



Deseo agradecer al Maestro Jorge Fabre, Vicerrector, y a la Maestra Giselle Escalante, Coordinadora de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento de esta Universidad, por haberme invitado a esta reunión. Me parece que es una idea muy innovadora la de esta Cátedra Prima, aquí en la Universidad Anáhuac.

Quiero hoy aprovechar esta oportunidad para rendirle un sentido y sincero homenaje a Carlos Gómez Palacio, quien fue alumno mío y director de la escuela de comunicación por varios años en esta Universidad, pero, sobre todo, fue mi AMIGO. Este es un caso claro de cuando un alumno supera al maestro y yo los invito a brindarle un aplauso a Carlos en su memoria y por tanto que le dio a esta escuela y a esta Universidad.

También quiero agradecer la presencia de dos eficientes personas que trabajan conmigo: Laura Navarrete, secretaria ejecutiva, y Clarissa Luna, asistente editorial, quienes me pidieron asistir a esta charla. Difícil de entender esto porque yo pensaría que les caería bien quedarse unas horas sin escucharme, pero además de su eficiencia hay que hacer notar sus tendencias masoquistas. ¡Gracias por estar aquí!

Antes de comenzar, les comparto algo que escuché por ahí y se me quedó en la memoria: dicen que un buen discurso o una buena presentación se distinguen por tener un buen comienzo y un buen cierre, pero, sobre todo, si uno y otro están cerca uno del otro.

## Ayer, hoy y mañana

Categoría: 138-La Clase

Publicado: Domingo, 27 Febrero 2022 17:24

Escrito por Bruno Newman

---

Sé que tenemos una hora para esta reunión, pero estoy convencido de que la mejor parte de ella será la sesión de preguntas y respuestas, entonces, voy a hablarles un rato y pasaremos a esa parte donde nos divertiremos todos.

Me siento muy contento de estar rodeado de universitarios. Estudié Comunicación 5 años, di clases 9 años y siempre he procurado seguir cerca de este mundo joven, inquieto, idealista y promisorio de un futuro mejor para nuestro entorno, nuestro país y nuestro mundo.

Soy un Baby boomer nacido al final de la II Guerra Mundial:

Nací en los 40's

Me di cuenta en los 50's

Me eduqué en los 60's

Me aventuré en los 70's

Me establecí en los 80's

Me consolidé en los 90's

Comencé a divertirme mucho en los 2000's

Viajé y seguí divirtiéndome mucho en los 2010's

Y así, con todo eso auestas, llegué a la década de los 2020's

Como ven mi generación ha vivido:

OCHO décadas

DOS siglos diferentes

Y un cambio de milenio

Hemos vivido grandes transformaciones, que van desde el teléfono fijo

Pálido Punto de Luz

Claroscuros en la educación

ISSN 2594-0597 <https://palido.deluz.com.mx>

a la video conferencia, de los discos de vinilo hasta los servicios de streaming. Hemos transitado de las cartas que enviábamos por correo, al electrónico y al WhatsApp; nos hemos asombrado desde los grandes muebles de madera con aparatos televisores en blanco y negro, hasta las pantallas planas de alta definición y hoy en día podríamos tener aquí a un invitado en holograma en (3D) tercera dimensión.

Han sido una etapa y una vida interesantes.

Literalmente, mi generación ha vivido y presenciado muchos más cambios que ninguna otra en la historia y sólo será superada por la de ustedes y por las que sigan, porque es muy cierto lo que dijo Heráclito en el Siglo VI A.C: *Lo único constante es el cambio.*

Es un Perogrullo decirlo, pero cada generación es diferente, y única. Sin embargo, es importante hacer notar que lo que hemos vivido y construido está cimentado en sus antecedentes. Hemos llegado a donde estamos, formando nuestro entorno con base en lo que construyeron nuestros antepasados, y pienso, que tal vez por eso, lo que voy a presentarles hoy les puede ser pertinente, porque he querido escanciar, cernir o seleccionar lo mejor que yo distingo -en mi generación ya hablando de comunicadores- para que les pueda ser de utilidad a ustedes.

Comienzo enfatizando que la comunicación ha cambiado, dramáticamente, diría yo, desde que yo era un estudiante como ustedes hasta el día de hoy. En mi primer día de clases, en febrero de 1966, en la clase de periodismo escuché por primera vez las palabras “cuadratín”, “tipos móviles” y “galera”. ¿Alguno de ustedes, sabe lo que es un cuadratín? (El cuadratín era la unidad de medida de los espacios en el montaje manual de la tipografía para formar espacios de texto).

