

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. UNIVERSIDAD Y MEDIACIONES, REFLEXIONES DE UNA DOCENCIA ESPECIALIZADAS EN LA PROFESIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Katia Muñoz Vázquez¹

RESUMEN: Este ensayo ofrece un repaso de experiencias en la escena educativa y expone estrategias para argumentar la idea de que el comunicador organizacional a nivel universitario se puede formar a través de las oportunidades que ofrecen las empresas para ser ilustradas, analizadas y consultadas por los alumnos y docentes en un marco de estudio.

PALABRAS CLAVE (KEY WORDS): Comunicadores, Enseñanza Universitaria, Mediaciones, Organizaciones, Estudiantes y Docentes.

SUMMARY: this essay offers a review of experiences in the educative scene and expose strategies to explain the idea in which the organizational communicator with a graduate level can form himself thanks to all the opportunities that the organizations gives. Opportunities that can be studied, analyzed and looked up by the students and teachers.

KEY WORDS: Communicators, University Education, Mediations, Organizations, Students, Teachers.

El presente ensayo es el resultado de trabajos experienciales y formativos realizados a través de la docencia en el área de la comunicación organizacional y estratégica, en la línea del modelo educativo de la universidad en que trabajo como docente universitaria, destinados a alcanzar competencias profesionales que intervengan en la formación de los relacionadores públicos en un marco universitario donde la modalidad de trabajo es la “consultoría” o “método de casos reales”, como parte integral de la estrategia didáctica del aula.

La experiencia – efectuada en los años 2008 y 2009 - ha observado y analizado diversos factores y escenarios de influencia en la formación de un estudiante universitario de pregrado del área de la comunicación organizacional y estratégica. Se ha tratado de identificar las percepciones y logros de los estudiantes para determinar si estas estrategias de aprendizaje median positivamente en sus procesos de enseñanza cuando el estudiante entra en diálogo con la realidad empresarial.

Esta mirada pedagógica concibe que la sala de clases no sea suficiente para formar un estratega comunicacional de alto nivel y en ese sentido, es la figura de “**consultor en terreno**” lo que propicia y favorece la relación profesionalizante con el “**ambiente empresarial**”. Estos escenarios ilustran como los procesos de enseñanza y aprendizaje potencian y ayudan a alcanzar el perfil profesional del Relacionador Público en formación.

Sin duda que co-existen otros factores de influencia para el estudiante, tales como los docentes, los compañeros de estudio, los líderes de opinión, el escenario global, entre otros, que constituyen mediaciones intervinientes en la formación profesional.

La formación de un profesional de las comunicaciones estratégicas

En la formación del Relacionador Público se pueden distinguir lugares relacionados: el ejercicio profesional en la empresa, la universidad y el mercado. En este contexto, conviven múltiples factores de influencia para el estudiante, algunos de manera aleatoria y otros con mayor asiduidad, los que pueden considerarse dentro del concepto de mediaciones, entendidas a la manera de los destacados investigadores Guillermo Orozco y Jesús Martín-Barbero.

Según Guillermo Orozco las “mediaciones” son el lugar desde donde se otorga el sentido al proceso de la comunicación, por cuanto permiten una mirada o un estímulo distinto al relacionador público en relación a la información que emiten diversos entornos.

En un primer lugar, se observa una relación generada por un **modelo profesional** percibido constantemente por el educando a través de lo que revelan las empresas principalmente ante los medios de comunicación, situación que origina una mediación educativa y comunicativa, toda vez que esa evaluación se convierte en un modelo de referencia que gira en dos vías, ya sea de imitación y de pretensión, pero también en sentido crítico. La exhibición de la profesión de comunicaciones en diversas situaciones corporativas y expuestas ante los medios de comunicación masivos también constituye una mediación característica para el estudiante de esta carrera universitaria.

