información, se centra en sus principios y sus leyes fundamentales, es decir generales, en el marco de las ciencias humanas y sociales.
2. Ahora bien, hacia los años 50, cuando los *mass media* se lanzan a la difusión de la información con carácter masivo, las técnicas de transmisión de mensajes lo que hacen es instrumentalizar los principios generales de la Teoría de la Comunicación y aplicarlos a un objetivo concreto: las telecomunicaciones mediáticas.
3. Del mismo modo, cuando las empresas y organizaciones descubren que la comunicación es mucho más que ese instrumento difusor, o sea, que es también una herramienta estratégica fundamental de la gestión, entonces la Teoría de la Comunicación conoce una nueva aplicación de sus principios y sus leyes: es el *management estratégico global*, representado por el DirCom.

Si en el caso de los mass media, la teoría central ha pasado de la ciencia a la tecnología, en el caso del DirCom, la teoría ha pasado de la ciencia a la comunicología.

### Síntesis

De hecho, tal como veremos a continuación, en el proceso de formalización de la Comunicología, hay seis referencias fundamentales:

- 1, estudios sobre la construcción de la imagen mental (Costa, España 1971);
- 2, elaboración de los primeros métodos y modelos para la construcción de la imagen mental y la integración de las comunicaciones (Costa, 1973);
- 3, publicación de la obra *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, que incluye lo elaborado en los puntos anteriores (Costa, 1977);
- 4, estudios para la gestión empresarial con el nombre de Comunicología (Moles y otros, Francia 1978);
- 5, Seminario Internacional de Comunicología (Ferrer, México 1981);
- 6, publicación del libro *Comunicación y Comunicología* (Ferrer, 1982).

## Comunicología

El propósito de este ensayo es, en primer lugar, reconstruir el proceso iniciado en 1973 (y originado en 1971), que sacó la Teoría de la Comunicación del mundo académico para aplicarla, una vez objetivada y transformada, al campo de las organizaciones. Esta adaptación de la teoría científica que da lugar a un *corpus* metodológico para su aplicación práctica constituye de hecho una “tecnología” (es decir, un conjunto de técnicas mentales y materiales con base científica). Ese *corpus* metodológico derivado de la Teoría de la Comunicación, es conocido -y a menudo mal conocido- con el nombre de *Comunicología*.

Digo que es mal conocido -y contribuir a su esclarecimiento es el segundo propósito de este ensayo- porque para muchos no hay diferencia entre Teoría de la Comunicación y Comunicología, lo cuales un error, porque si así fuera, no habría necesidad de este último concepto. Uno de los intelectuales que consideraba ambos términos como sinónimos era José Luis Aranguren, que escribió:

Quiero precisar que aún cuando delimita bien su contenido, no soy entusiasta de la palabra “comunicología”, híbrido constructo, como otras, según el ya lejano ejemplo de “sociología”, para designar a la Teoría de la Comunicación.<sup>1</sup>

Aranguren habla de un híbrido constructo en pureza de ideas porque está compuesto de dos raíces diferentes, latina la primera y griega la segunda. Pero así está compuesta, como él mismo lo señala, la palabra “sociología” y sin embargo esta etimología “impura” no le resta valor ni utilidad a las ciencias sociales. De hecho, Aranguren, con quien fuimos buenos amigos tal como lo se comenta en un libro reciente<sup>2</sup>, no conoció el correcto significado de comunicología, y de ahí su interpretación: “para designar a la Teoría de la Comunicación”. Si ese fuera su rol, ¿para qué necesitaríamos este “híbrido constructo”? El amigo Aranguren desconocía que el *logos* y el objeto de la comunicología no es la Teoría de la Comunicación, sino una reelaboración para adaptarla a la praxis de las organizaciones humanas y sociales.

Por su parte, otro buen amigo y autor del libro citado que Aranguren prologó, Eulalio Ferrer, tomó como referencia para su versión de la Comunicología, a la Publicidad, que la presentó como una práctica opuesta a la comunicación, o bien ésta como la superación de aquélla. En esta confrontación, Ferrer había vislumbrado el abordaje de una nueva actividad productiva que finalmente cristalizó en su segunda empresa, la cual existió en paralelo con su agencia de publicidad -por cierto, la más grande de México-, y esta nueva actividad se llamó precisamente “Comunicología Aplicada”.