Los tipos móviles eran de madera o metal (una aleación de plomo, antimonio y estaño) y la galera era donde se acomodaba la tipografía manualmente para imprimirse.

En aquellos tiempos, para hacer una presentación de un documento se usaba un aparato sofisticado llamado proyector de cuerpos opacos (una herramienta para ampliar imágenes de fotografías, dibujos y otros soportes y proyectaba la imagen a escala).

Déjenme compartirles que yo tuve la suerte de estar presente en la primera presentación internacional “multimedia” patrocinada por Kodak en un congreso de comunicación en Estados Unidos de la International Association of Business Communicators (IABC), en la que se proyectaba en una pantalla tan grande como las de cine, con 20 proyectores de transparencias y de cine programados y no se me olvida que el Vicepresidente de Kodak nos informó que la presentación duraría 12 minutos, pero se disculpó de antemano por cualquier error que pudiera suceder... Mismo que sucedió al tercer minuto.

Yo recuerdo haber hecho presentaciones con rotafolios durante muchos años, que eran caballetes con grandes hojas de papel que se rotaban. Y me podría pasar el tiempo que me han asignado hablando de estos cambios, pero no lo voy a hacer porque sé que ustedes han vivido parte de ellos y los siguen viviendo. Lo que me parece importante es recalcar que mientras han cambiado tanto los medios, lo que no cambia son los principios que hacen una buena comunicación.

De eso vamos a hablar más adelante, pero como el tema es amplio y el tiempo es breve, déjenme comenzar diciéndoles que voy a dividir mi charla en dos partes, primero, algunas ideas sobre el ámbito del estudiante universitario de comunicación y, en segundo término, les hablaré de algunos ingredientes que, si los siguen, pueden ser valiosos aliados suyos en su ejercicio profesional.

Al final, tendremos una sesión de preguntas y respuestas, que, entre comunicadores, deberá resultar muy interesante.

1. Siempre he creído que cada generación viene provista de los elementos que se necesitan para enfrentar los problemas y retos que les toca vivir, por complejos y diferentes que estos sean. Desde la perspectiva de los viejos, siempre parece muy difícil la situación que enfrentan los jóvenes, pero yo creo que el tiempo va dotando a cada generación con los datos, los elementos y las capacidades para hacerle frente a su presente y a su futuro inmediato, por eso a veces resulta complicada la comunicación intergeneracional; los marcos de referencia son distintos.

¿Qué está difícil la problemática del país y del planeta? Claro, pero ustedes van a desentrañar la forma, la manera de enfrentarla y de superarla para seguir adelante. Apunto aquí un dato que me parece promisorio: Actualmente hay por lo menos 9 países que cuentan con presidentes electos que tienen menos de 40 años.

Quiero hablarles de algunos elementos, que, en mi concepto, pueden serles útiles para ser exitosos al enfrentar esos problemas en su porvenir inmediato, tanto los locales y los nacionales, así como los internacionales, cada uno con sus características particulares y, además, por si fuera poco, existe la problemática particular de retos del ámbito de la comunicación -en su conformación nacional y global-. A situaciones graves y fundamentales como la enorme desigualdad que hay México, hay que añadir los problemas propios de nuestro ámbito comunicacional: los monopolios, las crecientes intervenciones del estado en este terreno, la saturación de información, los rezagos tecnológicos, el ruido informativo, el constante bombardeo de información (entiendo que las nuevas generaciones pasan casi 8 horas al día conectados a sus dispositivos y, para terminar, las noticias falsas, muy mencionadas como fake news. Aquí vale la pena hacer un breve paréntesis para invitarlos a cuidar nuestro idioma. Para nosotros los comunicadores, la palabra es nuestra materia prima y debemos de evitar la proliferación de términos en inglés u otro idioma.

Ante todo, esto y más, ¿cómo le hago yo para hacerle frente a este panorama y salir airoso en una de las tantas carreras de comunicación que hay en el país? Sabemos que hay más de 150 escuelas de comunicación en México.

Al respecto, tengo varias ideas que quiero compartirles y espero que, a algunos de ustedes, una o varias de ellas les resulten de interés y les sirva para llegar a donde quieren. Y ahí está la primera llamada de atención: ¿A dónde quieren llegar? La respuesta de ustedes puede ser clara, compleja, extraña o inexistente, pero yo considero que cada

uno de ustedes debe cuestionarse y prepararse para que su trayecto los pueda llevar a su meta. Yo les garantizo que, si no hay meta, se pueden perder en el camino.

