

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24



“LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA: UN ÁREA DE OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DEL COMUNICÓLOGO”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ALEJANDRA GUTIÉRREZ RAMÍREZ

ASESOR:

LIC. JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA

CELAYA, GUANAJUATO, ENERO DE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la vida por todo lo que me han brindado...

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I

El Comunicador...agente catalizador en la educación

1.1	La educación como medio de cambio social.....	1
1.1.1	El maestro: clave de la democracia.....	6
1.2	Relaciones entre comunicación y educación.....	7

CAPÍTULO II

Comunicación educativa: un área de oportunidad

2.1	Perfiles y planes de estudio de la carrera (Universidades de Qro. y Celaya)....	21
2.2	Mercado de trabajo para el comunicólogo (Querétaro y Celaya).....	28
2.3	La comunicación al servicio de la educación.....	32

CAPÍTULO III

La comunicación en la educación

3.1	Intramuros.....	46
3.2	Extramuros.....	80

CAPÍTULO IV

Extensión...es comunicación

4.1	Educación continua.....	83
4.2	Promoción y difusión cultural.....	85
4.3	Medios de comunicación.....	86
4.4	Vinculación.....	88

Anexo

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Nuestra época ha sido llamada “la era de las comunicaciones” debido al creciente desarrollo que han tenido las tecnologías de la comunicación e información. Este desarrollo ha aportado a la sociedad una gran cantidad de aparatos y procesos innovadores útiles para que el hombre se comunique o aprenda.

El futuro nos ha alcanzado y actualmente nos enfrentamos a los efectos que tales innovaciones pueden tener sobre la sociedad en general y en el proceso de enseñanza-aprendizaje en lo particular.

Cada nuevo invento o las mejoras que se hacen a los que ya existían y que tienen relación con el proceso de enseñanza representa nuevos retos para quienes se desempeñan en esta área.

No podemos frenar el desarrollo, más bien debemos avanzar a su ritmo. El cambio representa un reto, una oportunidad para el maestro de despertar su creatividad, de idear procedimientos e implementar acciones tendientes a mejorar su labor. Los más modernos sistemas de enseñanza y toda la tecnología educativa no podrán nunca suplantar la figura del maestro, él es parte esencial del proceso en el cual juega un papel primordial la comunicación.

En el capítulo I destaco la importancia que tiene la educación como elemento esencial de la transformación social y comienzo a delinear la relación que existe entre comunicación y educación con el fin de perfilar los ámbitos en los que ambas se relacionan y que me permitirán destacar la comunicación educativa como un área de oportunidad para el desarrollo profesional del comunicólogo.

En el capítulo II presento los perfiles de egresado de las escuelas que en Celaya y Querétaro ofrecen la licenciatura en comunicación así como el mercado de trabajo que éstas definen, para después contrastarlo con las opciones reales de trabajo que existen en ambas ciudades. Si bien es cierto que hay muchos comunicólogos que no encuentran empleo, también es cierto que aún existen muchas áreas en las que se podría desarrollar.

Después de destacar las ventajas que la institución educativa presenta como alternativa laboral, en el capítulo III enuncio varias teorías de la comunicación que pueden ayudar a comprender mejor el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Posteriormente relaciono cada elemento que interviene en el proceso de la comunicación dentro del proceso educativo: emisor, código, canal, mensaje, ruido, receptor, etc. al interior y exterior de la institución. Y por supuesto la importancia de que exista una estrecha relación entre institución educativa y sociedad.

Este capítulo proporcionará las bases teóricas para pasar en el capítulo IV, a algunas propuestas de acción en el área educativa. Las posibilidades pueden ser tan amplias como se lo permitamos a nuestra imaginación.

CAPITULO I

EL COMUNICADOR... AGENTE CATALIZADOR EN LA EDUCACIÓN

1.1 LA EDUCACIÓN COMO MEDIO DE CAMBIO SOCIAL

¿Qué papel juega la educación en nuestra época? ¿En qué medida puede ésta contribuir con los cambios por los que está pasando nuestro país?

“Una época histórica representa una serie de aspiraciones, de deseos, de valores, en búsqueda de su plenitud. Formas de ser, de comportarse, actitudes más o menos generalizadas.”¹

De acuerdo a este concepto, ¿cómo podría calificarse nuestra época? Actualmente vivimos en un tiempo de antivalores, gobernado por la violencia y el abuso del poder, donde se confunde la libertad con el libertinaje. Los jóvenes no tienen claro qué quieren o a qué aspiran, no les preocupa el futuro, viven al día. Sus actos son más emocionales que racionales. Aunque buscan definirse en medio de una sociedad “masificada” en tanto más pretenden ser originales y auténticos, más caen en fórmulas generales establecidas por otros, no por ellos. Esto les impide ser reflexivos y críticos, se vuelven pasivos y apáticos. Se adaptan a los cambios que viven sin comprender su origen y sin cuestionarse por qué suceden de una forma y no de otra.

Al respecto, Freire considera que “la integración resulta de la capacidad de ajustarse a la realidad más la de transformarla, que se une a la capacidad de optar, cuya nota fundamental es la crítica. En la medida en que el hombre pierde la capacidad de optar se somete a prescripciones ajenas que lo minimizan, sus decisiones ya no son propias, porque resultan de mandatos extraños, ya no se integra. Se acomoda, se ajusta. El hombre integrado es el hombre sujeto. La adaptación es así un concepto pasivo, la integración o comunión es un concepto activo. Este aspecto pasivo se revela en el hecho de que el hombre no es capaz de alterar la realidad; por el contrario, se altera a sí mismo para adaptarse. La adaptación posibilita apenas una débil acción defensiva. Para defenderse lo más que hace es adaptarse.”²

La publicidad organizada fomenta esta adaptación imponiendo sutilmente formas de ser y actuar y dirigiendo la atención hacia los temas que favorecen sus intereses, como lo es el consumismo.

¹ Freire, Paulo. *La educación como práctica de la libertad*. Siglo Veintiuno Editores 1994 p.34

² *Ibidem*, p.31

No se necesita un análisis profundo para darse cuenta que las aspiraciones y deseos de nuestra sociedad tienden más hacia lo material. Es más importante “tener” que “ser” y se invierte mucho tiempo y energía en ello, al grado de que el padre de familia dispone de pocas horas para convivir con ella y el ama de casa cada vez es más común que no pueda dedicarse principalmente a la educación de los hijos porque tiene que contribuir a los gastos del hogar.

En muchos casos tiene que ser así para poder satisfacer las necesidades básicas. El dinero nunca es suficiente y entre más se tiene más se quiere porque se contraen otros tipos de compromisos y se pasa de lo básico a lo accesorio, de lo indispensable a los lujos y es aquí cuando la familia, que debiera ser el valor principal ya que es la célula de la sociedad, pasa a un segundo plano...

México recibió el año 2001 con el partido de oposición ya en el gobierno. Las elecciones presidenciales de julio del 2000 pusieron fin a 71 años del PRI en el poder. ¿Cuáles fueron los factores que determinaron el triunfo del PAN? Entre muchas cosas, tanto tiempo de abuso de poder, de impunidad, de desigualdad social, de promesas incumplidas, de asesinatos no esclarecidos que terminaron con la credibilidad del partido oficial y la gente, cansada de esta situación, buscó el cambio.

No poseo los elementos para afirmar que los votos por el PAN hayan sido bien reflexionados o de priistas decepcionados; pero lo que sí puedo afirmar como mexicana que soy es que la gente quería otra opción. El tiempo se encargará de calificarla como mejor o peor; sin embargo, creo que la competencia en cualquier ámbito es buena porque te impulsa a ser mejor y en el caso del PRI, tendrá que renovarse realmente si desea continuar en las próximas contiendas electorales.

El cambio de partido es un buen avance de la democracia en México pero por sí solo no generará soluciones reales a los problemas que se viven día a día porque dichas soluciones se deben dar con el pueblo no solo imponérsele.

“Una acción democrática en general debe hacerse no sólo con el consentimiento del pueblo, sino con sus propias manos. A fin de construir una sociedad “con sus manos”, los miembros de un grupo deben poseer considerable experiencia y conocimiento de la cosa pública. Necesitan igualmente, ciertas instituciones que les permitan participar en la construcción de su sociedad. Necesitan, sin embargo, algo más que todo esto; necesitan una específica disposición mental, esto es, ciertas experiencias, actitudes, prejuicios y creencias compartidas por todos o al menos por una gran mayoría”³

³ Op. Cit. Supra nota 1 p. 76

¿Cómo podemos lograr esto en México? Un buen comienzo sería aprender a ser tolerantes, lo cual significa “saber convivir constructivamente con “el otro”, con los que piensan diferente; es una cualidad indispensable en una sociedad dividida por diferencias religiosas, morales, étnicas y culturales, y también políticas; sin ella, no funciona la democracia”.⁴

Los mexicanos no podemos considerarnos aún una sociedad participativa, en primer lugar por el desinterés y la apatía que muchos tenemos para involucrarnos en la solución de los problemas que nos afectan como individuos y como sociedad y por el desconocimiento de cómo funciona la administración pública y cuáles son nuestros derechos y obligaciones como ciudadanos.

La participación exige una toma de conciencia de la condición del hombre en su entorno, conocimiento de las características de su momento histórico y disposición para el trabajo.

“Concienciación significa un “despertar de la conciencia” un cambio de mentalidad que implica comprender realista y correctamente la ubicación de uno en la naturaleza y en la sociedad; la capacidad de analizar críticamente sus causas y consecuencias y establecer comparaciones con otras situaciones y posibilidades; y una acción eficaz y transformadora.”⁵

No se puede conocer y comprender las características de nuestro tiempo con sólo estar en él y dejarlo pasar, no basta con seguir las normas que impone la sociedad adoptando una postura pasiva e irreflexiva, se necesita observar y cuestionar, dialogar, intercambiar opiniones y puntos de vista, debatir, analizar y criticar, ser flexible al cambio previamente reflexionado.

No limitarse a lo puramente vital, se necesita trascender hacia el entendimiento del hombre como ser humano y la relación con su mundo. Aquí no hay diferencias culturales, ideológicas o económicas, la esencia es la misma...

El medio por el que podemos trascender de lo puramente vital es el conocimiento. Y creo que no se puede avanzar si no se toma conciencia de la importancia que tiene en todo esto la educación. Una educación entendida como “praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo.”⁶

⁴ Latapí Sarre, Pablo. „Tolerancia: la virtud que nos falta.” *Revista Proceso* p.60

⁵ Op. Cit., p.14

⁶ Freire, Paulo. *La educación como práctica de la libertad*. Siglo Veintiuno Editores 1994 p.7

Resumiendo, no podrá haber una transformación y avance real en México si su gente no toma conciencia de los problemas que se viven, si no se prepara para enfrentarlos, es decir, si no adquiere constantemente los conocimientos necesarios para proponer soluciones, y sobre todo, si no se involucra y participa. Por su parte, nuestros gobernantes tienen la responsabilidad de escuchar las demandas del pueblo, de establecer un diálogo constructivo con él y sobre todo fomentar la acción educativa.

El cambio en nuestro país estará condicionado por la orientación que se le dé al sistema educativo mexicano pues al definirse el perfil del educando, así mismo se define el tipo de sociedad que se pretende alcanzar.

El conocimiento de su sociedad, de su entorno y de sí mismo le aclara al individuo las áreas en las que debe educarse, para que a su vez, habiendo obtenido los elementos necesarios pueda mejorarse a sí mismo y a su sociedad. Es decir, una educación de ida y vuelta para preparar la mentalidad del hombre, para cambiar y mantenerse en espera de constantes innovaciones. Sin embargo, no es posible la concepción correcta y justa de los cambios, si no se tiene una idea cabal de lo existente y más todavía, de lo que ha existido.

Según Enrique Rodó, escritor uruguayo, uno de los peores males que nos heredaron nuestros antepasados es la idea de que la vida se divide en dos partes: una para aprender conocimientos, formarse hábitos y adquirir habilidades, y la otra para aplicar tales conocimientos, practicar los hábitos y ampliar esas habilidades, tanto en provecho propio, como de los demás. Esta idea proclama que fuera de la edad formativa se vive una estabilidad mental inexorable, lo cual es absolutamente falso, sobre todo en estos tiempos en que la vida social se caracteriza por sus constantes cambios.

*Considerar la educación como medio de cambio social significa trascender las fronteras de la educación formal y ubicarla en todos los aspectos que integran al ser humano. La educación ha de cambiar con las transformaciones de la existencia. Este proceso conocido como “Educación Continua” cambia de acuerdo con la etapa de vida del individuo ya que cada edad es una ventana por la que se contempla el mundo. “La educación se realiza como lo indica el maestro cubano Diego González, en el hogar, en forma espontánea; en la escuela, en forma sistemática y en la comunidad en forma de una auténtica autoeducación”.*⁷

Hablando de la educación escolarizada, cada institución de educación superior en el país debería cuestionarse si está cumpliendo con las necesidades que éste plantea; si es que existe correspondencia en las características del egresado y los

⁷ Isáis Reyes, Jesús M. *Educación de Adultos*. Ed. Oasis, 1984 p.27

requerimientos sociales y del sistema productivo. En algunas áreas, la demanda educativa ha excedido a la oferta laboral por lo que el egresado termina ejerciendo una actividad distinta a la suya.

“La enseñanza superior al ser el paso terminal de la educación formal, refleja –probablemente en forma acumulada- los problemas que se inician en ciclos anteriores. Es a este nivel, al que se le exige el cumplimiento de la función social asignada a la educación. Es aquí donde se presenta, o debiera presentarse, una clara vinculación entre el sistema educativo y el sistema social, entre la enseñanza profesional y los requerimientos del aparato productivo”⁸

Finalmente, es nuestra sociedad quien se verá beneficiada si cada uno de los participantes del proceso educativo cumple de manera óptima su función.

“La educación debe contribuir decisivamente en la edificación de una cultura democrática de la legalidad y promover los demás valores y habilidades sociales que sirven de fundamento a la democracia. Para ello se necesita que el Estado y la sociedad le otorguen una prioridad que no ha tenido hasta ahora, que la conciban *seriamente* y, en congruencia con esto, inviertan en ella muchos más recursos financieros y políticos. Debemos entender, sin embargo, que para formar a los ciudadanos de una democracia contemporánea se requiere repensar los fines y los medios de la educación.

Hay que pensarlos no sólo a la luz de nuestro proyecto democrático, también tomando en cuenta los dramáticos cambios culturales que ha traído consigo la revolución tecnológica y la globalización. No podemos pensar en la formación de ciudadanos en los mismos términos en que se hacía hace 50 años, y si queremos ponernos a tono con nuestra época, hemos de buscar un reordenamiento de las prácticas educativas que tome en cuenta los efectos de la cultura de la imagen, la presencia de la televisión, la globalización, los cambios en el núcleo familiar, etc., y que considere sin rodeos factores como la pobreza y la diversidad étnico-cultural del país.”⁹

Construir una sociedad mejor para todos requiere de nuestra responsabilidad social y política a través de la participación en todos los ámbitos que integren nuestra existencia: interesándonos por la calidad formativa de nuestros hijos y los problemas que se vivan en la institución educativa, en el trabajo y el desarrollo de la empresa. Con la ingerencia en las necesidades de nuestra colonia, la creación de grupos propositivos y activos, y la cooperación en diversas instituciones.

⁸ *La misión de la universidad*. ITAM México 1990

⁹ Guevara Niebla, Gilberto. *Lecturas para maestros*. Ed. Cal y arena, Méx. 2002 p.156

1.1.1 EL MAESTRO: CLAVE DE LA DEMOCRACIA

“En un momento político tan grave como el que vivimos, es pertinente volver la vista hacia nuestras escuelas, ponderar las circunstancias en que se educan nuestros hijos y, sobre todo, repensar las condiciones de trabajo de los maestros. Ningún factor es tan importante para los resultados de la educación como el maestro.

El maestro es pieza clave para la democratización del país. (...) Al mismo tiempo que en la escuela se educa en la justicia, en la crítica a la extrema desigualdad de fortunas, hay que cultivar las demás virtudes ciudadanas. El ciudadano en México ha sido, hasta cierto punto, una figura imaginaria y buena parte de los cuellos de botella que se advierten hoy en el espacio público tienen que ver, evidentemente, con el raquitismo de nuestras virtudes cívicas: la intolerancia, la demagogia, la corrupción, el culto a la mentira, la ineptitud para enfrentar el conflicto mediante la negociación, las actitudes antiestatistas, el sectarismo egoísta, etc., son, entre otras cosas, expresión de un déficit histórico en materia de formación ciudadana.

La primera tarea de la educación ciudadana es, como sabemos, la formación de hombres libres y responsables. Libres en tanto seres autónomos, capaces de tomar decisiones con independencia e informados de sus derechos y obligaciones; responsables en la medida en que asumen la consecuencia de sus actos intencionados ante la sociedad.

En el caso del maestro mexicano, tendríamos que preguntarnos si alguien que no ejerce plenamente su libertad está en la capacidad de transmitir ese valor a los demás. Con frecuencia, los maestros mexicanos no pueden desempeñar con la eficacia deseada su ministerio porque su existencia está esclavizada a necesidades imperiosas –materiales e intelectuales-. ¿Cómo puede practicar la libertad alguien que se ve obligado a tener dos o tres empleos para subsistir? ¿Cómo podemos pedirle que forme caracteres autónomos a una persona que vive su trabajo bajo la presión del tiempo, esclavizado por las exigencias diarias de la sobrevivencia?

La escuela ha descuidado la dimensión ética de su función y con ello, su tarea de formación ciudadana. Con frecuencia los niños aprenden los fundamentos morales de su futura existencia adulta no en el aula, sino en el recreo, no en la escuela, sino en la calle. Y buena parte de este descuido tiene que ver, sin duda, con las condiciones de trabajo de los maestros y el deficiente reconocimiento que su tarea encuentra en la sociedad.

En este sentido debemos decir que es un acierto gubernamental que el programa oficial de educación proponga la transmisión de valores como una prioridad en la escuela, pero sería muy importante, igualmente, que se tomaran medidas para hacer realidad esa intención y, entre otras cosas, que se transformara la organización del sistema educativo a fin de dar mayor poder de decisión a las escuelas y a los maestros y, en segundo lugar, que se mejorara de manera sustancial la situación material del magisterio. Sólo así se puede esperar que el docente se convierta en un modelo de libertad para sus alumnos.”¹⁰

1.2 RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Los términos comunicación y educación hasta hace poco estaban disociados. Cuando se hablaba de comunicación se pensaba en medios de difusión colectiva y cuando de educación, en la labor de enseñanza.

“No faltaban argumentos para mantener la disociación: un comunicador formado en la elaboración de mensajes y en el manejo de medios puede trabajar indistintamente en cualquier campo, desde la publicidad hasta la educación, pasando por todos los matices intermedios; un docente no tiene por qué

en el campo de la comunicación, sus responsables reprochan a los de la educación que sus contenidos, son a menudo caducos, tienen una falta completa de actualización, y que sus elementos de información que transmiten son aburridos y carentes de interés.”¹²

“En México, las carreras de comunicación y afines surgieron a partir de tres vertientes. La primera, las licenciaturas en periodismo, inauguradas en 1949 por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la Universidad Veracruzana y la Universidad Nacional Autónoma de México. La segunda surgió en 1960, cuando la Universidad Iberoamericana inició las actividades de la ahora licenciatura en Comunicación. Finalmente, la tercera fue abierta por las instituciones que inicialmente se propusieron formar técnicos en los diversos medios de comunicación y publicidad, para más adelante dar paso a la licenciatura mediante dos vías: continuar con los estudios una vez alcanzado el nivel técnico, o iniciarlos después de la preparatoria.

¹⁰ Ibidem. p.158-160

¹¹ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ed. Coyoacán. Méx.1995 p. 98

¹² Rojas Fernández, Gilda y Guadalupe Tapia (compiladoras).” *Serie: sobre la universidad* No.21,1993 p.115

Desde sus orígenes, las carreras de comunicación y afines han ubicado particularmente el campo de trabajo de los futuros egresados en los medios de comunicación –en especial prensa, radio y televisión–, relacionadas con la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación organizacional.”¹³

Con esta tendencia en la formación profesional del comunicólogo su campo laboral se reduce dejando fuera otras áreas de desarrollo, como es el caso de la educación.

Los ámbitos en los que pueden unirse la comunicación y educación son tan amplios que yo me enfocaré únicamente a la importancia de la comunicación en la institución educativa con el objetivo de presentar un área potencial para el desarrollo profesional del comunicólogo.

Las universidades que ofrecen la licenciatura en Ciencias de la Comunicación podrían hacer un análisis de la currícula y el perfil profesional del comunicólogo con fin de adaptarlo a las demandas del mercado laboral; pero principalmente con fin de ampliar la posibilidad de participación de este profesionista en un área tan importante para el desarrollo, como lo es la educación.

“La comunicación está inmersa en cualquier proceso educativo; aún más, podemos afirmar que comunicación y educación son inseparables. Por esta razón, cuando nos referimos a la realización de actividades intencionales regidas por criterios preestablecidos, y que tienen como finalidad primordial algún tipo de aprendizaje, estamos hablando de comunicación para la educación. Con fines de estudio, a los fenómenos que implican ambos procesos se les enmarca en lo que se ha llamado *comunicación educativa*.”¹⁴

Así pues, todos los aspectos que se refieran a la comunicación y la educación, serán de nuestro interés. Tal es el caso de los actores que participan en dicho proceso y las relaciones que se establecen entre ellos (maestros, alumnos, directivos, personal administrativo, etc.), los espacios en los que se dan estas relaciones (intramuros, extramuros, en el aula y fuera de ella), los propósitos y objetivos que se pretenden cumplir y los medios y recursos utilizados para lograrlos.

La lista puede ser bastante larga, pero definirla dependerá de las exigencias de cada situación de análisis y de los objetivos por alcanzar. Es importante establecer acciones concretas de planeación y realización de las actividades necesarias para obtener las metas educativas preestablecidas.

¹³ *Revista Mexicana de Comunicación*. Año 12. No. 63 p.19

¹⁴ Rojas Fernández, Gilda y Guadalupe Tapia Hernández, (compiladoras). *Comunicación educativa. Serie: Sobre la Universidad*, p.7

La meta principal al realizar la enseñanza es lograr algún aprendizaje, y “se dice que ha ocurrido el aprendizaje cuando podemos observar algún cambio persistente en el comportamiento de un individuo, el cual es resultado de procesos internos, diferentes a la maduración o a la fatiga. El aprendizaje puede ser azaroso o estar dirigido a metas preestablecidas en cuyo caso será propositivo. Esta última clase de aprendizaje es la que se intenta propiciar en cualquier individuo que consideramos sujeto de educación.”¹⁵

En este sentido, dice José Manuel Álvarez Manilla, toda comunicación educativa siempre lleva la intencionalidad de modificar o alterar a la otra persona. Y propone para su análisis dos paradigmas: el de transmisión y el de interlocución. “El paradigma de transmisión tiene implícito una idea de emisión-recepción: hay un emisor y alguien que recibe. En cambio, el paradigma de interlocución siempre requiere la posibilidad de que haya el flujo de las señales en los dos sentidos.”¹⁶

Al analizar la comunicación educativa, es particularmente importante identificar bajo qué tipo de paradigma funciona ya que éste definirá su forma de operación. “Por ejemplo, el paradigma de emisión-recepción tiene algunos problemas porque siempre va a llevar a resbalar hacia la pendiente de que lo que tenemos es verbalizar cosas, emitirlas y ver que el otro sujeto las va a captar. Si nosotros no proponemos simplemente las palabras sino llevamos al sujeto a hacer operaciones deliberadas sobre esos conceptos y a ofrecer productos concretos de ese razonamiento, de ese pensamiento que vayan a modificar esquemas de acción, estamos integrando la posibilidad de un aprendizaje que ya no se queda únicamente en lo que es retentivo, memorístico, reproductivo, sino que va a lo operativo.”¹⁷

De acuerdo a Álvarez Manilla, el reto de la comunicación educativa sería comenzar con un paradigma de interlocución y apuntar a desarrollar esquemas operativos que descansan en el sistema de señales, entre los cuales va a seguir jugando un papel importante el lenguaje, pero que puede tener otros apoyos. Según Manilla, el reto más importante de la comunicación educativa es enseñar a pensar puesto que los paradigmas de enseñanza y de comunicación que han sido utilizados hasta ahora han sido altamente inhibitorios de esta capacidad.

Hay que reconocer que se ha dado en muchos casos de la educación escolarizada, una educación bancaria y conductista; sin embargo, el interés debemos enfocarlo ahora hacia una educación participativa. Tenemos que romper con la idea de una escuela cerrada cuyo interés sea sólo el adiestramiento de los grupos que

¹⁵ Idem

¹⁶ Op. Cit., supra nota 14., p.22

¹⁷ Ibidem, p. 24

pasarán a formar parte de la fuerza laboral con el fin de seguir mantenimiento el orden social vigente. Y no es que considere que esto esté del todo mal; pero creo que la función principal de la escuela es contribuir para una formación que permita vivir con libertad y responsabilidad en nuestro hogar, en la ciudad en que vivimos, en nuestro país, y así poder acceder a una mejor calidad de vida. No por arte de magia, sino producto del interés y la participación, de la preparación para realizar mejor nuestro trabajo, pero también del desarrollo integral de nuestra persona.

“El rompimiento con la idea de una escuela cerrada, la presencia fuerte y poderosa de los medios de comunicación, los acelerados avances tecnológicos, los nuevos enfoques de la educación y la función educativa repartida en la familia, la iglesia, los medios de comunicación, las relaciones laborales y hasta en la escuela, son factores que propiciaron el surgimiento de una disciplina síntesis: *la comunicación educativa*.

El concepto comunicación educativa se empieza a acuñar en nuestro país al final de los setentas, aunque en ese entonces decir comunicación educativa era decir audiovisuales. La tecnología educativa cobró auge casi de inmediato al iniciar los ochentas pero de manera particular en el área del magisterio normalista, los universitarios, en cambio, se empezaron a interesar en la comunicación educativa como proceso.

Las dinámicas grupales y los nuevos métodos de enseñanza, caracterizados por los apoyos audiovisuales, comenzaron a proliferar. Surgieron los primeros centros de comunicación educativa llamados centros de recursos didácticos de apoyo.”¹⁸

Baena considera que para aplicar la comunicación educativa hay que enfrentarse a los siguientes problemas: la ausencia de una vinculación docencia-investigación y la predominancia de lo administrativo sobre lo anterior.

Dice que sin una producción de conocimientos surgida de la investigación cotidiana se generan maestros repetidores de conocimientos de segundas y hasta terceras versiones, cuya práctica educativa inhibe la creatividad del alumno y su interés por buscar situaciones más allá de los libros. Sin embargo, reconoce también que el docente no investiga porque no se da una formación de investigador en la currícula de su materia. Además de otras situaciones como la escasez de recursos y la falta de apoyo administrativo. El maestro está más preocupado por cubrir su carga docente que por investigar los problemas que se dan en su práctica cotidiana.

¹⁸ Op. Cit., p.29

Para Baena Paz, el reto de la comunicación educativa “es la de enlazar todos los modos y medios para una formación humana integral.(...) Es necesario incorporar a las aulas la información que reciben de otros medios del exterior y analizarla críticamente.”¹⁹

Esta es precisamente una de las áreas importantes que planteo en mi investigación, la necesidad de promover una educación para la recepción puesto que actualmente la escuela está compitiendo con los medios de comunicación. Lo que la escuela construye, los medios de comunicación lo destruyen, esto por la fuerte carga de violencia y de mensajes que influyen sobre los valores, sobre la conducta y la forma de vida.

Aunque este tema puede ser materia para otra investigación, por lo pronto es importante dejar en claro la necesidad de trabajar por una conciencia crítica que nos permita analizar la inmensa cantidad de mensajes a los que estamos expuestos diariamente.

“Comunicación y educación, se relacionan dialécticamente y la comunicación dota al individuo y a los grupos sociales de información necesaria. La educación permite que estos comunicadores desechen la “información chatarra” que no les sirve, que no los forma, y utilicen aquélla indispensable para su acción.(...) Nada tan transdisciplinario como la comunicación educativa. Nada tan comunicativo como la educación.

La vida social se ejerce por la comunicación, la educación incluye esta vida social, por lo cual una de las características que definen a la comunicación es la de ser educativa. Por medio de la comunicación transmitimos información, orientación, cultura, normas, pautas de conducta, valores, es decir, educamos. De ahí que comunicación educativa sea un binomio inseparable.