Siguiendo su plan, Ferrer había organizado en 1981 el “Primer Seminario Internacional de Comunicología” en Cocoyoc (México), del cual saldría un año después el libro ya citado.<sup>3</sup> Cuando uno lee este trabajo (a mí me lo envió

<sup>1</sup> J. L. Aranguren en el prólogo a: Eulalio Ferrer, *Comunicación y Comunicología*, Eufesa, México 1982.

<sup>2</sup> J. Costa, *La Comunicación. 10 voces esenciales*, CPC Editor, Barcelona 2010.

<sup>3</sup> E. Ferrer, *op. cit.*

Ferrer con una amistosa dedicatoria en 1986), se encuentra ante una obra más bien literaria, que de hecho, es una apología de la Comunicación, pero no explica qué es, para qué sirve, cómo se aplica la comunicología y en qué casos. Uno confía en el último capítulo, titulado precisamente “Comunicología”, como la oportunidad de saber. Pero en él cita a Aranguren quien, refiriéndose a la teoría de la Comunicación (no a la comunicología), comenta que aquella “constituye una experiencia verdaderamente impresionante y de proyección universal”. Cita también a Jean Cazeneuve: “La ciencia de la comunicación tendrá ciertamente una importancia decisiva en el porvenir de nuestras sociedades”, pero tampoco se refiere a la Comunicología. Así llegamos al final sin saber prácticamente lo que esperaba saber:

El último capítulo (seis páginas) lo cierra Ferrer con esta conclusión:

*Comunicología* es una idea en desarrollo, abierta no sólo a las modificaciones del cambio e incluso vehículo de él, sino a los valores de permanencia histórica que el cambio plantea a la comunicación. Lo que podría explicar que *Comunicología*, además de un instrumento profesional y científico para abordar y tratar los problemas de la comunicación moderna, en su conjunto, es también, en el tejido de la realidad cotidiana, un testimonio de progreso al servicio de la convivencia humana. Fin y meta de todo su proyecto y de todo su quehacer.<sup>4</sup>

El índice de este libro dará al lector una idea de cuál es su tenor:

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>I Precisiones.</li> <li>II De la información a la comunicación.</li> <li>III Influencia de los medios masivos en la comunicación.</li> <li>IV Qué es la opinión pública.</li> <li>V Caracterización de la opinión pública.</li> <li>VI Comunicación y opinión pública.</li> <li>VII Propaganda y opinión pública.</li> <li>VIII Comunicación y justicia.</li> <li>IX Comunicología.</li> </ul> |
|---|

El error de Ferrer es que, por una parte, tomó la *comunicación humana* como el conjunto de relaciones habituales entre las personas, y no tomó la Teoría de la Comunicación, pretendiendo dar un estatus científico a la Comunicología, estatus que la Teoría de la Comunicación ya posee. Por otra parte enfrentó la comunicación publicitaria a la Comunicología, lo que confunde el propósito anterior. Es por esta causa que Aranguren no era entusiasta de un sinónimo de Teoría de la Comunicación: la Comunicología.

## Origen y proceso de la Comunicología

---

<sup>4</sup> E. Ferrer, *op. cit.*

Veamos qué es y cómo surge realmente la Comunicología.

Tal como he indicado al principio, ella se inició -mucho antes que la palabra- por puro sentido común (Costa, 1973). Fue después de que entré en relación con el mundo académico y me di cuenta de que la Teoría de la Comunicación, como toda teoría científica, era muy general, y por eso mismo contenía principios y conceptos universales que podrían ser adaptados para aplicarlos a problemas particulares: en mi caso, para la gestión de las relaciones en las organizaciones.

Para lograr este propósito era necesario llevar a cabo un proceso de recodificación por el cual la Teoría de la Comunicación o de la Información pasaría de su conceptualización académica al campo de aplicación práctica de las empresas y organizaciones. Esta adaptación fue así desarrollada en forma de un conjunto estructurado de métodos orientados a resolver problemas concretos de la actividad empresarial; problemas que conocía bien tras mis experiencias como consultor corporativo. Ese *corpus* metodológico es lo que se llamaría, más tarde, Comunicología.

Esta palabra, pues -hay que repetirlo-, no designa a la Teoría de la Comunicación, sino que da nombre a una metodología precisa elaborada partiendo de aquélla, concebida y reinterpretada para afrontar una problemática particular del campo empresarial.

Sigamos la pista a la génesis de la Comunicología.