Un segundo lugar está conformado por la relación entre el mundo formativo del proyecto universitario a compartir el docente con el estudiante y el modelo de organización que se exhibe en los medios de comunicación. La universidad intenta formar al estudiante con un determinado perfil de egreso idóneo para el servicio que las organizaciones necesitan en materia de gestión y comunicación, y tratan de responder los vacíos y falencias de la gestión organizacional que se revelan constantemente a través de los medios con los rankings empresariales. En este contexto, surgen cuestionamientos acerca de ¿Qué perfil de estrategia comunicacional es el más indicado para gestionar las organizaciones? ¿Cómo se produce la respuesta en la formación universitaria a raíz de las situaciones organizacionales en materia de comunicación? y ¿Qué desafíos tenemos los docentes en otorgar la mejor formación para el ejercicio en las organizaciones en pro de la sociedad actual?

El tercer lugar, lo determina la presión del mercado ante el mundo académico. Se aprecia cómo el mundo laboral limita constantemente con la educación universitaria. Frecuentemente, esta influencia se traduce en cambios significativos en los contenidos y prácticas de los planes de estudio; por ejemplo, en la actualización de contenidos y modelos de intervención en las empresas, así también asumiendo las tendencias y problemáticas de la sociedad y las organizaciones.

El consultor asume los desafíos y destraba las “barreras organizacionales”

Sin duda que este ensayo tiene su foco en una estrategia que ha marcado un aspecto significativo en el contexto educativo de esta carrera y que tienen relación con la existencia de un campo laboral en expansión. Una característica concluyente de la industria de la comunicación estratégica es que demanda de profesionales íntegros capaces de desarrollar buena parte de su trabajo en situación de presión y que responda a una demanda pública, ya sea en medios de comunicación o en organizaciones. En suma, el estudiante de relaciones públicas recibe una serie de presiones en su entorno formativo: algunas provienen desde el interior del recinto universitario y otras generadas desde el exterior, es decir, la propia contingencia empresarial.

Es también particular el escenario organización-sala de clases, en cuanto a saber cómo compatibilizar el hecho que las organizaciones utilicen el paradigma de aprendizaje de la imitación mientras que la universidad aplica el paradigma del descubrimiento. En este sentido, el aula está verificando el modelo que aplican las organizaciones, está observando y analizando las nuevas prácticas y tendencias que asumen las organizaciones como parte de la formación de los estrategias de las relaciones públicas corporativas.

Frente a estas miradas, la universidad debe estrechar lazos con el mercado laboral, con la empresa y con la identificación de problemáticas organizacionales, como una mediación significativa en la formación del universitario que egresará como un estratega organizacional. En este marco surgen interrogantes que nos lleva a consultar qué percepciones y valoraciones tienen los estudiantes acerca del escenario consultoría – sala de clases en relación a sus expectativas de formación profesional y en relación a logros de aprendizaje universitario, más aún asumiendo la claridad de un perfil de egreso basado en competencias. Por último, la interpretación de los datos permitirá conocer las valoraciones o desvaloraciones que asumen los estudiantes en cuanto a la imagen del profesional que se necesita en la industria de la comunicación estratégica.

Por otra parte, las contestaciones a las interrogaciones sostenidas en este ensayo solamente tienen sentido si consideran el conjunto de percepciones de los estudiantes, incluyendo sus valoraciones, opiniones y significados asociados, desde una mirada integral que constituyen la base para la cimentación de un modelo de procesos educacionales y comunicativos que tienen al estudiante como actor principal, es decir, un consultor e interventor de empresas en materia de comunicación estratégica.

La metodología del caso ²

A nivel global y en el marco de las Escuelas de Negocios es común encontrar que los estudiantes y docentes trabajen en relación a la descripción de una situación real que ha sucedido en una entidad, en un momento determinado, asumiendo cambios en el entorno – macro y micro - organizacional. Y con tal “metodología se cultiva que los futuros profesionales sean capaces de: encontrar para cada problema particular la solución experta,

personal y adaptada al contexto social, humano y jurídico dado; trabajar desde un enfoque profesional los problemas de un dominio determinado.

El enfoque profesional parte de un problema real, con sus elementos de confusión, a veces contradictorios, tal como en la realidad se dan y se pide una descripción profesional, teóricamente bien fundada, comparar la situación concreta presentada con el modelo teórico, identificar las peculiaridades del caso, proponer estrategias de solución, aplicar y evaluar los resultados; y, es útil para crear contextos de aprendizaje que faciliten la construcción social del conocimiento y favorezcan la verbalización, explicitación, el contraste y la reelaboración de las ideas y de los conocimientos”.