En la comunicación educativa concebimos al individuo completo, que entra a un proceso enseñanza-aprendizaje que inicia en el pensamiento y culmina con la acción.

El ser humano en ese proceso tiene que conocerse y reconocerse para ser productor de su propia historia.”²⁰

“Las razones principales que llevan a la utilización de los medios audiovisuales con fines educativos son: la masificación de la enseñanza, la necesidad de proveer apoyos para reforzar los conocimientos, la concretización de

¹⁹ Idem

²⁰ Op. Cit., p. 32 y 33

abstracciones acrecentando las posibilidades de aprendizaje, la utilización del oído y la vista para lograr mayor penetración de la información, la realización de paquetes de información que puedan ser evaluados y modificados para lograr las metas establecidas, el balance entre lo concreto y lo abstracto en la experiencia del proceso de enseñanza-aprendizaje, las posibilidades del manejo del tiempo y del realismo y la ampliación del campo de experiencias de los estudiantes.”²¹

La propuesta de Martínez Espinoza se refiere a la utilización de medios audiovisuales en el proceso de enseñanza-aprendizaje con el fin de captar la atención del alumno al presentar los contenidos temáticos de una manera más atractiva, además de que podemos transmitir más información en un tiempo más corto (la velocidad en la transmisión de información es un punto que trataré más a detalle en el capítulo 3), haciéndolo de una forma concreta y clara para facilitar la explicación y comprensión de temas en los que el sólo uso de la palabra podría resultar insuficiente.

Es urgente tomar conciencia de los nuevos retos que plantea nuestra realidad en el área educativa. Ya que vivimos en la era llamada de las comunicaciones, en la que estamos expuestos a un bombardeo excesivo de mensajes a través de la radio, la televisión, el cine, el internet, y la infinidad de comunicación impresa en periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc., el sistema educativo escolarizado debe preocuparse por buscar la forma de incorporar estos medios de comunicación en su labor educativa, con fin de facilitarla y enriquecerla.

Y tratar de “neutralizar” el contenido negativo que tienen muchos de esos mensajes sobre la audiencia. ¿Cómo? Pues promoviendo una educación para la recepción, con la que el espectador pueda comprender, criticar, analizar y evaluar los diferentes contenidos de los mensajes, y deje de estar “a merced” de los intereses a los que sirven dichos medios.

No podría calificar de negativos y perjudiciales a los medios de comunicación. Creo más bien, que el problema está en el uso que se hace de ellos, y como no se puede ir en contra de toda esta industria de las comunicaciones, además de la educación para la recepción, podemos incorporar tales medios en la educación, haciendo uso de las ventajas que cada uno de ellos pueda ofrecer en las diferentes áreas del conocimiento.

“La enseñanza tradicional se ha tornado ineficaz en la mayoría de los países del mundo, hay pocas posibilidades de acrecentar la creatividad y en aprendizaje de los alumnos. El mundo moderno exige que sean tomados en cuenta todos los sentidos que posee el ser humano para proveerlo de información; ahora es urgente

²¹ Ibidem, p. 76

explotar las posibilidades que nos brindan los medios audiovisuales para ser utilizados en actividades académicas y educacionales, como orientación, educación cívica e información pública, entre otras.”²²

Los medios de comunicación, son considerados medios instruccionales cuando se usan para enviar mensajes educativos o cuando se utilizan como complemento de una enseñanza. Digo que como complemento, porque el profesor sigue teniendo un lugar muy importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que es él quien da a conocer los objetivos de aprendizaje a los alumnos, y conociendo los contenidos temáticos, determina qué materiales o qué medios pueden servir de apoyo para alcanzar tales objetivos y, evaluar si efectivamente se alcanzaron.

“El plan de enseñanza y los contenidos de los temas habrán de definir el tipo de material y cómo presentarlo a nuestros alumnos, siempre buscando la forma más atractiva para la presentación de nuestro mensaje. *El contexto* en que presentamos nuestra información, *el lenguaje* que utilicemos y *la connotación* de nuestros conceptos son importantes elementos a tomar en cuenta.”²³

Martínez Espinoza propone los siguientes seis puntos fundamentales en la planeación del uso de tecnología audiovisual para la producción de materiales educativos:

1. *Análisis de las características de los estudiantes.* Esto es identificar la audiencia a la cual irán dirigidos nuestros mensajes. Debe haber concordancia entre las características de los estudiantes y el contenido y la presentación del material. Es importante identificar las características generales (edad, nivel, trabajo, aptitudes intelectuales y antecedentes socio-económicos y culturales). Algunas veces se puede utilizar pretest para determinar la información que al respecto posee nuestra audiencia.
2. *Definir objetivos.* Implica comprender cuáles son las metas de la enseñanza; conociendo los objetivos se puede crear el ambiente idóneo para lograrlas. Los estudiantes deben saber qué se quiere de ellos. Si se definen clara y específicamente los objetivos en el proceso enseñanza-aprendizaje se dará una buena orientación.
Los objetivos deberán establecerse en los siguientes dominios:
 - a) Aprendizaje cognoscitivo: comprensión, aplicación, creación.
 - b) Afectivo: recepción, respuesta, valoración y caracterización.
 - c) Habilidades motoras: imitación, manipulación, precisión, articulación.

²² Op. Cit., p.68

²³ Ibidem, p. 69

- d) Interpersonales: intercambio de información y propuestas.
3. *Seleccionar, modificar o diseñar el material apropiado* de acuerdo con las características de los estudiantes, la naturaleza de los objetivos, la forma de aprendizaje y el contexto de las situaciones de enseñanza. Si se requiere del diseño de nuevo material, se debe tomar en cuenta los objetivos, audiencias, costo, experiencia, técnica, equipo, facilidades y tiempo.
 4. *Definir cómo se utilizará el material.* Para la presentación es necesario crear un ambiente agradable, checar el equipo, preparar a la audiencia dando una pequeña introducción, motivando, creando una necesidad de saber lo que se les dará, y de captar y dirigir la atención.
 5. *Definir qué respuestas se demandarán.* Es importante reforzar la respuesta correcta.
 6. *Evaluación del material.* Se deben medir los conocimientos obtenidos, los medios y los métodos.

La educación actual tiene que plantearse la posibilidad de utilizar los recursos que emplean los medios masivos con los que se capta el interés del público y la manera de mantenerlo “atrapado” en sus contenidos “tiene que ofrecer la posibilidad de incorporar tales efectos, que mantienen alerta la sensibilidad del perceptor durante largos lapsos temporales, permitiendo la feliz unión de la sorpresa con la ubicuidad, la diversión con el estudio, la evocación con la reflexión, etc.; poder rehacer, simultáneamente y sin dificultad, el conocimiento que surge de los medios masivos de difusión es tarea que el campo educativo debe desarrollar para dejarse atrapar sin mala conciencia por lo espectacular.

Desde la divulgación de la ciencia y la tecnología, tenemos la oportunidad de romper las barreras de la comunicación educativa que reposa en dos principios irreconciliables: el espectáculo y el proceso enseñanza-aprendizaje; y con ello, interrelacionar la importancia de la razón y la creación imaginaria y atractiva de los mensajes comunicacionales.(...)

Será necesario que los responsables comunicacionales comprendan que la comunicación y la educación tienen la misma finalidad: intercambiar, transmitir informaciones, experiencias y conocimientos para formar y conformar las capacidades creativas, manuales y cognoscitivas del ser humano; que la comunicación no solo debe suscitar la atención y retención del receptor, sino que tiene que brindar un entendimiento crítico, ofrecerle la posibilidad de integrar los conocimientos al contexto social, e invitarlo al diálogo y a la participación directa en la elaboración del conocimiento.

La articulación comunicación-educación, a través de la divulgación del conocimiento científico y tecnológico, debe permitir la incorporación de todos aquellos procesos comunicacionales que no tienen propósitos claros de enseñanza aprendizaje, pero que pueden ser -y son- parte de la educación de una sociedad y de sus individuos.”²⁴

En definitiva, para el tema que me ocupa es indiscutible la relación que debe existir entre comunicación y educación. El comunicólogo debe interesarse en identificar y analizar las áreas en que se unen ambas disciplinas, para establecer propuestas de solución a los problemas que se dan en la institución educativa; pero no sólo en ella, puesto que estos problemas tarde o temprano se reflejarán en nuestra sociedad.

Todo comienza en el hogar. Los roles del hombre y la mujer han cambiado. Ahora existen muchas más amas de casa que salen a trabajar con el fin de incrementar el ingreso familiar o bien porque son madres solteras. Esto ha modificado la estructura familiar en la que los padres, y principalmente la madre, se ocupaban del cuidado y la educación de los hijos. Con los horarios de trabajo que se tienen que cubrir, el tiempo de convivencia con los hijos se ha reducido y podríamos decir que ahora la tarea educativa recae directamente en la escuela.

Anteriormente se tenía la idea de que la educación de los hijos era corresponsabilidad del maestro y los padres; hoy, los maestros se quejan del poco apoyo extraescolar que reciben de los padres. “En un reciente encuentro con profesores de primaria, éstos lamentaban la deficiente preparación con la que llegaban a la primaria los niños.

¿De qué preparación hablan? Se trata, dicen los maestros, de la preparación elemental que los menores reciben de los padres para interactuar con otros niños o con los adultos. Es decir, de actitudes y habilidades como: respetar a las otras

²⁴ Op. Cit., p.116

personas, no interrumpirlas, tener un mínimo de autodisciplina, ordenar y cuidar sus útiles escolares, cuidar la higiene personal, etc. (...)

Cuando un menor, al relacionarse con otros niños, usa expresiones como “gracias”, “con permiso”, “por favor”, está usando recursos verbales que sirven para negociar su convivencia diaria con los demás. Hasta hace poco esas habilidades básicas se adquirirían en el hogar.

En realidad, la forma de las relaciones que las personas viven en su primera infancia determina en gran parte la forma de su vinculación con los demás en la vida adulta. La escuela primaria es, sin duda, nuestra primera escuela de educación política y las relaciones entre alumnos son, en los primeros años escolares, los primeros ejercicios de democracia. El seguimiento a líderes, el apelar a razones para actuar, el respetar a los demás, el apoyar y ayudar a quienes lo necesitan, el conocer los derechos que a uno lo asisten, el negociar y no apelar a los puños para resolver un conflicto, todo esto se comienza a aprender en el hogar, a partir de la educación de los padres y continúa aprendiéndose en la escuela primaria.”²⁵

Desafortunadamente, esta “preparación previa” al ingreso de primaria está siendo desatendida por los padres debido, entre otras razones, a lo que comentaba anteriormente.

Y, a esta carencia que podría considerarse la base del desarrollo personal, y por ende social, hay que agregarle la presencia de la televisión en el hogar. Acertadamente algunos la han llamado “la niñera electrónica”, puesto que muchos padres se desocupan del hijo mientras éste ve el televisor. No supervisan el tipo de programas y tampoco se cuestionan sobre los posibles efectos que puede tener el contenido de dichos programas en la conducta de sus hijos.

La televisión “contribuye a aumentar los niveles de información de los niños y está probado que juega, a veces, el papel sustituto de educación preescolar para muchos niños pobres. Pero es evidente que ella tiene, también, un impacto negativo: exalta el culto a la violencia, a los súper héroes, difunde una visión maniquea del mundo, debilita la vida interior de las personas, estimula la superficialidad, etc.; no educa para la solución negociada, democrática, de los conflictos, sino que favorece las soluciones de fuerza.

La TV, se revela como una influencia que difícilmente puede ser calificada de democrática y algunos de cuyos contenidos deben sin duda ser contrarrestados desde la escuela. ¿No es acaso el momento oportuno para definir una política educativa

²⁵ Guevara Niebla, Gilberto. *Lecturas para maestros*. Ed. Cal y arena. Méx. 2002 p.182 y183

específica que permita a padres, maestros y alumnos aprender a decodificar los mensajes no democráticos de la TV?”²⁶

Este aprendizaje para la decodificación de mensajes podría ser coordinado por el Lic. En Ciencias de la Comunicación; pero éste es un campo que ha sido considerado muy poco en su área laboral...

En una investigación realizada por el economista Ernesto Cervera que fue dada a conocer el día 31 de octubre 2002, en el programa radiofónico “Monitor” (98.7 FM) cuyo titular era entonces José Gutiérrez Vivó, se mencionaron algunos datos importantes al respecto:

“Existen en el país 160 mil Licenciados en Ciencias de la Comunicación. Cada año egresan 8 mil y actualmente hay 40 mil estudiantes de dicha licenciatura. De esos 160 mil comunicólogos, sólo un 10% son profesores. El 16% son locutores, artistas o escritores, 9% son técnicos, 11% ocupan puestos de altos directivos, 14% son jefes del puesto que ocupan y 24% se dedica a otra cosa diferente de su formación profesional. Como dato comparativo, en el caso de los abogados un 35% de los egresados se dedican a otra cosa.”

Esta es una realidad que no se puede negar. Al egresar, muchos profesionistas se dedican a una actividad distinta a su formación. Tal vez esto ocurre, entre otras causas, porque el número de egresados supera la oferta laboral; las oportunidades se reducen. Por ello, hay que buscar alternativas; áreas que aún no han sido exploradas o que se les ha dedicado poca atención. Y, sobre todo, ser innovador y propositivo...

²⁶ Idem

CAPITULO II

COMUNICACIÓN EDUCATIVA: UN ÁREA DE OPORTUNIDAD

¿Dónde están los comunicólogos que egresan anualmente? ¿Qué es lo que hacen? ¿Qué función tienen en la sociedad? ¿Están contribuyendo al desarrollo social?

La respuesta a estas preguntas podría darnos una perspectiva más completa de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y del ejercicio profesional de los comunicólogos pues, como anteriormente he mencionado, a éste se le relaciona principalmente con los medios masivos de comunicación pero tampoco se sabe con exactitud qué hace ahí. ¿Cuántos de los conductores de televisión, locutores de radio e incluso periodistas habrán estudiado esta licenciatura?

Los medios masivos ya existían antes de que surgiera esta carrera y en la selección de personal era más importante que el candidato tuviera un conocimiento técnico que una formación universitaria.

“A fin de hacer valer sus capitales culturales incorporados a lo largo de su formación académica, “los comunicólogos”, al ingresar al mercado de trabajo, se ven en la necesidad de distinguirse de lo que hacen periodistas, publicistas, relacionistas públicos y demás oficiales de los medios de comunicación. En caso contrario, estarán obligados a aprender los diversos oficios de las industrias culturales sobre la marcha e insertarse en campos profesionales estructurados bajo reglas que los reducen a simples aprendices.

Si lo que se pretende es que las escuelas superiores de comunicación cumplan una función efectiva en la sociedad y hacer de la profesión una práctica útil y pertinente a nuestro momento histórico, es preciso que estas instituciones asuman la responsabilidad de transformar el sentido de sus carreras.

Para ello se debe definir aún más la especificidad de la profesión comunicológica en razón de las nuevas necesidades sociales, conocer la naturaleza de las prácticas profesionales de la comunicación y sus ámbitos de incidencia; crear las condiciones para reordenar las políticas académicas; cambiar los modelos curriculares; instaurar programas de formación de profesores; reactivar la investigación para la docencia y en general rediseñar las licenciaturas en comunicación.”¹

Aún y cuando todavía exista desinformación y ambigüedad en los campos de acción del comunicólogo, los jóvenes siguen demandando la licenciatura y las universidades ofertándola, incluso el número va en aumento. Los planes de estudio

¹ Andión Gamboa, Mauricio. *Las profesiones en México*. No. 5, p.23

pueden ser muy diversos pero ¿Qué criterios de selección de habilidades y saberes se están aplicando en su conformación?

“No obstante las variantes, puede sostenerse que la mayoría de los planes de estudio actuales de las 74 escuelas de comunicación que hay en México, tienen como referente a los medios masivos de comunicación y no a la sociedad en su conjunto.”²

La razón es que los campos educativos se establecen con base en necesidades concretas de sectores sociales y no a una necesidad histórica. Además generalmente estos sectores conforman la clase dominante.

“Con argumentos tales como que no se está preparando a los estudiantes de comunicación para enfrentar los requerimientos de “la profesión”, se busca empujar a los planificadores educativos a ajustar cada vez más los planes de estudio a los “saberes y habilidades” objetivados de las prácticas profesionales de comunicación que corresponden a los requerimientos de funcionamiento y expansión de los medios, las tecnologías de información o la empresa privada.”³

Guillermo Orozco considera esto un reduccionismo porque: el campo profesional de la comunicación no se agota con los medios masivos y tecnologías de comunicación, porque éste campo no está constituido sólo por comunicadores titulados (por muchos años el periodismo se ha ejercido como un “saber práctico”) y, porque el desarrollo de estos medios y tecnologías depende de criterios políticos y económicos y no de descubrimientos científicos.

Orozco cree que la alternativa está en la relativa autonomía que la universidad puede tener con respecto a los determinantes económicos y políticos de los sectores de las clases dominantes para la conformación del campo educativo de la comunicación y concluye con la siguiente hipótesis:

“El reto de una formación de comunicadores más relevante socialmente no radica en la intención de hacerlo (solamente), sino en la metodología para traducir adecuadamente las prácticas profesionales de comunicación y en general las prácticas sociales de comunicación en campos educativos.”⁴

“Actualmente, puede hablarse –desde el punto de vista de su vigencia- de tres tipos de prácticas de profesionales que conforman el campo de trabajo: recesivas, dominantes y emergentes.

Entre las prácticas *recesivas* están las especialidades consideradas por sí mismas, ya que algunas casi han desaparecido (como las relaciones públicas), se han

² Ibidem., p.25

³ Op. Cit., p..30

⁴ Idem

integrado a otras profesiones (como la mercadotecnia), se han convertido en carreras técnicas (como camarógrafo), o se han integrado a la profesión como prácticas específicas (periodismo, guionismo, publicidad, etc.)

Dentro de las prácticas *dominantes* se incluyen las actividades creativas, de coordinación y de investigación que requieren los medios de difusión masivos, culturales y especializados, los departamentos de comunicación de instituciones públicas y privadas, las agencias de publicidad, información y producción audiovisual, y el ejercicio liberal de la profesión. Estas corresponden a lo que usualmente se denomina mercado de trabajo.

Finalmente, entre las prácticas *emergentes* se encuentran la comunicación educativa, la comunicación rural, la comunicación urbana, la comunicación en organizaciones civiles, la divulgación científica y la difusión cultural, y otras muchas actividades profesionales que requieren identificar problemas comunicacionales y diseñar soluciones, así como utilizar los lenguajes, técnicas y medios necesarios para aplicarlas.”⁵

Es precisamente la comunicación educativa el área que me interesa destacar aquí como opción para el desarrollo profesional del comunicólogo. Posteriormente veremos si las escuelas de comunicación en Celaya y Querétaro consideran en sus planes de estudio dicha área. Pero si aplicamos en primera instancia el criterio de adecuación de la currícula a las necesidades sociales, creo que es innegable que urgen cambios en nuestro sistema educativo y el profesionista en comunicación tendría mucho que aportar para su mejoramiento.

“Con instituciones de educación superior depauperadas, burocratizadas, sujetas a tradiciones arcaicas, tanto en sus métodos como en sus técnicas de enseñanza, difícilmente se logrará ajustar el rezago en que ha caído el proceso de producción de cuadros profesionales respecto a las actuales condiciones de desarrollo social, político y económico. No obstante, en el campo específicamente académico hay diversas acciones cuya realización es urgente.

En primer lugar conviene acabar con el mito de que el licenciado en Comunicación tiene a los medios masivos como mercado exclusivo de trabajo; para ello es fundamental involucrarse en una lucha ideológica dentro de las instituciones, a través de estrategias políticas y académicas que desemboquen en el rediseño de los modelos curriculares vigentes.”⁶

Si cuando inició la carrera en Ciencias de la Comunicación en Querétaro y Celaya las universidades hicieron un estudio de mercado para adecuar planes de

⁵ Ibidem, p.38

⁶ Ibidem, p.52

estudio y perfil del egresado a las exigencias laborales, creo que actualmente sería necesario una revisión crítica de éste y un análisis de las condiciones sociales vigentes para reestructurar dichos planes enfatizando el carácter social de la acción comunicativa. Crear un proyecto académico congruente con las circunstancias de hoy.

“Hay que explorar métodos didácticos innovadores que articulen la teoría y la práctica a través de la resolución de problemas concretos. Es importante reformular el sentido de la enseñanza de la comunicación; transformarla en un proceso activo donde los estudiantes desarrollen proyectos de investigación que deriven en la producción de mensajes; de este modo, las técnicas adquieren su peso específico en el proceso comunicativo, esto es, como herramientas adecuadas a una estrategia de interacción social.”⁷

Quiero destacar que en el presente trabajo mi propuesta de integración del comunicólogo en la institución educativa es en dos sentidos: uno enfocado directamente a la práctica docente, el otro al ejercicio de diversas actividades de extensión y, aunque no desarrollo lo concerniente a la investigación, creo definitivamente que no podemos prescindir de ella para mejorar y avanzar en el ejercicio profesional de la comunicación. Porque “su papel en la sociedad consiste en ser comunicadores, sujetos especializados en tender vínculos, nexos, integrar visiones del mundo, enlazar conciencias, en suma, agentes capaces de insertarse intencionalmente en los flujos de intercambio simbólico, a través de medios y técnicas específicos.”⁸

2.1 PERFILES Y PLANES DE ESTUDIO DE LA CARRERA (Universidades de Celaya y Querétaro)

Los perfiles de egresado que a continuación presento nos permitirán visualizar más concretamente la tendencia que existe por enfocar principalmente el mercado laboral del comunicólogo hacia los medios de comunicación.

Pero, ¿Cómo se conforman los planes de estudio? ¿Cómo define la Universidad el perfil que tendrán sus egresados? ¿Atiende la Universidad las demandas sociales o se enfoca en los intereses de un sólo sector? ¿Existe relación

⁷ Ibidem, p.52

⁸ Ibidem, p.55

entre los profesionistas que cada Universidad está formando y los problemas sociales que éstos deben ocuparse en resolver? ¿El número de egresados está en proporción a la demanda laboral? ¿Está contribuyendo el comunicólogo al desarrollo social?

Son muchas las interrogantes pero pocas las respuestas... cada uno debe de ocuparse en responderlas y por emprender las acciones que a cada uno correspondan para que, sumando esfuerzos, redunden en un beneficio social.

El compromiso de las universidades debe ser con la sociedad y no con los intereses económicos y políticos de grupos específicos. Y al ser la sociedad un ente dinámico, la universidad debe estar atenta a los cambios que en ella se generen, para adecuar planes de estudio y poder regresar a la sociedad un profesionista que responda eficazmente, que aporte soluciones a los problemas que surjan con dichos cambios.

Como mencioné al principio, el mercado laboral del comunicólogo sigue relacionándose principalmente con los medios de comunicación pero este mercado, al menos en Celaya y Querétaro está siendo saturado. No existe proporción entre los puestos de trabajo ofertados y la cantidad de comunicólogos que egresan anualmente; y aunque no es condición que el egresado limite su mercado laboral a lo local, al considerar otras plazas (nacionales o internacionales) tendrá que enfrentarse a una mayor competencia, desconocimiento de la ciudad o el idioma, cambiar de residencia, etc. Es decir, una serie de variables que en primera instancia hace más atractivo el mercado local de trabajo. De aquí mi interés por destacar una opción laboral alternativa que pueda “descongestionar” el área de los medios masivos de comunicación y generar más puestos de trabajo, nuevas opciones de desarrollo profesional y la posibilidad de contribuir al desarrollo de un sector que en nuestro país aún está muy rezagado: el educativo.

Querétaro

Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Periodismo y Comunicación

Un Lic. En Periodismo y Comunicación es un profesional especializado en la producción de información para empresas editoriales, departamentos de Comunicación Social y empresas privadas. Sin embargo, su formación también lo orienta al desarrollo de funciones ejecutivas en estas instituciones tales como:

- Coordinación de Equipos de Producción Informativa
- Planeación e Implementación de Programas de Comunicación
- Realización de Investigaciones
- Desarrollo de la docencia de Ciencias de la Comunicación

El proceso de enseñanza-aprendizaje de el Lic. En Periodismo y Comunicación está orientado a que el egresado disponga de:

- una sólida cultura general
- formación teórica metodológica en ciencias sociales
- capacidad técnica especializada en la producción de información

Campo de Acción de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación:

El egresado de esta Licenciatura se encuentra capacitado tanto en aspectos teóricos como prácticos para atender los fenómenos sociales, políticos y económicos que rigen la vida del País, así como colaborar en los diversos medios de comunicación especialmente en las áreas de información.

El egresado de esta Licenciatura está preparado para:

- Comprender y explicar, teórica e históricamente, los procesos contemporáneos sociales, económicos, políticos y culturales. Así como para participar activamente en los debates actuales, preparación que le posibilitará ejercer liderazgo de opinión.
- Elaborar diagnósticos y propuestas sobre problemas comunicativos específicos. Entre los cuales se incluyen actividades como el diseñar y coordinar proyectos editoriales.
- Contar con una amplia formación lingüística y dominar los géneros periodísticos, para desarrollar periodismo de investigación en prensa escrita, radio y televisión.

Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Básicamente el egresado de L.C.C diseña, administra, genera información, produce y evalúa, mensajes, procesos y estrategias de comunicación, acorde con los objetivos organizacionales y los avances tecnológicos, generando soluciones de comunicación con y para las personas.

Su trabajo inicia con el diseño de mensajes, sistemas, procesos y estrategias de comunicación en función de los receptores. Administra los recursos de comunicación (simbólicos y tecnológicos), acorde con los propósitos organizacionales e individuales.

De esta forma, genera información que ofrece soluciones de comunicación e interacción humana. Maneja gran cantidad de estrategias y servicios de comunicación, que le permiten trabajar en una variada gama de actividades como son:

Consultoría: Brinda asesoría a empresas que requieren mejoras en sus procesos de comunicación tanto internos como externos. Puede desempeñarse tanto en el campo específico de la comunicación organizacional como de producción de medios.

Medios de comunicación: Es especialista en el diseño, elaboración y evaluación del uso e impacto de los medios de información y comunicación. Puede desarrollar productos con un gran impacto en su campo de acción.

Investigación: Gracias a su formación humanística y preparación académica, puede realizar estudios profundos alrededor de los usos, costumbres e impacto de los medios de comunicación, análisis profundo de los procesos de comunicación a nivel organizacional, identidad y cultura; emocionalidad corporalidad y lenguaje del ser humano desde una perspectiva postmoderna.

Celaya

Universidad Lasallista Benavente

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Perfil del profesional

La formación del profesional en ciencias de la comunicación lo capacitará para ser un analista social de los procesos de la comunicación, en la medida en que podrá comprender y criticar de manera sistemática y permanentemente los procesos sociales y las teorías de la comunicación.

Esta capacidad de análisis le permitirá explicar la estructura y la dinámica de cambio de los procesos sociales, las emociones, contenidos y efectos de los mensajes colectivos.

Para que la formación de este profesional logre su plena consistencia, es necesario que los estudios comprendan tres áreas básicas: la teoría, la metodología y la técnica.

Mediante el aprendizaje de área teórica, el estudiante de ciencias de la comunicación será capaz de comprender y explicar el proceso que sigue cualquier fenómeno de la comunicación colectiva.

Por otra parte, el estudio de la metodología le proporcionará los instrumentos necesarios para delimitar de manera objetiva y sistemática un problema de investigación, para observar sus normas de comportamiento y para obtener, finalmente, conclusiones esclarecedoras de su objeto de estudio.

El conocimiento de la técnica le permitirá participar en el proceso mismo de comunicación a través de la selección, recopilación, organización, análisis, redacción y transmisión de la información, utilizando para ello los diversos medios de comunicación colectiva.

Asimismo, el aprendizaje integral de las tres áreas proporcionará al estudioso de esta disciplina un acervo tal de conocimiento que le facilitará la crítica y evaluación de los fenómenos sociales.

Esta condición hará que el profesional en ciencias de la comunicación pueda optar por desenvolverse en el campo de la observación, de la opinión o de la investigación.

Tanto en su función de investigador como en la de informador, comentarista y crítico social, podrá proporcionar soluciones viables a los problemas de la comunicación en la esfera de la educación, de la ciencia y de la cultura cotidiana.

La labor de este especialista deberá estar, también, encaminada a la difusión del conocimiento y de los avances de su propia disciplina, a través de los medios adecuados para promover la concientización de los distintos auditorios con el fin de coadyuvar al cambio social. Para ello es necesario que el profesional esté interesado en la permanente actualización de sus conocimientos y en la evolución de su disciplina.