### Los primeros pasos

Dos años antes de abordar esta idea concreta había dado un primer paso en esa dirección con la publicación del libro *La Imagen y el impacto psicovisual* (Costa, Barcelona 1971) en el que estudiaba el fenómeno de la formación en los individuos de la imagen mental (*imago, imaginatio*) por la acción de los símbolos, de las formas, de las imágenes visuales (*eikon*) y también de los discursos y los objetos. Para este trabajo consagrado a la Imagen necesité diseñar algunos esquemas y diagramas, con lo cual me anticipaba a un siguiente desarrollo, que fue publicado seis años después (Costa, Madrid 1977) con el título *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. En el cual incluí aquella metodología iniciada en 1973 (que después se llamó *Comunicología* y que más adelante explicaré cómo surgió esta palabra).

Ese libro de 1977, tal como lo indica su título, se adelantaba en el tiempo a la importancia que tendría en un futuro ya cercano, la *imagen pública* de las empresas y organizaciones considerada como un instrumento estratégico específico; en la construcción de la imagen, la comunicación tendría un papel necesariamente central. Para este objetivo sería indispensable, según concreta el subtítulo, *integrar las comunicaciones internas y externas* hacia un fin común. Para lo cual presenté aquella serie de métodos y modelos creados expresamente para estos fines a partir de gráficos explicativos y esquemas operacionales.

## La Comunicología en su escenario y su contexto decisivo

Para comprender las razones que me llevaron a concebir la metodología (que después se llamaría Comunicología) será útil situar los hechos en su contexto histórico y en el escenario de su evolución.

A mitad del siglo XX, se produjo una gran revolución que transformaría el mundo. En una encrucijada histórica de caminos opuestos coincidieron, por una parte, el declive irreversible de la economía industrial y su aliada: la publicidad, que juntas habían forjado la industrialización y la sociedad de consumo. Por otra parte, y en sentido contrario, se cruzaron con este declive el ascenso imparable de la nueva economía de la información. La caída del “producto” (fabricación), se compensó con el impulso de la renovación del concepto de “servicios” (gestión), con lo cual éstos conocieron una nueva dimensión incluso cultural en el marco de las telecomunicaciones y la informática: la que llamamos “cultura de servicio”. Esa encrucijada fue el punto de encuentro de la curva en descenso: el ocaso de la economía de producción, cruzándose con la curva ascendente: el surgir fulgurante de la economía de la información, que sustituyó a la anterior.

Este choque en el tiempo y en el espacio significó un cambio radical de paradigma, y sus consecuencias eran imprevisibles, porque apuntaban a fenómenos nuevos. Los cambios bruscos y constantes, la incertidumbre y la conciencia emergente de complejidad configuraban, con las interacciones entre todos estos elementos, un contexto insólito de situaciones nuevas, antes inimaginables.

Que afectarían muy directamente y en gran medida a las empresas. Dos siglos de maquinismo transformando materias en productos de consumo, y sosteniendo el sistema económico, fueron cancelados.

El nuevo concepto matemático de *información*, imbricado en las ciencias humanas y sociales a través de la *comunicación*, absorbió la idea de sistemas y de modelos, de estructuras, de leyes estructurales y de funcionamiento en red, que serían sus instrumentos. Y este nuevo paradigma acababa así con la era que lo había precedido.

Todo esto desconcertó al pensamiento empresarial, que se encontró desarmado de sus métodos productivos centenarios, sus modelos de organización y de administración tradicionales, que mostraban día tras día su inadaptación a las nuevas necesidades en un entorno tecnocientífico insólito, que transformó la economía, la tecnología, la cultura.

Los productos cedían el paso a los servicios. La publicidad como herramienta hegemónica, era sorprendida por el *below the line*, que acabaría superándola. Los *mass media* vieron surgir los *micro media* y, después, los *self media*. La administración tradicional del negocio fue sustituida por la gestión estratégica global. Y la cultura material fue reemplazada por la cultura de lo inmaterial, de

los intangibles y de los valores. ¿Cómo gestionar todas esas transformaciones desde los fundamentos mismos del sistema hasta las nuevas situaciones y sus consecuencias?

La nueva consciencia de gestión condujo a la búsqueda de técnicas mentales, herramientas estratégicas que permitieran responder adecuadamente a los retos de los nuevos tiempos. Entre estas herramientas destaca la Comunicología. Que prefiguró el concepto de Dirección de Comunicación Integrada y la figura del DirCom.