Son diversas las ventajas de esta técnica que se pueden hallar, tales como:

- “La comprensión de los problemas divergentes y la adopción de soluciones mediante la reflexión y el consenso.
- La retención de la información y el conocimiento adquirido al discutir y practicar acerca de los conceptos utilizados.
- El aprendizaje significativo, ya que el estudiante usa conocimientos previos para el análisis del problema y la propuesta de soluciones facilitando la generación de los conceptos usados.
- El desarrollo de diversos estilos de aprendizaje. El aprendizaje en grupo y el trabajo en equipo.
- La resolución de problemas genera conocimientos y promueve la creatividad.
- Desarrollar habilidades comunicativas: capacidad de explicar, interrogar y de responder; uso de un lenguaje especializado, socializarse, atender y comprender a los otros, interacción con otros estudiantes son una buena preparación para los aspectos humanos de la gestión.
- Desarrollar habilidades específicas tales como la comprensión lectora, valoración de la información, uso de informaciones y de conocimientos de expertos, roles, toma y argumentación de decisiones, previsión de consecuencias, expresión escrita y oral.

- Mejorar la autoestima y la seguridad en si mismo, autoconocimiento y el conocimiento de los otros, la autonomía para el aprendizaje.
- Aumentar la motivación de los estudiantes por el tema de estudio al confrontarle con situaciones relativas al ejercicio de la profesión. Las situaciones de aula son más motivadores y dinámicas, ya que faciliten una mejor asimilación de los conocimientos (ambiente de intercambio, diálogo, más responsabilidades).
- Incrementar la flexibilidad de los estudiantes, que se hacen conscientes de que, respecto de la mayoría de situaciones, puede haber más de una solución que tenga probabilidades de éxito”.

El Modelo de la Múltiple Mediación

El **Modelo de la Múltiple Mediación** fue desarrollado por Orozco para el estudio de recepción de medios y análisis de audiencias. Lo que he realizado como una de las autoras de la investigación³ *“Mediaciones y receptores activos en los procesos educomunicativos: el caso Periodismo Universidad Diego Portales según los discursos de los jóvenes estudiantes”*, que da origen a una tesis personal y a posteriores artículos, es haber trasladado el modelo a un escenario diverso constituido por los **procesos educativos y comunicativos**. En ambas situaciones se establece un proceso de comunicación que considera la recepción activa: en el primero es un **televidente**, en el segundo es el **estudiante**.

En el marco de las carreras profesionales vinculadas a las ciencias sociales, es la propia comunicación la que aporta diversas miradas acerca de estos fenómenos. Es el caso de los estudios de recepción de medios – una de las cinco corrientes de las teorías de la comunicación - profundizados por el investigador mexicano Guillermo Orozco, quien, en el marco del Análisis de Audiencias, establece relaciones, que son de especial significación para este estudio, como es el Modelo de la Múltiple Mediación. En su libro *La Investigación en Comunicación desde la perspectiva Cualitativa* (2000:154), el autor destaca que dicho modelo “ha demostrado ser útil para mejorar la comprensión de la recepción a través de evidenciar la *“dialéctica”* de las mediaciones que intervienen, las

comunidades de interpretación desde las que se otorga el sentido a la comunicación, los escenarios por donde transcurre la recepción y sus resultados, ya sea en las apropiaciones concretas o en los usos que grupos de audiencia dan a los referentes mediáticos con los que interactúan”.