En su quehacer profesional de estudioso de la comunicación, habrá de considerar en todo momento la interconexión de su objeto de estudio con las ciencias sociales, entendidas desde un enfoque interdisciplinario.

Terminales operativas

Investigación: Dado que el estudioso de la comunicación tiene la responsabilidad de buscar los conjuntos de conocimientos ideales y certeros, que se convertirán en mensajes, debe ubicarse como un investigador dentro del campo de las ciencias sociales, humanísticas, administrativas, políticas y de mercadeo, pues lo que difunda, debe ser infundido y no infundado. Es pues, este profesionista un investigador.

Cuando ha obtenido esa información, debe saber cómo hacerla llegar hasta la persona que necesita de ella. Entonces viene la segunda terminal operativa: Difundir a poca gente en mucho tiempo, esto es,

Capacitación: Tanto escolarizada, como en la modalidad de cursillos, seminarios, programas de inducción o actualización, directa o a través de puentes de enlace, el estudioso de la comunicación tiene la capacidad de orientar los perfiles capacitadores en esa información adicional que hacía falta, así como estructurar sistemas de evaluación y seguimiento.

Medios masivos: Trátese de impresos, electrónicos, la difusión colectiva lleva la información y la formación a través de grandes distancias a grandes cantidades de personas. La infraestructura se tiene en las empresas de estas disciplinas, pero los contenidos se notan por su ausencia y la repetición de mensajes hace que rebote de la recepción y queda en el olvido del ruido; la creatividad y originalidad, aunado a

los adelantos tecnológicos, trae atención y la respuesta, entonces se puede diagnosticar: el éxito.

Organización: Todas las áreas terminales, quedan inconclusas sino se cuenta con un sistema que rijan los lineamientos. El estudio de las ciencias de la comunicación tiene cabida en el centro de decisiones organizacionales, interna y externamente de la empresa, como generador del servicio en sí, o como apoyo en las acciones de otras áreas de la compañía.

Universidad de León (campus Celaya)

Licenciatura en Comunicación

Perfil del egresado

- Investigador científico de los fenómenos de comunicación social.
- Diseñador, productor y evaluador de compañías de comunicación.
- Conocedor de los diferentes medios y recursos de comunicación, sus usos y efectos.

Campo de trabajo

- Medios de comunicación (prensa, radio y TV)
- Áreas de comunicación interna y externa de los organismos públicos y empresas privadas
- Agencias de publicidad y mercadotecnia
- Despachos independientes
- Instituciones educativas y de investigación

El plan de estudios y el perfil del egresado nos permiten conocer qué orientación se le dará al estudiante en su formación, si existe alguna tendencia por atender necesidades específicas de algún sector, o si hay equilibrio en la carga de materias de carácter teórico-metodológico y las de carácter técnico. Aunque tuvieron el mismo origen y continúan existiendo puntos en común, cada escuela de comunicación en México tiene sus particularidades.

En general las materias (ver anexo1) se agrupan en las de *formación básica* como: teorías de la comunicación, géneros periodísticos, medios de comunicación, comunicación organizacional, mercadotecnia, etc. *Las complementarias*: sociología, antropología, economía, ciencia política, historia, literatura, etc. Y *las particulares*, es decir, las que forman parte de la filosofía educativa de cada institución y que distinguen al egresado.

El avance tecnológico también ha propiciado cambios en la currícula con el auge de la “era computacional”, del ciberespacio, la multimedia, las páginas web, etc. Por ejemplo, la Universidad Lasallista Benavente ofrece un diplomado en

computación con duración de nueve semestres. La Universidad de León (campus Celaya) ofrece las materias Introducción al Ambiente Digital, Diseño Digital, Imagen Digital y Multimedia. La Universidad de Celaya, Informática I y II, Computación Aplicada al Diseño Gráfico, a la Producción Editorial y a los Medios, y Multimedia. El Tecnológico de Monterrey (campus Querétaro), Diseño y Producción Digital, Comercio Electrónico, y en el décimo semestre, todas las materias tienen que ver con este tópico: Nuevas Tecnologías: Usos y Aplicaciones, Multimedios, Implicaciones e Impacto de las Nuevas Tecnologías y, Análisis de las Tecnologías de la Comunicación. La Universidad del Valle de México: Informática Aplicada a las Ciencias de la Comunicación, Informática Avanzada en Ciencias de la Comunicación y, Arte Computacional. Por último, la Universidad Autónoma de Querétaro: Computación I, II y III, Diseño Gráfico y Diseño por Computadora.

Además de estas adecuaciones para responder a las exigencias actuales, algunas universidades como la ULSAB ya se han preocupado por abrir o diversificar más el campo de acción del egresado. En ella, a partir del sexto semestre se ofrece al estudiante la posibilidad de elegir entre dos opciones de especialización: Comunicación Organizacional o Producción de Medios Audiovisuales. Otras más, ofrecen materias optativas en ambas áreas.

Sin embargo, a pesar de los aciertos, aún existe semejanza en los planes de estudio y homogeneidad en los objetivos, perfil de ingreso y egreso y, en general, existe poca innovación en planes de estudio que permitan acceder a nuevos campos profesionales. Sí, ya he mencionado el avance en el campo tecnológico; pero aún existen muchas otras áreas potenciales que han sido poco exploradas por continuar con la relación comunicólogo-medios de comunicación.

Aquí mi propuesta apunta hacia el sector educativo por ser un área muy poco considerada por el comunicólogo a pesar de que en él hay mucho por hacer. Y para muestra un botón; en el anexo 1 podemos ver que en los planes de estudio, sólo dos universidades incluyen una materia al respecto: Comunicación Educativa. Y en el perfil de egresado, aunque algunas consideren la Institución Educativa en su campo de trabajo, no existe una carga de materias que lo sustente, no hay una formación específica que permita al egresado desarrollarse profesionalmente en ella.

A esto sumémosle que hay poca claridad e información de los conocimientos y habilidades que tiene un comunicólogo; por ello, es muy probable que si el egresado solicita trabajo en una escuela, tal vez logre ingresar como docente, pero el empleador y tal vez el mismo egresado, desconozcan las posibilidades de desarrollo profesional que existen ahí. Con la presente investigación quisiera desviar la mirada de mis colegas hacia algunas de esas posibilidades...

Nota: La información sobre planes de estudio y perfil de egresado fue consultada vía internet en la página web de cada Universidad. Sin embargo, la Universidad del Valle de México campus Querétaro y la Universidad de Celaya no incluyen su perfil de egresado en dicha página.

2.2 MERCADO DE TRABAJO PARA EL COMUNICÓLOGO (Querétaro y Celaya)

¿Cuál es el panorama actual para los universitarios que egresan anualmente en México? Definitivamente no es muy alentador. No quiero ser pesimista, sólo realista: es evidente que el número de egresados supera por mucho la oferta laboral, de lo contrario no veríamos a licenciados, ingenieros o doctores manejando un taxi o elevando los números del comercio informal, subempleo, autoempleo o, en el peor de los casos, del desempleo en nuestro país.

Según Edgar Amador periodista de la revista Proceso, nuestro gobierno no sólo no ha cumplido la promesa de tener un crecimiento económico del 7% anual, sino que según él, México está viviendo un estancamiento. “Una realidad que es fácil de percibir para la población en general: que la economía no crece, que no hay empleos suficientes, y que los ingresos familiares se han estancado en términos reales por un período demasiado largo. (...) El año de mayor crecimiento del sexenio será 2004, cuando se creció a 4.3%. Ese crecimiento no nos sirve para dar empleo a quienes lo necesitan, para abatir la pobreza y para competir en el mundo. (...) La única forma de competir es haciendo más productivos a los trabajadores, a las empresas y a las instituciones mexicanas, y eso es justamente lo que, salvo con las consabidas excepciones, no está ocurriendo en el país. No se está invirtiendo en tecnología, no se está construyendo en infraestructura, no se está elevando el nivel educativo de la población (y la que se educa se va a Estados Unidos), no se está alentando la competencia.

Corremos el peligro de convertirnos en un país que viva no de su esfuerzo, sino de su condición: de vivir de lo que nos mandan los trabajadores que se van a Estados Unidos, de lo que recibimos de los turistas, y de lo que llega de inversión extranjera directa y a la Bolsa. Mientras eso ocurre, China, India, España Brasil, Taiwan, Corea, incluso la misma Argentina, están encontrando la fórmula para crear empresas locales de alcance mundial, así como una fuerza laboral educada y productiva.”⁹

⁹ Revista Proceso No.1504 agosto 2005 p.28 y 29

Yo continúo fiel a la idea de que buena parte de la solución a nuestros problemas reside en la educación; pero en una educación de calidad que aún no hemos alcanzado.

“A pesar de que la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) indica que las cosas mejoran a nivel bachillerato y nivel licenciatura, según este organismo el sistema educativo en México está por debajo del promedio de los 30 países que lo integran.”¹⁰

El asunto no es sencillo y todos jugamos un papel importante en él: Nuestro sistema educativo seguirá igual si *en el gobierno* no se promueven las reformas necesarias, si no se aumenta el presupuesto destinado a la educación (“México sólo destina mil 500 dólares anuales para la educación de cada uno de los 25 millones de alumnos de educación primaria y secundaria.

Un presupuesto bajo, en comparación con los siete mil 343 dólares anuales por alumno que invierten en promedio los países miembros de la OCDE.”¹¹

Si nuestros *maestros* continúan siendo mal pagados y por ende continúan las huelgas magisteriales, si continúan bajo un modelo educativo autoritario y no dialógico, si renuncian a una investigación educativa y capacitación constantes, si las *escuelas* insisten en ofrecer las mismas carreras a pesar de la saturación del mercado laboral y si por su parte, *el estudiante* continúa demandándolas sin preocuparse siquiera por investigar un poco cuál es la situación del mercado de trabajo al que se enfrentará cuando salga y si no se convierte en parte activa y esencial de su propio proceso de aprendizaje.

Es obvio que la Universidad cambiaría su oferta si no existiera demanda para sus carreras; pero la apertura de nuevas opciones corresponde, según mi punto de vista, a la propia Universidad pues es ella quien debe estar atenta a los cambios sociales y a los nuevos campos de oportunidad que se generen.

Las cosas tampoco cambiarán si los *padres de familia* por su parte no se interesan y participan como supervisores de calidad de la educación que reciben sus hijos. No se trata de señalar culpables sino de buscar soluciones, de trabajar de forma conjunta y con un compromiso auténtico.

Una muestra de que la unidad de todos quienes formamos nuestra sociedad en pro de un mejor país no es una utopía, se dio como un hecho histórico el 29 de septiembre de 2005 en la ciudad de México. Este día, políticos, empresarios, académicos, miembros de Derechos Humanos, artistas, historiadores, actores,

¹⁰ www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico

¹¹ www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico

deportistas, científicos, etc. Se dieron cita para dialogar acerca del proyecto de nación que deseamos. Cinco fueron los temas principales: Seguridad Social, Desarrollo con Crecimiento, Formación y Desarrollo de Capital Humano, Desarrollo de Capital Físico y Reformas Hacendarias. Y se calificó como un hecho histórico pues nunca antes se habían reunido personalidades de todos los sectores sociales bajo un mismo objetivo: trabajar por un México mejor.¹²

Volviendo al tema central de este apartado vamos a ver a grandes rasgos qué tanta correspondencia hay entre el perfil de egresado que presentan las universidades que considero en mi investigación y el mercado de trabajo para el comunicólogo existente en Celaya y Querétaro.

Las escuelas de comunicación siguen orientando el campo laboral del comunicólogo hacia los medios de comunicación y paradójicamente es este sector el que tiene menos oferta laboral. Continúa siendo el mismo desde hace años, es más, el mercado ya está saturado y hay muy pocas posibilidades de colocación. La principal razón es porque las concesiones para prensa, radio y televisión son muy restringidas. Hay poca rotación de personal porque con la carencia de empleo que hay en general, las personas no quieren arriesgarse a dejar el que tienen y en sí el medio es muy cerrado.

Celaya sólo cuenta con 7 estaciones de radio y 2 de televisión. En prensa aunque han surgido algunas otras publicaciones más de carácter comercial que informativo, como el caso de “Contacto”, “Ecos de Celaya”, “Okey” entre otros, los principales continúan siendo “El Sol del Bajío” y “A.M”

En Querétaro, Corporación Multimundo Radio, Corporación Querétaro Radio, Grupo Acir, Organización Radio Fórmula, y Respuesta Radiofónica. De Televisión: TVQ y Televisión Azteca. En Prensa: El Sol de Querétaro, El Diario de Querétaro, Noticias Diario de la Mañana y Top como publicación comercial entre otros.

Es posible que no mencione todos los que existan, pero lo que sí me atrevo a afirmar es que estos medios no son suficientes para dar empleo a los comunicólogos que egresan anualmente en ambas ciudades.

En cuanto a agencias publicitarias sí ha habido un incremento pero tal vez se deba al hecho de que ya se ofrecen las licenciaturas en mercadotecnia y publicidad específicamente, además de que en este campo también se desarrollan los egresados de diseño gráfico y por ende el comunicólogo enfrentaría una mayor competencia. Son los mismos diseñadores, mercadólogos y publicistas quienes crean su propia fuente de empleo pues son pocas las empresas que cuentan con un departamento de mercadotecnia como tal.

¹² Noticiero “Hechos” de Fuerza Informativa Azteca. Canal 12

En el sector público, aunque ya la mayoría de sus dependencias cuentan con un departamento de comunicación social, por lo general son puestos a los que se accede por medio de influencias o por cuestiones políticas. Aquí los cambios de personal que puedan darse están determinados por los períodos de elecciones.

El sector privado sí representaría una ventaja sustancial por lo menos numérica pues, según el Departamento de Desarrollo Económico, hablando del estado de Guanajuato, Celaya se encuentra junto con León e Irapuato dentro de las ciudades que más apertura de empresas han registrado.

En nuestra ciudad hemos visto establecerse empresas ya consolidadas como Avon y Mabe por mencionar algunas. En Querétaro por su parte, se han creado nuevos parques industriales: El Marqués, Bernardo Quintana y Querétaro 2000 entre otros.

Efectivamente en este sector posibilidades de empleo son mayores puesto que el número de empresas es mucho mayor a la cantidad de medios masivos con que contamos o al número de plazas en el gobierno.

Sin embargo, aquí el comunicólogo debe enfrentar la competencia con los egresados de otras carreras como administración de empresas, psicología industrial, comercio internacional, relaciones industriales, etc.; y es que muchas veces los requisitos del puesto que se ofrece no están muy bien definidos.

Por otra parte, son pocas las empresas que cuentan con un departamento de comunicación como tal. Cuando requieren la producción de algún video de promoción o capacitación contratan a agencias externas y finalmente las labores de inducción y comunicación interna o externa son realizadas por personal del departamento de recursos humanos que rara vez solicita un comunicólogo.

Como recién egresado será difícil desempeñarse en consultorías puesto que además de ser reconocido en el medio, se requiere de mucha experiencia que avale el trabajo de consulta.

Ya por último nos queda la investigación; pero a menos que se trate de investigación de mercados o estudios de opinión con fines políticos, ¿cuántas instituciones conocemos aquí en Celaya o en Querétaro que se dediquen a estudiar fenómenos de comunicación?

En cuanto al desarrollo profesional del comunicólogo en la Institución Educativa, que es el punto que me interesa destacar aquí, la mayor parte de las universidades que mencioné sí la consideran como parte del campo laboral pero en el plan de estudios (ver anexo 1) podemos constatar que no hay una carga de materias que sustente su formación en este sentido.

Su ventaja numérica con relación a los medios de comunicación existentes en ambas ciudades también es muy alta: Según la información que reportó el INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática) durante el ciclo escolar 2001-2002 el número de escuelas federales, estatales y particulares de nivel primaria en nuestro municipio fue de 238, en secundaria 87, en bachillerato 48 y en nivel superior 43; cantidades que representan un excelente mercado potencial de trabajo.

Si consideramos exclusivamente el área docente tendríamos que dejar fuera de dicho mercado a jardines de niños y primarias ya que éstos requieren únicamente maestros normalistas; pero no es el caso pues la Institución Educativa es un terreno fértil para el desarrollo de muchas otras labores que tienen que ver con el campo de la comunicación.

La intención de este apartado era hacer una pequeña comparación entre el perfil de egresado y el campo laboral que presentan las propias universidades y, el mercado real de trabajo con el fin de conocer qué tanta correspondencia existe y, como ya vimos, la realidad nos ofrece pocas opciones.

Tal vez los puestos existentes ya estén ocupados y la competencia sea mucha pero esto más que desalentador debe ser un reto. Por eso creo que el comunicólogo debe ser ante todo observador y muy creativo para identificar áreas potenciales, crear necesidades y a su vez la forma de satisfacerlas, y en lugar de solicitar empleo presentar proyectos de trabajo.

2.3 LA COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA EDUCACIÓN

No podemos hablar de educación sin hablar de comunicación. Ambos conceptos son inseparables.

La comunicación también puede ser educativa si consideramos que el objetivo de la educación es el aprendizaje y éste se da cuando hay un cambio en la actitud o el comportamiento del individuo. A los fenómenos que implican ambos procesos se les enmarca en lo que se ha llamado *comunicación educativa*.

Existen muchos aspectos que puede abordar el comunicólogo en este campo. Aquí mencionaré grosso modo algunos de ellos ya que en el capítulo III los presento a más detalle.

Por ejemplo, puede comenzar por observar el tipo de relaciones que establecen todos los elementos que participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje, el tipo de comunicación que hay entre maestros, alumnos, directivos, padres de familia, etc. Si se trata de comunicación personal o a través de algún

medio, ya que actualmente están muy en voga las video-conferencias, el sistema de enseñanza a distancia. Analizar si los canales de comunicación son los más adecuados o tienen vicios y fallas; e implementar algunos otros si son necesarios. Verificar los escenarios en los que se desarrollan (salón de clases, el patio, sala de maestros, la dirección, etc.) pues recordemos que todos los elementos que conforman dicho escenario aportan elementos de significación. Siempre existe un propósito, un objetivo o meta por alcanzar y hay que estar pendientes también de los medios que se utilicen para lograrlo.

Puede también investigar los avances que existen en métodos pedagógicos y proponer su integración al sistema de enseñanza escolar. Y en general identificar fenómenos de comunicación en los distintos ámbitos y su impacto en los diferentes niveles. Crear estrategias de comunicación para mejorar el impacto de los productos académicos en la sociedad.

Otro punto a considerar es el uso de los medios de comunicación en la educación escolarizada. ¿Qué usos podemos darle a la prensa escrita, radio y televisión para alcanzar objetivos concretos de aprendizaje? ¿Se puede utilizar la programación existente en los medios comerciales como parte del material educativo? ¿Podemos trabajar de manera interdisciplinaria en una educación para la recepción? Esto con el fin de que el alumno disponga de elementos que le ayuden a “decodificar” los mensajes que recibe diariamente y pueda convertirse en un receptor activo y crítico. Y ambicionando aún más, tal vez considerar la posibilidad de que la propia escuela y los alumnos trabajen en la producción formal de programas de radio o televisión, que puedan a su vez ser utilizados por otras escuelas y propiciar con esto además el intercambio académico.

Una vez que se identifiquen las diferentes situaciones hay que definir un plan de trabajo, una estrategia, desarrollar acciones concretas y darles seguimiento para poder evaluarlas.

Como vemos, cada elemento que forma parte del proceso comunicativo, nos abre muchas posibilidades de acción con fines didácticos, todo es cuestión de interesarse por esta área, y descentralizar el mercado laboral del Lic. En Ciencias de la Comunicación de los medios de comunicación.

CAPITULO III

LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

El egresado de las escuelas normales no posee un conocimiento que le permita obtener el mayor beneficio posible de las técnicas de la comunicación en su labor docente. Se confunde la comunicación educativa con el manejo de algunos medios. Por ejemplo, el reemplazo de las láminas tradicionales por el audiovisual; pero el empleo de dichos medios sólo es una parte de un proceso mucho más amplio y más complejo.

A pesar de las carencias que puedan existir en la formación de ambos profesionistas, la comunicación educativa, en tanto realidad y necesidad social, ha existido y se desarrolla en cada ámbito en el que se relacionan comunicación y educación, por lo cual, se vuelve imprescindible la integración de ambas disciplinas con el fin de investigar y analizar las diferentes situaciones y poder así proponer posibles soluciones.

Particularmente, me ocuparé de las relaciones entre comunicación y educación dentro de la institución educativa apoyándome en las experiencias personales que tuve durante mi práctica docente y el material impreso y electrónico que esté a mi alcance.

Respecto a la comunicación educativa, Daniel Prieto Castillo dice que “ es la única opción posible para enlazar y dar sentido a las carreras de comunicación y docencia, ya que cada una posee elementos totalmente necesarios a la otra y esto no se resuelve con el empleo de algunos medios ni con algunas dosis de información sobre el alcance y el sentido de la docencia”¹ y la considera como una alternativa del orden comunicacional vigente en el que existe circulación excesiva de mensajes, manipulación y reforzamiento de ideologías.

Las alternativas en cambio, “ven el lado de la profundización y de la participación. Profundización en una temática, en el sentido de toma de conciencia de la misma. Participación, clara, real, de los integrantes del proceso de comunicación. La comunicación educativa es alternativa del orden comunicacional vigente, es la alternativa.”²

La comunicación es un área muy amplia y compleja, por ello es necesario hablar de diferentes procesos. “Distinguimos, así, procesos de comunicación publicitaria, propagandística, estética, educativa. La especificidad de cada uno consiste en las relaciones que establecen los seres, relaciones que determinan el tipo de mensaje (sus características formales y su alcance significativo), el tipo de medio

¹ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995, p. 95

² *Ibidem*, p.99

y el tipo de resultados.”³

Las relaciones comunicacionales que se establecen en la escuela pueden variar de una institución a otra dependiendo de cómo conciben la educación, la relación maestro-alumno, de su filosofía, su misión, etc., y puesto que no me enfocaré al estudio de una escuela en particular, solamente identificaré los actores del proceso y algunos aspectos que pueden ser analizados o desarrollados por el comunicólogo.

La ciencia de la comunicación ha sido abordada desde muy diversos enfoques de los que han surgido diferentes modelos. Sin embargo, no existe algún modelo que pueda usarse en todos los procesos. El modelo cambia según se trate de comunicación verbal o no verbal, comunicación interpersonal o masiva, o si interviene algún medio como la radio, t.v., computadora, etc.

Entonces, para cualquier estudio que se pretenda realizar con relación a la comunicación, es importante identificar los elementos que intervienen en el proceso para después definir cuál es el modelo que más nos conviene utilizar.

A continuación enunciaré algunos de ellos con el único objeto de que el lector los recuerde y, posteriormente si así lo requiere, profundice en alguno.

LOS MODELOS DE BASE

1. El modelo de Shannon y Weaver (1949). Se caracteriza por lo lineal de la transmisión. Lo que preocupó primordialmente a Shannon en la elaboración de su modelo fueron las cualidades del canal. Trabajando para la compañía telefónica Bell, buscó el canal óptimo para transmitir el máximo de señales. Shannon identificó tres niveles de problema en su estudio de la comunicación.

¿Con qué exactitud pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
(concierno al aspecto técnico)

¿Con qué precisión los símbolos transmiten la significación deseada?
(problema semántico)

¿Con qué efectividad el significado recibido afecta la conducta en el sentido deseado? (problema de la efectividad)

-Los problemas técnicos se refieren a la exactitud de las transferencias de series de símbolos desde el emisor hasta el receptor.

-En cuanto a los problemas semánticos, se trata de la identidad o de la

³ Op. Cit., p.100

semejanza relativa entre la interpretación del receptor y la intención del emisor. Para Shannon y Weaver, la significación se encuentra en el mensaje, por lo que consideran que el análisis semántico es muy útil. Sin embargo, conviene recordar que los factores culturales intervienen de manera importante en la decodificación, por lo que la simple decodificación de un mensaje no es suficiente para un individuo que no pertenece a la misma cultura que el codificador o el emisor.

-El problema de la efectividad concierne a la capacidad de actuar sobre el o los receptores, es decir, aquello que Shannon y Weaver consideran como la fuerza de propaganda del mensaje. Toda comunicación intenta afectar la conducta del otro, aunque no siempre suceda así. Ese problema de efectividad está íntimamente ligado al problema semántico.

Esos tres niveles son independientes y están interrelacionados a la vez.

La fuente es considerada como una directiva, ya que entre los mensajes disponibles selecciona el que transmitirá. Una vez escogido o seleccionado, el mensaje enseguida es transformado en una señal por el transmisor, y enviado a través del canal al receptor. En el transcurso de una conversación, la boca del emisor funciona como un transmisor, la señal es la voz que se transmite por el aire y el oído del oyente es el receptor.

La señal es vulnerable, puede ser trastornada por el ruido, que puede modificar seriamente la transmisión y hasta impedirla. El ruido es un elemento que se agrega a la señal entre el emisor y el receptor, independientemente de su voluntad. Si el ruido se introduce, el mensaje lleva ciertas distorsiones o errores, en consecuencia el mensaje tendrá una incertidumbre acentuada.

2. El modelo de Lasswell (1948). Lo propuso para el análisis de la comunicación de masas. Su famosa frase es: “¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?”

La primera pregunta: “quién”, corresponde al comunicador, periodista de la prensa, la radio o la televisión. Los mensajes “dice qué” son aquellos que estos últimos transmiten a través del canal escogido (prensa, radio, televisión). Esta parte de la pregunta concierne a la técnica utilizada. “A quién” se refiere a la audiencia seleccionada, al público al que el comunicador desea llegar; finalmente, el último fragmento “con qué efecto”, concierne a los efectos de la comunicación.

Este modelo contempla la transmisión de la información de manera lineal, proveniente del comunicador, con miras a ejercer una influencia en el o los receptores. De ese modo, el proceso de la comunicación fue abordado como un proceso de persuasión. En consecuencia, se supone que los mensajes siempre provocan efectos.

3. El modelo general de la comunicación según Gerbner (1956). Este modelo se articula en torno de dos propuestas esenciales:

primero, liga al mensaje con la realidad, siendo así capaz de informarnos sobre los significados; en segundo lugar, contempla el proceso de comunicación como un conjunto de dos dimensiones: una perceptiva y otra “comunicante” o dimensión de control.

Un rasgo particular de ese modelo es que puede ser aplicado a diferentes formas de comunicación en función de la situación comunicacional. De ese modo, se adecua a un acto de comunicación simple (por ejemplo entre dos individuos) y también a un proceso más complicado (comunicación de masas).

Gerbner considera que la percepción no es un simple resultado psicológico, sino también un complejo proceso en el que los factores socioculturales intervienen masivamente.

Este modelo es útil para el análisis del mensaje, tanto a nivel individual (permite ilustrar los problemas de comunicación y percepción en psicología) como nivel social, sobre todo en el tratamiento de la transmisión de noticias.

4. El modelo de Newcomb (1953). Es el primero que introduce el papel de la comunicación en la relación social. Para él se trata de un papel esencial y simple que ayuda a mantener el equilibrio en el sistema social. Su modelo de base concierne a la relación interindividual.

Este modelo señala que los individuos necesitan comunicarse para transmitir informaciones necesarias en su vida. Ninguna sociedad puede asumir su equilibrio social sin información. Los individuos deben intercambiar mensajes concernientes a su medio ambiente para saber cómo comportarse y cómo adaptarse a los cambios ocurridos.

5. El modelo de Westley y Mac Lean (1957). La idea de necesidad social de la información del modelo de Newcomb, es retomada y ampliada por Westley y Mac Lean, y posteriormente adaptada específicamente a la comunicación masiva. Según estos investigadores, la comunicación interpersonal difiere de la comunicación masiva en los puntos fundamentales:

la posibilidad de retroalimentación (feed-back) en la comunicación masiva es casi nulo;

los emisores en la comunicación masiva son numerosos y los sujetos en el medio ambiente hacia los que se deben orientar los receptores y hacer sus selecciones, también existen en gran número.

Westley y Mac Lean pretenden que los medios sirven para satisfacer las necesidades de información de la audiencia e igualmente proporcionan medios para crear una visión (compartida) sobre el medio ambiente. Subrayan el papel de los medios en la persistencia de las percepciones compartidas en una comunidad.

6. El modelo de Riley y Riley (1959). Los primeros modelos de comunicación restaban importancia al medio ambiente en el que se desarrolla el acto de la comunicación. Una de las razones de este “olvido” es que, en un principio, gran parte de la investigación fue realizada en condiciones experimentales, a menudo en laboratorios donde el contexto social había sido eliminado.