### **La génesis de la Comunicología**

La necesidad de elaborar una metodología con la que abordar y resolver los problemas que presentaba el nuevo paradigma en el escenario real empresarial, se vio apoyada por mis experiencias profesionales como consultor. Sin saberlo -porque la palabra todavía no existía- estaba pensando en *comunicología*, porque trasladaba las leyes de la Teoría de la Comunicación a modelos, esquemas y diagramas operacionales. Obviamente, en aquella época el proyecto era lo suficiente avanzado, lo que hacía que no se encontrara literatura, metodología ni casos de estudio resultantes de la experiencia empírica o de la investigación, sencillamente porque todo eso no existía. Lo cual me llevó a la conclusión de que tenía que elaborar la propia teoría y los métodos que debían acompañarla para hacerla viable en la práctica.

Tomé para ello como fundamento de ese proyecto metodológico los principios de la Teoría de la Comunicación o de la Información en sus ramas *sociológica* y *tecnológica* para orientarlos a la planificación y a la gestión estratégica. Vi en todo esto dónde se encontraba la respuesta a los retos del nuevo paradigma: en la *construcción de la imagen*, en la *integración de las comunicaciones*, y en la *gestión de los valores* que derivaban de todo ello. La tarea consistiría, primero, en establecer el marco conceptual: la comunicación empresarial, y adaptar dichos principios teóricos; y segundo, apoyarlos sobre la base de mi experiencia como consultor, para desembocar al fin en un *corpus* metodológico.

### **Conceptualización**

Mi preocupación fue, en primer lugar, la *universalidad* de los métodos necesarios. Tenían que ser aplicables por igual en pequeñas, medianas y grandes empresas, y en todo tipo de organizaciones, instituciones, fundaciones, servicios públicos, educativos, ONG's, etc. Para ello me centré en lo que es fundamental y común a toda organización, con independencia de su actividad sectorial y de su tamaño. Así enmarqué siete características esenciales:

1. Toda organización *emprende acciones* sobre el entorno.
2. Toda organización constituye un *grupo humano* en acción.

3. Todo grupo humano que actúa y afecta a su entorno *se comunica* entre sí y con ese entorno.
4. Todo emprendimiento está marcado por el vector *identitario* de sus fundadores.
5. Toda organización desarrolla una determinada *cultura*, unas reglas del juego inspiradas por esa identidad: su Visión, su Misión y sus objetivos.
6. Todo emprendimiento implica el manejo de *recursos* (humanos, técnicos, financieros), lo que está sujeto a riesgos y a oportunidades.
7. Toda organización, a través de su presencia y de su actividad, suscita interpretaciones y juicios de valor entre sus públicos y, por tanto, lo quiera o no, genera en ellos una determinada consideración: la *imagen pública*.

Sobre estos principios que definen la estructura relacional y comunicativa de toda organización, trabajé durante tres años, y apliqué, por supuesto, los modelos de mi metodología. En 1977 reuní estas experiencias en el libro ya citado, que fue precursor en la valoración y el tratamiento de la Imagen y en la integración de las comunicaciones.<sup>5</sup> En esta obra di a conocer mis premisas teóricas en la estela del nuevo paradigma junto con los métodos operacionales, que expliqué por medio de dieciséis esquemas y seis casos de estudio, los cuales habían sido tratados con dichos métodos, y que veremos más adelante.

### **Lo que no tiene nombre no existe**

Y ahora veamos cómo surge la palabra Comunicología. En un congreso de comunicación en París en 1978, nos reencontramos con un grupo de colegas (Moles, Caude y otros) que estaban ocupados en un proyecto semejante al mío, por lo menos en lo que concernía a los objetivos. A ese proyecto le habían dado nombre: *Comunicología*, precisamente con la intención de personalizarlo y diferenciarlo de la Teoría de la Comunicación, de la cual habían partido. La Comunicología puede traducirse por “ciencia de la comunicación aplicada”. La verdad es que no había pensado darles un nombre a mis métodos, pero la idea de personalizarlos y la denominación que eligieron los colegas franceses me pareció un acierto, y compartí con ellos la utilización del término Comunicología... lástima que ya era tarde y no pude aplicar la palabra en el libro de 1977, en el que publiqué mi metodología.