Una de las formas de entender este proceso, es apreciar que los elementos básicos de los procesos comunicativos (emisor, mensaje, receptor y retroalimentación) están presentes en el aula. El rol del emisor-educador es iniciar intencionalmente el proceso de comunicación, lo cual no es sinónimo de una comunicación lineal (comprimida de contenidos), sino de una provocación persistente con el fin de **lograr contestaciones que construyen progresivamente el proceso de aprendizaje tras su autonomía.**

En consecuencia, el estudio de las múltiples mediaciones es determinante para que el educador - comunicador descubra y tenga en cuenta los diversos factores de influencia a que están afectos los procesos de aprendizaje. Dicho de otra forma, debe ser capaz de estimular dudas, perplejidades y permanentes interrogantes en sus estudiantes estimulando, como retorno, los efectos de un diálogo constructivo y crítico. En suma, un proceso que evidencie los síntomas de una progresiva independencia y autonomía de los estudiantes. Si lo que persigue el educador-comunicador es fomentar el sentido crítico del educando-comunicador estratégico, favoreciendo la mirada reflexiva del propio universitario, las mediaciones son determinantes en los diseños y aplicaciones pedagógicas de una carrera como relaciones públicas.

Con palabras espontáneas y sin ningún cliché responde el Gerente General de Hill & Knowlton Captiva Chile, Matías Cartajena, cuando se le pregunta acerca del perfil de estudiantes que podrían optar a realizar su práctica profesional en una agencia multinacional: “necesitamos gente buena, pilla, rápida, proactiva, trabajadora, comprometida, etc.....”. Sin lugar a dudas se trata de atributos que los estudiantes solo los pueden adquirir al estar constantemente bajo situaciones reales de presión organizacional con un trabajo de nivel profesional.

En términos generales, en la alineación del sujeto “relacionador público en formación” persisten **mediaciones pedagógicas**, entendida por aquella que ocurre en el aula entre la interrelación del educador-educando. Ambas mediaciones no son excluyentes y es el estudiante el que, en definitiva, adoptará su propio perfil profesional, acción que lo convierte en un **receptor-educando-activo**. La presencia influyente de ambas mediaciones ejerce una especie de **tensión entre pedagogía (lo que dice la academia) y ejercicio profesional (lo que muestran los propios profesionales que trabajan en las organizaciones)** o, dicho de otra manera, entre la universidad y el mercado de la industria de la comunicación estratégica. Surge, entonces, una pregunta clave: ¿los docentes de la carrera de relaciones públicas, incluyendo quienes no son profesionales del área de la comunicación organizacional, están preparados para esa tensión? ¿Los profesores están considerando los modelos y paradigmas que proyectan las organizaciones?

Esta reflexión nos lleva a detenerse en el tipo de educador que actualmente participa en la formación del comunicador organizacional profesionalmente instruido por la academia, lo cual es independiente de la propia profesión pero no así de las materias o contenidos que pretende enseñar a sus estudiantes. A manera de ejemplo, la siguiente situación: los docentes de asignaturas relacionadas con la historia, tradicionalmente no se están apropiando de la actualidad noticiosa – responsabilidad empresarial, desarrollo sustentable, impacto global, tele trabajo, calentamiento global y su impacto en las empresas, la vulnerabilidad energética, economía digital, entre otras – en los procesos de aprendizaje que quieren provocar en sus educandos de comunicación organizacional y estratégica. En este aspecto, se observa una desvinculación entre los hechos noticiosos y los contenidos de las asignaturas habitualmente denominadas como de formación general, lo que podría constituir una primera dimensión del problema. Una segunda dimensión está dada por la capacidad de los docentes de trasladar esas contingencias noticiosas – inmediatas en el tiempo – a la contextualización de los contenidos que se comunican en el aula y que se relacionan con períodos de tiempo históricos actuales.

Por otra parte, en el contexto educomunicativo los educadores establecen un clima socio-emocional favorable para el proceso, incluyendo comunicaciones y gestos no verbales, que

contribuyen a su aprendizaje. Un punto clave en este clima socio-emocional es que los protagonistas no pierden su condición básica de persona. Para la autora de este documento, esta característica es la antítesis de la “educación reduccionista”, trasladando el término desarrollado por el investigador mexicano Orozco al referirse a la temática de la televisión, audiencias y educación.