J. Riley y M. Riley son los primeros que intentan formular un modelo operacional que tomará en cuenta el medio ambiente en el proceso de comunicación. Según los investigadores, los comunicadores siempre tienen la intención de influir en la audiencia, a través de mensajes particulares. Los miembros de la audiencia reciben esos mensajes y pueden decidir lo que quieren hacer con ellos. Señalan la importancia que en los procesos de comunicación desempeñan los grupos primarios y los grupos de referencia. Los individuos, afirman, aún cuando se encuentren solos en el momento de recibir los mensajes, no son átomos aislados, sino que forman parte de grupos primarios (familia, grupo de trabajo por ejemplo) con los cuales comparten cierto número de comportamientos y valores y grupos de referencia, que les sirven de guía en las decisiones.

Por grupo de referencia, entienden al grupo que ayuda al individuo a definir sus actitudes y sus valores. Los grupos primarios pueden servir de grupos de referencia.

El emisor y el receptor están conectados a los grupos primarios. Los grupos primarios tampoco funcionan en un vacío social, por el contrario, forman parte de la estructura social. Los grupos primarios están interrelacionados; los miembros son influenciados en sus comportamientos y actitudes por otros miembros de su grupo así como por la sociedad.

Ese modo pone de manifiesto la compleja relación entre comunicación masiva como proceso social particular y la sociedad en su conjunto.

LOS MODELOS DE INFLUENCIA

1. El tema de la persuasión se encuentra en el corazón de la investigación en comunicación. El uso persuasivo de la comunicación es objeto de investigación tanto en el contexto personal como en el de los medios. En la base de los trabajos realizados sobre los procesos de persuasión se encuentra la teoría de los reflejos condicionados: estímulo/respuesta de Pavlov.

Aquí la naturaleza humana, considerada como uniforme, reacciona de una manera casi idéntica a los mismos estímulos. En esta idea es en la que se apoyan las teorías de propaganda de guerra. El modelo E/R se basa en esta idea de la sociedad.

El modelo del piquetazo hipodérmico no está muy alejado de esta propuesta. Según esta óptica del proceso de comunicación, cada individuo de la audiencia de masas es concebido como un sujeto que debe ser “inyectado” por el mensaje. Desde que el mensaje es inyectado en el individuo, puede resultar eficaz o no, ello depende de si la dosis es suficientemente fuerte o no. Si no es lo bastante fuerte, puede ser aumentada, es decir “reinyectar” al sujeto para producir el efecto deseado.

2.El modelo de “dos etapas de la comunicación” (1955). Los investigadores Katz y Lazarsfeld concluyeron que los medios ejercen un effectminimal en el público, y declararon lo inadecuado del modelo E/R, dado que es incapaz de captar la realidad social de la audiencia de masas o el proceso de información política en la formación de la opinión. Propusieron entonces las “dos etapas de la comunicación”, modelo ligado al concepto de líder de opinión. El término designa a una persona que, por el contacto personal cotidiano, influye en la opinión y en la decisión de individuos respecto de algunos temas y de manera regular. Los investigadores sugirieron que las ideas nacidas en los medios llegan primero a los líderes de opinión, que transmiten las informaciones a los miembros menos activos.

Ese modelo está basado en las siguientes hipótesis:

- los individuos no están “atomizados” y aislados en el tejido social, forman parte de diversos grupos (primario y secundario)
- los medios no ejercen una influencia directa en los individuos, sino que sus efectos son mediatizados por las relaciones sociales; ciertas personas en la comunidad, sobre todo los líderes, consumen más los medios que los otros miembros, y filtran los mensajes antes de transmitirlos a otros.

Ese modelo señala que los medios masivos no actúan en un vacío, sino que forman parte de una realidad social compleja en la que el impacto se suma a otras relaciones sociales y complementa otras fuentes de conocimiento y de ideas.

LOS MODELOS DE EFECTO A LARGO PLAZO

1. El modelo de “agenda –setting” (1972). La hipótesis base es la siguiente: los medios ejercen un efecto considerable en la formación de la opinión pública, atrayendo la atención de la audiencia hacia ciertos acontecimientos y restándole importancia a otros. Detrás de esta tesis, se sitúa la constatación de que las informaciones son tan numerosas que los medios no pueden consagrarle igual atención a todo aquello que sucede en el mundo. En consecuencia, se impone una selección. Los medios definen así la agenda de acontecimientos y la jerarquía de sujetos.

Los inventores de ese término, McCombs y Shaw describieron ese fenómeno en relación con el caso Watergate. Según su propuesta, la función de los medios no es decir a la gente lo que debe pensar, sino en qué debe concentrar su atención. Proponen la siguiente hipótesis: existe una relación entre el orden jerárquico de acontecimientos presentados por los medios y la jerarquía de significación dada a esos mismos problemas por parte del público y de los políticos.

Según este modelo, la percepción del público, en lo que se refiere al acontecimiento, está en función del lugar que le dan los medios. Las proposiciones no tomadas en cuenta por los medios, si tampoco reciben atención en el futuro, pronto serán olvidadas.

2. El modelo de “dependencia” (1976). Ese modelo se apoya en la teoría de dependencia, desarrollada por Ball-Rokeach y Defleur. La dependencia es definida como una relación en la que la satisfacción de necesidades o la realización de objetivos de una parte está ligada a otra parte. Se trata de un modelo de estructura social en el que los medios masivos son considerados como sistemas de información sumamente implicados en el proceso de conservación, de cambio y de conflicto, tanto a nivel social como individual. Los individuos, en esas sociedades, dependen, en grados diversos, de los medios como fuente de información, en la satisfacción de sus conocimientos, de sus orientaciones, etc.

No todas las informaciones tienen el mismo valor para el individuo; algunos son más importantes que otros. La dependencia de los medios se vuelve particularmente importante durante los cambios o los conflictos sociales.

Ese modelo muestra la interacción entre las tres variables –la audiencia, el sistema de medios y el sistema social- y especifica los efectos más importantes que dependen de la interacción de esas tres variables.

3. El modelo de la “espiral del silencio” (1974). Este modelo se interesa en el proceso de formación de la opinión pública. Sugiere una relación entre comunicación masiva, comunicación interindividual y la misma percepción del individuo con relación a las opiniones de otros, en la sociedad.

El punto de partida de su teoría es que los individuos temen el aislamiento social y para evitarlo manifiestan las opiniones que consideran son admitidas por la mayoría y, paralelamente, censuran aquellas que piensan son impopulares. Ese comportamiento refuerza la opinión de la mayoría, lo que conduce a la supresión de la minoría, creando así una espiral del silencio.

La percepción de otros, sin embargo, sólo es un factor de ese proceso. Según Noelle-Neumann, los medios tienen cierta responsabilidad en ese proceso, ya que aquello que se vuelve opinión dominante a menudo es sugerida por los medios.

Ese modelo, a pesar de que fue largamente probado por su inventor, no explica si el cambio de actitud, representado por la espiral, manifiesta un cambio real o

únicamente una situación momentánea.⁴

LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS

Surgen con la tendencia a la eficiencia, a la medición, se trata de obtener información mensurable de una comunidad para ofrecer alternativas a cada problema.

Mediante la cuantificación pueden sacarse algunas constantes útiles para orientar la acción, pero ellas no son determinantes de lo que realmente ocurre en la comunicación de cada comunidad o sector social.

Otra forma de lo cuantitativo se manifiesta en la creencia de la efectividad de los mensajes por el número de impactos que logran. A mayor cantidad, a mayor frecuencia, mayor influencia en la gente. Sin embargo, la cantidad no asegura nada si no están presentes condiciones que hacen posible la aceptación y la apropiación de los mensajes.

Los métodos puramente cuantitativos suponen la acción de alguien que está fuera de la comunidad, que la estudia desde sus enfoques teóricos y metodológicos, y decide luego qué será mejor en cada caso.

Los propios interesados, quienes deberán recibir o padecer una campaña, un programa, quedan al margen de las decisiones, son objeto de acciones que otros ejercen.

Cuando uno tiende a cuantificar, busca soluciones sólo cuantificables. Importa quienes pasaron por un programa y no cómo pasaron. Importa la cantidad de carteles o de folletos distribuidos y no qué hizo la gente con ellos; importa la cantidad de alumnos inscritos en tal o cual curso, y no qué tanto aprendieron o qué tanto aplican lo aprendido a su vida cotidiana y a sus relaciones en los grupos de los cuales forman parte.

Las cuantificaciones suelen dar algún dato válido cuando se trabaja con grupos más o menos homogéneos. En sociedades fuertemente codificadas y uniformadas por patrones de consumo generalizado, es probable que las gentes reaccionen de una manera similar frente a problemas similares. De alguna forma han recibido educación similar, han aprendido a percibir y evaluar de idéntica manera, han participado en las mismas expectativas y creencias.

Pero sucede que en nuestros países la población no es nada homogénea, tanto por la dispersión geográfica (millares de comunidades de menos de 500 habitantes) tanto por las diferencias sociales existentes en lo económico y en lo educativo.

⁴ Lazar, Judith. *La ciencia de la comunicación*. Publicaciones Cruz 1995, p.95-113

Es muy difícil cuantificar. La mayoría de los programas y de las campañas, a falta de otros estudios, se mueven por prueba y error o a partir de experiencias y de datos obtenidos en otros contextos sociales. Es decir, si tal tipo de mensajes obtuvo óptimos rendimientos en alguna nación industrializada, tendría idéntico valor entre nosotros. Eso es falso y responde a supuestos teóricos que en nada analizan las reales condiciones económicas y sociales de nuestros países.

PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

En primer lugar hay que diferenciar el conductismo del psicoanálisis. Para el primero un acto de conducta consiste en una modificación provocada como respuesta del organismo a un estímulo del medio ambiente, y para el segundo, un acto de conducta es intencional, posee un sentido independientemente de que el sujeto en cuestión tenga conciencia o no de ello.

Un investigador conductista se limita exclusivamente a lo observable y en todo caso puede aceptar un mínimo posible de variables no observables. Se trata de los actos que un organismo lleva a cabo como totalidad en respuesta a un estímulo. En cambio, para el psicoanálisis estamos ante algo significativo, mediante lo cual el sujeto se expresa respecto del objeto que le proyecta el estímulo.

En el primer caso la tendencia será la observación, la experimentación y la catalogación de los datos. En el segundo el camino estará dado por la interpretación, por la relación de lo manifiesto, lo que aparece a la vista, con lo latente que en definitiva le da un sentido.

En la vertiente conductista se encuentran los intentos de analizar los efectos de la comunicación de los cuales hay no pocos ejemplos en el contexto de Estados Unidos. Jack M. McLeod distingue dos momentos en la investigación de estos temas en relación con la comunicación, antes y después de 1950 (en su trabajo “La contribución de la psicología a la teoría de la comunicación humana”, incluido en la obra Teoría de la comunicación humana, compilada por Frank E. Dance).

En el período inicial la atención de los investigadores se orientó fundamentalmente hacia los cambios de actitud y los procesos de grupo.

Se investigó lo atractivo que puede ser una fuente de comunicación para sugerir un cambio, el atractivo “racional” y el atractivo “emocional”, la diferencia entre recibir un mensaje en persona o hacerlo a través de algún medio de difusión, la intensidad de un determinado flujo de información.

En cuanto a los procesos de grupo su comienzo se centra en la llegada a Estados Unidos de Kurt Lewin. Sus estudios dieron lugar a la dinámica de grupos. Fueron estudiados el problema del grupo primario y las relaciones informales.

El interés se desplazó - afirma Mc Leod - cuando se comprendió que la organización social informal de los trabajadores era el factor clave que controlaba el

nivel de producción.

En lo que el autor llama “la época moderna” figuran, dentro de la búsqueda de cambios de actitud, la credibilidad sobre una fuente, la forma de hacer propuestas para un cambio (por ejemplo, mostrando antes los aspectos deseables que los indeseables de dicho cambio), persona de baja autoestima (complejos, sentimientos de inadecuación) que resultaban, según la investigación, más fácilmente persuasibles, la búsqueda de situaciones equilibradas y de equilibrio cognoscitivo, los problemas de las disonancias cognoscitivas.

En los procesos de grupos se fue acentuando el estudio de las interacciones, el rol de los líderes de opinión, la percepción en relación con los grupos, los grupos homogéneos y heterogéneos y por último las redes de comunicación.

Entre las preocupaciones de los investigadores de la vertiente del psicoanálisis se encuentran los problemas del lenguaje verbal y del corporal, fundamentalmente, la función de simbolización.

Joost A. Meerloo reconoce en el plano de lo verbal las siguientes funciones:

necesidad de expresar, de dar salida a las emociones y estados de ánimo;
necesidad de producir sonidos, del placer del ruido y de la imitación del sonido;
necesidad de contacto, de vinculación de compañía;
necesidad de comunicarse, de formar hechos, de informar;
necesidad de crear, de formular ideas, de producir.

Todo esto nos muestra otra forma de encarar el problema ya que no se trata de contestar a un estímulo sino también de expresarse, de hacer válida la propia estructura psicológica, de contestar a algo con un sentido determinado.

La vertiente psicoanalítica no ha recibido todo el apoyo que merece aún cuando existen estudios aplicados a empresas y a organismos estatales. Y no lo ha recibido porque sus resultados no son tan inmediatos como en el primer caso. Requieren de una mayor integración a la comunidad, de una mayor participación en situaciones concretas. Es muy difícil, si no imposible, obtener resultados en este campo mediante encuestas u otros métodos cuantitativos. Hay que trabajar pacientemente con la población, analizar sus problemas y tratar de descubrir las redes de sentido que se producen en toda situación social. Lo fundamental aquí es que un grupo o un individuo no se expresan solamente para pasar información o para responder a un estímulo, sino que también significan, expresan su propio ser, su cultura, sus formas de percibir y de valorar la realidad.

APORTES DE LA ANTROPOLOGÍA

Los antropólogos iniciaron verdaderos estudios de comunicación comunitaria mediante la descripción, clasificación y evaluación de conductas cotidianas.

Lévi Strauss habla en su Antropología estructural de formas latentes en toda cultura que hacen presente en ellas una unidad de base, una estructura que permitirá unir distintas culturas. Este tema, busca a lo latente a través de lo manifiesto.

Por observación directa, por integración en las propias comunidades, los antropólogos suelen obtener una información muy valiosa sobre distintos sectores de la población.

Fueron los antropólogos quienes llamaron primero la atención sobre relaciones cotidianas, sobre objetos, espacios, juegos, ritos, ceremonias, arte, trabajo, familia, etc.⁵

Presento algunos puntos de relación entre la psicología y antropología y la ciencia de la comunicación porque en ocasiones puede ser útil recurrir a ellas como apoyo en la definición y comprensión de conceptos que estén dentro de sus áreas de estudio.

A continuación enuncio seis puntos propuestos por Daniel Prieto Castillo en su libro *Diseño y Comunicación* sobre los temas que deben considerarse en cualquier investigación sobre comunicación.

Aunque él lo relaciona con el problema de comunicación y población, puede servir de referencia para otros casos.

1. Principio de totalidad. Es imposible aislar un elemento de un proceso de comunicación y trabajarlo como si fuera válido en sí mismo. Y un proceso incluye: emisor, códigos, mensajes, medios y recursos, perceptor, referente, marco de referencia y formación social. Deben estudiarse en sus interdeterminaciones sin privilegiar a uno sobre otro.

El principio de totalidad supone tomar en cuenta el contexto, mencionado como referente, marco de referencia y formación social.

No hay que trabajar por descontextualización o por contextualización parcial.

La comprensión de un proceso supone juzgar el contexto hasta sus últimas consecuencias, es decir, hasta los límites económicos, políticos y sociales que caracterizan una formación social.

2. En población lo principal es el perceptor. En todos los casos, y especialmente en cuestiones de población, se requiere de la participación consciente y plena de los propios interesados en la solución de sus problemas. El protagonista de los

⁵ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995, p.132-140

programas de población es el poblador, no el burócrata o el teórico.

En el caso de la comunicación educativa considero que siendo el alumno el elemento más importante del proceso, es necesario partir de las características particulares de cada grupo y cada individuo que lo integra para desarrollar las estrategias necesarias y más convenientes en el logro de los objetivos que se pretendan alcanzar.

3. Hay que evitar el autoritarismo, abierto o sutil. El autoritarismo se ejerce de muchas maneras: en forma directa (interpersonal o grupal) o mediante mensajes de difusión colectiva. En el primer caso se apela al engaño o a la amenaza. En el segundo se lo practica a través de la estructura misma del mensaje. Es decir, los elementos verbales y visuales aparecen seleccionados y combinados de tal manera que buscan por todos los medios incidir en el público, sin permitirle el más mínimo análisis, la más mínima crítica. Son mensajes de estructura autoritaria, caracterizados por una pobre referencialidad y el intento de un máximo de impacto.

Hasta ahora, la institución educativa ha tenido que establecer reglamentos claros para su buen funcionamiento pero algunas continúan trabajando con la idea errónea de que “el maestro siempre tiene la razón”, evitando con ella la posibilidad de participación del estudiante. Esta es una forma de autoritarismo que se debe combatir para dar paso a la apertura y al enriquecimiento y aprendizaje conjunto ya que el maestro también tiene mucho que aprender de su alumno.

4. Ninguna comunidad, ningún grupo social están totalmente equivocados o alienados. Muchas investigaciones parten de una descalificación a priori de los perceptores, como si ellos fueran una masa ignorante que necesita del apoyo de la ciencia, de la luz de los teóricos, para poder actuar.

Así como nadie es dueño de todo el saber, nadie es totalmente ignorante. Hay un fondo de experiencias y conocimientos que cada individuo posee y emplea a lo largo de su vida cotidiana. No se puede descalificar a priori la vida de millares de seres, sus concepciones, evaluaciones, creencias, expectativas. En toda vida cotidiana hay un trasfondo de experiencias y de conocimientos válidos para la situación concreta que debe enfrentar una comunidad. Sólo desde adentro, desde el propio contexto, es posible evaluar ese trasfondo.

5. Un diagnóstico socioeconómico no es suficiente para tomar medidas en relación con problemas de comunicación. Y no lo es sobre todo cuando ha sido elaborado por gente ajena a la comunidad, por personas que terminan por monopolizar la información. Un diagnóstico socioeconómico es sólo el primer paso para encontrar alternativas en comunicación. Porque éstas requieren precisamente de un diagnóstico comunicacional elaborado con la participación de la propia comunidad.

6. Un diagnóstico comunicacional abarca los medios de difusión colectiva, las instituciones que operan en la comunidad y la propia comunidad. Se trata de superar los estudios improvisados que con unas pocas variables buscan agotar todo un campo de problemas. Debe abarcar tanto medios, como mensajes, perceptores y contexto, es decir, los elementos del proceso en totalidad.

3.1 INTRAMUROS

¿Qué cantidad de distintas situaciones pueden generarse en una escuela? ¿Cómo se establece la red de relaciones que se entretienen a diario? ¿Cómo identificar problemas de comunicación en los diferentes escenarios? ¿Qué medios y técnicas pueden emplearse en su solución? ¿Qué puede aportar la comunicación educativa para mejorar la educación?

El planteamiento de cuestionamientos y la búsqueda de soluciones es tarea de cada comunicólogo en particular y deberá estar en función de realidades específicas. Los avances en este campo, la generación de nuevos conceptos y teorías son, producto de la investigación.

Yo sólo presento un acercamiento al área de la comunicación educativa, estoy consciente de que pueden escaparse elementos y de que los que incluyo puedan no ser tratados a profundidad; pero si la presente logra llamar la atención de quienes pueden decidir reestructurar la currícula de la licenciatura para adaptarla a las necesidades que presenta hoy la educación y despertar el interés de mis colegas por desarrollarse profesionalmente en el sector educativo con el fin de trabajar por una mejor sociedad, habré cumplido con mi objetivo.

Antes de comenzar a exponer los elementos que integran la comunicación educativa, considero importante presentar algunas ideas de lo que es o debiera ser la institución educativa, el concepto de educación y las relaciones educador-educando.

La institución educativa juega un papel primordial dentro de la sociedad puesto que es la encargada de la formación de los individuos que la integran. Su labor debe corresponder al proyecto de nación que se tenga y cada una de ellas contribuir al desarrollo de una realidad mejor.

Aunque cada institución puede definir su misión acorde a su filosofía, creo que el concepto de educación debiera ser el mismo en todas. Los métodos y técnicas educativas pueden diferir pero el objetivo principal no.

Concepto de educación: Para Paulo Freire, “conocer no es el acto, a través del cual un sujeto transformado en objeto, recibe dócil y pasivamente los contenidos que otro le da o le impone. El conocimiento, por el contrario, exige una presencia curiosa del sujeto frente al mundo. Requiere su acción transformadora sobre la realidad.

Demanda una búsqueda constante. Implica invención y reinención”.⁶

La simple transmisión de conocimientos, como repetición mecánica de los mismos, no permite llegar al hombre para que se reconozca a sí mismo como parte de la sociedad y actúe libre y conscientemente sobre ella. Con la simple transmisión de conocimientos, sin cuestionarlos, compararlos y analizarlos dentro de nuestro momento histórico, sin perder de vista su paso a través del tiempo, sólo estaremos capturando datos y alimentando la memoria de una máquina que sin el trabajo del hombre resulta inútil, inaplicable, como datos aislados que nos impiden visualizar las cosas como un todo.

La escuela debe preocuparse por enseñar a aprender para que se mantenga esa actitud de aprendizaje a lo largo de la vida, sobre todo en este tiempo en que el mundo cambia de forma acelerada, por eso es necesario estar alertas y desarrollar la capacidad de entender cosas y buscar respuestas aún cuando las condiciones cambien.

Hay que considerar a la educación como el desarrollo integral de la persona. El hombre no es un ser desligado de su realidad social, por lo que el desarrollo de la persona implica también un sentido de responsabilidad social. La actitud de aprendizaje debe estar orientada hacia el mejoramiento personal y social.

En la escuela se adquieren conocimientos pero también se forma el carácter, que incluye la capacidad de pensar por sí mismo, pero no solamente se refiere a fortalecer el entendimiento, sino también la voluntad, con el objeto de poder actuar por sí mismo.

En lo que se refiere a las instituciones de educación superior, deberían contribuir significativamente:

“1. Al desarrollo de las estructuras cognoscitivas asociadas con el razonamiento formal (abstracción, análisis, síntesis, etc.)

2. Al desarrollo de actitudes favorables a solucionar los urgentes problemas nacionales (preocupación por la independencia del país y el deseo de incrementar su propia cultura).

3. Al desarrollo de los rasgos de la personalidad indispensables para el progreso académico (autoaceptación, adecuada autovaloración, confianza en las propias capacidades, equilibrio emocional, capacidad para diferir la satisfacción de algunas necesidades) y

4. A la adquisición de los hábitos que permiten aprovechar estas actitudes y características (esfuerzo, tenacidad, perseverancia, etc).”⁴⁵⁷

⁶ Freire, Paulo. *¿Extensión o comunicación?* Siglo Veintiuno Editores 1994, p.10

⁷ Muñoz Izquierdo, Carlos. *La misión de la universidad*. ITAM. México 1990 p.55

“El afán de acumular indiscriminadamente conocimientos en el corto plazo de los estudios formales, debiera ceder para dar preferencia al desarrollo del espíritu de búsqueda, de investigación, de aprendizaje permanente y al espíritu crítico que permita discriminar y seleccionar entre el acervo inmenso de información, aquello realmente útil, evitando la perplejidad y el extravío resultantes del alud de datos y fenómenos contemporáneos que conforman una serie abrumadora de estímulos incidiendo en el intelecto, sin orden ni concierto.

La universidad debe responder a las necesidades de la sociedad y por ello mantener un diálogo sistemático con los sectores significativos. Sin embargo, la universidad no puede orientarse exclusivamente por criterios de demanda mercantil o productiva. Es posible que los tecnológicos debieran orientarse en mayor medida a responder a esas demandas.

Para evaluar la calidad y eficiencia del sistema educativo de nivel superior, o universitario, el primer requisito es la fijación de los objetivos, de las metas, para poder comparar entre lo deseado y lo obtenido. El buen desempeño profesional y laboral, no dependen únicamente de la educación universitaria sino de numerosos factores en el mercado, en el sector profesional, en el entorno empresarial y en la economía global del país.

Resultados sobre los que se puede tener una evaluación más o menos confiable:

- Nivel educativo de egresados
- Grado de actualización de los conocimientos
- Calidad y grado de capacitación de los maestros
- Niveles de investigación logrados
- Eficiencia terminal de los alumnos ingresados

La universidad es y debe ser, un reflejo de la sociedad en la cual se encuentra inserta, de la que se nutre, a la cual entrega sus frutos y a la que, por todo ello, pertenece.”⁸

En el mercado de trabajo del comunicólogo, la comunicación educativa apenas comienza a considerarse como una oportunidad laboral. A diferencia de otras áreas de desarrollo profesional en las que no hay mucho que proponer por la rigidez del medio y porque las formas de trabajo ya están establecidas, en la comunicación educativa el terreno es fértil y muy rico para quien se interese en él. Queda mucho que investigar y analizar, experimentando formas alternativas que requieren de creatividad, profesionalismo y compromiso con el trabajo.

⁸ Idem

Para quienes elijan desarrollarse profesionalmente en el área de comunicación educativa y no sólo aquí sino en cualquier otra, es muy importante estar conscientes de que el cambio comienza por uno mismo y nuestras relaciones más inmediatas; y de que sólo puede lograrse con un esfuerzo y aprendizaje constante.

La comunicación educativa es considerada como una práctica alternativa porque se opone al autoritarismo y promueve la partición de cada una de las partes que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Sin duda alguna habrán gran cantidad de variables a estudiar en el proceso de enseñanza-aprendizaje que se desarrolla en el aula, abordadas por la pedagogía, psicología, sociología, etc., sin embargo, para los fines de este trabajo, tomaré de base los elementos que integran el proceso de la comunicación (emisor, códigos, mensaje, medios y recursos, receptor, referente, marco de referencia, formación social) relacionándolos con la actividad educativa y presentaré algunos aspectos que desde el punto de vista de la comunicación son importantes para dicha actividad.

En México para desempeñarse como docente del nivel medio superior y superior, no se requieren estudios de pedagogía. Cualquier profesionista puede impartir materias relacionadas con su formación profesional. En mi caso, terminé la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y, de 1995 a 1998 trabajé con estudiantes de secundaria y preparatoria en las materias de español, literatura y redacción, filosofía, relaciones humanas y taller de comunicación. Puedo decir que la mayoría de mis compañeros maestros no tenían algún diplomado o maestría en pedagogía, ciencias de la educación o técnicas educativas. Sin embargo, la institución para la que trabajábamos se preocupó por ofrecernos cursos -"Evaluación educativa y Microenseñanza" y "Dinámicas para grupos operativos de aprendizaje"- que nos ayudaran a realizar mejor nuestro trabajo.

Aunque un curso no puede suplir estudios específicos sobre la práctica educativa, sí proveen de algunas técnicas para desarrollar mejor la labor docente.

Por otro lado, los conocimientos que obtenga el maestro, por sí mismos, no significan una mejoría. Ésta depende sobre todo de la actitud del docente en su trabajo, de su disposición y constancia para aplicar lo aprendido y evaluar regularmente su práctica.

Entonces, aunque no se requieran estudios de pedagogía para ingresar como docente al área educativa, en ocasiones la institución puede proporcionar algunos conocimientos que ayudarán a desempeñar mejor esta labor. O bien, si el profesionista es consciente de lo importante que es su trabajo, tal vez se preocupe de obtenerlos por su cuenta.

En la presente investigación presentaré algunos conocimientos y técnicas derivadas del estudio de la comunicación que puedan facilitar el análisis, descripción, planteamiento y control de situaciones que se dan en la comunicación

educativa.

“Comunicar es, en términos generales, establecer una relación con alguien”⁹ y todo proceso de comunicación está condicionado por el tipo de relaciones que existen entre emisor y receptor. Dichas relaciones pueden ser autoritarias o participativas.

“El autoritarismo consiste en que el emisor pretende dar una única versión, como si fuera absolutamente válida. Consiste en la pretensión de que al receptor le toca aceptar y responder afirmativamente al mensaje recibido, sin ninguna posibilidad de crítica, de ruptura, de participación.”¹⁰

En el caso de la comunicación que se da en el aula, es el maestro quien ocupa el papel principal como emisor puesto que está a su cargo el desarrollo de los objetivos de aprendizaje, la coordinación y la evaluación del grupo, sin embargo, esto no significa que deba existir por su parte una monopolización en la elaboración y transmisión de los mensajes. Hay quienes establecen una relación dialógica con el alumno; pero también quienes creen en la frase: “el maestro siempre tiene la razón” y de acuerdo a esta relación que se establece con el grupo se definen las características de la comunicación dentro del mismo.