Por otro lado, en el otro extremo, si alguien entra a estudiar esta carrera con un propósito preconcebido de un puesto específico en un ámbito ya definido, le puedo anticipar que puede sufrir muchas decepciones y un camino muy accidentado que puede llevarle a situaciones nunca previstas o imaginadas y en la mayoría de los casos, muy decepcionantes.

Quedan aquí excluidos “los juniors”, que van a trabajar en el negocio familiar- y eso yo no lo critico- pero esos suelen ser una minoría y, por cierto, esos puestos por herencia o por dedazo tampoco les garantizan el éxito profesional y/o la realización personal a quienes los ocupen.

Les doy un elemento que les puede ayudar a forjar una carrera exitosa como comunicadores:

Yo les recomendaría, en primer lugar, no seleccionar prematuramente el ejercicio profesional al que han de dedicarse. Quienes entran a la carrera porque quieren ser periodistas o directores de cine o dedicarse a la propaganda política o a trabajar como investigador social o de mercados, etc., desde el inicio de los estudios, corren el riesgo de dejar pasar otras opciones que la carrera les ofrece en su programa de materias y que podrían resultar más afines, más interesantes y adecuadas a su forma de ser, de pensar o de vivir.

La especialización, a mi juicio, debe venir hacia al final de la carrera, a menos de que avancen al postgrado, ya sea maestría o doctorado. Yo soy un convencido de que los estudiantes que trabajan durante la carrera, al menos uno o dos años, cuando terminen sus estudios de grado, van a tener más clara sus áreas de especialidad o al menos aquellos que no les interesan con conocimiento de causa, y si quieren seguir estudiando, le van a sacar más provecho a sus estudios de postgrado y a su desarrollo.

Entonces, ¿es bueno o no trabajar mientras estudio?

Yo les diría que es bueno, siempre y cuando no descuiden su preparación. Lo prioritario es estudiar, pero si se puede combinar con trabajo de medio tiempo o de horarios flexibles, con trabajo en casa o la modalidad que sea, vale mucho la pena tener las primeras prácticas laborales en los últimos años de la carrera.

¿Qué otras características deben reunir desde mi punto de vista, -aquellas o aquellos que quieren triunfar como profesionales en el ámbito de la comunicación?

Una fundamental es apasionarse con su carrera. No estudien a medio gas, “tráiganla puesta” mañana, tarde, moda y noche, dentro y fuera de las aulas ¿Qué quiero decir con esto?

Que, por ejemplo, cuando ustedes vayan al cine o vean en casa una película, no la vean como sus amigos que estudian ingeniería, leyes o arquitectura, por mencionar un ejemplo. Analícenla: vean si los créditos de la película son creativos, si son distractores o son funcionales y de la película analicen el guión; vean si la dirección fue adecuada, si aporta algo diferente, evalúen si el ritmo va bien, y si son cinéfilos, métanse en la actuación, en la edición, la música; fórmense una opinión más allá de “sí me gustó” o “no me gustó” -en cualquier caso van a poder disfrutar la película, y van a añadirle una dimensión adicional como comunicadores, para su propio beneficio. Si la comentan, tanto mejor. Por cierto, participar en cine-clubes es una práctica estupenda...

Pero habrá quiénes piensen: ¿Yo por qué voy a hacer eso, si a mí lo que me interesa es producir TV o trabajar en un área editorial o en relaciones públicas o el diseño de estrategias de comunicación corporativa?

Ustedes van a ser los mejores en lo suyo, cualquiera que sea el ámbito en el que se desarrollen, si son comunicadores con pasión por su trabajo. Insisto, si van en el coche, vean los espectaculares y piensen “¿cómo lo habría hecho yo?”. Y si ven en cualquier plataforma los anuncios de productos o de candidatos o de destinos turísticos, véanlos como comunicadores y váyanse formando ideas y una manera crítica de ver las cosas, para que no los sorprenda desarmados el día que deban desempeñar esas mismas tareas comunicacionales.

Otro ingrediente fundamental -a mi juicio indispensable- es la lectura, no importa si leen en Kindle, en papel o en la pantalla de su celular, pero lean. ¿Qué? Lo que sea.