Discutiendo e intercambiando algunos papeles comprobé las diferencias entre nuestros enfoques. La tradición literaria francesa pesaba sobre su trabajo, que transcurría por la vía teórico-descriptiva -con lo cual coincidía en cierto modo con la visión de Eulalio Ferrer, que partió de los textos franceses-. La razón de estas diferencias en el enfoque radicaba en que mis colegas, aún pensando en la empresa, carecían de la experiencia directa del consultor corporativo, que participa en la resolución de problemas organizacionales y comunicacionales en el mismo contexto donde se producen, y que hay que vivirlas allí. Mis investigaciones, pues, habían tomado otro rumbo diferente del descriptivo. Era directamente, el de la metodología operativa explicada por medio de

---

<sup>5</sup> *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral, op. cit.*

gráficos, diagramas, tablas y esquemas, y sobre todo, modelos estratégicos para la acción estratégica.

## La Comunicología en 16 métodos

La *integración de las comunicaciones* de la empresa supone ante todo, coherencia. La integración evita la dispersión, la variedad de criterios en los contenidos y en la estética. Impide las contradicciones y por el contrario, asegura una sola imagen y una sola voz. En el aspecto económico, la integración optimiza los esfuerzos y evita duplicaciones. De cara a los públicos, la *imagen* es consecuencia de esta integración de los soportes ubicuos de contacto -y de la conducta de la empresa-. Para la construcción, pues, de la *imagen pública* presenté al mismo tiempo, la combinación de mi *Mapa de Públicos* y mi *Modelo de la Imagen*, que es una herramienta para la implantación, el control y la medición de ese intangible diferenciador que es la imagen de las organizaciones.<sup>6</sup>

Los dieciséis esquemas y modelos operativos que constituyen mi aportación a la Comunicología, se incluyen en el libro cuyo índice de contenido se reproduce en la tabla:

- |   |
|---|
| <p>I. Empresa e Imagen<br/>         Concepto de Empresa y de Imagen<br/>         Evolución de la idea de Imagen de empresa<br/>         Las funciones de la Imagen.</p> <p>II. Una concepción heurística de la Comunicación<br/>         La empresa, un centro de comunicaciones<br/>         Nuevas situaciones de la Comunicación empresarial<br/>         Cuándo es preciso actuar</p> <p>III. Cómo se genera la configuración de la Imagen<br/>         El circuito de la comunicación<br/>         Mensajes voluntarios e involuntarios<br/>         Mass media y micro media<br/>         Las tres áreas de configuración de la imagen<br/>         Los parásitos de la imagen<br/>         Integración de las comunicaciones</p> <p>IV. Metodología<br/>         El Mapa Tipológico de Públicos<br/>         Las cuatro imágenes de la empresa<br/>         Conflicto entre Identidad, Filosofía e Imagen<br/>         Método del Modelo de la Imagen<br/>         El Modelo, sus estructuras y sus interacciones<br/>         Implantación. Análisis e imputación de la inversión<br/>         Guía para la acción</p> <p>V. Seis casos de estudio<br/>         Agrolimen</p> |
|---|

<sup>6</sup> Véase: J. Costa, *El DirCom hoy*, CPC Editor, Barcelona, 2010.

Reacta  
Pinturas Bruguier  
Caixa de Sabadell  
Torras Hostench  
Banamex

---

### **Colofón. Las ciencias de la acción**

Unos años después, concretamente en 1995, procedí a integrar la Comunicología y la Praxeología,<sup>7</sup> la ciencia de la acción práctica, lo que fue publicado en 1995.<sup>8</sup> De hecho la Praxeología es la *inteligencia práctica*. Incorporada a la organización. Y junto con la Comunicología nos ayuda a concebir y gestionar la comunicación empresarial como parte de las ciencias de las acciones. Porque *la comunicación es acción y la acción es comunicación*.

Con la integración de ambas disciplinas quise mostrar que la comunicación es un modo de acción, en el mismo sentido que lo son las acciones factuales, los hechos. También quería corregir, o por lo menos neutralizar, ciertas tendencias digamos estéticas y metacomunicacionales, que toman la comunicación como fin en sí misma, lo cual he podido constatar en diversas organizaciones cuyos departamentos defienden que cuánto más se comunica, mejor. Por último, quería afirmar también el carácter estratégico -es decir, inteligente y pragmático- que tendría la comunicación empresarial en la actualidad y en el futuro.

Las ciencias de la acción tienen largo recorrido en las organizaciones, pero no habían sido explícita y funcionalmente integradas, como ahora, a través de la Comunicología y la Praxeología.

---

<sup>7</sup> La Praxeología forma parte de las ciencias de la acción y ha sido creada por Kotarbinski, antiguo presidente de la Academia de Ciencias de Polonia.

<sup>8</sup> *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ciencias Sociales, Madrid 1995.