Muchas veces “dictamos ideas. No cambiamos ideas. Dictamos clases. No debatimos o discutimos temas. Trabajamos sobre el educando. No trabajamos con él. Le imponemos un orden que él no comparte, al cual sólo se acomoda. No le ofrecemos medios para pensar auténticamente, porque al recibir fórmulas dadas simplemente las guarda. No las incorpora, porque la incorporación es el resultado de la búsqueda de algo que exige, de quien lo intenta, un esfuerzo de recreación y de estudio. Exige reinvención.”¹¹

La labor educativa requiere una revisión y análisis constante por parte de quienes la integran, con el fin de alcanzar una mejora continua en lo particular y en lo general. Cada maestro, cada institución educativa y en general, nuestro sistema educativo nacional.

Es importante reconocer que en ocasiones el autoritarismo no se ejerce conscientemente. Por ejemplo, el maestro no actúa independientemente. Aunque exista libertad de cátedra, trabaja para una institución y debe respetar sus reglamentos. La institución educativa por su parte, debe seguir los lineamientos establecidos en el plan nacional de desarrollo educativo y en nuestra constitución. Se está inserto en un sistema y se actúa en consecuencia.

⁹ Arreguín, J.L.M. *Sistemas de comunicación y enseñanza*. Ed. Trillas 1996 p.16

¹⁰ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y Comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995 p.101

¹¹ Freire, Paulo. *La educación como práctica de la libertad*. Siglo Veintiuno Editores, p. 93

En oposición al autoritarismo está la participación. Cualquier objetivo de aprendizaje la admite. Sólo hay que comenzar por fomentarla y permitir al alumno expresarse. Despertar su interés y motivarlo a profundizar en los temas, a confrontarlos con su realidad. La forma de lograrlo dependerá de las características del grupo y del conocimiento que el maestro tenga de él puesto que no existen métodos y técnicas que puedan aplicarse indistintamente.

¿Autoritarismo o participación? La práctica educativa debiera comenzar con la respuesta a esta pregunta.

Anteriormente dije que en el aula es el maestro el principal emisor y también que la comunicación educativa comienza con una evaluación de la propia práctica docente. No se pueden iniciar prácticas alternativas si se tiene la creencia de que no hay nada por mejorar.

Aunque la institución educativa cuente con algún mecanismo para evaluar su planta docente, creo que es el maestro quien debe comenzar por evaluarse a sí mismo, pues nadie mejor que él conoce cómo lleva a cabo su clase, las técnicas que utiliza y el aprendizaje real de los alumnos.

No podemos negar que la evaluación hecha por un supervisor escolar puede resultar insuficiente puesto que se cuenta con poco tiempo y se evalúa sólo una pequeña parte del ciclo escolar. No niego que puede ser representativa pero también puede ser parcial. El maestro, al saberse evaluado puede alterar el desarrollo normal de la clase y aplicar formas de control que generalmente no aplicaría, con lo cual falsea la realidad.

Por otro lado, si se deja en manos de los alumnos la evaluación del maestro, ¿Qué tan confiable puede ser? ¿Cuántos de ellos realizarían una evaluación objetiva?

No descalifico de antemano las formas de evaluación del trabajo docente que aplique la institución, ella es la única que puede definir qué es lo mejor en su caso particular. Lo que propongo, es que dicha evaluación comience por el maestro mismo, lo cual sin duda exige mucha honestidad...

En su libro *El tiempo instructivo*, Regina E. Gibaja propone algunos criterios para construir una tipología de maestros que puede servirnos de referencia.

“Se puede clasificar a los maestros utilizando una variedad de criterios que los diferencien, tales como sexo, edad, antigüedad o experiencia, formación profesional o entrenamiento en el trabajo. Es posible que estas variables influyan en otras características –vocación y compromiso con la tarea, estilos de enseñanza, modalidades de interacción, objetivos y prioridades instructivas.

La tipología clásica del liderazgo, se basa principalmente en características de

personalidad.

En una clasificación de orientación sociológica, se atiende a datos biográficos y de formación profesional, la descripción de la institución en que se trabaja y sus ideas políticas y sindicales. Estas variables se relacionan con las prácticas de enseñanza.”¹²

La orientación pedagógica americana elaborada por Brophy (1988) citado por Gibaja, diferencia a los maestros según sus objetivos, su dedicación y el éxito logrado por sus estudiantes.

Las variables que maneja Brophy son:

Claridad en la definición de los objetivos pedagógicos por el maestro;
Preferencia del maestro por diferentes objetivos instructivos;
Habilidad en el manejo de la clase;
Uso del enfoque de la instrucción activa versus la instrucción individualizada.

Brophy identificó cuatro tipos de maestros que tendrían en común ciertas dificultades en afianzar el rendimiento de sus alumnos;

Maestros que no tienen objetivos educacionales claros y que, por tanto, dedican mucho tiempo en el aula a tareas no instructivas.

Maestros que dan alta prioridad a resultados afectivos y sociales y baja prioridad al logro académico; estos maestros dedican poco tiempo a instruir a los estudiantes en el currículum formal.

Maestros que desean tener éxito en la instrucción de sus alumnos pero no lo logran por un deficiente manejo del aula.

Maestros poco exitosos en el logro de sus objetivos académicos porque, teniendo clases regulares de 20 o más alumnos, confían más en módulos y materiales de la enseñanza individualizada para acercar el contenido curricular a los estudiantes, que en presentarlo ellos mismos utilizando el enfoque de la enseñanza activa.

Podría reducirse esta tipología a dos grandes categorías, -continúa Gibaja- y, empleando los esquemas de Brophy, hacer la hipótesis de que los maestros exitosos son aquellos que tienen claros sus objetivos, dan prioridad a las metas instructivas sobre las afectivas o sociales, tienen un buen dominio de las habilidades necesarias para manejar el aula y organizar la enseñanza y se desempeñan activamente, asumiendo la mayor parte de la tarea de acercar el material de enseñanza a los alumnos.

El segundo tipo sería el de los maestros no exitosos, caracterizado por las propiedades contrarias: poca claridad en los objetivos, poco énfasis en las metas instructivas y deficiente manejo de la clase, que no reúne las condiciones del modelo

¹² Gibaja E., Regina. *El tiempo instructivo*. Ed. Aique, Argentina 1993 p. 53

de enseñanza activa.

En estas hipótesis se acepta que los maestros exitosos son aquellos que logran un alto rendimiento en el trabajo de los alumnos.

Gibaja realizó una investigación en las aulas de cinco escuelas primarias de Buenos Aires y determinó su tipología por la presencia o ausencia de atributos que muchos docentes coincidirían en llamar esenciales.

Asegura que los requisitos importantes que debe satisfacer un maestro son: la eficacia del maestro en la conducción de su clase, su profesionalismo y la coherencia del discurso con que se dirige a los estudiantes.

La eficacia alude, específicamente, a la habilidad de los maestros en el manejo de la clase. Sin esta destreza básica la enseñanza escolar se resiente y muchos pierden oportunidades de aprender que quizá no vuelvan a repetirse para ellos. El maestro eficaz tiene una noción muy clara de sus objetivos y de los recursos a su alcance para lograrlos. Cualquiera sea su orientación o la profundidad de sus conocimientos, puede suponerse que no eludirá la confrontación entre lo que busca y lo que realmente logra.

Y aventura las hipótesis de que los maestros eficaces son aquellos que han sabido utilizar sus conocimientos pedagógicos y las experiencias previas, propias o ajenas, para modificar sus procedimientos, incorporar recursos adicionales y distribuir mejor su tiempo, sus esfuerzos o sus premios.

El profesionalismo supone eficacia, pero va más allá. Podría definirse como el esfuerzo razonado por encarar la tarea con criterios de responsabilidad y por fundamentar las acciones docentes en el conocimiento de la pedagogía o de las disciplinas que la apoyan. En todos los terrenos el verdadero profesional no puede eludir las consecuencias de sus acciones, ni amparar en excusas o pretextos el fracaso en el logro de sus metas.

Para el maestro profesional no basta la vocación, el afecto por los alumnos o el deseo de hacer las cosas bien. La profesionalización supone, además, la necesidad de desentrañar los enigmas que la actividad instructiva le presenta diariamente, investigar las causas de los éxitos y fracasos de sus alumnos y mejorar los procedimientos que afiancen los primeros.

Dice Gibaja que uno de los modos en que los maestros pueden enfrentarlos reside en afianzar los conocimientos pedagógicos y el dominio de los contenidos curriculares e incorporar o actualizar los recursos que la psicología o la sociología, por ejemplo, pueden ofrecer a la práctica de la enseñanza. Yo agregaría aquí lo que la ciencia de la comunicación puede aportar también, puesto que la relación enseñanza-aprendizaje parte del acto comunicativo. Sólo que muchas de las veces el docente desconoce los recursos que dicha ciencia puede ofrecer y por lo tanto, no los

aplica...

Como en otras esferas, - propone Gibaja- una carrera profesional seria debe apoyarse en la discusión de los problemas de la práctica con colegas, educadores e investigadores en una variedad de circunstancias: en grupos pequeños que comparten un interés común, en foros públicos dedicados al planteo de aspectos generales de la instrucción o, incluso, en la apertura razonable del aula a la inspección de colegas y especialistas para la confrontación de las experiencias e innovaciones de cada docente. En estas situaciones se facilita el perfeccionamiento personal de los docentes, dándoles oportunidades de aprender de otros y recibir sus críticas y comentarios.

El maestro que busca la profesionalización o que se siente un profesional, no imagina que “su clase” es un coto cerrado, que el afecto justifica por sí solo su relación con el alumno, o que basta la vocación para legitimar una carrera docente. Particularmente, creo que esta propuesta sería una excelente forma de enriquecer la labor docente si realmente se llevara a cabo; pero a veces se tiene que enfrentar la falta de tiempo o disposición, la apatía y el desinterés.

En cuanto a la coherencia en el discurso, en su nivel mínimo –según Gibaja- requiere que las tareas que el alumno debe emprender correspondan a las “consignas” que se les dan, y que éstas los instruyan en las operaciones básicas de la actividad.

La coherencia implica que las instrucciones o las consignas sigan el modelo cartesiano: que sean claras y distintas, se enuncien por una vez y se asegure su comprensión por los alumnos. Una vez anunciada una tarea y descrita la forma en que debe cumplirse, que se dé tiempo para su ejecución, que se deje trabajar en ella y no se interrumpa con consignas contradictorias.

Cuando el estudiante sabe qué se espera de él, no pierde tiempo averiguándolo y se siente responsable por su tarea.

Un ejemplo de incoherencia consistiría en enumerar las operaciones intelectuales involucradas en ciertas tareas y, a continuación, no dar oportunidades a los alumnos para que las ejerciten en clase, no enseñarles en qué consisten, cómo manejarlas o en qué oportunidades es más importante aplicarlas.

Gibaja considera interesante preguntarse qué efectos puede tener, eventualmente, la falta de coherencia entre los objetivos buscados y los procedimientos aplicados en la instrucción, o entre el discurso explícito y el implícito que corren paralelos en el aula.

Recuerdo que durante los cursos que recibí en la institución educativa que laboré, se nos hacía mucho hincapié en tener siempre presente que contribuíamos en

la formación de seres humanos y que todas nuestras acciones u omisiones influirían de forma positiva o negativa. Era una buena forma de hacer conciencia sobre la importancia de nuestra labor.

Uno de los efectos que se espera de la escuela –dice Gibaja- es que contribuya al desarrollo en los niños de un conjunto de estructuras mentales bien organizadas que sean la base de su aprendizaje y de su desarrollo intelectual; para ello se requiere que los maestros no sólo dominen las áreas curriculares que van a enseñar sino que tengan ideas claras y las expresen en forma congruente, y cita a Needels (1988) quien destaca la importancia de investigar la relación entre el resultado de la enseñanza y el grado en que el discurso en el aula sigue una pauta lógica y clara.

Needels se propuso analizar la calidad expositiva del maestro y definió las siguientes variables para estudiar la lógica de la comunicación en la clase:

confusión en la sintaxis,

omisión de definiciones necesarias,

omisión de factores causales y enunciados de relaciones causales en forma incorrecta,

expresiones irrelevantes,

uso incorrecto de palabras (autocontradicciones o enunciados anómalos)

Es importante considerar no sólo qué dices, sino cómo lo dices. La manera de comunicarnos varía de persona a persona de acuerdo al grado de confianza, situaciones, rangos, lugares, etc.

Durante mi práctica docente descubrí las grandes diferencias que pueden existir entre los grupos de alumnos. Trabajé con muchachos de todos los semestres de preparatoria y también con chicos de primer y segundo año de secundaria. Creo que el hecho de ser una maestra joven influyó de alguna forma en la confianza que me otorgaron algunos alumnos para contarme no sólo sus opiniones con relación a la escuela sino también sus problemas extraescolares. Sin embargo, esto mismo (mi edad), afectaba la imagen de autoridad que yo tenía ante ellos y tuve que trabajar más sobre la disciplina y el control de grupo.

Con un grupo de cuarto semestre al que debía impartir la materia de Relaciones Humanas se dio una situación que me fue difícil sacar adelante pero que puso a prueba y reforzó mi interés por trabajar en la docencia.

La escuela estaba aplicando un estudio en el que tenía conformados los grupos por promedio. Los alumnos con promedios más altos estaban en el grupo A, luego estaba el B, y si lo había, el C. Era la primera vez que trabajaba en cuarto semestre con un grupo “A”, los muchachos sabían que eran los promedios más altos

y que eran considerados como el mejor grupo, esto influía en la imagen que tenían de sí y en su forma de actuar, además de que, en general, era un grupo integrado.

Seguramente al principio dudaron de mi capacidad como maestra porque me ponían a prueba haciéndome bastantes preguntas sobre la materia y sobre otros temas que también eran de su interés. Es algo difícil de explicar, pero cuando vas adquiriendo más experiencia en la labor docente, puedes darte cuenta cuando una pregunta que hace el alumno tiene doble intención y no sólo el interés de conocer su respuesta.

Esto influyó en la forma de trabajo y preparación de mi clase. Yo tenía que estar siempre un paso adelante porque el grupo era muy exigente.

Aunque los contenidos programáticos sean los mismos, la manera de cubrirlos sí varía de un grupo a otro; nunca hay que olvidar las características del receptor. Es el propio grupo quien marca el ritmo de trabajo y el maestro necesitará ser muy observador y muy sensible para percibir esas pequeñas grandes diferencias que existen y así poder aplicar las técnicas de enseñanza más adecuadas. El reto es grande...

Volviendo a mis ejemplos, éstos son sólo una pequeña muestra de todos los elementos que influyen en el proceso de la comunicación y de lo importante que es conocer y tener presentes las diferentes competencias comunicativas. Tenerlas presentes y hacer un uso consciente de ellas puede marcar la diferencia en el logro de nuestros objetivos comunicacionales.

La enseñanza activa, se caracteriza por:

“Presentar información o desarrollar conceptos a través de exposiciones o demostraciones, elaborar la información y dar retroalimentación de acuerdo a las respuestas y preguntas que se producen en clase.

Dar instrucciones y ejemplos a los estudiantes, para que puedan desarrollar las tareas de clase y monitorear su progreso en el trabajo independiente asignado.

Retroalimentar o enseñar nuevamente los contenidos cuando sea necesario.

Aunque se supone que los alumnos aprenden directamente de los textos haciendo sus tareas, el maestro acerca el contenido personalmente mediante breves presentaciones orales en clase, estimulando el intercambio con los alumnos y la ejercitación intensiva”¹³

Según Gibaja las oportunidades de educarse, están directamente relacionadas con la forma en que la atención del maestro se distribuye entre los alumnos, el tiempo instructivo y la posibilidad de cada uno de ellos de participar.

¹³ Ibidem, p.47

Sin embargo, los alumnos que integran un grupo escolar pueden tener diferentes capacidades. No todos tienen el mismo nivel de aprendizaje y por lo tanto, la atención que el maestro ponga en uno u otro alumno puede variar. Al querer respetar el aprendizaje de cada alumno puede decaer el ritmo de la clase y perderse el interés. Los más avanzados terminarán antes la actividad requerida, y de no asignarse tareas alternativas, se puede generar distracción e indisciplina.

Como una forma de solución al problema, hay maestros que definen una media del nivel de aprendizaje que tienen sus alumnos, y de acuerdo a ella planean y asignan las actividades. Sin embargo, habrá quienes se sitúen por encima o por debajo de dicha media y se generarán nuevas situaciones por resolver.

La adecuación de las actividades al nivel del grupo y el sostenimiento del ritmo e interés en la clase son sólo unos aspectos dentro del complejo sistema de enseñanza-aprendizaje, por lo cual el maestro debe estar atento a la forma en que éste se desarrolla en su clase para no caer en apreciaciones parciales.

En la participación influye también el número de alumnos que hay en el grupo. La posibilidad de participar se reduce cuando el grupo es numeroso. Esto es a lo que Jackson (1991) llama “experiencia de demora”. Al respecto señala: “En situaciones de hacinamiento en donde las personas se ven obligadas a observar turnos para el uso de los materiales limitados, algunos tendrán que aguardar a que los otros hayan acabado. Cuando se requiere de unas personas que se desplacen como grupo hacia un objetivo, la velocidad desarrollada es, necesariamente, la del más lento...es sorprendente advertir cuánto tiempo pasan esperando los alumnos...”¹⁴

Influye también el grado de organización que exista en el aula, la adecuación de tareas y prácticas de aprendizaje con los objetivos y especialmente, la claridad del discurso “que se refiere a la consistencia con que el docente explica las tareas, da las instrucciones para hacerlas y corrige los trabajos resultantes.”¹⁵

Querámoslo o no, estos factores influyen directamente en el aprendizaje del alumno quien pertenece a un sistema escolarizado y, por tanto, a un aula en particular que tiene determinadas características.

Realizar un estudio sobre las semejanzas y diferencias que existen en las instituciones educativas de Querétaro y Celaya y cómo influyen sus características en el aprendizaje rebasa los objetivos de mi investigación. Sin embargo, para quienes decidamos laborar en la institución educativa, y en particular en el área docente, es importante tener en cuenta las variables que caracterizan la institución, tales como “los aspectos formales de las clases, el predominio de dos o tres

¹⁴ Op. Cit., p.76

¹⁵ Ibidem, p.8

actividades principales y la omisión de otras, la asignación de una tarea común a todos los alumnos y la escasa iniciativa reconocida a éstos para decidir sobre actividades o tiempos.”¹⁶

Las formas de enseñanza adoptadas por los maestros son una respuesta adaptativa al ambiente en que trabajan más que resultado de una elección pedagógica y, por tanto, “para comprender la naturaleza del proceso de enseñanza debemos reconocer la influencia del ambiente de trabajo.

Los aspectos formales en los estilos de enseñanza son los siguientes:
La naturaleza de los recursos (tiempo, materiales, número de alumnos por maestro);
las características de la clientela (su habilidad, motivación, etc.) y
La naturaleza de la supervisión.

Respecto al último punto, es muy importante señalar que los colegas del maestro constituyen su principal marco de referencia.”¹⁷

Cito estos aspectos porque integran el conjunto de elementos que a la comunicación educativa interesan. Más adelante presentaré algunas estrategias que ésta propone al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Al comunicarnos lo hacemos de forma casi intuitiva y muy pocas veces nos detenemos a reflexionar cómo se da la comunicación y cuáles son sus elementos. Por ejemplo, al darse de forma espontánea, cuando vamos en el autobús y alguien nos pregunta qué hora es; pero cuando se trata de un proceso más o menos permanente como en el caso de la comunicación en el aula en donde los elementos son constantes, es importante conocer cómo funciona y cómo podemos lograr mayor eficacia.

“Toda idea, sentimiento, vivencia, etc., tiene que concretarse en un mensaje, en un grupo de señales físicas (dibujos, libros, palabras, etc.) para ser físicamente captables por otro sujeto, a fin de que puedan ser transmitidas.

El trasmisor es la parte del sistema de comunicación que se ocupa de convertir lo vivido en un mensaje, lo deseado y lo sentido por la fuente, mediante un conjunto de señales físicas captables. Yo deseo decir algo; eso es sólo una posibilidad. Cuando yo digo algo, esa posibilidad se concreta en aquello que puede ser captado, entendido, negado, contradicho, etc. El mensaje es, pues, algo que ya tiene existencia física.

A su vez, el destinatario de la información necesita disponer de un medio para cumplir la función inversa a la del trasmisor; si éste convirtió algo deseado en algo concreto, el receptor tendrá que captar esas señales físicas que componen el

¹⁶ Op. Cit., p.9

¹⁷ Ibidem, p. 17

mensaje para reconstruir de algún modo el sentido, la significación de esas señales. El receptor capta las señales físicas y las integra en una unidad con sentido: el mensaje.”¹⁸

Por ejemplo cuando un maestro escribe un enunciado en el pizarrón y explica a los alumnos la forma correcta de redactar un enunciado. El maestro (trasmisor) tiene que concretar su intención de explicar a los alumnos lo que es la sintaxis (mensaje) y para esto debe elegir los recursos visuales y auditivos más convenientes para que su mensaje sea comprendido por los alumnos (receptor).

“Al conjunto de reglas que nos permiten asociar el significado con las señales físicas elementales se le llama código. Shannon dice: “con frecuencia los mensajes tienen significación, es decir, que se refieren a, o están correlacionados, según algún sistema conceptual, con ciertas entidades físicas o conceptuales.

El trasmisor y el receptor actúan en un mismo plano físico: si el trasmisor envía señales visibles, el receptor necesita mirarlas; si el trasmisor emite sonidos, es necesario oírlos; si el trasmisor habla por radio, el receptor necesita tener sintonizado su aparato en la misma banda de frecuencia. Se advierte que el receptor, en vez de ser una entidad puramente pasiva, tiene que activar su disponibilidad perceptiva, su actitud dispuesta a la comprensión.”¹⁹

Para Shannon es muy importante considerar que no todos los canales tienen la misma capacidad para transmitir información. “Quizá por teléfono se puedan expresar unas cinco o seis palabras por segundo y la televisión trasmite aproximadamente 18 imágenes por segundo. Cada imagen se forma con infinidad de puntos claros y oscuros, que son los signos elementales.”²⁰

Para el maestro, el concepto de la velocidad de transmisión de información puede ser de gran utilidad al considerar los contenidos programáticos que suelen ser muy extensos y poco el tiempo de que se dispone para cubrirlos. En ocasiones por tratar de cubrir la totalidad de los programas, se descuida la calidad de los conocimientos que el alumno aprende porque “hay información que puede ser demasiada para quien la envía o para quien la recibe y la tiene que asimilar. Si suponemos que el niño lee con la misma velocidad en la infancia y en la juventud, es obvio que durante esta última captará símbolos más complejos, o un número mayor de signos elementales (letras) en un tiempo dado. Es indudable que un joven lee e identifica signos unitarios con más rapidez que un

¹⁸ Arreguín, J.L.M., *Sistemas de comunicación y enseñanza*. Ed. Trillas 1996 p.22

¹⁹ *Ibidem*, p.26-27

²⁰ *Op. Cit.*, p.30

niño.”²¹

Al momento de transmitir una información, el maestro debe conocer y considerar el nivel de conocimientos y el ritmo de aprendizaje que tienen sus alumnos.

JLM. Arreguín recomienda a los maestros que reflexionen sobre algunos aspectos de la comunicación, tal como la velocidad de transmisión de información. Por ejemplo ¿influye la atención en la velocidad de captación de información? ¿En un individuo coincide la velocidad de captación con la velocidad de comprensión? ¿Captamos información con la misma rapidez a través de los ojos que de los oídos? La búsqueda de respuesta a estas preguntas puede generar la idea de una mejor estrategia de trabajo.

El tiempo es un elemento muy importante en la escuela. El maestro dispone de determinado número de horas para cubrir los contenidos programáticos y alcanzar ciertos objetivos de aprendizaje que son afectados por la organización que exista en clase, el tipo de prácticas que se desarrollen, las estrategias que utiliza el docente en el manejo del grupo y la disciplina, el número de interrupciones, el material de apoyo utilizado, etc.

La utilización del tiempo, la forma de manejarlo y aprovecharlo también influye en el aprendizaje. Refiriéndose a esto, Lortie distingue “Dos tipos de tiempo diferentes con los que cuenta el maestro. El primero podría llamarse tiempo instructivo y correspondería al tiempo potencialmente productivo, es decir aquel tiempo en el cual el maestro se dedica directamente a la enseñanza o a actividades relacionadas íntimamente con ella. El segundo tipo podría llamarse tiempo inerte y se refiere a las ocasiones en que ese potencial de aprendizaje está ausente, porque la actividad del maestro no es de enseñanza”²²

El concepto de velocidad en la transmisión de información presentado anteriormente, puede ser considerado como una forma de aprovechar mejor el tiempo instructivo y tratar de reducir el tiempo inerte; además del análisis de los recursos que estén al alcance para utilizar el más adecuado.

Si la escuela dispone de radiograbadora, videocasetera, televisión, proyector de acetatos entre otros medios utilizados como apoyo en la labor docente, es importante que el maestro conozca las ventajas y desventajas que cada medio puede tener, para que elija el que más convenga a sus objetivos. El uso indiscriminado de alguno de ellos o su inadecuación con los contenidos y objetivos de aprendizaje, en lugar de ayudar y facilitar éste, pueden entorpecerlo. Por ejemplo, si el objetivo es que el alumno distinga un animal doméstico de uno salvaje, es obvio que el uso de una cinta radiofónica con los sonidos que ambos animales emiten resultaría por mucho insuficiente.

²¹ Idem

²² Gibaja E., Regina. *El tiempo instructivo*. Ed. Aique, Argentina 1993 p.57

Es importante conocer qué cantidad de información pueden transmitir los diferentes medios de que se disponga y también la velocidad con que la transmiten. Y no sólo en lo que a medios visuales o audiovisuales se refiere. El maestro debe considerar también estos aspectos (cantidad y velocidad) al impartir su clase ya que pocas veces se interesa en conocer si la información ofrecida corresponde a la información asimilada.

Como en los últimos párrafos he estado hablando de la transmisión de información, considero importante aclarar que para la adquisición de un conocimiento ésta es necesaria. Sin embargo, el concepto de educación, como ya he definido anteriormente, no se reduce para nada a una simple transmisión de información, es sólo una pequeña parte de él que así debo tratar aquí por convenir a los objetivos de la presente investigación.

A continuación enuncio tres casos en que conviene tener presente la cantidad de información nueva:

- a) Se trata de planear el desarrollo de una etapa educativa. El primer paso consiste en especificar las metas que se alcanzarán al finalizar el curso, suponiendo determinados requisitos que correspondan al nivel de estudios de que se trate.

El aprendizaje queda definido por la diferencia de adelanto existente entre los objetivos y los requisitos; involucra un volumen de información nueva por recibir, comprender y aplicar. Hay materias de orden práctico que exigen poca adquisición de información nueva, pero ésta nunca falta. Y en todo caso, la asimilación de esa información debe ser posible para los alumnos.

Se debe hacer notar que la asimilación de esa información será muy superficial si los objetivos sólo alcanzan el primer nivel de taxonomía de Bloom: el conocimiento. Se requiere, de hecho, comprobar si se alcanzó el segundo nivel, comprensión; y sólo si se llega al tercero, aplicación, se puede estar seguro de la fijación de ese conocimiento.

Cuando se trate de objetivos que exijan la asimilación de mucha información, será aún más importante llegar al tercer nivel de Bloom, pero será también cuando se disponga proporcionalmente de menos tiempo para ello. Entonces se hace necesario buscar medios que permitan una rápida transferencia de información; uno de ellos pudiera ser el uso de medios audiovisuales. Este recurso permite ahorrar tiempo en el primer nivel de Bloom, donde los medios audiovisuales son especialmente útiles, y disponer de más tiempo para las actividades que aseguren el paso a los dos niveles siguientes.

- b) Una vez especificados los objetivos, podemos pasar a la estimación previa. Aquí

se comprueba si los alumnos alcanzaron los requisitos precedentes. De ser así, lo natural es pasar a la instrucción. En caso contrario, algo muy frecuente en nuestro medio, los autores recomiendan reducir las exigencias de los objetivos.