Al aplicar este concepto al presente estudio, a partir de las percepciones de los estudiantes, se hace evidente la necesidad de agregar al Modelo de la Múltiple Mediación una sexta mediación de corte transversal, la que se ha denominado como **de apelación emocional**. A través de ella, los educandos significan la importancia del clima de relación interpersonal que se produce con sus educadores, como elemento de base para la motivación y desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

De alguna forma los estudiantes reconocen en esta relación interpersonal la valoración de su condición de persona, lo que favorece, indudablemente, una cultura comunicativa en el aula y post-aula. Esta cultura ha sido construida principalmente por el docente a través del traspaso de sus valores y comportamientos. Esa observación es retribuida por los educandos favoreciendo un clima educativo de mutua ganancia. Esto sólo es posible si ambos, educador y educando, se consideran a sí mismos y antes que nada como personas.

En una proyección pedagógica, es lógica la pregunta: ¿por qué a los pedagogos les cuesta llegar a este clima educativo en donde existe una mutua ganancia? En muchos casos, es claro que el docente privilegia una distancia de corte autoritario por sobre el hecho de mostrarse en forma abierta y transparente como persona ante sus educandos. Al respecto, los estudiantes observan que en ocasiones sus profesores asocian el hecho de establecer vínculos con una cierta vulnerabilidad y pérdida de autoridad.

Estudio interpretativo ¿Estímulo o descubrimiento?

Ahora que se presenta la oportunidad de expresar la diversidad de puntos de vista, experiencias de los apreciados estudiantes a los que he tenido la posibilidad de formar en materia de comunicación organizacional y estratégica. De manera personal quiero decir que

he tenido una carrera temprana como educadora universitaria llena de satisfacciones y con gusto comparto con ustedes algunas de las apreciaciones de los alumnos frente a diversos casos de estudio que han desarrollado en su carrera.

A modo de ejemplo, durante el primer semestre del presente año, como examen final de la asignatura de Taller de Relaciones Públicas (2009), los estudiantes realizaron un plan de difusión para clientes actuales y potenciales de un restaurant de comida típica chilena en la localidad de Casablanca en la Provincia de Valparaíso.⁴ La actividad formó parte del modelo educativo y sin duda significó para los estudiantes dejar los pies en terreno, conociendo el entorno de las empresas para determinar las reales necesidades en materia de comunicación. Los estudiantes apreciaron que se pueden dar soluciones con estrategias de alto impacto directamente involucrando a los clientes, pero a bajo costo, que es un requisito sine qua non, y que los empresarios dada la contingencia actual, prefieren. Ante declarada actividad las impresiones de los alumnos fueron las siguientes:

“Es una actividad muy buena, eficiente y efectiva para nosotros como alumnos de primer año, ya que con estos trabajos prácticos puedo sentir lo que realmente significa ser un relacionador público”.

“Desde mi punto de vista siento que tengo muchas herramientas a mi favor y me siento muy capaz y me creo el "cuento" de ser una Relacionadora Pública de la UVM”.

“Para mí la carrera ha sido completamente de mi agrado, me ha gustado todo lo que se relaciona con ella. Me proyecto siendo una buena Relacionadora Pública y todo lo que implica”.

“La asesoría realizada me hizo comprender lo que significa ser una Relacionadora Pública y lo entretenido que es hacer este trabajo en la vida real de las empresas”.

“Esta asesoría consiguió que me gustara aún más la profesión de relaciones públicas y por esto mismo, me motiva mucho más a seguir estudiando para así, conseguir buenos resultados a futuro”.

”A mi parecer el hecho de que se nos de la oportunidad de hacer un trabajo real y poder dar nuestro punto de vista, nos permite aplicar todo lo que se nos ha enseñado en el primer semestre”.

“Con la actividad se nos va haciendo una idea más clara de cómo funciona la carrera de Relaciones Públicas frente a un verdadero cliente.

Se nos abre la mente y es mas fácil comprender a futuro como vamos a tener que ser y actuar cuando seamos unos profesionales de las Relaciones Públicas”.

“Lo valoro, ya que de esta forma desde el comienzo de nuestra carrera podemos trabajar con casos reales lo que nos da una ventaja competitiva al poder conocer directamente el trabajo que tendremos que realizar cuando egresemos”.

“Con los trabajos en terreno es mucho mas fácil aplicar y comprender la utilidad de la teoría”.

Para este artículo se registraron, analizaron e interpretaron las percepciones y opiniones de los estudiantes y, por lo tanto, se pueden apreciar las múltiples mediaciones que influyen en los estudiantes, entre ellas se advierte que algunas cobran una mayor significación para los estudiantes tales como las institucionales, situacionales y de apelación emocional.

En cuanto a las **mediaciones institucionales**, los estudiantes señalan en sus discursos la alta valoración de la influencia de la familia, la escuela y el grupo de pares. Respecto a la familia, se advierte su presencia e influencia en forma continua, no sólo en el momento de decisión vocacional sino que en el desarrollo de su formación profesional. Hay que recordar que la carrera de Relaciones Públicas continua siendo escasamente comprendida por los padres como una opción universitaria tradicional. En cuanto a las **mediaciones situacionales**, los estudiantes establecen diferencias significativas a la hora de recepcionar los procesos educativos. No es lo mismo estudiar con los pares que estudiar solo; no es igual aprender relaciones públicas en una clase teórica expositiva que en una que permite una activa participación en el estudio –taller de comunicación estratégica en terreno estudiando las necesidades de la empresa-. En definitiva, los estudiantes dan cuenta de sus propios procesos de recepción, a través de los cuales reconocen aspectos positivos y negativos, incluso en una misma situación vivida en el aula con un mismo educador. Por último, respecto a **la mediación de apelación emocional**, es relevante su presencia transversal, sin diferencias de edad, género, creencias, clase social o nivel de estudio. La relación interpersonal educador–educando es reconocida por los estudiantes como significativa y a veces determinante en la efectividad de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Por ejemplo, cuando se produce este tipo de mediación connota de manera

diversa – positiva o negativamente – los efectos del aprendizaje, es decir, varía la manera de percibir la realidad del aula porque la interacción también es diversa.

En medio de esas mediaciones de mayor significación, las percepciones de los estudiantes dan cuenta de las corrientes en tensión: la formación universitaria versus el mercado laboral. Los estudiantes observan una oportunidad para las universidades que tratan de inculcar los valores de la ética, la honestidad y la imparcialidad ante casos situacionales y reales.

El verdadero aprendizaje

En la educación de las comunicaciones estratégicas convergen múltiples mediaciones que suponen una integración y vinculación en diferentes niveles y ámbitos: historia personal, experiencia educativa, red de relaciones, las instituciones públicas y privadas, el modo de vida, las formas de socialización, la industria de la comunicación estratégica, de los medios de comunicación, entre otros. Esas múltiples mediaciones requieren una vinculación que es compleja y que supone entrelazar piezas diversas de un puzzle educomunicativo: el paradigma de la enseñanza y el paradigma del descubrimiento del aprendizaje.

A mayor profundidad, se puede afirmar *que sólo hay un verdadero aprendizaje cuando hay proceso*, cuando se logra una autogestión de los educandos, puesto que se trata de una educación problematizadora que busca ayudar a la persona o desmitificar su realidad, tanto física como social. En palabras de Mario Kaplún (1998:51):

“lo que importa aquí, más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto aprenda a aprender; que sea capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que la rodean (conciencia ingenua) y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis (conciencia crítica (...)) Lo que el sujeto educando necesita no es sólo ni tantos datos, informaciones, cuanto instrumentos para pensar, para inter-relacionar un hecho con otro y sacar consecuencias y conclusiones; para construirse una explicación global, una cosmovisión coherente. Su mayor carencia no está tanto en los datos y nociones que ignora, sino en los condicionamientos de su raciocinio no ejercitado que lo reducen sólo a lo que es capaz de percibir en su entorno inmediato, en lo contingente”.

“La **Comunicación/Educación** significa la “puesta en común” y el “sacar afuera” en la trama de espectacularización, de massmediatización, de globalización y de consumo (entre otras cuestiones) que configura la vida humana de fines del siglo XX”, plantea Jorge Huergo (2006).¹ Agrega que “las palabras Comunicación y Educación expresan una tensión entre presencia y ausencia, que puede ser la fibra misma del deseo. Un deseo entendido como radicalmente desarreglado de un orden, en cuanto que impregna la voluntad. Ambas palabras expresan un deseo y a la vez un interés (en el sentido de la racionalidad), plasmado en una voluntad: **una voluntad de transformación**. Casi con carácter profético, Comunicación y Educación denuncian aquello que se nombra como “Comunicación” y “Educación” y no significa ni “comunidad” ni “vínculo” ni “expresión” ni “liberación”, y anuncian esa posibilidad revolucionaria, en el sentido del desarreglo que provoca el deseo. De allí que esta voluntad de transformación sea ética y política”⁵.

En consecuencia, el estudio de las múltiples mediaciones es determinante para que el educador - comunicador descubra y tenga en cuenta los diversos factores de influencia a que están afectos los procesos de aprendizaje. Expresado de otra forma, debe ser capaz de provocar dudas e incertidumbres en sus alumnos provocando, como feed-back, los efectos de un diálogo. Si lo que persigue el educador es fomentar el sentido crítico del educando, favoreciendo la mirada reflexiva del propio estudiante, las mediaciones son determinantes en los diseños y aplicaciones pedagógicas de una carrera como Relaciones Públicas. Es, en último término, el aporte de este estudio.

En este escenario relacional – eje del presente estudio – tiene sentido la vinculación **Comunicación Estratégica, Universidad y Mediaciones**, a partir de las **reflexiones de una docencia especializada en “Relaciones Públicas.”**

¹ Cabe precisar que cursé, como alumna de magíster la Cátedra de “Comunicación y Educación: aproximaciones”, de Jorge Huergo, en el año 2006, mientras estudiaba el magíster en Comunicación en la Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.

Referencias bibliográficas

Andrade, H. "Hacia una definición de la comunicación organizacional". En Fernández C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fernández C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Ficha metodológica coordinada por la Universidad Politécnica de Valencia. Mayo 2006. Versión 1. Véase: <http://www.recursosees.uji.es/fichas/fm3.pdf>

Huergo, J. "Perspectivas y reflexiones en Comunicación/Educación" En. *Comunicación/Educación*, abril 2006. Disponible en: http://comeduc.blogspot.com/2006_04_01_archive.html Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2009.

Kaplún, M (1998). *Una Pedagogía de la Comunicación*. Madrid: Ediciones de La Torre.

Martín-Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Norma.

Orozco, G. (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Edición Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

----- (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Editorial Norma.

Seitel, F. (2004), *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

Tironi, E & Cavallo, A (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Taurus.

¹ Katia Muñoz Vásquez estudió el Magíster Internacional en Comunicación en la Universidad Diego Portales (Chile) y el Máster en Comunicación Empresarial en la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Es Diplomada en Marketing por la Pontificia Universidad Católica de Chile y Relacionadora Pública, Licenciada © en Comunicación Organizacional en la Universidad de Viña del Mar (Chile). Docente y Coordinadora Académica de Práctica Profesional, Grado y Titulación de la carrera de Relaciones Públicas, Escuela de Comunicaciones, Universidad de Viña del Mar, Chile, 2009. Su correo electrónico es: kmunoz@uvm.cl

² Se considera la ficha metodológica coordinada por la Universidad Politécnica de Valencia. Mayo 2006. Versión 1 (disponible en Internet).

³ Investigación realizada como co-investigadora principal. Tesis presentada a la Universidad Diego Portales, Facultad de Ciencias de la Comunicación y Letras, para optar al Grado de Magister en Comunicación. "En un contexto educomunicativo, ¿quién está mediando en mayor medida a los periodistas: los medios o el aula?: el caso Periodismo UDP según los discursos de los jóvenes estudiantes". Por Celedón Díaz, Sergio Daniel, Muñoz Vásquez, Katia Francisca, Profesor Guía: Avendaño Ruz, Claudio, Santiago de Chile: Universidad Diego Portales, 2005. Descripción: 188 h.: il.

⁴ Véase: <http://www.macerado.cl> (Restaurant Macerado, consultado en abril-mayo 2009)

⁵ Véase: http://comeduc.blogspot.com/2006_04_01_archive.html y/o <http://www.udp.cl/comunicacion/magcom/libreria.htm> (Magíster Internacional en Comunicación, abril 2006).

R

y

P