El que no lee, no va a llegar lejos y las excepciones -que sí las hay- son eso, verdaderas excepciones; la lectura enriquece, transforma nuestras vidas, nuestras maneras de ver y de entender el mundo, la vida de los demás. Difícilmente, un buen comunicador va a serlo sin ser lector y otra cosa, no se acostumbren a los textos breves y rápidos, lean libros completos.

Si un estudiante de comunicación no desarrolla la capacidad de pensar por sí mismo, no podrá ser exitoso como líder de un proyecto o como creador y hoy, esas capacidades se nutren de las lecturas, de la observación del entorno y la reflexión; desde luego con el estudio y con la claridad de que a ustedes les tocará diseñar los mensajes en el futuro y quiero pensar que la mayoría de ustedes va a estar en eso, más que desarrollando medios; ustedes van a diseñar mensajes pensando en sus receptores, aunque también participen en desarrollar las estrategias de medios.

Lean el periódico en la plataforma que quieran, pero entérense de qué está pasando en el mundo, es su mundo, es su país, es su ciudad y ahí está la gente con la que habrán de comunicarse, aunque su trabajo vaya a ser especializado, tiene que ver con las personas de una forma u otra y estará involucrado en la realidad cotidiana.

Un último comentario en esta primera parte de mi charla y que me parece de vital importancia, tiene que ver con la participación en el trabajo de la sociedad civil organizada.

Sabemos de sobra que México es un país con grandes desigualdades y en los últimos años, entre los desaciertos del gobierno y los efectos de la pandemia, esta desigualdad se ha agudizado y el porcentaje de mexicanos en extrema pobreza está por llegar al 50% de nuestra población. Y si a esto le agregamos que no hay gobierno, en ningún país, que se dé abasto para resolverlo todo solo y sabiendo que al Estado lo conformamos gobierno y sociedad, me permito recomendarles con mucho énfasis a todos algo que no es privativo de los

comunicadores y yo creo que debería ser una tarea de los universitarios en general. Me refiero a que cada uno de ustedes busque, participe y colabore en alguna causa de las muchas que atiende la Sociedad Civil Organizada: ayudar a los ancianos, a las personas con discapacidad, a las mujeres en situación de vulnerabilidad, a los niños, a los enfermos y muchas más causas como combatir la corrupción, los problemas ambientales, etc. Escojan una causa, alguna de ellas les debe conmover internamente. Involúcrense, apoyen a alguna de estas organizaciones como voluntarios o, mejor aún, como comunicadores. Casi todas estas organizaciones de la sociedad civil viven situaciones precarias para atender la causa sustantiva a la que se dedican y con frecuencia descuidan su comunicación, la que deben establecer con sus beneficiados, con sus donantes, con los voluntarios, con el gobierno, con otras organizaciones afines, etc. Háganlo solos o en grupo y nunca se arrepentirán. Será mayor el beneficio que ustedes reciban que el que ofrezcan por apoyar una causa. Si lo hacen, escojan una con visión de desarrollo y no asistencialista (regalar pescados vs enseñar a pescar).

II Y aquí dejo de hablarles del ámbito universitario, para compartirles lo que, para mí, que me he dedicado a esto más de 50 años, les aseguro, es la única regla de oro en materia de comunicación: **“Cifrar la comunicación en función del receptor”** en esas siete sencillas palabras está la clave para que la comunicación sea efectiva y aquí me refiero a todo tipo o género de comunicación: a la comunicación corporativa, o la del partido político, al mensaje del cura o pastor en la iglesia, al igual que a la comunicación que la mamá establece con su hijo y la de cada uno de ustedes con su novia, con su novio o con sus amigos.

Lo fundamental es conocer al receptor. Es tan importante esta regla que les recomiendo traerla tatuada en su mente y adoptarla como propia para su ejercicio de comunicadores. Si alguien tiene duda de lo contundente que es la única regla de oro en nuestra profesión, piensen en los presupuestos millonarios que se invierten en investigación social, política, de mercado o en la que quieran. Se investiga, para conocer al receptor, sus características y sus tendencias, sus deseos y sus rechazos, sus hábitos, sus formas de vida y sus aversiones; si desean COMUNICAR, comunicar efectivamente, necesitan conocer a sus

receptores.

No creo que sea necesario insistir en el valor de esta regla si aceptamos que nuestro éxito depende de que hagamos contacto real con ellos y que los impacte como queremos hacerlo.

Todos sabemos que en la comunicación interpersonal es más sencillo constatar si nos estamos entendiendo o no con el contacto cara a cara podemos ver las reacciones del otro, pueden ustedes ver sus ojos, sus expresiones, sus respuestas no verbales, ahí tenemos su retroalimentación inmediata, pero el asunto se complica si deseamos comunicar con los electores de mi distrito, de mi ciudad, de mi estado o con los consumidores de nuestros productos o con el personal de una empresa que tiene empleados y obreros y otras con públicos que viven hasta en otros países.

Entonces, es tan importante y crítica esta regla de oro para nuestra tarea de comunicadores que, si queremos ser exitosos, como ya lo mencioné antes, tenemos que empezar por investigar a nuestros públicos, a nuestras audiencias, a nuestros RECEPTORES. De ahí que el ciclo de la comunicación efectiva, que tiene cuatro fases, empieza con la investigación del otro (el receptor); luego, con base en los resultados de lo que investigamos, viene la fase de planeación que incluye los mensajes, la mezcla de medios, etc., y después la ejecución, que es el lanzamiento del mensaje. ¿Y qué sigue después? Pues nuevamente la evaluación de esta la investigación que hicimos, para medir los resultados obtenidos, y así se repite el ciclo de forma permanente.

Claro que alguien puede tener un gran impacto con un mensaje muy creativo sin haber investigado, pero esas excepciones a la regla -lo que se dice en México: "Son garbanzos de a libra". Un mensaje aislado, un lema, un evento, pueden ser exitosos basados sólo en intuición o en una creatividad fuera de serie, pero eso no dura, no resiste, si no se investigan los efectos y se planea por dónde y cómo se va a sustentar el resultado obtenido.

El tema de la investigación está muy cerca de otro concepto paralelo que quiero recordarles y me refiero a la necesidad de escuchar.

Dios nos dotó de una boca y de dos oídos. Escuchen el doble de lo que

hablan. Muchos problemas se podrían resolver y muchas soluciones se podrían encontrar si aprendemos a escuchar mejor. En un libro que hice para compartir con mis amigos cuando cumplí 60 años, llamado "Aforismos y epitafios", incluí mis 60 frases favoritas y 6 proyectos para mi epitafio. Entre las frases hay una que resulta muy elemental y que yo aprendí de mi abuelo a los 12 años, cuando empezaba la secundaria. La frase es tan elemental que les va a sorprender por su sencillez. Él me decía: "Brunito, piensa antes de hablar". Esto no es sólo un axioma en materia de comunicación, sino un elemento fundamental para la convivencia con los demás. Recientemente leí esa frase aderezada con otra que me pareció interesante: "piensa antes de hablar y lee para pensar mejor...".

Leer, pensar, hablar, son verbos que todos deberíamos conjugar, pero el comunicador está más obligado que los demás a conjugarlos bien.

Otro aspecto muy importante sobre todo en estos tiempos tecnologizados es recordar que la técnica debe siempre estar sometida al espíritu. Los avances tecnológicos nos sorprenden día a día, pero los criterios humanistas siempre deben estar ahí y eso es responsabilidad del comunicador.

Así pues, he intentado darles algunas ideas que pueden enriquecer su vida universitaria y también compartirles algunos elementos que les puedan ser de utilidad en el ejercicio profesional, ya fuera de las aulas.

Como ven, mi visión sobre la tarea del estudiante y del estudioso en comunicación es ardua, muy amplia y permanente. Seguramente otras carreras exigen lo mismo, pero creo que ninguna otra tiene los efectos que tiene la nuestra, que van desde la comunicación de uno a uno hasta aquella que tiene efectos masivos.

Para terminar, lo único que les quiero enfatizar es que, si asumen que implica estudiar esta carrera humanista, nunca se van a aburrir y menos a arrepentir. Ser comunicadores eficientes y responsables es muy gratificante y contribuye sustancialmente al bien común y yo hago votos porque cada uno de ustedes viva en carne propia esa satisfacción profesional y, sobre todo, muy personal.

## **Ayer, hoy y mañana**

Categoría: 138-La Clase

Publicado: Domingo, 27 Febrero 2022 17:24

Escrito por Bruno Newman

---

Muchas gracias

No fue sino hasta muy tarde en mi vida que aprendí a decir no sé...y lo usaré si viene al caso y así evitarnos perder su tiempo y el mío en especulaciones.

Palabras del Lic. Bruno Newman en la Cátedra Prima de la Universidad Anáhuac el 26 de enero de 2022