Una solución alternativa para disminuir las exigencias de los objetivos sería concentrar medios de enseñanza para optimizar el aprendizaje; por ejemplo, se pueden utilizar programas audiovisuales en los cuales se incluya un repaso de los conocimientos previos exigidos, llamados requisitos. Estos recursos permitirán el manejo de un volumen mucho más considerable de información que el que puede manejar con eficiencia un maestro, si solamente se atiende a sus recursos verbales.

c) En muchos casos de enseñanza y aprendizaje se nota a primera vista la manipulación de mucha información para alcanzar un objetivo cuya redacción es muy clara.

Observemos que, según las sugerencias de Shannon, no conviene transmitir más información de la que el receptor pueda asimilar. Agreguemos sólo dos aclaraciones:

Cuando sea necesario transmitir mucha información conviene recurrir a los medios adecuados para ello.

Pueden tomarse como “manejo de información” varias etapas del proceso de enseñanza y aprendizaje, como la transmisión de información a través de cualquier medio, capacidad de observación y comprensión del sujeto receptor, etc.”²³

Hasta ahora me he enfocado en el maestro (emisor) y algunos aspectos de la ciencia de la comunicación que puede éste tomar en cuenta en la planeación, ejecución y evaluación de su clase para tener un mayor control en su práctica y tratar de asegurar el éxito de los objetivos.

Continuando con los elementos que integran el proceso de la comunicación, podemos definir “códigos, en referencia a cualquier lenguaje, como las reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho lenguaje. Sea el caso del idioma que utilizamos, las reglas de morfología y de sintaxis tienen la función de enseñarnos lo básico para poder usar ese recurso de comunicación.

Los códigos son conjuntos de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación

²³ Arreguín, J.L.M. *Sistemas de comunicación y enseñanza*. Ed. Trillas 1996 p.33-34

social.”²⁴

Existen códigos para elaborar mensajes y también códigos conductuales definidos como: “los conjuntos de obligaciones que rigen los actos de miembros de diferentes grupos dentro de una clase social. Tanto en los procesos dominantes como en los alternativos, los códigos son la base de elaboración de diseños, de mensajes, que apuntan a incidir en los códigos conductuales, sea para reforzarlos o para transformarlos.”²⁵

Cada institución educativa cuenta con un código conductual que puede darse de forma explícita (por medio de un reglamento que los integrantes deben conocer y acatar) o de forma implícita (cuando se generan conductas o actitudes que sin ser impuestas van generalizándose).

“Código y lenguaje, suponen una situación en la que se presentan las siguientes circunstancias:

Un grupo de personas que lo utilicen y entiendan.

Un único canal físico de comunicación, sin perjuicio de que éste pueda servir a la vez para usar varios lenguajes.

Un repertorio de señales físicas disponibles, trasmisibles por el canal.

Un cierto grado de uniformidad en cuanto al uso de dichas señales, y al modo de asociarlas con significados.”²⁶

El código es un elemento del proceso de la comunicación cuyo conocimiento puede ayudarnos en la correcta elaboración de mensajes y los códigos conductuales por su parte, en el análisis del ambiente escolar. Es decir, cómo influyen éstos en las diferentes relaciones que se generan en la escuela: la relación maestro- alumno, alumno-alumno, maestro-institución, maestro-maestro, institución-alumno.

“El referente es el tema del mensaje, de lo diseñado, pero este último es siempre una interpretación de aquél.

En tanto tema del mensaje cualquier elemento (real o imaginario, singular o plural: una cosa, una idea, una quimera, un castillo de cristal sobre una nube verde...) puede ser referente.”²⁷

Los temas para la elaboración de mensajes en la escuela pueden ser muy

²⁴ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995 p.23

²⁵ Ibidem.,p.24

²⁶ Arreguín, J.L.M *Sistemas de comunicación y enseñanza*. Ed. Trillas 1996 p.60

²⁷ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995 p.27

variados: desde los contenidos particulares que integran el programa de cada materia, el análisis de las características de cada aula, temas de interés general para los alumnos como tabaquismo, alcoholismo, drogadicción, música, relaciones de pareja, innovaciones tecnológicas, etc., y en general los hechos que ocurren en nuestra sociedad y el mundo. Los temas y necesidades de comunicación, lógicamente estarán determinados en primer instancia, por las características de la institución educativa y de la comunidad estudiantil.

La labor del comunicólogo consistirá en identificar los problemas comunicacionales y diseñar soluciones, así como utilizar los lenguajes, técnicas y medios necesarios para aplicarlas.

Como lo diseñado es siempre una versión del referente, la forma y contenido de los mensajes pueden ser muy distintas, están condicionados por quien los elabora, su ideología y a los intereses que atiende, por los recursos de que dispone y por los receptores a quienes serán dirigidos. “Todo mensaje está estructurado de tal manera que no constituye una declaración textual sobre la realidad sino una versión, lo que equivale a decir que un mensaje está intencionalizado y lleva de alguna forma la huella de su autor (sea éste un individuo o una organización).

Un ejemplo: ¿de qué manera (mensaje) presentó la clase dominante (emisor real) la irrupción de las ideas estéticas norteamericanas en la década de los sesenta (¿referente?) ¿De qué manera presentó tal referente Siqueiros? ¿Qué características tenía la formación social mexicana en ese período? ¿Cuáles eran los códigos sociales vigentes en relación con el arte? ¿Cuáles los de elaboración de mensajes?”²⁸

“La comprensión del dato presentado por el mensaje implica en todos los casos una previa comprensión de la realidad. Esa comprensión es siempre social y consiste en un conocimiento, una experiencia y también, fundamentalmente, una valoración.

En relación con lo diseñado, esto es, a los fines de su interpretación por un individuo o un grupo, llamamos marco de referencia a esa comprensión a esa experiencia y a esa valoración generales e inmediatas de la realidad. Un mensaje es referencial si y sólo si aparece inserto en un marco de referencia, previamente conocido, vivido y valorado.

La relación mensaje, referente y marco de referencia es dinámica. Un mensaje, o conjunto de ellos (educativos o de intencionalidad concientizadora, por ejemplo) tiene la capacidad de ampliar el marco de referencia. A mayor contradicción entre mensaje y marco de referencia menos posibilidad de

²⁸ Ibidem,p.27-28

comunicación.”²⁹

“La única manera de comprender un mensaje o la actividad de diseño, es a partir de las instancias correspondientes a cada sociedad: las instancias económicas, políticas e ideológicas.”³⁰

Sin embargo, no es suficiente considerar dichas instancias porque actualmente vivimos una época que tiende hacia la globalización, y entonces se imitan formas de elaboración de mensajes, se copian estilos y se emplean recursos similares. “Es un hecho que un mismo lenguaje recorre nuestras grandes (y no tan grandes) ciudades, lenguaje que señala la existencia de grupos sociales con características similares y con objetos también semejantes. La unificación del diseño dominante supone sectores sociales absorbidos por formas de consumo, por evaluaciones y comprensiones de la realidad, impuestos en gran medida por los encargados de mantener la circulación de las mercancías y el orden de cosas vigente. Pero una formación social no es un bloque homogéneo. (...) La complejidad de una formación social hace que los procesos difieran, que no haya un sólo proceso válido para todos, que existan alternativas de elaboración, distribución y uso de los diseños. El campo de lo alternativo, se origina en la riqueza de cada formación social. Riqueza en cuanto a cantidad de elementos puestos en juego, en conflictos y contradicciones”.³¹

Para hablar del *mensaje*, es importante retomar la idea de la especificidad de cada proceso de comunicación que consiste en el tipo de relaciones que establecen los seres (ya vimos que pueden ser autoritarias o participativas), puesto que estas relaciones determinarán el tipo de mensaje (sus características formales y su alcance significativo), así como el tipo de medio y el tipo de resultados.

Entonces, el proceso de comunicación que nos interesa conocer es el que se da en la institución educativa y en este apartado, particularmente en el aula.

El maestro, como principal emisor y partiendo del tipo de relaciones que establezca con el grupo, tendrá que elegir los recursos necesarios para la elaboración de mensajes acordes a los objetivos que se plantee alcanzar. Sin embargo, debe cuidar no caer en la monopolización y facilitar al educando la elaboración de mensajes y la utilización del medio. Permitirle la expresión de sus puntos de vista, abrirse al diálogo, a la discusión y búsqueda de información, y a la participación activa que refuerce el compromiso con el aprendizaje.

²⁹ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995 p.29-30

³⁰ Ibidem, p.31

³¹ Op. Cit., p.32

La expresión no puede ser totalmente producto de la espontaneidad. Hay que cultivarla por medio de un trabajo sostenido y disciplinado para lo cual se necesita el ejercicio en el canal de expresión y el conocimiento a fondo de sus características. En el aula, lo primero por hacer es identificar esos canales de expresión, conocer bien su funcionamiento y sus recursos y “jugar” con ellos. Aprender a seleccionar, combinar y, sobre todo, atreverse a probar nuevas formas de expresión, a ser creativo. Y esto no sólo en el aula sino en todo el terreno comunicacional que compete a la escuela.

Al hablar de mensaje, siempre hay que considerar dos vías: una para elaborarlos, y la otra para descifrarlos. La Semiótica es la encargada de proporcionarnos los elementos para la interpretación de la estructura formal de los mensajes. Y la Retórica por su parte, proporciona reglas para conformar mensajes que puedan tener cierta eficacia en el público.

“En las relaciones sociales los mensajes cumplen funciones muy precisas: indicar algo, calificarlo (positiva o negativamente), expresar un estado de ánimo, exhortar... Los mensajes tienen funciones indicativas, calificativas o expresivas y, exhortativas. En cada caso el emisor selecciona ciertos signos y los combina de una determinada manera. Esa elección y combinación dependen del sentido que se quiere dar al tema en cuestión. Cuando recibimos el mensaje simplemente nos enteramos de lo que el emisor quiere decirnos, no poseemos instrumentos para analizar las características de la selección y combinación de signos. Al no poder evaluar críticamente la estructura formal somos presa fácil del sentido que se nos quiere imponer.

La lectura formal de textos y de imágenes permite cuestionar o profundizar el sentido que portan esos signos. Ejemplos no faltan: frente a un libro, frente a un audiovisual, puedo enterarme de lo que me dice el emisor. Pero un análisis de lo formal permite comprobar la insistencia en ciertos términos, el uso de tal color en relación con tal situación, la caracterización maniquea de los personajes, el empleo de figuras retóricas destinadas a reforzar un solo sentido, los detalles correspondientes a la ambientación de las acciones a fin de pasar una versión de cómo y dónde desenvuelven su vida los personajes.

El análisis de mensajes facilita la expresión. Quien es capaz de analizar sistemáticamente algo es capaz de criticarlo, de rehacerlo de otra manera, incluso. La lectura de textos e imágenes tendrían que incorporarse a la enseñanza de la misma manera en que se pretende incorporar medios audiovisuales.”³²

³² Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995 p.108-109

“La detección cuantitativa de medios y mensajes supone, dentro de un análisis comunicacional, identificar el polo emisor.

Quiénes editan las revistas, quiénes difunden, quiénes son propietarios de los medios, quiénes elaboran, diseñan los mensajes. Y aquí tampoco caben las especulaciones. Hay que localizar esas fuentes, realizar entrevistas, investigación documental.

El análisis del polo emisor nos orienta hacia la intencionalidad que está en juego en el proceso. De lo contrario caemos otra vez en las especulaciones sin fundamento. Es necesario precisar muy bien quiénes son, cómo se organizan, de qué manera trabajan los emisores. Hay por lo menos dos vertientes: la de los emisores reales y la de los emisores voceros.”³³

Con este estudio podemos descubrir la intención del emisor, y con la cuantificación de cuáles son los mensajes que la gente capta con más frecuencia y a través de qué medios, podemos descubrir lo que la gente percibe.

El nexo entre emisor y receptor es el mensaje y, para su análisis, es necesario mostrar de qué manera se organizan. “Esta fase es muy laboriosa por dos causas: no es posible generalizar conclusiones a partir del análisis de un solo mensaje; no contamos todavía con un método completo para realizar el estudio.

La primera causa: hay muchos trabajos que desde un solo mensaje (un número de una historieta, por ejemplo) pretenden obtener conclusiones que resultarían válidas para todo mensaje similar. Nacen así modelos que luego no se sabe cómo adaptar a la realidad y al final, ésta termina por ser adaptada a aquéllos. Es preciso trabajar sobre una cantidad representativa de mensajes, sobre todo si se quieren sacar conclusiones generalizables.

La segunda causa: Los estudios de semiótica se orientan más hacia problemas internos de esa ciencia que hacia la solución de cuestiones externas.

La única forma de comprobar la influencia de los mensajes es analizando la comunicación de la propia comunidad.”³⁴

En cuanto a la *comunicación institucional*, la producción de los mensajes estará determinada por las intenciones que cada una pretenda cumplir. Y en este caso, el análisis de los mensajes se complica, porque éstos se dan de manera directa a través del diálogo, discusiones, conferencias, discursos, etc. y a diferencia de los mensajes impresos o audiovisuales, con ellos no se cuenta con un registro que se pueda trabajar a voluntad. La única manera de captar, analizar y comprender los mensajes institucionales es integrándose, participando en las actividades que se realicen para así conocer las formas de comunicación directa que se establezcan.

³³ Ibidem, p.117

³⁴ Op. Cit.,p.118-119

Las instituciones producen dos tipos de mensajes; los que se objetivan en carteles, periódicos murales, folletos, volantes, sistemas de altavoces y los que se producen en la relación interpersonal y grupal.

Ambos tipos de mensajes son importantes, pero aún más lo es el conocer de qué manera inciden dichos mensajes en la comunidad. “*Una comunidad es su vida cotidiana*. Ésta es lo decisivo en todo proceso de comunicación. Su riquísima trama de relaciones constituye el ámbito donde se hace posible la influencia o no de los mensajes. Sin conocerla resulta imposible organizar correctamente un proceso de comunicación educativa.”³⁵

Por esto, para que el comunicólogo pueda realizar correctamente su labor necesita involucrarse con la comunidad. Con su integración y el conocimiento que tenga de la institución y de los medios de comunicación, podrá conocer el alcance de los mensajes, su intencionalidad, y podrá conocer también, el resultado del proceso de la comunicación.

Es muy importante no considerar una comunidad como un todo homogéneo porque caeríamos en generalizaciones. Por ejemplo, una comunidad estudiantil puede integrarse por ambos sexos o sólo uno de ellos, distintas edades, religiones, nivel socioeconómico, etc. y es necesario que se considere el análisis de estas diferencias.

Volviendo al tipo de mensajes que se dan en toda institución, en lo que se refiere a los verbales, debemos partir del hecho que todo lenguaje es utilizado para indicar, exhortar, explicar o valorar y de que al expresarnos, tomamos una posición frente a los demás y frente a nosotros mismos.

La comunicación humana es tan compleja que no podría enunciar aquí todos sus puntos de análisis. Por ello propongo que una vez que el comunicólogo se haya integrado a la institución, y que haya identificado la situación de problema o su objeto de estudio, consulte la bibliografía específica que le permita comprender el hecho y le ofrezca los elementos de análisis acordes a él.

En cuanto a la imagen, aunque existe bibliografía muy diversa para su análisis, presento a continuación lo que a criterio de Daniel Prieto Castillo no debería quedar fuera.

La imagen no se produce de forma objetiva. El emisor selecciona los elementos que acordes a su interés desea que el receptor perciba.

La segunda función, es la enfatización. “Hay enfatización temática y enfatización estética. La primera consiste en aquellos datos, aquellas facetas del

³⁵ Ibidem, p.120

tema que serán puestos de relieve (una pareja y unos niños que aparecerán en un cartel sobre población); la segunda se refiere a los recursos formales: enfatización de un rostro por el color, por los juegos claro-oscuro, por la selección de planos, por la composición...

Toda enfatización, responde directamente a la intencionalidad del emisor.”³⁶

Castillo nos alerta sobre el reduccionismo: una imagen enfatizada que niega sistemáticamente todos los aspectos de un tema, conduce a la larga a un estereotipo, a una concepción sino falsa al menos parcial.

Y, en segundo lugar, en la selección de los elementos de la composición, en la que desde un punto de vista referencial, pueden distinguirse ambiente, objetos y personajes.

Hay que estar atentos para identificar cuáles son los criterios para seleccionar cada uno y cuáles son los criterios para combinarlos en la imagen. Si todo lo reducimos al impacto, a un deslumbramiento del perceptor, dicha selección obedecerá a ciertos estereotipos estéticos que a menudo tienen mucho menos éxito que el que suponemos.

Para el diseño de un cartel, un folleto, tríptico, fotonovela o cualquier mensaje impreso, es necesario conocer los lenguajes, pues su desconocimiento puede hacer que cometamos errores.

Prieto Castillo nos dice que para el análisis de mensajes no debemos perder de vista los siguientes elementos:

“Hay que partir siempre del A B C de la imagen, es decir, de los elementos formales básicos: el punto, la línea, el plano, el color, la forma...

Hay que pasar luego a las relaciones fundamentales que se pueden dar en un plano: escala, dimensión, movimiento, contraste y armonía, simetría...

Hay que reconocer los aspectos centrales y los secundarios, según los recursos de enfatización empleados.”³⁷

Para esto menciona la propuesta de Roland Barthes que, “está destinado a imágenes figurativas orientadas a la promoción de algún producto, personaje o situación social. Por *objeto*, entiende el autor francés, aquello que se quiere promocionar. (...)

Pero un objeto por sí solo no se justifica. No adquiere notoriedad, atractivo, por el solo hecho de presentarlo en un cartel o en una fotografía. Mediante el segundo elemento, *soporte*, se intenta contextualizar el objeto, hacerlo aparecer rodeado de otros personajes, objetos o ambientes. (...) Los soportes, pues, son en la imagen

³⁶ Op. Cit., p.156

³⁷ Ibidem, p.158

todo lo que no es el objeto central y que sirve para mostrarlo como integrado a sectores o situaciones sociales.

La *variante* constituye la manera en que aparecen tanto el objeto como los soportes. Supongamos una imagen sobre población: una campaña de vacunación: el objeto es la vacuna, los soportes son una madre con su niño (soportes humanos) en una clínica (soporte ambiental), rodeados de instrumentos propios de la medicina (soportes objetuales).

Las variantes son la manera en que aparecen a la vista cada uno de esos elementos: así, la madre puede estar sonriendo (variante gestual), inclinada (variante postural), vestida de color (variante de color) en el centro de la imagen (variante de ubicación)...”³⁸

Además de estos elementos, hay que “evaluar si la composición está bien hecha o no, si sus elementos se corresponden en función de la intención del emisor y del tipo de público al que se dirige.

Cada mensaje es elaborado tomando en cuenta a un público con todo lo que significa el catalogar, el clasificar, el evaluar. Tampoco existe “el público no diferenciado”, simple y sencillamente porque la sociedad está distribuida en clases sociales y sectores dentro de esas clases.

El lenguaje visual y verbal no aparecen solos, las palabras aparecen como la clave de la imagen, ya que ésta, por sus características, da lugar a muchas interpretaciones. Es lo que Barthes denominaba “*anclaje de sentido*”, es decir, la palabra viene a precisar de qué manera se debe leer la imagen. (...) Cuando más explícita es la imagen, cuando más referencial, menor cantidad de texto hace falta. En cambio, en las imágenes ambiguas o confusas, el lenguaje verbal tiene que ser más detallado, a fin de indicar de qué manera hay que interpretar.”³⁹

Podemos caer en la redundancia cuando con el texto decimos algo que en la imagen es evidente; aunque esa redundancia puede ser con la intención de asegurar una única lectura en el receptor.

“En el caso de un texto escrito hay características que pueden determinar la claridad: las ideas bien definidas, la sintaxis sencilla, sin rebuscamientos; las frases breves, fácilmente abarcables por la memoria inmediata; las palabras correctas, usuales.”⁴⁰

³⁸ Idem

³⁹ Op. Cit., p.161

⁴⁰ Idem

“El texto se presenta también como si fuera una imagen: así, en la historieta, alguien tiene miedo y las palabras que se le atribuyen, aparecen temblorosas; en los carteles las letras adquieren gruesos caracteres y acompañan a la imagen como si fueran figuras... Se trata de una complementación verbal-visual en la que el primer lenguaje tiende a asimilarse al segundo.”⁴¹

Para evitar en lo posible una diversidad de lecturas, Castillo recomienda plantearse las siguientes preguntas: ¿Desde dónde el perceptor lee el mensaje? ¿Desde qué expectativas? ¿Desde qué experiencias, tanto en mensajes como en prácticas sociales concretas?

Se trata en primer lugar, “de llevar a quienes elaboran mensajes una conciencia de lo que están manejando; en segundo, de hacer estudios que permitan reconocer las formas de lectura según las relaciones sociales en que está inserto cada grupo social, cada sector de perceptores; en tercero, de no contradecir tales formas, sino de partir de ellas para lograr un enriquecimiento en el reconocimiento de temas y en la capacidad también de interpretar los elementos formales del mensaje. (...) Hay que comenzar al menos por la toma de conciencia de lo que implica un mensaje. Y ello corresponde a quienes están encargados de la elaboración y difusión.”⁴²

Todo mensaje nace de una intención, tiene un objetivo y también un efecto, una consecuencia; por eso es tan importante esa toma de conciencia para su elaboración.

Cuando se trata de mensajes orales, como en el caso de los que se generan de manera informal en el aula o fuera de ella, por ser inmediatos y espontáneos muchos de ellos, pueden salirse de control y provocar respuestas o reacciones indeseadas.

Sin embargo, una buena planeación de clase y el tener siempre presente que nuestros mensajes pueden generar “x” efectos, nos ayudará a dominar mejor nuestra comunicación y por tanto, nuestra relación con los demás.

A continuación presento una serie de normas propuestas por J.L.M. Arreguín para la elaboración de mensajes:

1. Utilizar un lenguaje, un canal y un contenido de ideas disponibles por el receptor.
2. Emplear un lenguaje que sea conocido para el receptor, y utilizado por éste con suma fluidez.

⁴¹ Ibidem, p.161

⁴² Op. Cit., p. 163

3. Vigilar que el receptor centre de inmediato la atención en la esfera de ideas del tema en cuestión.
4. Procurar que sea fácil para el receptor captar intuitivamente la situación o noción objeto del mensaje, en el menor tiempo posible; en cuanto esto se realice, el receptor irá relacionando toda información adicional con la situación o noción intuida.
5. Es importante recordar que para lograr esto último, la metáfora es un recurso muy eficaz.
6. Valerse de los contenidos y conductas previamente aprendidos por el receptor como punto de partida en la reconstrucción subjetiva del mensaje.
7. Aprovechar y fomentar la función anticipadora del receptor, no sólo para facilitarle la comprensión, sino también para que pueda aplicar su iniciativa en la solución de problemas y ejercicios.
8. Tener el cuidado necesario para que cada mensaje aporte al receptor todas las notas indispensables de modo que él mismo pueda reconstruir subjetivamente la idea deseada.
9. Procurar que los contenidos del mensaje tengan alguna relación con los fines e intereses del receptor, y si dichos contenidos no están relacionados obviamente con los fines e intereses, hágase notar.
10. En general, todos los términos de la comunicación deben preverse en función del receptor, en función del estudiante; ésta es la razón por la cual los objetivos educacionales se redactan como objetivos de aprendizaje, y no como objetivos de enseñanza.
11. Recuérdese que para lograr fluidez en la comunicación es necesario conservar toda la redacción, sostener la atención, en el nivel adecuado del lenguaje; sólo bajar a un nivel de estructuración inferior para analizar, lo que es una digresión útil para mejorar la comprensión mutua, pero un estorbo para la comunicación ágil.
12. Preferir el uso de palabras que no alteren la significación (esto debe relacionarse con una de las normas para la especificación de objetivos, de la cual es una generalización).
13. Introducir vocablos nuevos en situaciones donde se elimine toda confusión posible en cuanto a su uso.
14. Recurrir a definiciones correctas (que coincidan con el uso de los vocablos por las gentes del grupo social) y útiles para la comunicación que se plantea, para precisar significaciones, no para iniciar la comunicación ni para dar fluidez a ésta.
15. Procurar que el alumno pase de la captación intuitiva y evidente de los hechos y fenómenos tratados, a la “inferencia” racional, según las estructuras del marco conceptual o de referencia científica de que se trate.
16. Evitar confusiones entre las diversas “esferas de la realidad”. No confundir las impresiones y creaciones subjetivas con los aspectos objetivos de la realidad de que se trate.

17. Apoyar con recursos visuales en lo posible lo que convenga captarse simultáneamente.
18. Procurar que los medios visuales y auditivos se refuercen mutuamente sin que se interfieran.
19. Usar muchas frases breves, que permitan interrumpir la atención en diversos momentos para reflexionar sobre lo que se capta antes de construir párrafos largos de sintaxis complicada.
20. Las conductas resultantes del receptor educativo deben llegar hasta la automatización de lo aprendido, no quedarse en la “comprensión” y solución de problemas: esto nos indica que hace mucha falta mayor cantidad de trabajo durante el aprendizaje.
21. Tener siempre presentes los recursos disponibles que nos permitan retroalimentar la información para poder controlar el proceso de aprendizaje, las respuestas a toda comunicación educativa.
22. Cerciorarse de que la información aportada por el maestro coincida con la interpretación que el receptor haga de ésta.
23. Verificar en lo posible todos los pasos básicos dentro de la comunicación educativa, por medio de los recursos de retroalimentación pertinentes.

Estos 23 puntos son tratados por Arreguín en su libro “Sistemas de comunicación y enseñanza”, el cual contiene los conceptos y la información necesaria para su comprensión, además de ejemplos concretos que nos pueden servir de referencia en el trabajo educativo que estemos realizando.

Otro elemento importante en el proceso de la comunicación que además está estrechamente relacionado con el mensaje, son los *medios y recursos*.

Al comenzar a laborar en la Institución, seguramente ya estarán establecidos diversos sistemas de comunicación. El primer paso en nuestra tarea será identificar cuáles de ellos son los que nos interesa analizar y para esto, Arreguín propone la elaboración de diagramas que facilitarán dicho análisis: “Puede servir este tipo de diagramas para diseñar sistemas de comunicación no existentes. Podemos diagramar las necesidades de comunicación de cada entidad, y luego crear los canales adecuados para realizar la comunicación representada por cada una de las flechas. Podemos establecer los canales necesarios para la información y para el control. (...) Es importante que los diagramas faciliten la visualización de la situación total.”⁴³

⁴³ Arreguín, J.L.M *Sistemas de comunicación y enseñanza*. Ed. Trillas 1996 p. 40

Todo mensaje nace de una intención, tiene un objetivo y también un efecto, una consecuencia; por eso es tan importante esa toma de conciencia para su elaboración.

Cuando se trata de mensajes orales, como en el caso de los que se generan de manera informal en el aula o fuera de ella, por ser inmediatos y espontáneos muchos de ellos, pueden salirse de control y provocar respuestas o reacciones indeseadas.

“La diapositiva hecha o por hacer, la banda sonora o el cassette grabado o por grabar, la serie de fotos o de imágenes ya organizadas o por organizar y completar con un comentario, la historieta hecha o por hacer, la secuencia de video ya grabada o que se acaba de grabar, el programa de televisión escolar o no copiado en un cassette de video, la película o la secuencia de películas, el disco, el diaporama... es decir todo el material sonoro, visual o audiovisual (software) que puede estar a nuestra disposición directamente o por medio de máquinas (hardware), y que se denomina según el caso “medios livianos” o “self” o “grupo de medios” o también “medios amigables”, por oposición a los medios masivos (prensa, cine, televisión, etc.), pueden ser integrados a las prácticas pedagógicas del profesor de cada nivel escolar y de cada materia.

Esto ya supone una apertura de los recursos hacia documentos no exclusivamente librescos, (...) pero, sin una reflexión previa, sin una capacitación y una concertación de los docentes, el material puede ser inútilmente puesto al servicio de una práctica pedagógica donde no tenga demasiado sentido, a la que no aporte nada nuevo, incluso en la que sea utilizado en contra de las leyes naturales: el documento iconográfico no tiene las mismas virtudes ni las mismas reglas de funcionamiento que el documento escrito; la imagen y el lenguaje son dos modos de significación complementarios y sus diferencias fundamentales pueden ser negadas o por el contrario explotadas, en pedagogía.”⁴⁴

Al conocer los medios disponibles y sus características podemos decidir qué tipo de información puede ser transmitida por cada uno de ellos y así, aprovechar al máximo sus ventajas. Este conocimiento es útil no sólo para el comunicólogo, sino para cualquier maestro, directivos e incluso para los alumnos, porque hay que recordar que para que se dé la comunicación, debe haber una retroalimentación.

En cuanto a la utilización de recursos, éstos dependerán de la necesidad de aprendizaje. Si el alumno requiere desarrollar una habilidad, obtener un conocimiento o experimentar una actitud, tendrá que recurrirse a material visual o impreso, objetos tangibles, experiencias motoras, etc. según sea el caso y lo que más convenga al objetivo.

⁴⁴ Jacquinot, Geneviève. *La escuela frente a las pantallas*. Ed. Aique, Argentina p79-80

Por ejemplo, un maestro de biología cuyo objetivo es que el alumno distinga un animal vertebrado de un invertebrado. El principal recurso de que dispone es la comunicación verbal; pero ésta resulta insuficiente para alcanzar el objetivo...

La enumeración de los recursos como: ilustraciones de diferentes animales, investigación por equipos, diaporamas e incluso la visita a un zoológico, puede servirle para visualizar más claramente la forma en que puede alcanzar el objetivo y verificar qué ventajas pueden ofrecerle los tipos de comunicación disponibles.

Podría resumir el contenido de este apartado con la siguiente pregunta: “¿qué atributos específicos de qué medio son los apropiados para favorecer qué proceso de aprendizaje en función de qué rasgos característicos del educando (habilidades intelectuales, pero también todos los demás aspectos de la personalidad), y teniendo en cuenta la tarea que hay que realizar?”⁴⁵

“Lo que definitivamente no es fácil que ocurra es tener presente en forma simultánea tanto las necesidades de los objetivos como las situaciones de comunicación características. En este caso, la ventaja de tener un diagrama sinóptico, permite revisar ordenadamente las correspondencias o adecuaciones entre las situaciones educativas y las necesidades de los objetivos. La revisión ordenada permite decidir con más conocimiento de causa, aunque obliga a desarrollar un mayor trabajo del que exige una decisión intuitiva.”⁴⁶

En conclusión, la escuela “debe aprovechar todos los nuevos recursos que le ofrecen las máquinas y a la vez los mensajes que producen o difunden; porque debe enseñar a todos aquellos que tiene a su cargo a utilizar estas herramientas que van a ser las de su vida cotidiana, personal y profesional.”⁴⁷

El *perceptor* (concepto usado por Daniel Prieto Castillo para designar a lo que comúnmente se conoce como receptor), es el último elemento para analizar el proceso de la comunicación.

Según Castillo, “el perceptor puede ser conceptualizado de dos maneras: como punto terminal del proceso (caso de los dominantes) o como elemento participante que puede recomenzar y aun revertir el proceso.

El perceptor-terminal debe cumplir lo que le indica el emisor: su respuesta consiste en la adhesión a una ideología y en la adquisición de tal o cual mercancía. El perceptor-participante es la condición necesaria para los procesos de ruptura, especialmente los educativos y los contestatarios a un sistema de cosas vigentes.

⁴⁵ Ibidem, p.51

⁴⁶ Arreguín, J.L.M. *Sistemas de comunicación y enseñanza*. Ed. Trillas 1996 p.43

⁴⁷ Op. Cit., p.187

Esto implica dos tipos de lectura. Al perceptor terminal corresponde la decodificación automática; al perceptor-participante la decodificación crítica.”⁴⁸

Para que se cierre el ciclo de la comunicación es necesario que exista una *retroalimentación* misma que será de utilidad para conocer si estamos teniendo éxito en nuestros objetivos. Nos permite evaluar la eficacia de nuestra estrategia de comunicación.

“Hay canales que favorecen la retroalimentación, pero los hay también que no la permiten. Éste es un punto clave que debe considerarse en la organización de las actividades docentes. El uso de canales que *no facilitan* una retroalimentación obliga a compensar con actividades donde se haga uso de canales que sí la permitan. (...)

Hay que revisar si se cuenta con canales suficientes de retroalimentación dentro del conjunto, que sean oportunos para hacer las correcciones que resulten necesarias.

La eficacia en el proceso de enseñanza y aprendizaje no sólo supone que el maestro ha de enseñar bien, sino además, y sobre todo, que el alumno aprenda. En consecuencia, un buen sistema de comunicación educativo debe incluir canales suficientes y oportunos de retroalimentación para el alumno.

Resumiendo: a) Un sistema de comunicación educativa bien diseñado debe prever recursos de retroalimentación suficientes y oportunos que permitan a sus integrantes controlar la eficacia de sus actividades: de la enseñanza para el maestro, del aprendizaje para el alumno.

b) Se requiere comprobar que el alumno disponga personalmente de recursos de retroalimentación suficientes y oportunos. Se deberá seguir el siguiente orden:

- Localizar los canales que *no permitan* recibir retroalimentación suficiente y apropiada.
- Revisar si los canales restantes permiten compensar esta falta de retroalimentación.
- Si hace falta un medio que permita al alumno enterarse de sus avances en el aprendizaje, hay que crear ese medio.”⁴⁹

Castillo y Arreguín coinciden en que el elemento más importante en el proceso de la comunicación es el perceptor. Los mensajes y canales siempre estarán en función de éste. Y al comunicarnos es importante tener en cuenta sus objetivos pues de lo contrario, carecerá de interés para él.

⁴⁸ Arreguín, J.L.M. *Sistemas de comunicación y enseñanza*. Ed. Trillas 1996 p.51-55

⁴⁹ Jacquinot, Geneviève. *La escuela frente a las pantallas*. p.187-188

Como conclusión, podemos decir que el rol docente se vuelve cada vez más complejo y por ello se debe estar en una actualización constante.

Los medios de comunicación van ganando terreno frente a las escuelas, y el maestro, sea cual sea su especialidad, debe adquirir los conocimientos necesarios para el uso y análisis de éstos, como medios y como objeto de enseñanza.

Tal vez el primer paso debiera darlo el gobierno a través de iniciativas o programas que promuevan el estudio de las posibilidades que ofrecen los medios en el campo educativo y posteriormente, generar la adhesión de las escuelas a dichos programas.

Finalmente sería el maestro el encargado del análisis, adecuación y práctica, ya que es él quien mejor conoce las características y necesidades de su grupo.

“Inmediatamente después de la familia, y en algunos países después de los medios, la escuela constituye la fuente más importante de conocimientos, de aptitudes, de valores, de creencias y de normas que rigen la sociedad en la que vivirá y trabajará el individuo en formación.

Por este motivo, la escuela no puede ser pensada sin tener en cuenta estas grandes evoluciones que estructuran el espacio social: el desarrollo tecnológico acelerado y el desarrollo de los medios masivos de comunicación en particular.

El desarrollo de las tecnologías de información y de la comunicación plantea la necesidad de que se conozca su diversa inserción en los diferentes ámbitos, de que se analicen las representaciones que se hacen de ellas los jóvenes y los no tan jóvenes, de que se estudien sus usos y las nuevas relaciones sociales que determinan, dentro y fuera del medio escolar.”⁵⁰

“La escuela debe utilizar todas las técnicas disponibles, viejas o nuevas, para exigirles lo que ellas pueden aportar de específico: esto requiere una constante reflexión sobre los fundamentos mismos de la enseñanza y del aprendizaje, sobre el estatus de la escuela y de los medios en la sociedad.”⁵¹

Sin embargo, deseo aclarar que mi propuesta en la presente investigación, no se limita al análisis, uso y evaluación de los medios de comunicación en la institución educativa, sino a todas las posibles áreas de oportunidad que se encuentran en este campo y que han sido poco exploradas por el comunicólogo.

⁵⁰ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995 p.110

⁵¹ *Ibidem*, p.121

Como ya hemos visto, el trabajo no es simple porque todo proceso de comunicación requiere el análisis de cada uno de sus elementos (emisor, códigos, mensaje, medios y recursos, receptor, referente, marco de referencia y formación social) y si desconocemos lo que implica cada uno en sí mismo y en sus relaciones con los demás estaremos ante una situación de parcialidad.

“La correcta caracterización de cada proceso permite delimitar con claridad el que nos ocupa. La formación en comunicación educativa es mucho más compleja que la simple incorporación de medios a la enseñanza.

No intentamos, la descalificación de tales medios. Buscamos situarlos en el contexto en que se mueven, en el proceso a partir del cual se los puede evaluar. Proceso que obliga a tres pasos fundamentales:

- El conocimiento de los problemas teóricos de la comunicación educativa;
- El análisis de mensajes,
- El manejo de medios

(...) Se añade necesariamente la crítica de los esquemas vigentes, de las teorías que fundamentan el auge de la tecnología educativa. Y crítica quiere decir evaluación, no descalificación a priori.”⁵²

Análisis de medios, análisis de instituciones y análisis de la propia comunidad. Todo ello permite por fin la realización de un diagnóstico comunicacional completo. Se trata de integrar todos los elementos en la comunidad misma, de lo contrario continuamos con las inferencias que no tienen ninguna base real.

Ese diagnóstico comunicacional, sumado al socioeconómico, abre el camino para la realización de actividades de comunicación educativa.”⁵³

Para Castillo, lo decisivo del diagnóstico comunicacional es *que la propia comunidad participe en su elaboración*. Pero no puede haber participación si no hay interés, y el interés sólo puede surgir de la reflexión y la toma de conciencia de los problemas que vivimos a diario.

“Proponemos, una investigación participativa que dará lugar más tarde a soluciones participativas. Porque si una comunidad encuentra que las vías de soluciones provienen de su propia reflexión, de su propio esfuerzo, la adhesión a tales vías cuando tiendan a concretarse, será más razonable, por no decir más fácil. Propuesta que supone lo siguiente:

La comunidad debe apropiarse de los conocimientos de comunicación, de

⁵² Op. Cit. p.121

⁵³ Idem

elementos de análisis de mensajes, de maneras de evaluar sus propias relaciones. Apropiación que supone un aprendizaje y una lenta tarea de integración y de intercambio de experiencias y conocimientos entre especialistas y pobladores.”⁵⁴

La tarea puede ser difícil, pero no imposible cuando se trabaja por metas comunes y cuando se tiene el deseo de que las cosas mejoren.

Para toda solución de problemas en comunicación educativa debemos partir de *un diagnóstico comunicacional*. No son iguales las soluciones comunicacionales para la escuela primaria que para la enseñanza media o la superior; ni tampoco las de un tipo de asignatura a otra, ni mucho menos las de educación para adultos o las de educación a distancia. Hay, en cada caso, una situación comunicacional distinta, en la que entran en juego todos los elementos del proceso y, fundamentalmente, el tipo de receptor y de contexto.

Que los propios docentes realicen la investigación de su situación comunicacional, y que lo hagan respetando en primer lugar la especificidad de sus actividades, es decir, sea por materias afines o por áreas de trabajo.

Para el análisis:

- ¿Quién es el emisor real, quiénes los voceros en el proceso dentro del cual uno está inserto?,
- ¿Qué intencionalidad está en juego?,
- ¿En qué tipo de mensajes se especifica tal intencionalidad?,
- ¿Cuáles y cómo son los receptores, nuestros receptores?,
- ¿Cuál es el contexto de la propia asignatura, de los grupos de colegas, de los estudiantes?,
- ¿Cómo está organizada la institución a la cual uno pertenece?,
- ¿Cuáles son sus formas de comunicación, cuáles los medios que utiliza, qué mensajes produce, cómo se caracterizan estos últimos?

La investigación participativa que proponemos puede realizarse a partir de un mínimo conocimiento de lo que implica en general un proceso de comunicación, pero lo importante es la especificación del mismo en situaciones concretas, el análisis de lo que realmente ocurre en la profesión. Y precisamente en ese análisis es donde puede lograrse una concientización de los propios problemas para tomar soluciones que estén directamente orientadas a la práctica.

El camino está en la capacitación de los propios docentes para que realicen su diagnóstico y para que, a partir del mismo, sugieran soluciones teóricas y las capacitaciones prácticas que requieren para cada situación. Lo cual supone una

⁵⁴ Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y Comunicación*. Ediciones Coyoacán 1995 p.172-173

mínima organización, aunque sea por asignaturas o por áreas de trabajo. La reflexión sobre estos temas dentro de cada centro de trabajo facilitará el cumplimiento de acciones de mayor alcance. No se trata de plantear grandes y a menudo inabarcables objetivos. Hay que comenzar por la propia práctica cotidiana que es la que a diario nos constituye como docentes.

“Hay que tender a la participación y esto se logra mediante una combinación de los sistemas de difusión colectiva y las formas intermedias o grupales.

No es lo mismo recibir un mensaje educativo en forma aislada, que reunirse para ello, tomar en cuenta sus propuestas y discutirlo entre compañeros de trabajo, por ejemplo.

La recepción participativa implica una forma distinta a la de la recepción tradicional. Se busca convertir al receptor en un polo reactivo, en alguien que tiene todo el derecho a opinar, a disentir, a corregir lo que se le envía. (...) Mediante una adecuada coordinación se organizan grupos que reciben mensajes y luego los comentan a partir de sus propias experiencias, de sus propios puntos de vista. Se trata de insertar a la población, de una manera activa, en los procesos de comunicación generales. Y se trata de hacerlo a partir de sus reales intereses y necesidades.”⁵⁵

3.2 EXTRAMUROS

¿Qué papel cumple la educación al interior de la sociedad y cómo puede contribuir al desarrollo económico y social de la misma? Creo que todos tenemos la obligación de buscar respuestas, así como la responsabilidad de vigilar que la educación cumpla su función. Debemos contribuir como padres de familia, como profesionistas, trabajadores, como ciudadanos mexicanos, puesto que la calidad de la enseñanza actual definirá la calidad de los hombres del mañana.

La época en que vivimos es un tiempo de cambio, - y no me refiero propiamente a lo político- esta palabra se ha hecho necesaria para describir cualquier ámbito de nuestra realidad. La globalización, los enfrentamientos bélicos, los avances en medicina, las innovaciones tecnológicas, el desarrollo acelerado de las comunicaciones, el rezago social, etc. son elementos que exigen una revisión y redefinición de los fines que debe tener la educación.

Sin embargo, este asunto es muy complejo. No debemos olvidar las características propias de cada época histórica. Actualmente, la situación económica de muchas familias –por mencionar sólo un aspecto-, hace necesario que la madre

⁵⁵ Idem

busque un ingreso para ayudar con los gastos del hogar. Los horarios de trabajo reducen y casi anulan los tiempos de convivencia familiar en los que la madre, y de ser posible, también el padre ayudan a la formación del niño.

Sabemos que las primeras etapas de la vida son esenciales para definir el adulto que seremos, y estas etapas en las que la familia juega un papel primordial, están siendo sustituidas por guarderías (que no todas las veces cuentan con el personal profesional que se requiere), muchachas de servicio que pueden resultar maltratadoras o golpeadoras, o la televisión, la famosa niñera electrónica. Los niños pasan horas enteras frente a la pantalla sin que exista una supervisión del tipo de programación, de los contenidos y mucho menos un análisis de los efectos que pueden tener sobre éstos.

Así que, lo que debiera ser una labor conjunta de las instituciones educativas, el Estado, y los padres de familia en la formación de nuestros niños que son el presente pero también el futuro de nuestro país, de nuestra sociedad, está quedando en manos inexpertas, o de grupos que tienen intereses bien definidos y ciertamente no son el contribuir a crear una sociedad más justa cuyos seres humanos sean más íntegros y felices.

“Lo que México requiere no son ciudadanos pasivos, ignorantes y obedientes sino, por el contrario, ciudadanos informados, conscientes, sabedores de sus derechos y obligaciones, patriotas, capaces de elegir y de tomar decisiones de gobierno, honestos, respetuosos de la verdad, con un alto concepto de sí mismos, tolerantes y solidarios. Ciudadanos libres, críticos, politizados, responsables...”⁵⁶

Guevara Niebla considera que este planteamiento implica una revolución educativa cuya realización exige cambiar los fines y los medios de la educación nacional además de las siguientes precondiciones: “garantizar que los hombres que habrán de formar a esos ciudadanos –los educadores- sean ellos mismos hombres libres, lo cual significa revalorar socialmente al magisterio, mejorar radicalmente su estatus socio-económico, renovar los sistemas de formación y actualización, reorganizar el sistema escolar a fin de darle al maestro poder de decisión sobre el currículum, etc.”⁵⁷

⁵⁶ Guevara Niebla, Gilberto. *Lecturas para maestros*. Ed. Cal y Arena 2002 p.181

⁵⁷ *Ibidem*, p.126

Efectivamente, el magisterio es uno de los sectores peor pagados del país. El maestro se ve en la necesidad de laborar 8 o 10 horas diarias para poder cubrir sus exigencias económicas. Estas horas frente al grupo reduce o anula el tiempo de preparación de clase, la búsqueda y el análisis de nuevos recursos pedagógicos y la investigación.

Sin duda, un buen paso para el cambio sería elevar su ingreso. Y si lo vemos en función de costo-beneficio, nunca será demasiada la inversión económica que pueda hacerse en educación con relación al beneficio que se puede tener con una sociedad bien educada. Me refiero no sólo a la formación del ciudadano en cuanto a valores, sino también a la persona económicamente activa que incidirá directamente en el desarrollo del país.

“Las expectativas que tenemos los mexicanos en la educación son enormes: queremos que prepare a nuestros hijos para la vida, que sirva para que obtengan empleo y logren éxito social, esperamos que sea un factor decisivo para la prosperidad económica, para la formación ciudadana, un poderoso preventivo contra las conductas criminales, un recurso para defender el medio ambiente, etc. Infinidad de exigencias que contrastan con el bajo estatuto social que hemos concedido a la profesión magisterial.”⁵⁸

“Extramuros” titulé a este apartado porque creo que la función de la escuela debe estar abierta al análisis, la crítica y las ideas de mejora que la sociedad en general pueda aportar. El primer objetivo para la mejora educativa debiera ser redefinir los vínculos sociedad-sistema educativo...

⁵⁸ Op. Cit., p.264

CAPÍTULO IV EXTENSIÓN... ES COMUNICACIÓN

En este capítulo quiero presentar algunos apartados que cada vez adquieren más importancia en instituciones universitarias y de educación media superior. No pretendo abarcarlos todos; mi intención es presentarlos como una pequeña muestra de las áreas que tienen que ver con la educación y que constituyen terreno fértil para la acción comunicativa.

Empleo el término extensión en un sentido de “prolongación” o “ampliación” porque la función educativa coexiste con la sociedad; pero la escuela no siempre ha existido como la conocemos ahora. Su transformación debe ser continua y acorde a los cambios sociales y exigencias laborales. Sin embargo, dichos cambios se dan a una velocidad distinta de la que la realidad exige y por eso muchas universidades han tenido que modificar su estructura. Algunas han creado el llamado “departamento de extensión universitaria” con el fin de responder más rápidamente a dichas exigencias.

“Los educadores deben estar alertas a las señales relevantes del cambio para asumir los modelos educativos que mejor respondan al contexto del presente y del futuro.

La mejor escuela es la que analiza sabiamente los signos de los tiempos y adapta sus sistemas a esta visión del futuro.

Sin embargo, además de los factores modificables, están los objetos finales de la educación, que son permanentes, pues están basados en el diseño natural humano; estos son: la autorregulación del ser humano y su inserción productiva en la naturaleza, la sociedad y la cultura.”¹

4.1 EDUCACIÓN CONTÍNUA

El título de este apartado, en sentido estricto, me llevaría muy lejos de los límites establecidos en esta investigación dado que educarse o aprender-aprehender no es un proceso que termine en la escuela o con la obtención de un título universitario, así que la educación continua rebasa los muros escolares porque forma parte de la vida misma.

¹ Blanco, Isauro. Periódico “*Tribuna de Querétaro*” Año 7 No. 268 Enero 16-2004 p.18

El tipo de educación conocida como “No formal”, “se refiere a todas aquellas instituciones, actividades, medios, ámbitos de educación que, no siendo escolares, han sido creados expresamente para satisfacer determinados objetivos educativos. Es decir, abarca desde las ludotecas a programas de alfabetización no escolar, desde actividades de reciclaje profesional organizadas por las propias empresas a las colonias de verano, desde la enseñanza a distancia a los llamados medios itinerantes, pasando naturalmente por la instrumentalización pedagógica de los medios de comunicación de masas. En resumen, un tipo de educación intencional, metódica, con objetivos definidos... pero no circunscrita a la escolaridad convencional.”²

Aquí, es esta última (la escolaridad convencional), la que me interesa presentar como un área potencial para el desarrollo profesional del comunicólogo; pero quiero también dejar presente la opción para aquél que se interese en la investigación y aplicación de estrategias de comunicación en la educación no formal.

La educación continua escolarizada se ha convertido en una pieza importante porque a través de ella se cubren las necesidades de capacitación técnica que la industria requiere pues la tecnología avanza mucho más rápido de lo que los programas educativos pueden modificarse. Los cursos, diplomados o conferencias ofrecidos son muy específicos y no sólo de carácter técnico, también se atienden aspectos sociales y de desarrollo humano.

Por citar algunos, para el período febrero-mayo 2004, la Facultad de Informática de la Universidad Autónoma de Querétaro a través de la Coordinación de Educación Continua, ofrece cursos de actualización dirigido a profesionistas titulados y pasantes de las áreas de informática y computación. Así mismo, la facultad de contaduría y administración ofrece los siguientes: desarrollo organizacional, mercadotecnia, costos, contribuciones al comercio exterior y administración del elemento humano, entre otros.

En educación continua, el comunicólogo podría analizar el mercado para descubrir cuáles son sus necesidades, descubrir los aspectos susceptibles de ser cubiertos por medio de un curso o diplomado. Identificar y contactar al profesionista mejor preparado para impartirlo e incluso participar en la promoción y ejecución del mismo, tanto en logística como en su impartición cuando el tema sea acorde a su formación.

²Trilla, Jaume. *La educación fuera de la escuela*. Ed. Ariel 1996 p.11 y 12

4.2 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL

México es un país rico en historia y tradiciones que han podido mantenerse vivas a través de los años a pesar de la “colonización cultural” que estamos viviendo. Sin embargo, cada vez existe más el riesgo de que sean remplazadas por otras con etiqueta de importación.

Los principales importadores son los medios de comunicación por los que circulan cualquier tipo de mensajes que presentan realidades artificiales, creadas a capricho de grupos específicos y que promueven así mismo formas falsas, no auténticas de insertarse en ellas.

Cada día más y más personas tienen acceso a la televisión por cable e internet y resulta evidente la manera en que éstos influyen en el público. Basta con ver la forma de vestir, las películas que más éxito tienen, estar atento a la música que se escucha, a las actitudes y personalidad que los jóvenes adoptan, etc.

Mi postura no es globalifóbica, creo que el problema no son los medios de comunicación en sí, sino las intenciones, los intereses que se esconden detrás de ellos...

Si bien es cierto que la globalización ya nadie la para, me gustaría hacer un llamado a todos los que integran el sector educativo del país y apelar a su identidad como mexicanos para vigilar, y no sólo proteger, sino promover más enérgicamente todo lo que nos hace ser quienes somos, lo que nos distingue: nuestra cultura.

Debido a la gran importancia que tiene la institución educativa en la sociedad por su participación en la formación de los individuos, la promoción de la cultura no puede dejarse en un segundo plano; por el contrario, la escuela debe ser el motor de nuestro mosaico cultural con el objetivo de preservarlo y fortalecerlo para que resista las amenazas externas.

“En cuanto a los aspectos a que atiende la animación sociocultural y los medios que se utilizan, la variedad es muy grande. Las actividades de la animación sociocultural pueden tener contenidos *artísticos* (teatro, cine, artes plásticas y artesanía, música...) *intelectuales* (conferencias, debates, mesas redondas sobre historia, pensamiento, divulgación científica...), *deportivos* (carreras y campeonatos de diversas especialidades entre aficionados), *recreativos* (fiestas populares, verbenas...) *sociales y reivindicativos* (actos y manifestaciones para demandar equipamientos públicos y de carácter ecológico...) Los medios son asimismo muy diversos: pueden utilizarse instituciones estables (casas de cultura, ateneos, centros comunitarios, universidades populares, asociaciones de vecinos...); pueden ser

medios móviles o itinerantes (bibliobuses, misiones culturales...); pueden utilizarse medios de comunicación (video comunitario, emisoras locales de radio o televisión, periódicos, revistas, pasquines...)”.³

La escuela puede desarrollar una serie de acciones en las que se fomente la participación de la comunidad estudiantil, pero además de la sociedad en su conjunto en las actividades culturales. El comunicólogo podría funcionar como receptor de propuestas, y participar en la organización, ejecución, control y evaluación de las mismas. Las posibilidades son muchas, todo depende del interés y disposición de la institución, de la capacidad de respuesta y participación de la comunidad y de la creatividad y empeño del comunicólogo para que puedan llevarse a cabo.

4. 3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente, la cantidad de información comunicada por la televisión, radio, prensa, películas, revistas, etc., rebasa por mucho a la cantidad de información comunicada por la enseñanza, y esta nueva realidad nos obliga a pensar en ¿cuál es la función de la escuela dentro de este nuevo contexto?

Y, en ¿cómo integrar la escuela y los medios de comunicación en un solo proyecto de nación? Hay dos posturas al respecto: los que se resisten a vincular la educación y los medios de comunicación porque consideran que están contaminados con fines e intereses contrarios a los que persigue la enseñanza, y los que advierten sobre las consecuencias de “aislar” la escuela de la relación con los medios masivos.

Independientemente de las posturas con las que se encuentre el comunicólogo en su trabajo, le corresponde destacar las ventajas de la integración de los medios de comunicación en la enseñanza y promover el conocimiento de cada uno de ellos para su correcta utilización y alcance de los objetivos que se planteen. Así como impulsar el desarrollo de la “educación para la recepción” con el fin de formar un público con cierto criterio de selección de programas, exigente en la calidad de los mismos; en suma, un público participativo, reflexivo y crítico.

Una forma de utilizar los medios de comunicación en el marco escolar es la de “incorporar a la actividad escolar productos de los medios de comunicación no elaborados específicamente para ella. Artículos y reportajes periodísticos, programas culturales o científicos de la radio o la televisión, películas de cine... pueden servir como fuentes complementarias de información para los programas de distintas asignaturas.

³ Trilla, Jaume. *La educación fuera de la escuela*. Ed. Ariel 1996 P.91y 92

La creación por parte del maestro y los alumnos de archivos documentales para el uso de la clase, (...) así como el comentar artículos o programas de los medios de comunicación, con el objeto de abrir la escuela a los acontecimientos actuales de la vida social, o de formar el espíritu crítico y hacer frente a las posibilidades manipuladoras de los mass-media. Es una utilización elemental y sencilla (no se usan los medios sino sólo los productos de los mismos), lo cual, sin embargo, no reduce su interés.”⁴

Otra forma, aunque menos utilizada porque requiere de horarios, espacios, equipo y recursos específicos, es la producción de programas creados expresamente para la escuela. “Los tipos de programas escolares son muy variados, como también lo son las funciones específicas que pueden tomar en el contexto de las metodologías didácticas. Pueden servir como estímulos motivacionales, como ilustración de las explicaciones del profesor, como refuerzo y complemento de las mismas, e incluso pueden sustituirlas en algunos temas de las diferentes materias.”⁵

Esta opción, la producción de materiales, conlleva logros adicionales ya que implica que el alumno conozca los lenguajes y técnicas propios de los medios y al involucrarse directamente, puede reconocer los beneficios que le ofrecen como medio de expresión, desarrollo de la creatividad y fomento del interés por la investigación.

Aunque sea sólo un panorama general, este apartado puede servir para retomar y hacer más hincapié en el uso que puede darse a los medios de comunicación en la escuela, pues “es sabido que los medios en sí mismos contribuyen a la formación de actitudes y estructuras perceptivas, así como a la modificación de las costumbres y las formas de vida cotidianas. Y, finalmente, tales efectos psicosociales pueden ser contemplados también desde una perspectiva pedagógica.”⁶

⁴ Ibidem, p.138

⁵ Idem

⁶ Op. Cit., p.140

4.4 VINCULACIÓN

El orden en que presento estos apartados no se relaciona con su importancia. Creo que cada uno de ellos es importante porque contribuye a completar la misión que tiene la escuela: “humanizar al hombre, en la acción consciente que éste debe hacer, para transformar al mundo”.⁷

Esa misión no es exclusiva de la escuela, todos podemos y debemos contribuir para alcanzarla pero; se puede aprovechar el hecho de que la institución educativa cuenta ya con una estructura y organización para, haciendo uso de ella, interrelacionar otros sectores. Es decir, la escuela puede crear o si ya existen, reforzar diferentes vínculos: *Sociales* para que los padres de familia se interesen más por la educación de sus hijos y sean corresponsables de ésta.

Culturales con la promoción de intercambios que permitan aprender de otros pueblos todo aquello que nos permita mejorar el nuestro. *Industriales* pues el beneficio sería recíproco: se pueden establecer líneas de contacto con empresas y crear convenios para la realización de visitas académicas, de colaboración y de prácticas profesionales ya que el alumno aprende mejor si tiene contacto con problemas reales; y a su vez, la industria podrá disponer de personal mejor capacitado.

Académicos porque el compartir siempre nos puede ayudar a mejorar: Al exponerse la forma de trabajo y las experiencias docentes en forma colectiva con el fin de analizarse objetivamente, pueden surgir alternativas y propuestas de mejora. Quienes laboran en la misma institución pueden agruparse por áreas afines y trabajar en conjunto. Y entre instituciones, fomentar un intercambio, una ayuda mutua entre personas destacadas en el área académica y que tengan posibilidades de participar en cursos, conferencias, paneles, etc.

En toda comunidad existen personas y lugares que pueden ofrecer varios recursos de aprendizaje, sólo es cuestión de identificarlos y clasificarlos; tenerlos presentes como posibilidad de incrementar las potencialidades de enseñanza de la escuela.

Habría que revisar detenidamente las actividades que se desarrollan en la comunidad, agruparlas y registrarlas. Por ejemplo: salud, servicios públicos, gobierno, comercio, industria, cultura e historia, diversión y esparcimiento, deporte, etc. Este registro reportaría infinidad de recursos que pueden ser utilizados en el programa educativo; así como la identificación de los principales actores de cada

⁷ Freire, Paulo. *¿Extensión o comunicación?* Siglo Veintiuno Editores 1994 p.9

rubro que puedan ser invitados a la escuela para dar una charla o conferencia. Algunas veces, las instituciones y organizaciones cuentan con programas específicos de apoyo a escuelas, como visitas guiadas, prácticas, etc.

Para poder usar los recursos que ofrece la comunidad es indispensable la planeación y el trabajo en equipo. El maestro es quien debe determinar, de acuerdo a los objetivos de aprendizaje, cuáles de dichos recursos son los más adecuados o convenientes para lograrlos. Y, el alumno por su parte debe ser responsable y comprometerse con el trabajo para que la experiencia sea provechosa y significativa. Si los maestros conocen los recursos que tienen a su alcance, podrán hacer mejor uso de éstos.

Complementar la formación del estudiante en áreas no contempladas en la currícula, hacer partícipe a la sociedad de la misión educativa, crear vínculos de intercambio con organismos externos a la institución educativa y promover todas aquellas actividades que eleven la calidad de la educación y redunden en una mejora nacional debieran ser tareas principales e ineludibles del sector educativo.

ANEXO

Universidad Autónoma de Querétaro

Mapa Curricular

* Primer Semestre

Teoría de la Comunicación I
Epistemología
Etimologías
Historia del Siglo XX- Mundo
Técnicas de Investigación I
Computación I

* Segundo Semestre

Teoría de la Comunicación II
Sociología
Gramática
Historia del Siglo XX-América Latina
Técnicas de Investigación II
Computación II

* Tercer Semestre

Teoría de la Comunicación III
Panorama de la Comunicación en México
Redacción
Historia del Siglo XX-México
Investigación Periodística
Computación III

* Cuarto Semestre

Psicología Social
Los Grandes Paradigmas Económicos
Lingüística Semántica
Historia Regional y de Querétaro
Géneros Periodísticos I
Estadística

* Quinto Semestre

Comunicación Persuasiva
Análisis Económico
Semiótica
Periodismo y Sociedad en Querétaro y la Región
Géneros Periodísticos II
Literatura Contemporánea

* Sexto Semestre

Ciencia Política y Análisis Político
Antropología Social
Investigación en Comunicación
Fotografía
Géneros Periodísticos III
Derecho Positivo Mexicano

* Séptimo Semestre

Geopolítica
Interpretación de Datos y Sistematización
Comunicación Oral
Televisión
Radio
Derecho Constitucional

* Octavo Semestre

Comunicación Organizacional
Producción de Medios
Mercadotecnia y Publicidad
Administración de Empresas de Comunicación
Diseño Gráfico y Diseño por Computadora
Ética y Legislación para Comunicación

* Noveno Semestre

Comunicación Educativa
Investigación de Mercado y Opinión
Tecnología de la Comunicación
Seminario de Titulación
Edición de Revistas y Suplementos
Producción de Video

Universidad del Valle de México (Querétaro)

Ciencias de la Comunicación

Área de Identidad Universitaria

Calidad para la Globalización
Comunicación
Entorno Sociopolítico y Económico de México
Herramientas Computacionales
Pensamiento Crítico

Prospectiva

Área Básica Profesional

Análisis del Discurso

Bases Teórico Metodológicas de la Investigación

Ciencia Política y Comunicación

Comunicación Organizacional

Desarrollo de los Medios en México

Estadística para las Ciencias Sociales

Estética y Apreciación del Cine

Filosofía de la Comunicación I

Fundamentos de Publicidad

Fundamentos de Mercadotecnia

Géneros Periodísticos

Informática Aplicada a las Ciencias de la Comunicación

Informática Avanzada en Ciencias de la Comunicación

Introducción al Lenguaje Audiovisual

Introducción al Periodismo

Investigación de la Comunicación I

Movimientos Culturales del Siglo XX

Planeación de la Comunicación

Principios de Administración y Contabilidad

Psicología de la Comunicación

Semiología y Comunicación

Sociología de la Comunicación

Taller de Expresión Oral

Taller de Fotografía

Taller de Fotografía Profesional

Taller de Medios Audiovisuales

Taller de Producción Editorial

Taller de Radio

Taller de Redacción

Taller de Televisión

Teorías de la Comunicación

Área de Especialización Profesional

Ética Profesional en Ciencias de la Comunicación

Literatura Contemporánea

Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales

Taller de Postproducción en Radio

Taller de Postproducción en Televisión

Asignaturas Optativas

Actuación Creativa
Administración de la Mercadotecnia
Análisis de la Conducta del Consumidor
Análisis del Contenido en la Comunicación Educativa
Arte Computacional
Comportamiento del Consumidor
Comportamiento Humano de la Organización
Comunicación Visual
Costos para la Toma de Decisiones
Desarrollo de Nuevos Productos
Desarrollo Organizacional
Diagnóstico de la Imagen Corporativa
Diagnóstico en Relaciones Públicas
Diagnóstico y Aplicación de la Imagen
Dirección de Empresas
Dirección de Televisión
Diseño de Iluminación para Medios Audiovisuales
Diseño de Impacto
Diseño Editorial
Distribución
Estrategia de Medios
Filosofía de la Comunicación II
Fundamentos de la Imagen Corporativa
Fundamentos de Ventas
Fundamentos del Proceso Contable
Gestión de la Imagen Corporativa
Guión de Ficción
Historia del Arte en México
Imagen Corporativa
Introducción a la Comunicación Visual
Investigación de la Comunicación II
Investigación de la Opinión Pública
Investigación de Mercados I
Investigación de Mercados II
Laboratorio de Publicidad Integral
Las Organizaciones y sus Públicos
Mercadotecnia
Mercadotecnia Integral
Mercadotecnia Internacional
Mercadotecnia Social y de Servicios
Organización Abierta
Planeación de Contenidos

Política Económica
Presentación de Proyectos
Producción Gráfica y Costos
Programas de Relaciones Públicas
Psicología del Cambio Social
Psicología del Mexicano
Psicología Política
Psicología Social de las Organizaciones
Publicidad Integral
Relaciones Públicas Aplicadas
Relaciones Públicas Internacionales
Relaciones Públicas y Alta Dirección
Seminario de Mercadotecnia Internacional
Seminario de Relaciones Públicas
Seminario de Temas Contemporáneos I
Seminario de Temas Contemporáneos II
Seminario de Temas Contemporáneos III
Seminario de Temas Contemporáneos IV
Seminario de Temas Contemporáneos V
Semiótica de la Imagen
Taller de Campañas de Imagen
Taller de Fotografía Periodística
Taller de Periodismo(Géneros de Opinión)
Taller de Periodismo (Géneros Informativos)
Taller de Periodismo de Radio y Televisión
Taller de Radio Educativa
Taller de Televisión Educativa
Taller de Video
Tecnología Educativa
Teoría de los Medios en Educación

Área de Desarrollo Integral

Desarrollo Comunitario
Desarrollo Emprendedor
Formación Profesional, Cultura y Arte
Principios de la Persona

Asignaturas Optativas

Cultura Física
Desarrollo Docente

Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro

*** Primer Semestre**

Teorías de la Comunicación I
Sociología
Introducción a la Política Internacional
Introducción a la Ciencia Política
Historia Mundial Contemporánea
Estadística para las Ciencias Sociales
Introducción a la Carrera de L.C.C

*** Segundo Semestre**

Teorías de la Comunicación II
Comunicación Política
Métodos Cuantitativos de Investigación
Semiótica Aplicada
Historia de las Ideas Políticas
Análisis Histórico de México

*** Tercer Semestre**

Comunicación Intercultural
Análisis del Discurso
Métodos Cualitativos de Investigación
Teorías de la Comunicación III
Curso Sello Optativo I *
Historia del Arte Contemporáneo

*** Cuarto Semestre**

Fotografía
Curso Sello Optativo II*
Lenguaje Audiovisual
Diseño Gráfico
Comunicación Internacional
Administración

*** Quinto Semestre**

Guionismo Para Medios Audiovisuales
Comunicación Organizacional
Literatura Mexicana Contemporánea
Economía Política
Tecnologías de la Comunicación y Sociedad
Diseño y Producción Digital
Integración de Media Carrera

* Sexto Semestre

Producción de Medios Interactivos
Producción audiovisual
Géneros Periodísticos Informativos
Literatura Latinoamericana Contemporánea
Mercadotecnia
Curso Sello Optativo III*

* Séptimo Semestre

Materia de Concentración I
Materia de Concentración II
Comunicación Publicitaria
Literatura Mundial del Siglo XX
Géneros Periodísticos Interpretativos
Tópicos I

* Octavo Semestre

Materia de Concentración III
Materia de Concentración IV
Comercio Electrónico
Desarrollo de Emprendedores
Normatividad de la Comunicación
Tópicos II

* Noveno Semestre

Valores en el Ejercicio Profesional
Materia de Concentración V
Materia de Concentración VI
Comunicación de Masas (M)
Comunicación, Cultura y Globalización (M)

* Décimo Semestre

Nuevas Tecnologías: Usos y Aplicaciones (M)
Multimedios (M)
Implicaciones e Impacto de las Nuevas Tecnologías (M)
Análisis de las Tecnologías de la Comunicación (M)
Integración de fin de Carrera

(M) Los alumnos terminan su licenciatura con media maestría. Esto debido a que comparten materias con el plan de la Maestría de Comunicación que actualmente ofrece Campus Monterrey.

Materias de Concentración en Producción Audiovisual

Producción de Radio
Producción de Video
Producción de Televisión
Producción de Cine
Edición de Publicaciones
Taller de Producción de Medios

Materias de Concentración en Comunicación Organizacional

Psicología Organizacional
Aprendizaje Organizacional
Cultura e Identidad Organizacional
Imagen Organizacional
Administración de Sistemas de Comunicación
Consultoría en Comunicación Organizacional

Cursos Sello Optativos (seleccionados por el campus o la carrera)

Redacción avanzada
Comunicación Oral
Ecología y Desarrollo Sostenible
Sociedad y Desarrollo en el Mundo
Liderazgo
Cultura de Calidad
Formación Humana y Compromiso Social

Celaya

Universidad Lasallista Benavente, S.C. Formación Básica

*** Primer Semestre**

Taller de Expresión Oral y Escrita
Introducción al Estudio de la Ciencia
Introducción al Estudio del Lenguaje
Sociedad y Comunicación
Estado, Sistema y Poder Político
Economía y Comunicación
Diplomado en Inglés I
Diplomado en Computación I
Introducción al Estudio del L.C.C

* Segundo Semestre

Taller de Redacción

Metodología de la Investigación en Comunicación

Teorías del Discurso

Introducción a las Teorías de la Comunicación

Historia de México y Procesos de Comunicación I

Geopolítica y Comunicación

Diplomado en Inglés II

Diplomado en Computación II

Variables del Campo de la Comunicación I

* Tercer Semestre

Géneros Periodísticos I

Técnicas de Investigación en Comunicación

Semiótica

Teorías de la Comunicación I

Historia de México y Procesos de Comunicación II

Psicología de la Comunicación

Diplomado en Inglés III

Diplomado en Computación III

Variables del Campo de la Comunicación II

* Cuarto Semestre

Géneros Periodísticos II

Procesos y Técnicas Informacionales

Teoría de la Imagen

Teorías de la Comunicación II

Historia de México y Procesos de Comunicación III

Propaganda y Opinión Pública

Diplomado en Inglés IV

Diplomado en Computación IV

Diplomado en Comunicación Organizacional I

Diplomado en Radio y Televisión I

* Quinto Semestre

Géneros Periodísticos III

Taller de Diseño de Proyectos en Comunicación

Discurso Audiovisual

Teorías de la Comunicación III

Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación

Publicidad

Diplomado en Francés I

Diplomado en Computación V

Diplomado en Comunicación Organizacional II
Diplomado en Radio y Televisión II

Opción Comunicación Organizacional

*** Sexto Semestre**

Comunicación Organizacional
Teoría de las Organizaciones
Identidad Cultural e Identidad Corporativa
Entorno Social de las Organizaciones
Optativa
Diplomado en Francés II
Diplomado en Computación VI

*** Séptimo Semestre**

Las Organizaciones Emergentes
Estrategias de Comunicación Organizacional
Diagnóstico de la Imagen Corporativa
Asesoría y Servicios de Comunicación
Optativa
Diplomado en Francés III
Diplomado en Computación VII

*** Octavo Semestre**

Diseño de Comunicación en las Organizaciones
Taller de Planeación
Taller de Imagen
Gestión de la Comunicación en Organizaciones
Seminario de Tesis I
Diplomado en Francés IV
Diplomado en Computación VIII

*** Noveno Semestre**

Seminario de Tesis II
Optativa Diplomado en Computación IX

Opción Producción

*** Sexto Semestre**

Taller de Guión I

Princip. Constr. Dram. Y Esc.

Taller Aprec. Est. Y Narr. Med.

Lenguaje Cinematográfico y Cultura Audiovisual

Optativa

Diplomado en Francés II

Diplomado en computación VI

*** Séptimo Semestre**

Taller de Guión II

Técnicas de Producción y Realización Radiofónica

Técnicas de Producción y Realización Televisiva.

Med. Técs. Produc. Y Realiz. Telev

Optativa

Diplomado en Francés III

Diplomado en Computación VII

*** Octavo Semestre**

Taller de Creatividad Audiovisual

Taller de Producción de Radio

Taller de Producción de Televisión

Diseño y Organización de la Producción

Seminario de Tesis I

Diplomado en Francés IV

Diplomado en Computación VIII

*** Noveno Semestre**

Seminario de Tesis II

Optativa

Diplomado en Computación IX

Universidad de Celaya

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

*** Primer Semestre**

Antropología Filosófica

Sistemas de Comunicación y Administración

Semiótica

Técnicas de Aprendizaje Efectivo

Investigación Cualitativa
Comunicación Escrita
Informática I
Inglés

* Segundo Semestre
Sociología
Teorías de la Comunicación
Liderazgo y Cultura de Calidad
Opinión Pública y Mercadotecnia
Técnicas de Investigación Cuantitativa
Diseño y Producción de Textos
Informática II
Inglés

* Tercer Semestre
Filosofía de la Comunicación
Lenguaje de Medios Visuales
Periodismo Informativo
Investigación de la Comunicación
Comunicación Gráfica
Computación Aplicada al Diseño Gráfico
Fotografía
Inglés

* Cuarto Semestre
Lenguaje de los Medios Audiovisuales
Periodismo Interpretativo y Opinativo
Investigación Aplicada a la Toma de Decisiones
Diseño y Producción Editorial
Teoría de las Organizaciones
Inglés

* Quinto Semestre
Legislación de los Medios
Publicidad y Relaciones Públicas
Guionismo y Adaptación de Textos de Radio
Comunicación Oral
Producción Radiofónica
Computación Aplicada a los Medios
Inglés

* Sexto Semestre

Diseño de Campañas Publicitarias
Comunicación Intercultural
Comunicación y Desarrollo Organizacional
Guionismo y Adaptación de Textos de Televisión
Producción de Televisión
Diseño e Imagen Corporativa

Organización de Oficinas de Comunicación
Inglés

* Séptimo Semestre

Relaciones Interpersonales y Ética
Campos y Prácticas Emergentes de la Comunicación
Desarrollo de Emprendedores
Planificación de Programas y Proyectos de Comunicación
Análisis de Coyuntura y Prospectiva Empresarial
Producción Multimedia
Inglés

* Octavo Semestre

Comunicación Internacional
Organización de Empresas de Comunicación
Seminario Profesiológico
Seminario de Mediación y Facilitación
Taller de Estrategias Aplicadas a las Organizaciones
Inglés

Universidad de León (campus Celaya)

Licenciatura en Comunicación

* Primer Cuatrimestre

Metodología de la investigación
Gramática Española
Literatura Universal
Autoconocimiento

* Segundo Cuatrimestre

Comunicación Verbal
Taller de Redacción
Fotografía Básica

Análisis Económico
Autoestima

* Tercer Cuatrimestre
Periodismo I
Análisis y Aplicación Fotográfica
Análisis del México Contemporáneo
Inglés Básico I
Sistema de Valores

* Cuarto Cuatrimestre
Periodismo II
Lingüística
Inglés Básico II
Introducción al Ambiente Digital
Desarrollo de Habilidades del Pensamiento
Sentido de la Vida

* Quinto Cuatrimestre
Sociología de la Comunicación
Psicología de la Comunicación
Radio
Inglés Especializado I
Desarrollo de Habilidades del Pensamiento II
Creatividad y Crecimiento

* Sexto Cuatrimestre
Teorías de la Comunicación I
Producción Radiofónica
Inglés Especializado II
Desarrollo de Habilidades del Pensamiento III
Metas, Hábitos y Tiempo Productivo

* Séptimo Cuatrimestre
Teorías de la Comunicación II
Inglés Especializado III
Creatividad
Diseño Digital
Apreciación del Arte
Comunicación

* Octavo Cuatrimestre
Comunicación Gráfica
Semiótica
Televisión
Imagen Digital
Negociación y Manejo de Conflictos

* Noveno Cuatrimestre
Producción Televisiva
Legislación de Medios
Apreciación Teatral
Estadística
Proyecto Emprendedor

* Décimo Cuatrimestre
Técnicas de Investigación en Comunicación
Apreciación Cinematográfica
Técnicas de Impresión
Fundamentos de Administración
Control del Estrés

* Onceavo Cuatrimestre
Comunicación Organizacional
Fundamentos de Mercadotecnia
Introducción a las Relaciones Públicas
Comunicación Educativa
Desarrollo Personal y Profesional

* Doceavo Cuatrimestre
Estrategias y Aplicación de las Relaciones Públicas
Dirección Empresarial
Investigación de Mercados
Fundamentos de Publicidad
Proceso de Cambio

* Treceavo Cuatrimestre
Comunicación Corporativa
Multimedia
Planeación y Evaluación Publicitaria
Comportamiento del Consumidor

* Catorceavo Cuatrimestre
Desarrollo Publicitario
Planeación Estratégica de la Comunicación
Seminario de Titulación

CONCLUSIONES

Como parte de la sociedad en que vivimos todos tenemos la responsabilidad de buscar las acciones que nos permitan mejorar.

El comunicador debe poseer el sistema vital de las ideas de su tiempo y más en una sociedad tan compleja como la nuestra. “Es necesario entender lo más claramente posible las estructuras que conforman el mundo en el que se vive, y muy especialmente, si se ha elegido el oficio de comunicador o mediador (traductor) entre las diversas clases y estamentos sociales”.¹

Actualmente, nuestro mundo plantea gran competencia en cada campo laboral y por esto, el profesionista debe ser más competente y competitivo, justificar cada día su presencia en el trabajo, analizarlo, evaluarlo. Esto permitirá una renovación y actualización traducida no sólo en los procesos productivos sino en la propia superación personal.

El comunicador debe tener la capacidad de decodificar los mensajes más diversos y servir como canal entre los diferentes grupos. Su existencia sólo cobra sentido en función de la práctica, en la ejecución de acciones que permitan mejorar el proceso de la comunicación en cualquier ámbito.

El comunicador debe ser un profesionista que desarrolle mucho más su percepción y sensibilidad para poder descubrir e interpretar los fenómenos sociales que suceden a su alrededor, analizar los hechos y descubrir actores, cuáles son sus objetivos e intenciones y cómo pueden éstas afectar el resto de la sociedad, qué consecuencias pueden traer consigo, etc. Esta capacidad de percepción y análisis, de reflexión, sólo puede ser originada por una sólida base cultural que le permita entender y proponer soluciones a dichos fenómenos.

Así como la formación no termina con la escuela, pues a lo largo de nuestra vida continuamos aprendiendo y formándonos; así mismo creo que cada profesionista es responsable de ir “moldeando” el perfil universitario con el que egresa, atendiendo no únicamente a las mejores opciones laborales con relación a los mejores sueldos, sino a aquellas que permitan avanzar en el desarrollo profesional, personal y humano.

Todos los que de una u otra manera participamos en el campo de la comunicación debemos estar muy atentos a las necesidades que plantean los

¹ Prieto, Francisco. *Comunicación y educación*. Ediciones Coyoacán 1996 p.26

cambios sociales: las universidades que ofrecen la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación tienen el deber de realizar una revisión constante de los planes de estudio para que exista una real adecuación entre éstos y las exigencias laborales. Por ello, a través de la presente investigación busco dirigir la mirada hacia la educación que a pesar de ofrecer una ventaja comparativa en cuanto a opción laboral, está siendo poco considerada.

Comencé mi trabajo con la idea de atraer la atención de las escuelas de comunicación, de los estudiantes que apenas comienzan su carrera y también de los recién egresados; y por último de quienes dirigen y administran las escuelas.

De las universidades, porque estudios de mercado y de factibilidad podrían dar la pauta para la creación de nuevas opciones en la formación profesional del comunicólogo. Así como la Universidad Lasallista Benavente ha sido pionera en ofrecer una especialización en comunicación organizacional, de la misma forma podríamos serlo en comunicación educativa. Con ello se dejaría de orientar el mercado laboral hacia los medios de comunicación y se abrirían nuevas posibilidades de acción, de desarrollo profesional.

Para los estudiantes que inician, porque si las universidades modifican los planes de estudio, y amplían su oferta educativa, éstos tendrán más opciones para elegir el área en la que les gustaría desarrollarse; pues la orientación de los planes de estudio de la carrera en Ciencias de la Comunicación hacia los medios masivos reduce la posibilidad de participación del comunicólogo en el área educativa.

Para los egresados, porque si se enfrentan a un mercado laboral saturado, me gustaría que consideraran la posibilidad de “crear” o “abrir” su propia opción de trabajo en la institución educativa. Pero como ya he dicho, abría que llegar con un proyecto de trabajo bien delineado, con acciones concretas por realizarse, de darles seguimiento para ofrecer resultados e implementar mejoras o hacer los cambios o ajustes que resultasen necesarios.

Para comenzar a desarrollar la comunicación educativa en nuestra ciudad, lo ideal es un trabajo conjunto, es decir, que las escuelas de comunicación ofrezcan una formación que aporte al estudiante los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desarrollarse profesionalmente en esta área. Si la universidad la ofrece, el estudiante podrá demandarla.

Que el propio comunicólogo considere ésta como una opción laboral y que comience a darla a conocer a los propios directivos escolares puesto que muchos de

ellos todavía ubican el campo laboral del comunicólogo en los medios. Por eso, es tarea de quienes ya hemos egresado y que nos interesa este sector, dar a conocer a nuestro posible empleador, lo que como comunicólogos podemos hacer en la escuela.

El presente trabajo es sólo propositivo, yo sólo dejo abierta la opción. Sin embargo espero que pueda ser el inicio de muchas otras investigaciones de colegas a quienes el tema interese.

En la información que se ofrece al mercado potencial (egresados de preparatoria y padres de familia que pagarán las cuotas), cada escuela de comunicación trata de dejar en claro los conocimientos que el estudiante obtendrá y las capacidades, destrezas, habilidades, actitudes, valores, etc. por desarrollar; sin embargo, aún enfrentan varios problemas: Los empleadores (sin considerar los medios masivos de comunicación) continúan sin saber exactamente qué es lo que hace un Lic. En Ciencias de la Comunicación y por eso, deduzco que no se le socilita por el nombre de su profesión (desde que inicié mi investigación he estado pendiente de la sección de empleos del periódico El Sol del Bajío y encontré sólo tres empresas que solicitaban un comunicólogo por su nombre: Leche Cuadritos, Farmacias del Ahorro y Publicidad Ecológica).

Por otra parte, las escuelas de comunicación continúan ofreciendo esquemas tradicionales y reduciendo el campo laboral a los medios masivos de comunicación, a pesar de que éstos ya están saturados. La carrera en sí también está saturada. La Revista Mexicana de Comunicación (año 12 No. 63) la reporta como la séptima más poblada; de aquí la importancia en los estudios de viabilidad de las carreras.

Y ya que las universidades continuarán ofertándola mientras el estudiante continúe demandándola, aprovecho este espacio para proponer que así como ya se está dando una apertura hacia la Comunicación Organizacional, que se extienda esa posibilidad de elección hacia la Comunicación Educativa. Es a la universidad a quien corresponde conformar los planes de estudio que permitan al estudiante en comunicación adquirir los conocimientos, habilidades y actitudes específicas para desempeñarse eficazmente en esta área. Nuestra realidad en materia de educación rebasa la aplicación de cualquier estudio de viabilidad...

Es obvio que la reducción del mercado laboral y la saturación del área tradicional de trabajo exige buscar nuevos campos de acción, ofrecer opciones alternativas para el desarrollo del comunicólogo. La educación es una de ellas.

Si las universidades que ofrecen esta licenciatura insisten en concentrar el campo laboral en los medios de comunicación, se estará desaprovechando la educación como opción para el desarrollo profesional. Como ya he dicho, éste es un terreno fértil para llevar a cabo proyectos de trabajo, existen muchos aspectos susceptibles de mejora, aquí el comunicólogo tiene la oportunidad de generar su propio empleo presentando planes concretos de trabajo, oportunidad que en otros sectores ya ha sido saturada.

Además si podemos contribuir con la aplicación de los conocimientos que la ciencia de la comunicación aporta y las habilidades, destrezas y creatividad que cada egresado desarrolla a lo largo de su formación, estaremos coadyuvando a su vez al desarrollo de México; pues mejorar en la educación es mejorar como país.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARREGUÍN, J.L.M. *Sistemas de Comunicación y Enseñanza*. Ed. Trillas. México 1996 p.p126
2. FREIRE, Paulo. *¿Extensión o Comunicación?* Siglo Veintiuno Editores. México 1994 p.p 173
3. FREIRE, Paulo. *La Educación Como Práctica de la Libertad*. Siglo Veintiuno Editores. México 1994 p.p 151
4. GIBAJA, Regina E. *El Tiempo Instructivo*. Ed. Aique. Argentina 1993 p.p 99
5. GUEVARA Niebla, Gilberto. *Lecturas Para Maestros*. Ed. Cal y Arena. México 2002 p.p 335
6. ISAÍIS Reyes, Jesús M. *Educación de Adultos*. Ed. Oasis. México 1984 p.p 213
7. JACQUINOT, Geneviève. *La Escuela Frente a las Pantallas*. Ed. Aique. Argentina 1985 p.p 195
8. LAZAR, Judith. *La Ciencia de la Comunicación*. Publicaciones Cruz. México 1995 p.p 117
9. PRIETO Castillo, Daniel. *Diseño y Comunicación*. Ediciones Coyoacán. México 1997 p.p 195
10. PRIETO, Francisco. *Comunicación y Educación*. Ediciones Coyoacán. México 1996 p.p 87
11. ROJAS Fernández, Gilda y Guadalupe Tapia (compiladoras). *Serie Sobre la Universidad*. No.21, México 1993 p.p 184
12. TRILLA, Jaume. *La Educación Fuera de la Escuela*. Ed. Ariel. México 1996 p.p 276

OTRAS FUENTES

- La Misión de la Universidad. ITAM. México 1990
- Las Profesiones en México. No. 5
- Noticiero “Hechos”. Fuerza Informativa Azteca. Canal 12
- Periódico “Tribuna de Querétaro”. Año 7. No.268, 16 de Enero 2004
- Revista Mexicana de Comunicación. Año 12 No. 63
- Revista Proceso No. 1504 agosto 2005
- www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico