

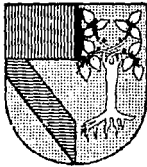
308923

48
2ej

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE PEDAGOGIA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**ANALISIS DE LA FUNCION EDUCATIVA DEL
PEDAGOGO EN LAS EDITORAS DE LIBROS**

**FALLA DE ORIGEN
TESIS PROFESIONAL**

QUE PRESENTAN:

MARIA SUSANA / FERNANDEZ ALONSO

GEORGINA GUADALUPE NAGORE ROBLES

PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PEDAGOGIA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. MARIA TERESA CARRERAS LOMELI



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 está 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.

DEDICAMOS ESTE TRABAJO:

A Dios Nuestro Señor y a Su Madre
Santa María, también Madre Nuestra;

A nuestros esposos, con quienes hemos
formado un hogar íntegro para nuestros
hijos;

A nuestros padres y hermanos;

A Gabriel Mendoza Buenrostro, por
su asesoría en la planeación y realiza-
ción de este trabajo;

A Jesús Galera Lamadrid, por su tiem-
po y orientaciones; A Elvia Grande de
Editorial Trillas, por el material facilitado para la investigación;

A nuestros profesores, compañeros y
amigos, especialmente: María Teresa
Carreras Lomelí y Marveya Villalobos
Torres;

A la Señora Amella Agüero, quien
se dio a la magna tarea de meca-
nografiar este trabajo;

A la Honorable Universidad Panamericana;

A nuestra máxima casa de estudios:
la Universidad Nacional Autónoma
de México;

A ti:

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: PEDAGOGIA Y COMUNICACION: SUPUESTOS TEORICOS.....	18
I.1 La pedagogía y su objeto de estudio	18
1.1.1 Los cuatro significados fundamentales de la palabra educación.....	19
1.1.2 Definición conceptual de educación.....	26
1.1.3 El estudio del acto educativo.....	39
I.2 Relación entre educación y comunicación.....	42
1.2.1 Concepto de comunicación.....	42
1.2.2 Diferencias y semejanzas entre educación y comu- nicación.....	49
1.2.3 La comunicación educativa.....	53
I.3 Pedagogía y medios de comunicación social.....	
1.3.1 Hombre, sociedad y Pedagogía.....	63
1.3.2 Educación formal, no formal e informal.....	72
1.3.3 Educación y medios de comunicación social.....	74
CAPITULO II: EL PEDAGOGO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.....	79
II.1 Los ámbitos de trabajo del pedagogo.....	80
II.1.1 Familia e institución escolar.....	81

II.1.2	Empresa y sociedad.....	87
II.1.3	Labor del pedagogo frente a los medios y desde los medios de comunicación social.....	96
II.1.4	El pedagogo como científico y humanista en una sociedad informatizada.....	108
II.2	Los medios de comunicación en la sociedad y en la educación..	118
II.2.1	Perspectiva pedagógico-comunicacional de la televisión, la radio y el cine.....	124
II.2.2	Perspectiva pedagógico-comunicacional de los diarios, las revistas y los libros.....	138
II.2.3	Perspectiva pedagógico-comunicacional de la publicidad en los medios.....	148
II.2.4	Perspectiva pedagógico-comunicacional de los nuevos medios.....	154
II.3	Responsabilidades y funciones de los medios de comunicación social.....	162
II.3.1	Responsabilidades sociales de las empresas informativas.....	163
II.3.2	Funciones de los medios de comunicación social....	167
II.3.3	Deberes de los profesionales de la comunicación....	172
CAPITULO III	EL PEDAGOGO EN LAS EDITORAS DE LIBROS.....	179
III.1	Las editoras de libros en el contexto de la comunicación social.....	180

III.1.1	Las editoras de libros como empresas informativas..	181
III.1.2	Panorama de la industria editorial en México.....	194
III.1.3	La lectura y el libro como medio de comunicación social en México.....	211
III.2	Valor cultural del libro.....	225
III.2.1	Qué es un libro.....	226
III.2.2	Desarrollo histórico del libro.....	234
III.2.3	El libro en la educación y en la cultura.....	241
III.2.4	Futuro del libro frente a las nuevas tecnologías de la comunicación.....	253
III.3	Tareas específicas del pedagogo en una editora de libros	258
III.3.1	El pedagogo como lector y como autor.....	262
III.3.2	El pedagogo como orientador de autores y lectores..	271
III.3.3	El pedagogo como editor de libros.....	280
CAPITULO IV	PERFIL FUNCIONAL DEL PEDAGOGO EDITOR.....	295
IV.1	Entrevistas con pedagogos editores de libros.....	296
IV.1.1	Planeación de las entrevistas.....	298
IV.1.2	Realización de las entrevistas.....	309
IV.1.3	Información obtenida como resultado de las entrevistas.....	310

IV.2	Análisis de las funciones del pedagogo como editor de libros ..	318
IV.2.1	Funciones organizativas en la edición de libros.....	318
IV.2.2	Funciones específicamente pedagógicas.....	321
IV.2.3	Funciones de investigación.....	324
IV.3	Implicaciones prácticas.....	327
IV.3.1	Preparación para las funciones editoriales.....	328
IV.3.2	Actividades para dinamizar el papel educativo de las editoras de libros.....	330
IV.3.3	Labores de fomento autoral.....	333
	CONCLUSIONES.....	340
	BIBLIOGRAFIA.....	348
	ANEXO: Congreso Mundial del libro (Londres, 7 al 11 de junio de 1982).....	375
	GLOSARIO.....	393

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Distribución de los millones de ejemplares editados por tema.....	197
Tabla 2 Distribución de las ventas de libros por canal.....	200
Tabla 3 Porcentaje de los editores que venden o promueven sus libros a través de los siguientes medios.....	202
Tabla 4 Distribución geográfica de las ventas de libros.....	205

INTRODUCCION

El proceso de renovación tecnológica en los medios de comunicación social ha sido acompañado históricamente de un indiscutible desarrollo cultural.

La coincidencia de ambos fenómenos mantiene una clara relación de causa y efecto, pero no es tan fácil precisar su exacta correspondencia. Sin embargo, es incuestionable que el avance en las tecnologías informativas, además de acelerar el proceso cultural, propicia con fuerza el cambio, pues las formas concretas de cultura se ven matizadas y alteradas por la naturaleza de los sistemas de comunicación social.

Los asombrosos adelantos tecnológicos actuales en el terreno de la comunicación social dan cuenta de una inminente evolución en el panorama cultural. Mas no es posible, dado el acelerado ritmo de los cambios, saber cuál será el verdadero perfil del paisaje social que se proyecta ya desde ahora.

Ante la ola del cambio constante, el hombre de hoy se ve desorientado y precisa, más que nunca, de una educación en los valores inmutables, que le brinden la seguridad necesaria para saber que en esencia sigue siendo el mismo. Por ello, el pedagogo de fines del siglo XX requiere de una formación profesional científica y humanista, lo suficientemente sólida y profunda, para poder hacer frente, no sólo al cambio, sino a la resistencia al progreso verdadero.

No todo cambio ni todo "progreso" es bueno, sólo si hay respeto a la intrínseca dignidad de la persona, con sus derechos inherentes, puede hablarse de verdadero progreso, de lo contrario se trataría, más bien, de un retroceso. Perfección o degeneración quedan como las dos alternativas básicas del cambio.

Si bien, como se ha indicado, los progresos en el terreno de la comunicación social han significado un paralelo desarrollo cultural, existen pruebas de que los medios de comunicación también pueden, en su carácter instrumental, convertirse en cómplices de la manipulación y alienación de los hombres.

Lo anterior obliga a los educadores en general y al pedagogo en particular, a tomar postura frente al influjo de los denominados mass media, pues estos pueden servir tanto de vehículos de comunicación educativa, cuanto de herramientas ideológicas.

El pedagogo, en cuanto científico de la educación general, corresponde el estudio de las potencialidades educativas de los medios de comunicación social, así como de la dirección de los esfuerzos tendientes a configurar un proyecto de formación integral del hombre, que lo prepare para hacer frente al cambio de época.

En el renglón de la investigación pedagógica no existen todavía estudios suficientes y precisos sobre los efectos reales de los medios de comunicación en las personas. Aunque se sabe que sí influyen, y por ello se ha llegado a acu

ñar el concepto de "escuela paralela", lo cierto es que se desconoce cuáles -- son sus verdaderos alcances. Lo propio habría de decirse de la instrumenta -- ción didáctica y educativa de los mismos. Hasta el momento no se han explora -- do todas las posibilidades intrínsecamente perfectivas que estos medios tienen.

El conjunto de los medios de comunicación social agrupa tanto a los medios electrónicos como la televisión, el cine y la radio, cuanto a los impresos, entre los que están los periódicos, las revistas y los libros, así como también se in -- cluye, en una categoría aparte, a la publicidad. A esto habrá que añadir los nuevos productos de la tecnología para la comunicación social: satélites espacia -- les, computadoras y otras tantas maravillas de la informática.

Ante un panorama en permanente evolución, el libro entre otros medios -- más espectaculares parece palidecer. Sin embargo, no es presumible ni desea -- ble el abandono, de la cultura escrita. La desaparición del libro vaticinada -- por McLuhan en 1962, ha sido contradecida por la evidencia de los hechos. Ca -- da vez se hacen más libros en el mundo. Aunque, justo es decirlo, quizá se -- está asistiendo a un nuevo período en la historia del libro. No se dirá adiós -- al libro, pero quizá sí a Gutenberg, al menos como se le conoció hasta ahora.

Desde hace más de un siglo, el soporte impreso ha convivido con los me -- dios de comunicación impulsados eléctricamente y ha mantenido frente a ellos -- su preponderancia informativa. Dichos medios, llamados de comunicación ins -- tantánea (teléfono, radio), por no adecuarse a la sistematización y por carecer -- de soporte estable, nunca constituyeron una amenaza seria a la subsistencia de

la palabra impresa. La televisión ha impactado enormemente en la vida del hombre contemporáneo, creando cierta dependencia precisamente sobre aquella porción social más dinámica desde el punto de vista cultural, la cual llega a dedicar a este medio hasta una cuarta parte de su vida consciente. La población lectora, en cambio, es menos susceptible a los embrujos de este medio audiovisual.

A las potencialidades de aplicación de las computadoras en el terreno de la comunicación social, igual que al progreso de esta tecnología, no es posible poner freno. Hasta ahora, la computadora se ha convertido en una especie de polo aglutinante de algunas de las tecnologías de la comunicación social, a las que organiza e impulsa, pero en cuanto a su función independiente se ha limitado más bien a ofrecer una información referencial de datos bibliográficos más o menos elaborados que han sido introducidos en el sistema por el procedimiento del teclado.

Actualmente, los cerebros electrónicos disponen de programas heurísticos para la utilización de varios tipos de letra. Pero no se trata sólo de la lectura, sino también de la grabación de la memoria de enormes cantidades de información automáticamente, que luego podrán ser recuperadas y utilizadas por los usuarios.

La posibilidad de introducir textos en la memoria magnética de forma automática habrá de repercutir en el proceso de producción y difusión de los mis-

mos. La más afectada, sin duda, será la literatura científica, en cuyo género la premura y la corta extensión de los artículos pueden obligar a eliminar el proceso intermedio de impresión. Las revistas científicas también correrán con la misma suerte.

Con base en una experiencia mínima, pero densa, puede afirmarse que el proceso impreso resulta perfectamente compatible con los modernos sistemas de comunicación. Estos sistemas tienen el camino despejado para desarrollar libremente los cauces de la nueva cultura, que por la variedad de los soportes técnicos tomará matices múltiples. La permanencia de la palabra impresa, por consiguiente, constituirá, sin duda, una contribución esencial a la nueva sociedad informatizada, aportando una faceta de inestimable valor, por la preservación de muchos bienes tradicionales.

En un tiempo que, a impulsos del progreso, está dejando perder tantos bienes, sería desastroso presenciar la muerte de la cultura impresa, cuando tantos lamentan la desaparición de los antiguos sistemas de expresión cultural y no pocos comunicólogos cifran como ideal la recuperación actualizada de las formas de cultura oral. El mismo McLuhan habla de una vuelta al predominio de la globalidad de los sentidos en la comunicación, aunque contradictoriamente aboga por desaparición del "hombre tipográfico".

La inutilización de la palabra impresa, además, provocaría una pérdida de libertad, primero en aquella parte garantizada por su facilidad de recurso, frente a otros sistemas menos accesibles como resultan, en general, los moder-

nos medios de comunicación que han surgido, más bien, con el signo de la con centración monopolística. Y en segundo lugar, porque escribir es una prerrogativa humana y todo intento de limitarla reducirá el margen de acción del hom bre.

Por otra parte, el procedimiento escrito de difusión merece igualmente ser conservado desde el punto de vista práctico de la eficacia. La lectura, de hecho, resulta un sistema de asimilación cultural superior a cualquier otro medio, y desde luego más económico. Las anteriores consideraciones inducen a reafirmar la necesidad de preservar la cultura impresa y de fomentarla como un bien. Este objetivo difícilmente será alcanzado sin el debido apoyo financiero y fiscal. Si el libro llegara a convertirse en un medio residual de comunicación y difusión cultural, se de rrustraría. La responsabilidad en la conservación de la industria editorial se de ntaría que repartir ampliamente. No basta con mirar sólo a los gobiernos, cu yo papel en un sistema económico de libre empresa es subsidiario y en los ca sos de interés social podría limitarse a establecer en los distintos medios a su disposición las condiciones para que dicho sector se desenvuelva en una situ ación de rentabilidad.

Las editoras de libros con mayores recursos tienen abierta, sin duda, la posibilidad de asimilar las nuevas tecnologías de comunicación. En muchos aspectos, disponen de una experiencia y preparación adecuadas para lanzarse a la realización de nuevos proyectos. Algunas grandes editoriales han comenzado

a derivar sus productos futuros hacia el campo de los nuevos productos llevando al abandono indiscriminado de la producción impresa tradicional.

Por otro lado, la tendencia a la eliminación de las fronteras entre los distintos medios de comunicación, facilitada por las nuevas tecnologías, están llevando a una concentración de las empresas informativas que puede llegar a tener alcances inconvenientes por la acción de las grandes compañías multinacionales. Los monopolios no son aliados de la calidad ni de la democracia. Por esa razón conviene fomentar la especialización editorial en ámbitos específicos del saber y quehacer humano, tanto a nivel local como regional, sin descuidar lo nacional ni, por supuesto, lo internacional.

Frente a estas consideraciones, y supuesto el auge del sector cuaternario, vinculado con la producción, manejo y distribución de información, mismo que incrementa su importancia con gran velocidad, que al parecer va a caracterizar a la sociedad posmoderna, la edición, para aprovechar al máximo sus posibilidades de expansión y para acreditarse como un producto necesario de comunicación en medio de una tremenda competencia, se verá obligada a cuidar esmeradamente su calidad. La calidad del producto, tanto en su presentación como en el contenido, servirá indudablemente de eficaz garantía para la conservación de la obra impresa.

El valor cultural del libro se justifica por su condición de vehículo primordial del pensamiento humano y de la creación intelectual universal. El libro cumple esta función con una generosidad y unas propiedades que ningún otro

medio puede igualar ni mucho menos superar. El fomento del ejercicio literario como resorte activo de cultura posibilita el fortalecimiento y formación de nuevos valores intelectuales que legitiman la existencia de los pueblos y conducen a la elevación de su nivel cultural.

Cultura y educación se dan la mano en la medida en que esta última se entiende como una forma de actualización cultural en cada persona. El libro es un vehículo cultural y por tanto es también un medio educativo. No sólo como libro de texto, sino como recurso de entretenimiento, el libro contribuye a establecer una comunicación entre autores y lectores, de tal forma que los primeros tratan de enseñar algo a los segundos, con tal fuerza que se puede decir que el pensamiento ordenado, intelectualmente hablando, es fruto de las lecturas principalmente.

De igual modo y por desgracia el libro en su carácter de medio, puede servir de vehículo de comunicación de malas ideas. No siempre es un medio educativo. De ahí la necesidad de que las editoras asuman sus responsabilidades sociales bajo las adecuadas normas deontológicas universales.

El pedagogo en su calidad de educador, puede y debe buscar alternativas para que su función profesional al servicio de la sociedad, llegue a un mayor número de personas. Los medios de comunicación social ofrecen alternativas para ejercer dicha función con amplios alcances. Si el libro se ha caracterizado por ser un medio de excelencia cultural, entonces las editoras de libros pueden convertirse en nuevos campos de investigación y difusión educativa.

Por lo anterior surge la tesis que se buscará sustentar con este estudio: "Si el libro es un medio de comunicación, y por consiguiente desempeña una función social educativa, entonces las editoras de libros, en tanto empresas informativas, constituyen ámbitos laborales alternativos para el ejercicio profesional del pedagogo".

La pedagogía es una ciencia humana y social que se aboca al estudio y promoción del acto educativo bajo una perspectiva inevitablemente ética. El pedagogo debe ejercer siempre su profesión bajo parámetros de adecuación ética, y por ello su función dentro de las editoras de libros, puede ser en alto grado benéfica para la comunidad. Este es el tema de la presente investigación a muy grandes rasgos.

El objetivo que se persigue con este trabajo es triple:

- 1.- Analizar la función educativa que el pedagogo específicamente puede desarrollar en una editorial;
- 2.- Valorar el carácter educativo de los libros en el entorno de los demás medios de comunicación social; y
- 3.- Ofrecer a los pedagogos recién egresados de la Universidad, una visión real de un campo nuevo y poco estudiado en la acción educativa: los medios de comunicación social, y en particular las editoras de libros, con el ánimo de orientarlos en su búsqueda profesional.

Los dos primeros objetivos sirven de guía metodológica a la investigación, con el objeto de enfocar mejor el problema de estudio. El tercero, en cambio, ha servido de motivación a las autoras en el sentido de asegurar, en la medida de lo posible, una utilidad futura más amplia para la tesis. Es decir, no sólo se ha buscado realizar una experiencia de aprendizaje, sino aportar, en un área del conocimiento pedagógico prácticamente inexplorada, un primer acercamiento serio al tema del ejercicio profesional del pedagogo, en un ámbito específico: las editoras de libros.

El problema que se pretende atender con esta investigación es la falta de información relativa al trabajo de los pedagogos y su función en la sociedad. Afortunadamente existen muchas y muy buenas obras sobre Pedagogía General, pero los libros que hablen del pedagogo como profesional de la educación no existen. Desde luego que hay artículos periodísticos relacionados con el tema del educador, pero son muy teóricos y no hacen referencia suficiente al caso de los pedagogos. Mucho menos al caso de los pedagogos en México. Lo mismo se puede decir de los libros que hablan del educador.

Si aunado a lo anterior se toma en consideración que hacen falta investigaciones pedagógicas relativas al uso educativo de los diferentes medios de comunicación, a partir del estudio de su propia naturaleza instrumental, se comprende que la tesis presente encuentre justificación para realizarse.

En una sociedad que, como se ha visto, se caracteriza por una fuerte y

creciente informatización, no puede hacer caso omiso el pedagogo de las repercusiones que los medios de comunicación social ejercen en el proceso educativo de las personas, y por otro debe atender a la propia instrumentación pedagógica de estos medios. Pero deberán pasar todavía varios años antes de encontrar respuestas convincentes para esos problemas.

Como es lógico, el principal obstáculo para desarrollar la investigación ha sido la ausencia de bibliografía sobre el tema del estudio. No obstante, como el lector mismo podrá constatar al revisar la tesis, se ha recurrido a una amplia indagación documental, que ha dado como resultado un aparato crítico sólido y extenso, de tal modo que no se hacen afirmaciones sin fundamento. La consistencia científica del estudio, queda manifiesta con el uso ordenado de múltiples referencias (aunque aproximadamente la mitad son citas textuales, y las restantes invitan sólo a confrontar lo dicho), de obras relacionadas más o menos directamente con el tema del trabajo de tesis.

La metodología empleada no es sólo documental, también se ha requerido una investigación descriptiva como parte de la derivación práctica del trabajo. Se realizaron algunas entrevistas con pedagogos que laboran dentro de las editoras de libros, con el objeto de analizar empíricamente sus funciones como editores y ofrecer una sistematización de las mismas.

Como resultado de las partes teórica y práctica del estudio, se han formulado una serie de implicaciones pedagógicas aplicables al trabajo del pedagogo

go en cualquier editora de libros. Se trata de una serie de propuestas útiles desde el punto de vista educativo de los libros, como medios de comunicación social. Así como también, son orientaciones para los pedagogos que deseen ingresar a trabajar en una editorial.

Se puede presumir que el presente trabajo constituye una síntesis interdisciplinaria de teoría pedagógica y teoría de la comunicación bajo un prisma filosófico realista. Esto da como resultado un producto original y creativo en cuanto a la organización del mismo. La manera global de enfocar el problema hace que el trabajo sea completo, aunque no exhaustivo. Se trata, como se ha indicado, sólo de un primer acercamiento. Por ello se hace una invitación para continuar investigando sobre el particular. En cada capítulo se convida a los lectores a profundizar en lo tratado, a partir de la bibliografía referida a pie de página.

El contenido del trabajo se distribuye a lo largo de cuatro capítulos. Los tres primeros constituyen la fundamentación teórica del trabajo, y el último incluye las derivaciones prácticas. Pero es bueno aclarar que, en la medida de lo posible, se ha procurado un balance teórico-práctico en cada capítulo, aunque es obvio, dada la naturaleza de los temas tratados en cada uno, que el primer capítulo es el más teórico y el último el más práctico.

Los cuatro capítulos presentan una continuidad lógica. Aunque cada uno forma una unidad acabada, en realidad presentan elementos de enlace, como

puede verse en el índice, de tal modo que no se da una ruptura radical entre uno y otro. Se va de lo general a lo particular, siempre bajo un mismo marco conceptual que no pierde de vista la índole pedagógica del estudio.

El primer capítulo se titula Pedagogía y comunicación: supuestos teóricos. En él se trata lo relacionado con la situación del proceso educativo como objeto de estudio de la Pedagogía. No se propone una nueva definición de la educación, por considerar que ya hay suficientes, pero sí se adopta una, justificando lógicamente la elección. A partir del concepto adoptado, se revisan las notas características de la educación, de tal modo que se posibilite diferenciarla de otros fenómenos cercanos.

Posteriormente se revisan varios conceptos de comunicación, extrayendo sus características distintivas para proceder a compararlas con las de la educación, y así poder establecer cuáles son sus semejanzas y sus diferencias, así como su relación.

Se incluye una primera aproximación a las relaciones entre la Pedagogía y la comunicación social, mostrando como la educación se puede realizar de cara a grandes núcleos de personas con el objeto de mejorar a la sociedad en su conjunto. Esta última parte sirve de nexo con el siguiente capítulo.

En suma, el capítulo I es el capítulo de las definiciones básicas, y sirve para comprender las relaciones entre la educación y la comunicación cultural, lo cual lleva a justificar el trabajo del pedagogo en los medios de comunicación social.

Con el segundo capítulo: El pedagogo y los medios de comunicación social, se entra al tema de la tesis de modo más directo. En primera instancia se analizan los diferentes ámbitos de trabajo del pedagogo: familia, escuela, empresa y sociedad, haciendo énfasis en este último. Inmediatamente se estudian las posibles acciones pedagógicas frente a los medios y desde los medios de comunicación social. Se incluye también una reflexión sobre la identidad profesional del pedagogo.

Por otro lado, se analizan cada uno de los modernos medios de comunicación, resaltando sus potencialidades y usos comunes en la educación. Se procura "ambientar" la exposición y recurriendo a ejemplos concretos, de tal modo que efectivamente se dé una idea clara del entorno comunicativo que caracteriza a la sociedad actual, y resulte así más amena la exposición. Se omiten a propósito las explicaciones técnicas de los diferentes medios, tanto electrónicos como impresos y de servicios.

Antes de finalizar el capítulo aparece una sección referente a las responsabilidades y funciones sociales de los medios de comunicación. Lo más interesante aquí es desentrañar el carácter educativo de su propia naturaleza instrumental. De igual modo se destaca el relieve ético de los profesionales de la comunicación. Puede comprenderse así la enorme responsabilidad social de las empresas informativas, entre las que están las editoras de libros.

El capítulo II es la necesaria referencia del capítulo III, al cual sirve de contexto e introducción.

Durante el tercer capítulo: El pedagogo en las editoras de libros, se aborda con toda propiedad el tema de la tesis. Si en el capítulo anterior se refirió a los medios de comunicación en general, este analiza el caso específico del libro como medio de comunicación y educación. Se trata la situación actual de la industria editorial nacional y los críticos niveles de lectura que hay en México.

Posteriormente se estudia el presente, el pasado y el futuro del libro en la sociedad informatizada. La historia del libro, particularmente a partir de la invención de la imprenta en el siglo XV, corre aparejada de un despliegue cultural sin parangón. El futuro del libro se perfila a partir de las nuevas tecnologías informáticas.

En este capítulo se analiza el trabajo del pedagogo en las editoras de libros, principalmente como editor. Esta parte sirve de marco teórico del siguiente y último capítulo.

El capítulo cuarto es la necesaria continuación práctica del tercero, y en general de toda la tesis, aquí se busca contrastar lo estudiado en los libros y revistas consultados con la experiencia efectiva de algunos pedagogos que laboran en el campo editorial mexicano. Para esto se efectuaron algunas entrevistas formales pero no estructuradas, y los resultados obtenidos, es decir, la información recabada se organizó para ofrecer un perfil de las funciones del pedagogo como editor de libros.

El título del último capítulo es así: Perfil funcional del pedagogo editor.

Y además de las mencionadas entrevistas, incluye una sección de implicaciones prácticas, según se vio más atrás. De este modo, la derivación práctica de la tesis es doble: entrevistas más implicaciones. Con esto se ha querido ofrecer un producto mejor terminado y más útil para los lectores interesados.

Al finalizar el último capítulo, vienen las conclusiones de la tesis y la biografía utilizada, dividida en básica y complementaria, de acuerdo con la normativa del Departamento de tesis de la Escuela de Pedagogía de la Universidad Panamericana.

Se ha decidido presentar además, un glosario técnico de los conceptos que se trataron a lo largo de la tesis y que no fueron definidos en su momento, o no se explicaron. De este modo se establece un medio para propiciar el entendimiento entre el lector y las autoras.

La inclusión de un anexo sobre el Congreso Mundial del Libro responde no sólo al hecho de citarlo en el cuerpo de la fundamentación teórica, sino al caso de que las conclusiones de la tesis se encuentren en perfecta sintonía con su Declaración: "Hacia una Sociedad de Lectura". Lo cual no deja de ser sorprendente y significativo respecto a los alcances más o menos universales de este trabajo, aunque su validez sea más específica para México.

Queda a juicio del lector decir si los objetivos de la investigación fueron o no alcanzados. Es la creencia de las autoras que la tesis superó las expectativas iniciales, no sólo en cuanto a la dificultad que en sí encerraba el no con

tar con material impreso de consulta, referente al tema central de la tesis, y que se pudo subsanar acogiendo gran cantidad de información dispersa en varios libros y artículos que trataban parcialmente lo buscado; sino que, los resultados obtenidos, aunque limitados, llegaron más allá de lo esperado. Lo cual no se hubiera logrado sin la asesoría especializada con que se contó desde el primer momento de planear el trabajo, o sin la cooperación de las personas entrevistadas, quienes además sugirieron fuentes de consulta insospechadas.

Las autoras están convencidas de que el pedagogo puede servirse del libro como medio de comunicación social, para educar a miles de personas, dentro de un estilo más humano que el que ofrecen otras tecnologías.

Por último, cabe mencionar que esta tesis se dirige a cualquier pedagogo, pero de modo especial a todo aquel que desee ejercer su profesión en una editora de libros. También se orienta a los editores, principalmente a los directivos y propietarios de editoriales, con el objeto de que conozcan lo que es capaz de realizar un pedagogo por el bien de sus empresas y de la sociedad en su conjunto, esperando se animen a requerir sus servicios en el momento preciso.

CAPITULO I

PEDAGOGIA Y COMUNICACION:

SUPUESTOS TEORICOS

El fenómeno educativo puede y ha sido estudiado desde las más diversas perspectivas. Lo que hasta nuestros días se ha escrito sobre la educación --va rios miles de libros, ensayos, artículos, tesis y demás-- es tan amplio, que intentar formarse una idea de ésta, a partir de la lectura de dicho material, se rfa una tarea prácticamente irrealizable.

Resulta más sensato adoptar una de las múltiples definiciones que sobre la educación se han dado, contrastarla con la experiencia, y propiciar así una comprensión inicial del presente problema. Pero antes debe aclararse, como podrá verse en el siguiente subcapítulo con más especificidad, que la educación puede entenderse de diferentes maneras, se trata de un término análogo, lo cual viene a complicar más su entendimiento.

1.1 La Pedagogía y su objeto de estudio

La educación es objeto de estudio de muchas ciencias (psicología, sociología, filosofía, etc.), de entre las cuales existe una que puede considerarse como la ciencia de la educación general, y esta ciencia no es otra más que la Pedagogía. Pero siendo la educación una realidad tan compleja y multifacética, ¿cómo entiende la pedagogía a su objeto? Para poder responder mejor a esta cuestión es necesario pasar al próximo apartado.

1.1.1 Los cuatro significados fundamentales de la palabra educación

Según Gastón Mialaret, la educación puede entenderse de cuatro maneras principalmente: 1.- Educación como institución (sistema); 2.- Educación como acción (proceso); 3.- Educación como producto (resultado); y 4.- Educación como contenido (1). A continuación se tratará cada una de estas acepciones — del mismo término, por separado.

Definiendo a la educación como institución o sistema, es posible referirse a ésta como una de las funciones básicas que asume toda sociedad; es decir, se trataría de un subsistema social, lo cual no es óbice para que el interior del mismo sistema educativo existan elementos que también admitan tratamiento sistémico, como sería el caso de la organización educativa de los centros escolares. Aunque cuando se alude al sistema educativo hay que aclarar que éste no se refiere sólo a la escuela, sino también incluye los medios de comunicación y todo

(1) cfr., MIALARET, Gastón., et.al., Introducción a las Ciencias de la Educación., p.15. En una obra anterior: cfr., Ciencias de la Educación., p.11 y 13, el mismo autor reconocía sólo tres sentidos de la palabra educación, a saber: sistema, proceso y resultado. Por su parte, Alejandro Sanvisens en la obra Introducción a la Pedagogía, escrita en colaboración con otros autores españoles bajo su dirección, apunta las siguientes significaciones para el vocablo educación: hecho o realidad; actividad y proceso; efecto resultado; relación; y por último como tecnología; ver p.7-14 de la obra aludida. Aquí se adopta la postura de Mialaret, por considerarse más sencilla y aceptada, véase también: FULLAT, Octavi., et.al., cuestiones de Educación., p.31-33

tipo de instituciones educativas, es decir, sistemas formales y no formales de educación (2).

Desde otro punto de vista, y para efecto del presente trabajo de investigación, la educación puede comprenderse, también, como un sistema de comunicación, refiriéndose a la interacción entre educando y educador.

Esta perspectiva comunicacional, apunta tanto a la relación del sistema educativo con otros sistemas sociales, como a la dinámica interna del propio sistema. "La comunicación educativa se puede realizar en un ámbito abierto sin limitaciones de organización, y puede realizarse en el seno de una institución con sus propias leyes y características" (3).

Antes de seguir con el análisis polisémico de la educación, conviene advertir que la educación no se puede reducir, sin más, hasta identificarse con el sistema educativo, ya que al tratarse de un sistema "abierto" en relación con el sistema político, entre otros, se corre el riesgo de graves manipulaciones; este peligro lo advierte el mismo Gastón Mialaret (4). Además la educación posee también otras acepciones, quizá más propias de su identidad que la sola idea de sistema.

(2) cfr., SARRAMONA, Jaime., Fundamentos de Educación., p.57-58

(3) GARCIA HOZ, Víctor., La práctica de la Educación Personalizada., p.214 véase también de CASTILLEJO, José Luis., et.al., Pedagogía Sistemática., p.90-91

(4) cfr., MIALARET, G., Ciencias de la Educación., p.12, sobre los riesgos de manipulación del sistema educativo, puede consultarse: VON CUBE, Félix., La Ciencia de la Educación., p.167-183

Por su parte, la educación como acción o proceso se refiere al acto que relaciona de modo previsto o imprevisto a dos o más seres humanos y los pone en comunicación, en situación de intercambio y de modificaciones recíprocas. - "Comprendida de este modo (...), se ve que la educación rebasa ampliamente el cuadro escolar en el que se la solía considerar, y que la educación-proceso es un hecho muy general que se observa en todas las edades de la vida y en todas las circunstancias de la vida humana" (5).

En este sentido de la educación, es decir, como proceso, es como se definirá más adelante. Tómese en consideración que un proceso se entiende como "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo -o- cualquier operación o tratamiento continuos" (6). Esto ya mira hacia una nota característica de la educación en cuanto tal: la continuidad.

Las etimologías de la palabra educación, también apuntan a la idea de proceso. Educación proviene de educare que significa "criar", "alimentar", "nutrir"; esto es, una acción externa. Y también se deriva de educere que quiere decir "sacar de", "extraer" (7); ambos son vocablos latinos. El predominio de uno u otro verbo conduciría a un reduccionismo en la riqueza del término, que en realidad encierra las ideas de ayuda externa y de potencialidad interna de mejora.

(5) Ibidem., p.13

(6) BERLO, David., El proceso de la comunicación., p.19

(7) cfr., FERNANDEZ OTERO, Oliveros., Educación y Manipulación., p.38

Por eso afirma Oliveros F. Otero: "La verdadera educación se apoya, a la vez, en el significado de los dos verbos latinos educare y educere, referidos al educando como protagonista con capacidad de aceptar y buscar ayuda y con diferentes posibilidades de ser ayudado" (8).

La educación comprendida como producto o resultado da cuenta de los efectos que ésta causa en una persona. Asimismo, se refiere a los indicadores que permitirán evaluar si los objetivos de un determinado sistema educativo, fueron o no alcanzados con eficacia y eficiencia. O, si se prefiere, es en función de la educación-producto como se puede evaluar la educación-institución (9).

Es oportuno aclarar que la educación como producto, también suele entenderse, por parte del público profano (y por eso es muy común que todos hablen en la vida cotidiana de la educación), como la adquisición de ciertas cualidades, en virtud de las cuales un hombre o persona se adapta a ciertos usos, modos de ser o costumbres sociales. Esto es, la educación, en su sentido vulgar, sería equiparada con la urbanidad y la mera cortesía. Por ejemplo, es frecuente oír que "fulanito es una persona muy fina y educada". No falta decir que ésta es una forma por demás superficial y no científica de entender a la educación. Se trata del resultado de un influjo externo, que pue

(8) ibidem, p.39

(9) cfr., MIALARET, G., ciencias de la Educación, p.12-13. Puede consultarse del mismo autor, la obra: Diccionario de Ciencias de la Educación, - p.164-165

de ser la convivencia en un determinado grupo social. Pero esta "educación" no es garantía de la bondad interior de una persona; una persona puede aparentar un comportamiento adecuado frente a los demás, y en su vida privada puede ser un estafador, un hipócrita, un ladrón, etc. (10).

Para pasar al siguiente sentido de la educación, dígame antes que los resultados educativos no son nunca absolutos, siempre son graduales o parciales. Por eso se habla de "educación permanente" (11).

Finalmente, resta estudiar a la educación como contenido, de la cual Mialaret dice: "Corresponde, en primera aproximación, a lo que ha sido llamado 'el currículo' pero un análisis más fino hace resurgir los límites de este enfoque" (12). En efecto, cuando se alude al currículo, existe una referencia casi exclusiva al total de conocimientos a adquirir; y si bien es cierto que la educación implica, de alguna manera, y en su sentido más profundo, un conjunto de conocimientos, también queda constituida por la creatividad y el desarrollo de un cierto número de estructuras y de procesos psicológicos que cambiarán la cosmovisión del sujeto educando, así como su manera de aprehenderla, utilizarla y dominarla.

Es decir, no se trata de un mero aprendizaje, si no de una transformación más profunda de la persona. En este sentido, el aprendizaje, cuando es

(10) cfr., GARCÍA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática, p.16-17

(11) cfr., SANVISENS, A., et.al., op.cit., p.9-11 y 22-23

(12) MIALARET, G., et.al., Introducción a las Ciencias de la Educación, p.15

educativo, tiene un objetivo doble: "De un lado, enriquece al que aprende -- con el conocimiento o una nueva destreza; de otro lado, desarrolla en él o fortalece la capacidad para seguir aprendiendo más" (13).

Aquí se está introduciendo ya un nuevo concepto a considerar, el de -- aprendizaje, con el cual a veces se confunde la educación, máxime al considerarla como contenido. Apúntese de una vez por todas, que educación y aprendizaje son conceptos estrechamente relacionados; pero es definitivo que no se trata de un mismo fenómeno. El aprendizaje se encuentra en la base del fenómeno educativo, pero es obvio que sólo el aprendizaje que mejora al sujeto-educando, puede considerarse como "educativo", valga la repetición.

Aclarar lo que el aprendizaje significa, implica tratar también de otros -- conceptos correlativos, y que de igual modo suelen confundirse con la educación: enseñanza, instrucción, adiestramiento, adoctrinamiento, capacitación, -- formación, información, orientación, e, incluso, y por desgracia la manipulación. Tratar en este espacio de aclarar la distinción entre todos esos conceptos, implica ganar un espacio originalmente reservado a otros temas más específicos para el estudio que ahora concierne.

Por eso, y a reserva de ofrecer una breve explicación de cada uno de --

(13) GARCIA HOZ, V., La Práctica de la Educación Personalizada., p.59. Ver también del mismo autor: Pedagogía Visible y Educación Invisible., p.50-53.

ellos dentro del "glosario" que al final de este trabajo se incluye, es preferible que el lector consulte algún diccionario especializado, así como algunas -- obras o manuales de Pedagogía General, advirtiendo desde ahora, que no existe en realidad un consenso acerca de su significado (14). Lo que sí debe decirse de una vez, es que si bien el aprendizaje, que proviene del latín aprehenderse, y que significa "asir", "coger", "captar", "tomar", "apoderarse de", puede restringirse a una simple adquisición de conocimientos y/o destrezas, la educación, en contraste, se dirige a la totalidad de la persona, busca el perfeccionamiento integral, evitando todo reduccionismo o polarización hacia aspectos por fuerza parciales.

Y esto no es en menoscabo del aprendizaje, simplemente se anota que es un fenómeno menos rico que la educación, y que adquiere su mayor relieve -- cuando se suma a la mejora personal que aquélla pretende (15). Una última -- observación queda al decir que la educación siempre implica una noción positiva, mientras que el aprendizaje puede ser tanto positivo como negativo (una cosa es aprender a leer, y la otra aprender a robar).

Y ahora, para poner fin a este apartado, hay que decir que los cuatro -- significados fundamentales de la educación están estrechamente vinculados en --

(14) cfr., SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación., p.39-43

(15) cfr., GARCIA HOZ, V., Calidad de Educación, Trabajo y Libertad., p. 20-21. Véase también: ALTAREJOS, Francisco., Educación y Felicidad., p.105-115

tre sí, con aspectos de una misma realidad. En palabras de Gastón Mialaret, - la relación entre los cuatro significados puede describirse así: "La educación-producto pone el acento sobre los resultados de la educación-acción aplicada a la educación-contenido en el marco de la educación-institución" (16). Resulta evidente que esta explicación no aclara por completo la relación, e incluso podría creerse que la educación siempre se da en un marco institucional, pero es útil para elucidar un poco más la materia en discusión.

Antes de pasar al siguiente punto, debe precisarse que en lo sucesivo, - cuando aborde a la educación en este trabajo, y salvo que se aclare lo contrario, se hará referencia a ésta en tanto proceso, porque de este modo se está - aludiendo a lo más característico de la misma. Esta especificación podrá comprenderse después de presentar una definición dinámica y esencial de la educación.

1.1.2 Definición conceptual de la educación

La necesidad de presentar una definición de la educación, ya fue puesta de realce en el primer párrafo de este capítulo. Pues bien, definiciones de - educación hay tantas como autores pueda haber. El único modo de justificar - la adopción de una o de otra, o bien de ofrecer una nueva, es atender a los

(16) MIALARET, G., et.al., Introducción a las Ciencias de la Educación, p.16

requisitos que toda definición debe cumplir, y así, al menos, existirá una "garantía" lógica. Pero es de esperarse que más de una definición sea acertada, siempre y cuando cubra los requerimientos que a continuación se citan (17):

- 1.- La definición debe ser breve, pero completa. Debe decir lo suficiente como para lograr una comprensión exacta, sin que falten o sobren datos esenciales, y todo esto de modo conciso.
- 2.- La definición debe convenir a todo lo definido y sólo a lo definido. No ha de ser ni demasiado amplia, ni demasiado corta su extensión. Esta regla se relaciona con la anterior, y significa que una definición es correcta cuando se puede colocar la definición en el lugar de lo definido y viceversa.
- 3.- La definición debe ser más clara que lo definido. No debe ser ambigua o de significado igualmente desconocido, sólo así se puede lograr lo que se pretende. Sin embargo, si se llegan a utilizar tecnicismos para definir algo, y éstos se aclaran a su vez, entonces puede admitirse la definición.
- 4.- Lo definido no debe entrar en la definición. No es posible utilizar la misma palabra, o derivados gramaticales de lo definido dentro de una definición.

(17) cfr., GUTIERREZ SAENZ, Raúl., Introducción a la Lógica., p.124-126. -
Consúltese también: SANGUINETI, Juan José., Lógica., p.88

5.- La definición no debe ser negativa. La definición debe aclarar lo que es algo, no lo que no es.

6.- La definición debe indicar los atributos esenciales del objeto. Estos, deben señalarse el género próximo y la diferencia específica, o, por lo menos, esclarecer las propiedades necesarias del objeto definido.

Respetar estas reglas facilita el pensamiento correcto; al nivel del concepto. Ahora, habrán que aplicarse a la definición que se manejará a todo lo largo de este estudio, de la educación. No se analizarán diferentes definiciones revisando sus puntos fuertes o debilidades; o su observancia o desacato de las reglas expuestas. Más bien, con estas mismas reglas, se justificará la adopción de la definición de Víctor García Hoz sobre la educación.

Por último, cabe decir que se ha optado por no formular aquí una nueva definición, puesto que, además de que ya existen muchas y muy buenas (18), la de Víctor García Hoz responde fielmente a los requerimientos del propio trabajo, además de que en esta tesis se está en perfecto acuerdo con el pensamiento de este notable pedagogo.

Díjase de una vez que la educación, de acuerdo con Víctor García Hoz,

(18) cfr., PLANCHARD, Emile., La Pedagogía contemporánea., p.29-30

es el "perfeccionamiento intencional de las potencias específicamente humanas" (19). Para desentrañar toda la riqueza que esta conceptualización guarda, obsérvese cómo la misma cumple con las reglas de toda definición correcta:

1.- Se trata de una definición muy breve, pero, al ser esencial, es completa. No utiliza ni más ni menos palabras que las estrictamente necesarias. Se puede comprender exactamente lo que es la educación, en menos de dos líneas.

2.- Todo "perfeccionamiento intencional de las potencias específicamente humanas", es educación. Es aplicable a todo y sólo a lo definido. La definición y lo definido son convertibles.

3.- La definición resulta más clara que lo definido. A lo más, se puede aclarar que "potencias" significa "facultades" o "capacidades"; como más adelante se verá.

4.- Es notorio que lo definido no entra en la definición.

5.- No se trata de una definición negativa. Se dice lo que es, pero no lo que no es.

6.- Indica los atributos esenciales del objeto definido. Esto requiere --

(19) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática, p. 25

ahora de una explicación un poco más amplia. Primero hay que decir que la educación es accidente y no substancia. Accidente quiere decir que "es en otro", mientras que substancia es "lo que es en sí mismo", es decir, no necesita de otro para ser (20). Por lo tanto la definición de educación es "accidental" y no "substancial". La educación (accidente); necesita del hombre (substancia) para poder ser. Aunque esto no quiere decir que no tenga una existencia real, pero la tiene prestada de la existencia humana.

Ahora bien, cuando se trate de dar una definición esencial de la educación, entonces tendrá que incluirse en ella al hombre como sujeto de la misma. Las definiciones esenciales, como se ha visto, se hacen por el género próximo y la diferencia específica. Cuando se trata de definiciones substanciales, la definición no ofrece problema: el género próximo se toma de la materia y la diferencia específica de la forma, siendo materia y forma elementos constitutivos de la esencia. Para el caso de las definiciones accidentales -entre las que se encuentra la educación-, la materia -sujeto- les resulta extraña. Por lo tanto, en su definición no es tan fácil tomar el género de la materia, ni la diferencia de la forma.

Entonces hay que decir que "la esencia accidental muestra una referencia al sujeto en el que encarna al realizarse y del que, realizada, no se des-

(20) MILLAN PUELLES, Antonio., Fundamentos de Filosofía, p.497. El lector que no esté familiarizado con estos conceptos filosóficos fundamentales, puede recurrir a esta obra básica para comprender mejor lo que aquí se está tratando.

prende" (21). El accidente, por esencia, le compete existir en otro. Ese otro. Ese otro se encuentra, a su vez, diferenciado, y, de alguna manera, determinado, por la esencia accidental. De esto se deriva que la esencia accidental pueda entrar en la definición de un accidente concreto como diferencia, funcionando el sujeto como género próximo.

En el orden concreto, la educación surge de su sujeto; por eso se pone al sujeto haciendo de género. Sin embargo, en el orden abstracto, y una definición lo es, se concibe a la educación como incidendo en el hombre, y, por tanto, al definirla, debe comenzarse por expresar la forma, para terminar indicando el sujeto.

La estructura lógica de la definición quedaría así: la educación es el "perfeccionamiento intencional (género próximo) de las potencias específicamente humanas" (diferencia específica). Las potencias específicamente humanas (Inteligencia y voluntad) representan la causa material próxima de la educación, mientras que el hombre en sí, sería la causa material remota. La causa formal de la educación es la voluntariedad. Con esto queda más claro lo expuesto, dado que causa formal y material, constituyen un ser (22).

Como se puede constatar, y a pesar de haberse extendido un poco la ex

[21] GONZALEZ ALVAREZ, Angel., Filosofía de la Educación., p.33. Para todo lo referente a la estructura esencial de la educación y su definición se seguirá esta obra. La explicación que aquí se da es forzosamente breve.

[22] cfr., ibidem., p.33-34. Ver también: GARCIA HOZ, V., Cuestiones de Filosofía Individual y Social de la Educación., p.29-30

posición de cómo se cumple la sexta y última de las reglas, en el concepto de educación enunciado por Víctor García Hoz, se observan las cualidades de una buena definición. Por esto y por su gran aceptación en el ámbito cultural-pedagógico hispano, se ha preferido utilizarla en este trabajo de investigación. Ahora falta explicarla y esbozar las propiedades de la educación.

"El perfeccionamiento intencional" al que alude la definición citada, se refiere a la necesidad de contar con la voluntad de mejora para que la educación se realice. Es decir, no cabe un perfeccionamiento espontáneo -por demás imposible- o en contra de la propia libertad del educando, si se está tratando de educación verdadera. Así, la intencionalidad constituye uno de los requisitos primordiales de la educación. Ya se había dicho antes que "la voluntariedad en las perfecciones adquiridas es la causa formal de la educación" (23).

Voluntariedad e intencionalidad son conceptos íntimamente relacionados, pero la intencionalidad trasluce también la participación de la inteligencia (aun que sería un craso error afirmar que la voluntariedad es ciega sin más), por eso resulta una idea más clara para definir a la educación. "Por otra parte, si suprimimos de la educación ese carácter de intencional, entonces reducimos el proceso educativo a una evolución psíquica o biológica, con lo cual la Pedagogía se confundiría con la Psicología o la biología evolutivas, cuando es de dominio universal, más o menos consciente, su distinción" (24).

(23) GARCÍA HOZ, V., Cuestiones de Filosofía Individual y Social de la Educación, p.30

(24) GARCÍA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática, p.23

El "perfeccionamiento intencional", como el enunciado mismo lo indica, apunta la idea de perfección. En efecto, la educación siempre implica una cualidad perfecta, es to es, que hace mejor a quien la recibe o adquiere. "Y es que no tendría sentido que habláramos de modificación del hombre si esta transformación no significara, de alguna manera, un mejoramiento, un desenvolvimiento de las posibilidades del ser o un acercamiento del hombre a lo que constituye su propia finalidad" (25).

Por otro lado, al tratar de las potencias específicamente humanas, se está refiriendo a las facultades más propias de la persona humana: la inteligencia y la voluntad. No es posible la educación de animales o plantas; de los primeros sería, más bien, crianza o adiestramiento, mientras que el perfeccionamiento intencional de las plantas sería el cultivo. Tampoco se puede, volviendo al plano del hombre, referirse a la educación como perfeccionamiento intencional — de éste en cuanto ser físico. Incluso el perfeccionamiento de las facultades inferiores no es propiamente educación, si no mira hacia el mismo fin de ésta, y que sería el perfeccionamiento de lo específicamente humano. Es decir, las facultades físicas "son medios o fundamentos de la actividad espiritual del ser humano" (26), y sólo en esta perspectiva podría admitirse su educación.

Con lo expuesto se espera que haya quedado claro el concepto de educa

(25) Ibidem., p.18

(26) Ibidem., p.25

ción de García Hoz. De cualquier modo, es aconsejable repasar por último cuáles son las notas características de la educación; esto es, explicitar los atributos que permiten distinguir a ésta de lo que no es, por una parte, y por otra, señalar sus alcances. Dicho esto, las características de la educación serían las siguientes:

1.- La idea de perfección: Tal y como se manifiesta en la definición de García Hoz, que ya se ha explicado, con la educación el hombre se acerca cada vez más a lo que como tal debe ser. Esto es una modificación, más no una modificación cualquiera, sino un cambio para ser mejor, "la educación es perfección en el sentido de que añade cualidades nuevas que el educando no tenía" (27), y que podría añadirse, realmente le hacían falta para ser más pleno como persona.

1.- Intencionalidad: Quiere decir, como ya se ha visto, que de modo consciente y libre se busca el perfeccionamiento de la persona. Ahora bien, la intencionalidad no restringe la educación a un plano sistemático, pues es posible una educación informal (cuando surge inesperadamente una oportunidad para ser mejor: v.gr.: una información recibida a través de un medio de comunicación social), o bien la educación no formal (que si bien no es escolar, se halla metódica y sistemáticamente configurada para producir determinados efectos conforme con objetivos previstos de antemano, v.gr.: un programa audiovisual para aprender idiomas).

(27) SANVISENS, A., op.cit., p.16

Algunos autores, no obstante, discuten que la educación sea siempre intencional y admiten una "educación cósmica" (28), aduciendo que en realidad el hombre puede perfeccionarse por vía inconsciente e involuntaria, como podría ser la adaptación a la convivencia o desarrollo de la sociabilidad. Cabe decir que, si bien es cierto que a veces el hombre llega a ser mejor sin proponérselo, en realidad eso no es educación, sino a lo más un fenómeno pereducativo.

Admitir lo contrario sería abrir las puertas a toda una serie de factores que si bien deben ser tenidos en cuenta, en realidad se quedan en la base de lo educacional (29), y de ese modo, sería muy difícil distinguir a la educación de otros fenómenos relacionados con ella (información, por ejemplo). "Lo que distingue, pues, a la acción educativa de todas las demás que influyen sobre el individuo es el propósito, la intención, la finalidad" (30).

3.- Referencia a las potencias superiores del hombre: Con la educación se persigue que el hombre sea más hombre, si se permite la expresión. Ser más hombre significa alcanzar aquel coto que por naturaleza se debe lograr.

Lo más propiamente humano son sus facultades superiores: inteligencia y

(28) FERRANDEZ, Adalberto., et.al., La Educación. Constantes y Problemática Actual., p.24-25. Ver también: NASSIF, Ricardo., Pedagogía General., p.10

(29) cfr., GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.23

(30) LUZURIAGA, Lorenzo., Pedagogía., p.204. El subrayado es del autor.

voluntad, es decir, su racionalidad. El hombre es definido como "animal racional", de ahí que para ser mejor se tenga que perfeccionar la racionalidad. Y se puede perfeccionar porque la misma no está acabada y por lo tanto es imperfecta.

Esta posibilidad de cambiar para ser mejor se llama educabilidad: "Puede existir la educación, precisamente por la finitud del hombre, por su limitación, por su imperfección" (31). Luego se comprende que la educación no consiste en el desarrollo biológico del hombre, ni tan siquiera en el psicológico, antes bien se apoya en ambos pues la persona representa la unión substancial del cuerpo y espíritu, pero se enfoca "al perfeccionamiento de las funciones superiores del hombre, de lo que éste tiene de específicamente humano" (32).

4.- Continuidad: Significa que la educación es un proceso permanente que no acaba, pues dura toda la vida: "La forma de la educación no se agota en una perfección adquirida por el hombre; es decir, la educación no es algo que, apenas unidas la causa material y la causa formal, esté realizado de un modo perfecto. La educación es una operación inagotable, porque el hombre es un ser finito, una realidad incompleta" (33).

(31) GARCIA HOZ, V., Cuestiones de Filosofía Individual y Social de la Educación., p.17

(32) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.25

(33) GARCIA HOZ, V., Cuestiones de Filosofía Individual y Social de la Educación., p.30

5.- Carácter comunicante: La educación abarca el binomio individuo- sociedad. Esto quiere decir que sin olvidar el protagonismo del educando, existe también una dimensión social por la cual se puede entender a la educación como una "autotarea ayudada", lo cual supera la antonomasia autoeducación -heteroeducación, para entrar al plano de lo que José Luis González Simancas ha venido a llamar "intereducación" (34).

Esto hace referencia al carácter relacional (de relación educativa entre educando y educador), o simplemente comunicativo de la educación (el ser humano es un ser social que necesita comunicarse con sus semejantes para ser mejor): "La educación es un fenómeno primariamente individual; pero después, como añadidura, viene la trascendencia o la manifestación social de la educación" (35).

Renzo Titone, a su vez, dirá: "El desarrollo, el perfeccionamiento humano, la instrucción, la educación, no pueden ser formas del devenir absolutamente autógeno" (36).

Estas han sido quizá las notas más representativas de la educación, algunos autores mencionan otras más y a veces olvidan, u omiten a propósito, alguna de las aquí contenidas, mas con estas cinco parece suficiente la caracteriza

(34) cfr., GONZALEZ SIMANCAS, José Luis., Educación: Libertad y Compromiso., p.36-40

(35) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.26

(36) TITONE, Renzo., Metodología Didáctica., p.698

ción de la educación, al menos para los alcances de este trabajo. Por otra parte, si se acepta que éstas son las cualidades básicas del fenómeno propiamente educativo, entonces se puede comprender que no hace falta citar otras, que, incluso, podrían resumirse en las aquí presentadas (37).

Con todo lo hasta ahora tratado, no debe quedar la idea de que se ha abarcado toda la holgura de la educación. Desde luego que un fenómeno de tan extraordinaria riqueza y complejidad, que alcanza todas las manifestaciones de la vida humana, no puede circunscribirse a los límites estrechos de una definición o al esbozo de sus notas o propiedades.

Por último, y para ya pasar al siguiente inciso, hay que llamar la atención sobre el dinamismo permanente del fenómeno educativo. Si en realidad no puede el hombre llegar a considerarse como educado, en el sentido de alcanzar su plenitud y ser así un ser acabado y perfecto en un momento, dado de su vida, entonces la educación será primordialmente un proceso, antes que un efecto (pues los resultados en la educación son siempre parciales), contenido o sistema. Y es esta naturaleza procesual de la educación, la que interesa regular o potenciar a la Pedagogía.

Esto se verá con más detenimiento en los párrafos siguientes.

(37) cfr., SARRAMONA, J., fundamentos de Educación, p.27-36. Ver también: SANVISENS, A., op.cit., p.14-24. Estas dos obras incluyen una exposición más detallada que la aquí se ha realizado sobre las características de la educación.

1.1.3 El estudio del acto educativo

Ya antes se formuló la pregunta sobre cómo entiende la Pedagogía a su objeto de estudio. Ahora llega el turno de contestarla. Se ha podido vislumbrar a lo largo de los precedentes apartados, que la educación es acción antes que nada. El hombre educado no sería educación, sino más bien el resultado de la misma.

La Pedagogía es la ciencia normativa de la educación. No le interesa sólo lo conocer lo que es la educación, sino también decir cómo se debe hacer la educación. En este sentido se dice que es una ciencia práctica, si se permite la expresión. Las normas son el producto de la investigación pedagógica, y es precisamente este carácter práctico-normativo el que la distingue de otras ciencias de la educación (38).

A la Pedagogía le interesa conocer para educar. Su objeto en específico, no es como podría creerse, la educación sin más. Ella busca conocer el acto educativo, aunque no pierde de vista lo que vendría a llamarse hecho educacional.

Hecho educacional y acto educativo son correlativos, pero existe una sutileza que los diferencia. El primero abarca todo lo relacionado con la educación, aún el acto educativo mismo. El acto educativo se refiere a la acción de

(38) cfr., SARRAMONA, J., ¿Qué es la Pedagogía? Una respuesta actual., -- p.56-63

educar, guarda, como algo propio, un cariz eminentemente práctico. El estudio del acto educativo es, de esta manera, lo más específico de la Pedagogía.

Educativo y pedagógico, en cuanto quieren decir que educan, podrían utilizarse como sinónimos, (se da por sentado que "pedagógico", nominalmente, concierne a todo lo relativo a la Pedagogía, no sólo a lo educativo, que sería un solo sentido de su uso habitual). El hecho educacional, en cuanto referente a la educación en general, es objeto de estudio de múltiples ciencias, a las cuales se llama sin más "ciencias de la educación" (39).

Con lo dicho, ya no se puede decir tranquilamente que la Pedagogía es la Ciencia de la Educación, es más bien la Ciencia del Educar, porque su objeto es la educación como proceso o acción: "Esta sería la característica pedagógica, su sentido estricto educativo: un saber práctico, referido a la formación, un saber praxiológico" (40).

Los grandes temas de estudio de la Pedagogía serían: 1.- el educando; 2.- el educador; 3.- la relación educativa; como puede constatarse en los bastos manuales de Pedagogía General. Por supuesto que estos temas son muy amplios, por eso no se intentará aquí describirlos, sólo se dirá que los dos primeros son un poco más teóricos (por su índole antropológica), y el tercero, sin dejar de ser teórico, es más práctico, menos descriptivo, aunque igualmen

(39) cfr., BASABE BARCALA, J., et.al., Estudios sobre Epistemología y Pedagogía., p.86 y 95-99

(40) SANVISENS, A., op.cit., p.6

te comprensivo.

Es en conexión con el estudio de la relación educativa o pedagógica, que la Pedagogía elaborará sus normas para los diferentes ámbitos (y características de los educandos y educadores), en los que se realiza la acción educadora. Las normas serán, a su vez, según su capacidad aplicativa: generales (de uso universal), o diferenciales (adecuadas a características más individuales). Se alude así a Pedagogía General y Pedagogía Diferencial, que no son más que las dos caras de una misma ciencia (41).

El tema de la Pedagogía como ciencia no es tan simple como aquí se ha tratado. En realidad este último apartado es meramente ilustrativo. Profundizar más implicaría adentrarse en aspectos epistemológicos, cuya complejidad -- desborda las pretensiones más modestas del trabajo aquí emprendido. No obstante, la bibliografía citada puede servir al lector para estudiar con mayor hondura la fundamentación teórico-científica de la Pedagogía, y sus relaciones con las demás ciencias de la educación.

Una vez habiendo valorado la caracterización conceptual de la educación, así como su ubicación en tanto objeto de estudio de la Pedagogía, se está en mejores condiciones para comprender su relación con un fenómeno muy cercano: la comunicación. Este será el objetivo a tratar en el siguiente subcapítulo.

(41) cfr., SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación., p.79-114

1.2 Relación entre educación y comunicación.

Si la educación es una realidad de extraordinaria magnitud, no lo es menos la comunicación. La relación entre ambos conceptos es tan estrecha, que algunos no tienen reparo en considerarlos sinónimos. No hay educación sin comunicación dicen los teóricos de la primera, mas ¿puede haber comunicación sin educación? La respuesta no es sencilla, pero en los siguientes apartados se intentará descubrirla.

1.2.1 Concepto de comunicación.

La palabra comunicación proviene del término latino communicatio, cuya traducción castellana corresponde a "comunicar", y también "participar". El sustantivo communicatio y el verbo communico, tienen a la vez origen en el término communis: común. La idea de comunidad lleva a la de participación. La idea de comunidad, por su parte, implica la "posesión de algo en común", de donde se desprende que la comunicación es tomar parte -es decir, participar-, en algo que es común (42). Así, comunicación es participar en la vida y los bienes de otro y, a su vez, hacer al otro participar de la propia vida y bienes.

La definición de la comunicación representa una tarea no exenta de esco

{42} cfr., REDONDO, Emilio., Educación y comunicación., cit.por., GONZALEZ SIMANCAS, J.L., op.cit., p.201. Repárese en el carácter cooperativo de la acción de comunicar, según sus raíces etimológicas.

llos. Los teóricos de la comunicación no aciertan a ponerse de acuerdo (como sucede también en la mayoría de los fenómenos humanos; la educación, por ejemplo, no se salva de estas imprecisiones terminológicas), sobre un concepto básico de su objeto de estudio.

Sin embargo, como en este apartado debe ofrecerse una definición que sirva de punto de arranque para ulteriores consideraciones, a continuación — aparecen dos que comprenden el punto de vista filosófico-antropológico de este trabajo: "Relación real establecida entre dos seres, en virtud de la cual se ponen en contacto, y uno de ellos —o ambos— hace donación de algo al otro"; o bien: "Relación real establecida entre dos —o más— seres, en virtud de la cual uno de ellos participa del otro o ambos participan entre sí" (43).

De estas dos definiciones, proporcionadas por el Profr. Redondo, la segunda es, por decirlo de algún modo, más humana, pues considera la posibilidad de que la donación sea la persona misma. Asimismo, bajo esta perspectiva antropológica (¿acaso cabría la posibilidad de una comunicación no humana?) se comprende, con más facilidad, que los dos medios de comunicación por antonomasia sean el lenguaje y la amistad (que implica el amor) (44). La educación, a su vez, constituye la forma de comunicación más excelsa posible para el hombre (45), porque a través de ella se comunican perfecciones.

(43) ibidem., p.200

(44) cfr., GARCIA HOZ, V., La Práctica de la Educación Personalizada., p.198

(45) cfr., ibidem., p.195

Estas definiciones esenciales, si bien apuntan a una precisión conceptual, pueden resultar poco ilustrativas a la hora de indagar por la existencia comunicacional del hombre en sociedad (una cosa es el plano esencial y otro el existencial). Por ello, además de requerirse mayores explicaciones sobre lo que — la comunicación sea, parece deseable presentar algunas definiciones más descriptivas.

Agustín Basave Fernández del Valle define a la comunicación como: "el proceso personal de actos intencionalmente dirigidos por medio de signos, a una o varias personas, para que asimilen el concepto o el conjunto de conceptos idóneos para modificar o reforzar comportamientos" (46). Lo que más interesa destacar aquí es la característica intencionalidad que sirve para diferenciar a la comunicación de algunos fenómenos análogos, como las conductas espontáneas de cualquier persona. Por otro lado se subraya que es un fenómeno personal, es decir, propio de los seres humanos.

Para Fernando Roda y Rosario Beltrán de Tena, tentativamente puede definirse a la comunicación como el "proceso por el que un conjunto de acciones —intencionales o no, actuales o pasadas—, de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo" (47). Estos autores, como puede leerse

(46) BASAVE F., Agustín., "La Dimensión comunicativa del Hombre", ISTMO. Revista bimestral., Universidad Panamericana., No.173., México, D. F., 1987., p.47-48.

(47) BELTRAN DE TENA, Rosario., Información y Comunicación., p.41

en efecto, admiten la posibilidad de la comunicación no intencional. La definición, por esto mismo, resulta muy amplia, por lo que se podría prestar a malas interpretaciones. Vale la pena destacar que no se restringe la comunicación a su fase oral. Por otro lado, lo más interesante es que alude a la comunicación como un proceso, al igual que la de Basave.

Dice J. Antonio Paoli: "Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado" (48). Esta definición da la idea de bidireccionalidad del concepto de comunicación. No se trata sólo de una transmisión, sino de una relación. Obsérvese que el significado "se evoca en común, más no se transmite.

Según Gibson, Ivancevich y Donnelly, la comunicación sería "la transmisión de información y entendimiento, mediante el uso de símbolos comunes" (49). Los autores quieren decir con entendimiento, no otra cosa que la inteligencia común al emisor (o comunicador) y el receptor, lo cual alude a la racionalidad que el proceso de comunicación implica. Aclaran a la vez, que los símbolos puestos en común pueden ser tanto verbales como no verbales. Repárese en que se alude a la mediación de símbolos, más no de significados, pues éstos últimos están en la gente y no en los mensajes (50).

(48) PAOLI, J. Antonio., Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas., p.11

(49) GIBSON, James L., et.al., Organizaciones, conducta, estructura, proceso., p.417

(50) cfr., BERLO, D., op.cit., p.131

Por su parte, David K. Berlo dice de la comunicación, y no como definición, sino, más bien, a manera de caracterización, que ésta es el proceso dinámico, permanente e intencional de influir en los demás -con ideas, actitudes, creencias, costumbres, valores, etc.- con el fin de lograr una respuesta o cambio (51). Se ha vuelto a subrayar la palabra "intencional", porque parece fundamental no olvidar que la intencionalidad sirve de criterio para delimitar a la comunicación de todo aquello que no es. De lo contrario sería muy difícil explicar cómo no pueden ser lo mismo fenómenos de distinta naturaleza, que se agrupan bajo un mismo término (52).

Por otra parte, al enfatizar que se trata de un "proceso dinámico permanente", se aclara que la comunicación no es algo estático, que tenga un principio y un fin, sino que es una acción que de modo continuo e ininterrumpido — existe en el hombre como necesidad innata: nadie puede dejar de comunicarse so pena de deshumanizarse; no hay desarrollo propiamente humano sin comunicación.

Por último, y para finalizar la exposición de diferentes definiciones, se incluye el concepto que Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco ofrecen de la comunicación: "es toda transmisión de información con vistas a una respuesta que no siempre implica una aceptación positiva" (53). Esta definición con -

(51) cfr., ibidem., p.81., passim.

(52) cfr., SANTILLANA, Diccionario Esencial Santillana de la Lengua Española., p.268. En esta obra se señalan hasta cinco significados distintos para el término comunicación.

(53) FLORES DE GORTARI, Sergio., et.al., Hacia una Comunicación Administrativa Integral., p.24

templa al contenido de la comunicación como información y pretende (con lo - cual una intención), una respuesta, aunque se aclara que no siempre hay conformidad en el receptor, pues éste es libre.

Con lo expuesto hasta aquí, se pueden relacionar las siguientes características como propias de la comunicación:

- 1.- Es un proceso;
- 2.- Implica una relación entre dos o más personas;
- 3.- Su naturaleza es intencional;
- 4.- Emplea símbolos como medio;
- 5.- La información es su contenido; y
- 6.- Con ella se evocan significados comunes.

No se trata de un listado exhaustivo, mas sería factible dar una definición mediante la combinación de estas propiedades, si ese fuera el propósito.

Podrá cuestionarse que en realidad todas las definiciones citadas han sido se leccionadas arbitrariamente, y que por consiguiente las características apuntadas arriba se han elegido a priori.

Lo cual es hasta cierto punto verdadero, pues se ha pretendido fijar la atención sobre algunas notas distintivas de la comunicación. Mas no hay pretensión deliberada de manipular el concepto.

En realidad, no tendría caso citar a más autores porque en general coinciden con los aquí nombrados, y las características de la comunicación que se han subrayado en las distintas definiciones, son las más utilizadas por los especialistas en el tema (54).

Aunque, como se ha visto, ninguna definición incluye todas las características anotadas, a lo más utilizan dos, y no siempre las mismas, lo que viene a confirmar lo dicho al inicio de este apartado, acerca de que no existe una definición comúnmente aceptada por los teóricos de la comunicación, sobre su objeto de estudio y reflexión. Máxime que todo dependerá, a la vez, de la corriente teórica que sustente el concepto: mecanicista, psicologicista, interaccional, pragmática, etc.

Para concluir el inciso, se ha querido ofrecer aquí, con el objeto de ratificar lo dicho en los dos últimos párrafos, la lista que Fisher presenta sobre los diferentes aspectos o situaciones que se designan con la palabra comunicación dentro del ámbito de los especialistas (55):

- 1.- Un proceso, una actividad.

(54) cfr., BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.40-41

(55) FISHER, B.A., Perspectives on Human Communication., cit.por., BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.36

2.- Un medio de transportar información ("comunicación de masas").

3.- El mensaje o mensajes que se dan ("comunicación/es").

4.- Un evento o suceso ("me comuniqué con él...").

5.- Una conexión, un contacto ("he establecido comunicación...").

6.- El grado de comprensión mutua entre personas.

7.- La disciplina o campo de estudio que se ocupa.

Sirva lo expuesto hasta aquí para conceptualizar a la comunicación, y poder relacionarla así con la educación en el siguiente inciso.

1.2.2 Diferencias y semejanzas entre educación y comunicación

Se dice que la comunicación es medio de la educación, y que ésta a la vez es la forma más sublime de comunicación al alcance del hombre, luego cabría preguntarse en qué se distinguen.

Efectivamente, se trata de fenómenos íntimamente relacionados, y "se opina así porque no cabe educarse (el educando) ni ayudar a ello (el educador) sin que se establezca una auténtica comunicación entre educador y edu-

cando" (56). El proceso educativo se inicia y fundamenta en la comunicación, de tal modo que ambos procesos pueden correr paralelos, hasta poder conver_ tirse, bajo ciertas condiciones, en uno solo.

Si se mira a las características señaladas más atrás para ambos fenóme_ nos, puede encontrarse más fácilmente el punto de coincidencia y discrepancia que interesa saber. Para la educación, se han incluido antes cinco atributos _ específicos, como podrá recordarse:

- 1.- La idea de perfección.
- 2.- Intencionalidad.
- 3.- Referencia a las potencias superiores del hombre.
- 4.- Continuidad.
- 5.- Comunicabilidad.

La comunicación, por su parte, reúne las siguientes notas, según se ha _ visto en el inciso anterior:

- 1.- Es un proceso.

(56) GONZALEZ SIMANCAS, J.L., op.cit., p.199

- 2.- Naturaleza relacional.
- 3.- Intencionalidad.
- 4.- Símbolos como medio.
- 5.- Información como contenido.
- 6.- Evocación de significados comunes.

Comparando ambas listas, puede encontrarse a simple vista que tanto la educación, como la comunicación tienen a la intencionalidad como característica: "en la finalidad de toda comunicación está implícito el deseo de influir (...) Y es en este punto donde se produce la confluencia entre comunicación y educación" (57).

Asimismo, la comunicabilidad en la educación, equivale a la naturaleza relacional de la comunicación: "Cuanto más efectiva sea por esta relación de encuentro la apertura a la totalidad valiosa y dadora de sentido, más afectiva y profunda podrá ser también la ulterior comunicación personal; a su vez proceso y ámbito de nuevo desarrollo optimizador en quienes la realizan" (58).

Finalmente, otra semejanza entre educación y comunicación es la naturaleza procesual de ambos fenómenos. Más que efecto, sistema o contenido, educa

(57) SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación, p.62. El subrayado es del autor.

(58) MEDINA RUBIO, Rogelio., et.al., El Concepto de Persona, p.250

cación y comunicación son procesos dinámicos, acciones ininterrumpibles durante la vida del hombre: "Comunicación es, en pedagogía, la acción educativa de terminada por la relación de influencia, o interrelación, que sostienen dos o más personas que intercambian información en función a unas normas, valores, significaciones o a un sistema cultural, con el ánimo de lograr la formación del sujeto, objeto del proceso comunicativo-educacional" (59).

Hay un elemento que no es común a ambas listas presentadas, y es la idea de perfección, la cual es imprescindible para la educación, pero no es necesaria en el caso de la comunicación. No puede haber educación si no existe como correlato una mejora personal. En cambio, sí es posible el mal uso de la facultad de comunicarse; por desgracia no siempre se comunican perfecciones. Los malos ejemplos constituyen una forma de comunicación no perfectiva de la persona, lo mismo ocurre cuando dos o más personas se ponen de acuerdo para cometer una fechoría.

Lo ideal sería que la comunicación siempre fuera educativa, pero no siempre ocurre así. aunque, hay que recalcar que este mal uso constituye un abuso, propiamente la comunicación debe ser algo bueno. Leonardo Polo dice claramente: "Lo que no se debe saber tampoco se debe comunicar" (60). Por eso la comunicación guarda una relevancia ética.

(59) COLOM CAÑELLAS, Antonio J., Teoría y Metateoría de la Educación, p. 93. El subrayado no es del autor.

(60) YARCE, Jorge., et.al., Filosofía de la Comunicación, p.75

Por otra parte, se puede decir que las características de la comunicación en cuanto a que la información es su contenido, los símbolos son su medio y la consiguiente evocación de significados comunes, son elementos que se suponen en la educación al relacionarla con aquélla: "La comunicación educativa supone un contacto entre el educador y el educando a partir de los procesos simbólicos, en tanto que estos codifican un concepto de formación y se afanan, al menos el educador, en perfeccionarlo" (61).

Por último, y aunque poca falta haga aclararlo, la referencia a las potencias superiores del hombre, también está implícita en la comunicación por el simple hecho de ser un acto intencional: "En todo encuentro es necesaria la intencionalidad, y para expresarse con intención es necesario poseer libertad e inteligencia" (62). De este modo, existe un punto de contacto más entre comunicación y educación.

Después del análisis hecho, es ya oportuno tratar lo referente a la comunicación educativa, y eso es lo que se verá a continuación.

1.2.3 La comunicación educativa.

La comunicación educativa hace referencia a la relación dialógica que se establece entre el educador y el educando. Y aunque en un primer momento, —

(61) COLDM CAÑELLAS, A., op.cit., p.65

(62) Idem., el subrayado es del autor.

al menos en teoría, el educador hace las veces de emisor -por usar un lenguaje propio de la teoría de la comunicación-, y el educando de receptor, en realidad esta situación inicial, que implica el protagonismo o parte activa preponderante del educador, debe dar pie a una auténtica participación de los bienes - de uno y otro sujeto dentro de la relación (que puede ser de orientador especialista y sujeto orientando y/o profesor y alumno, como situaciones paradigmáticas de la comunicación educativa, aunque no agotan todas las posibilidades); de tal modo que el emisor sea, a la vez, receptor, y el receptor sea también emisor, pues se ejercen indistintamente ambos papeles.

Así pues, la comunicación educativa implica una bidireccionalidad en el pleno sentido de la palabra: "Existirá auténtica comunicación educativa cuando cada una de las personalidades intervengan de manera completa, lo que significa expresar con sinceridad las ideas y opiniones propias, aceptando íntegramente los sentimientos y experiencias de los demás, llegando a modificar, si fuera preciso, las propias actitudes e intenciones en búsqueda de una cooperación" (63).

El estudio de la comunicación en el campo pedagógico puede hacerse dentro de múltiples planteamientos, sin embargo, para efectos de esta tesis se adoptarán los siguientes tres criterios: el contenido de la comunicación, el canal o medio empleado y el ámbito convivencial en que se desarrolla (64).

(63) SARRAMONA, J., fundamentos de Educación, p.65

(64) cfr., GARCIA HOZ, V., La Práctica de la Educación Personalizada, p.196

A continuación se verá cada uno por separado.

El contenido de la comunicación cristaliza en dos modalidades: cognitivo y afectivo. El primero se suele denominar didáctico y da lugar a la llamada comunicación didáctica. El segundo se llama también orientador y de éste surge lo que podría denominarse comunicación personal (65).

La comunicación didáctica es la que se da entre profesor y alumno, puede efectuarse cara a cara, utilizando como medio algún texto o cualquier otro vehículo audiovisual, o bien mediante la utilización de varios auxiliares técnicos combinados (66). Su fin es el aprendizaje sistemático por parte del alumno al que se enseña.

La comunicación personal es propia del educador -sea o no profesor-, que se relaciona o participa con el educando en el descubrimiento del mundo que le rodea y en las soluciones a problemas que la vida le puede presentar. Esta comunicación entre personas cabe plenamente en el campo de los sentimientos, su medio propio, más que la palabra, lo constituyen los signos no verbales, pues son más aptos para expresar los afectos (67).

Comunicación didáctica y orientadora forman parte de la realidad pedagógica.

(65) cfr. . idem

(66) cfr. . ESCUDERO YERENA, Ma. Teresa., La Comunicación en la Enseñanza. p.30

(67) cfr. . GARCIA HOZ, V., La Práctica de la Educación Personalizada. p.197

gica, son como las dos caras de una moneda; el proceso educativo las implica alternativamente. Si falta alguna existirán carencias educativas.

Los canales de la comunicación son los medios a través de los cuales se establece la relación comunicacional, valga la redundancia. El lenguaje es el medio privilegiado de la comunicación. Sin embargo, puesto que la comunicación no es un fenómeno exclusivo de conocimiento, sino que en ella se implica toda la personalidad, entonces los factores afectivos también cuenta, y así la amistad se convierte, junto con el lenguaje, en medio fundamental de comunicación. Lenguaje y amistad se relacionan con dos tipos de comunicación: verbal y no verbal respectivamente, aunque no guardan perfecta correspondencia.

La comunicación verbal es la que se establece mediante palabras, ya sean orales o escritas, y también números; es la expresión típica del conocimiento científico. A través del lenguaje se hace posible la difusión del saber y del acontecer remoto, e incluso del relativamente próximo: "De los demás seres humanos, recibimos en primer término el lenguaje, como manifestación cultural primaria que comprende una síntesis interpretativa del mundo sobre cosas materiales, creencias y representaciones sobre mutuas relaciones con los demás" (68).

Dentro de las particularidades propias de la comunicación verbal, un aspecto que cobra especial valor para la educación es el diálogo: "Cuando la interrogación no es un elemento secundario en la comunicación, sino que la comu

(68) FLORES DE GORTARI, S., et.al., op.cit., p.23

nicación se apoya principalmente en ella, nace el diálogo, cuando se comunican tres o más" (69). Ciertamente es que el diálogo implica por fuerza a la comunicación no verbal, pues: "los intercambios verbales y no verbales se encuentran imbrincados (...)" (70), pero constituye, por decirlo de algún modo, la forma de comunicación verbal más claramente educativa.

El diálogo es comunicación de persona a persona, que en la educación se realiza primordialmente en la relación orientadora, ya sea profesor-alumno, alumno-alumno, tutor-estudiante; en suma, educador-educando, en cualquiera de los tipos que se pueda dar. Sin embargo, el diálogo no está al alcance de todos, por mucha formación pedagógica, teórica y práctica, que se haya tenido, aunque esto cuenta, por supuesto. Para haber auténtico diálogo, de acuerdo con el Dr. Carlos Llano, se requieren dos condiciones: "La fidelidad a la verdad y la amistad con el interlocutor" (71).

La fidelidad a la verdad consiste en un mantenerse firme en las propias convicciones, en lugar de pretender una absurda vacuidad de propósitos e ideas personales, pues de lo contrario no sería un encuentro entre dos maneras de pensar. Sin fidelidad a la verdad, "el diálogo termina en un punto muerto inmovilizante, en un terreno inocuo en el que todos están superficial y cortésmente de acuerdo, pero en el que ninguno ha ganado algo; es más, quizá lo ha

(69) GARCIA HOZ, V., La Práctica de la Educación Personalizada., p.212

(70) SAENZ, Oscar., et.al., Pedagogía General., p.125

(71) LLANO CIFUENTES, Carlos., Las Formas Actuales de la Libertad., 156. - el subrayado es del autor.

yan perdido todo" (72).

Ahora bien, es necesario señalar que el compromiso es con la verdad, — se trata de ser fiel a ella y no a la propia verdad, y por lo tanto, si en el diálogo la reflexión lleva a concluir que la certeza inicial está equivocada, y — que en cambio el interlocutor proporciona evidencias de verdad, entonces la fidelidad a la verdad obliga a cambiar el esquema personal de razonamiento.

La amistad con el interlocutor no es sólo indispensable para comprender — al otro, sino también para que en el propio interior fluya el deseo de que la manera personal de ver la cuestión dialogada ayude al interlocutor: "La amistad produce el paradójico fenómeno de hablar el mismo lenguaje asentando juicios diferentes; de entendernos aunque no estemos de acuerdo; de convivir estrechamente, aunque nuestras ideas sean diversas" (73). La característica principal que se deriva de la amistad, en cuanto requisito del diálogo, es la misma libertad. La amistad conduce a respetar la manera de pensar ajena — aunque se sepa errónea— en atención a la libertad del amigo.

Por eso la amistad no se puede exigir, ni mucho menos forzar, ello explica el fracaso de algunos "diálogos" entre educadores y educandos, pues les ha faltado autenticidad, sinceridad: "Después de pensar bien las cosas, de ponderarlas, quizá entre una y otra entrevista, el educando podrá percatarse 'con certeza' de la verdad que se le ha ofrecido —no tanto por provenir del educa—

(72) *ibidem.*, p.157

(73) *ibidem.*, p.162-163

dor, como por ser 'verdad'; y será él; entonces, quien tome una decisión auténticamente libre, esto es, bien informada, pensada, deliberada, sopesada, - producto de su reflexión y no del capricho momentáneo, de la pura comodidad o de la precipitación" (74).

Por otra parte, tratar de comunicación no verbal es referirse a expresiones corporales (movimientos, posturas), y faciales (gestos, miradas), asimismo, incluye lo que podría denominarse "comunicación icónica", es decir, la que se realiza mediante imágenes. En la práctica, este tipo de comunicación ha sido - poco estudiado, pero "una comprensión amplia de la comunicación humana o una relación pedagógica convencional se verán enriquecidas si, junto con las infor - maciones, fruto del intercambio verbal, se conocen y profundizan las no verbales" (75). A veces, con este tipo de comunicación se dice más que con las palabras, de ahí la importancia de su estudio.

A la comunicación no verbal se le llama también "lenguaje mudo", "lenguaje del cuerpo", "lenguaje sin palabras", y otras más. Podría definirse como - "el intercambio de información basado en los movimientos del cuerpo, de la ca - ra, de las manos, el lugar que los interlocutores ocupan en el espacio, los elementos que conforman la apariencia personal, la entonación del discurso" (...). Todo esto debe ser tema de interés para cualquier educador, pues el educando se formará sus primeras impresiones, y tomará actitudes de aceptación, indife-

(74) GONZALEZ SIMANCAS, J.L., op.cit., p.205

(75) FERNANDEZ COLLADO, Carlos., et.al., La Comunicación en las Organizaciones., p.69

rencia o rechazo, con base en la apariencia que aquél logre darle.

El último criterio de análisis para la comunicación educativa que falta por revisar (el primero fue el contenido, y después el canal), es el ámbito convivencial. Este ámbito puede ser abierto y sin límites de organización, o bien, puede darse en el seno de una institución con sus propias normas y peculiaridades. La distinción obedece no tanto a una significación geográfica, sino a la especial relación de los que se comunican. "La comunicación establecida dentro de una organización es una comunicación formal, sistemática, que tiene sus leyes preestablecidas. La comunicación abierta es una comunicación informal, en la cual la espontaneidad es su característica fundamental" (76).

Comunicación institucional o comunicación abierta, guardan respectivamente relación con el contenido sistemático y el contenido orientador. El primero marca exigencias a quienes se comunican, mientras que la informalidad propia de la comunicación abierta no tiene más límites que los que impone la situación personal de las personas que se comunican. Uno y otro tipo de comunicación se complementan.

De igual forma, el ámbito convivencial en el que se da la comunicación abierta puede ensancharse y hasta volverse claramente social. Dice García Hoz:

(76) GARCIA HOZ, V., La Práctica de la Educación Personalizada., p.214

"No puede olvidarse que la educación se realiza por medio de una comunicación, que puede ser lejana por parte de periodistas, autores y actores, y puede ser cercana en la familia, con los padres, o en la escuela, con los maestros" (77). Lo deseable aquí es que ambos tipos de comunicación, cercana y lejana, concurren en un mismo fin: la educación.

El tema de la comunicación educativa apenas si ha podido ser esbozado durante estas escasas páginas. Sirva a modo de síntesis conclusiva la enumeración de las características que debe tener una auténtica comunicación educativa, según Jaime Sarramona (78):

- 1.- Una postura abierta de los interlocutores en busca de comprensión y entendimiento mutuo.
- 2.- Participación entre ambos sujetos, ya que sin ella no puede haber responsabilidad en la adquisición de conocimientos y modelos.
- 3.- Interacción que implica el intercambio de papeles continuo entre educador y educando (emisor y receptor), y en un plano más técnico, la retroinformación.

(77) GARCÍA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática, p.574

(78) cfr., CASTILLEJO BRULL, José Luis., et.al., Pedagogía Sistemática, p.155 y SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación, p.65-66

- 4.- Optimización como logro de los objetivos propuestos, a través del uso adecuado de los recursos disponibles.
- 5.- Concepción democrática de la vida, que rechaza toda manipulación y fomenta todo lo que sea diálogo y aceptación del otro.

1.3 Pedagogía y medios de comunicación social

Se ha dicho que el siglo XX es el siglo de las comunicaciones, y hay gran verdad en esa afirmación. Nunca antes en la historia, el hombre había tenido oportunidad de saber lo que ocurre en todas partes del mundo, de modo casi instantáneo. Esto, a primera vista, pudiera hacer pensar en múltiples acciones de solidaridad entre pueblos y naciones, se piensa, incluso, en una "aldea global" (en palabras del prestigiado comunicólogo Marshall McLuhan).

Sin embargo, el siglo XX también ha sido el escenario de las dos guerras más devastadoras de la historia, y después ha sido testigo de una "Guerra Fría" por más de cuarenta años, bajo latente amenaza nuclear. Y ahora, al final del siglo y en los albores del Tercer Milenio, el hombre no es más fraterno que antes; se vive una época de cambios salvajes, de hambre, de guerra, de droga, de graves enfermedades y violencia cotidiana, aunado todo a la degradación del ambiente natural y a la pérdida gradual y creciente de los valores más profundos.

No, el hombre no es aún más solidario que sus antepasados recientes o remotos. Pero no todo es desesperación, en todas partes se alzan voces de alerta, hay esperanza en un macrocambio positivo. Organismos internacionales como la O.N.U., la Iglesia Católica, incansable defensora de los valores humanos, los gobiernos de muchos países, etc., se ocupan ya de los remedios a los males que aquejan al hombre de hoy; contrastantemente nunca se había hecho tanta apología de los Derechos Humanos como en esta última mitad del siglo XX.

Y a pesar de todo, la ciencia y la tecnología siguen avanzando a pasos agigantados, y por consiguiente los medios de comunicación social se vuelven más sofisticados, más perfectos técnicamente.

Su uso dependerá, no obstante, del sentido positivo o negativo que el hombre quiera darles, de ahí la necesidad de educar a este hombre, de aquí que la Pedagogía no pueda desentenderse del impacto de los mass media. La educación, promovida por la Pedagogía, y sirviéndose de los medios de comunicación social, debe servir también de puente entre el hombre y sus semejantes.

1.3.1 Hombre, sociedad y Pedagogía

El hombre es un ser social por naturaleza. Tiene necesidad de relacionarse con sus semejantes no sólo para progresar, sino simplemente para subsistir. Pero no hay que caer en el error de creer que el hombre es social por mera con-

veniencia: "Dos cosas resultan claras de esta rápida ojeada. Primero, que el hombre no puede prescindir de la sociedad: más o menos la sociedad se le impone; segundo, que la sociedad no es (...) nada más que la pieza de un mecanismo, una ingeniosa invención de la naturaleza en interés de la raza, que cons^{tr}ñe, o seduce al hombre a costa de los mayores sacrificios de su personalidad. La sociedad (...) se impone al hombre únicamente en el sentido en el que se le impone su propia naturaleza (...)" (79).

Estas palabras, de Frank Sheed, aclaran lo que aquí se quiere decir, -- que la sociedad no es algo añadido a la naturaleza humana, sino que forma parte de ésta. Sheed agrega: "La sociedad es un bien positivo. Sólo en ella puede el hombre ser totalmente él" (80).

Desde luego, no debe pensarse que el hombre se subordina a la sociedad, más bien la sociedad es para el hombre, pero éste tiene derechos y obligaciones para con ella: "La sociedad, el todo social, está al servicio de la persona humana. Pero persona humana es todo hombre (...) Por consiguiente, la sociedad es un medio para todos los hombres que la integran" (81).

Un hombre que viviera primero en sociedad, y después se apartara de ésta, quedaría disminuido como hombre. Pero un hombre que perdiera desde su tierna edad todo contacto con sus semejantes, moriría infaliblemente.

(79) SHEED, F.J., Sociedad y Sensatez., p.152

(80) idem

(81) MILLAN PUELLES, A., Persona Humana y Justicia Social., p.53-54

Mas si se diera el caso, hoy poco probable, de ser criado por animales, como ha sucedido en algunos casos aislados en el pasado, perderia todo vestigio de humanidad, y quedaria reducido a una situación casi animal, muy difícilmente superable a pesar de los esfuerzos para educarle (tal ha sido el caso de los niños lobo, mono, o hasta gacela, encontrados en estado salvaje) (82). Con esto no se quiere decir que el hombre sin sociedad y sin educación ya no es hombre, pues lo es, pero se queda en potencia.

Ya se dijo que la sociedad es para el hombre, pero el hombre en sociedad está llamado a participar de un bien común, al que deberá supeditarse el bien individual, pues paradójicamente este último se vuelve limitante de la libertad sin aquél: "El bien común de la sociedad consiste, pues, en algo que puede beneficiar a todas las personas que la forman, y a lo que todas ellas pueden tender, por tanto, de un modo natural" (83).

Sin vuelta de hoja el hombre necesita de los demás, de la sociedad en su ma, para ser plenamente humano, pero ¿quién es el hombre?, o simplemente ¿qué es ser hombre? sin intentar reconstruir ahora una Antropología Filosófica, pero recurriendo a unos cuantos conceptos básicos de ésta, se intentará, con brevedad, responder a la cuestión presentada.

(82) cfr., PLANCHARD, Emile., La Pedagogía Contemporánea., p.32. En esta obra se puede consultar sobre el caso, entre otros, del famoso "Salvaje de Aveyron", a quien el médico Itard trato de reeducar, y escribió el libro - "De l'education d'un homme sauvage" (1801). Puede referirse también la obra de Octavi fullat, Filosofías de la Educación., p.131-132, donde se comenta brevemente los casos respectivos de dos "niños lobo", y un "niño mono".

(83) MILLAN PUELLES, A., Persona Humana y Justicia Social., p.42

La definición más difundida de hombre dice que éste es un "animal racional", y esto quiere decir que posee razón, misma que le es privativa y que le distingue de otros seres animados: los animales irracionales. En efecto, el hombre, cada hombre, posee inteligencia y voluntad, y esto remite al concepto de persona, que es el que más interesa.

El hombre se puede estudiar desde un punto de vista esencial (de la esencia verdadera para todos los hombres sin distinción), o bien existencial (de la existencia de cada hombre individual).

El que interesa por ahora es lo que se llamaría "el hombre esencial", que aunque no se refiere a todos y cada uno de los hombres individualmente, sino a las generalidades de su naturaleza, no por eso deja de ser real: "Al comparar al hombre esencial y al existencial no entendemos comparar al hombre como es en realidad con el hombre como debiera ser. No comparamos la realidad con otra. El hombre esencial es la realidad del hombre en cuanto hombre. El hombre existencial es la realidad del hombre como tal o cual individuo. Los dos son igualmente concretos, igualmente reales" (84). Al pedagogo le interesa estudiar a ambos, porque los educandos son hombres con características individuales.

Se ha mencionado a la individualidad y la racionalidad como constitutivos del hombre, el hombre es persona, y persona es, de acuerdo con Boecio: "Subs

(84) SHEED, F.J., op.cit., p.69

tancia individual de naturaleza racional" (85).

Así el cuerpo y el espíritu que conforman esencialmente al hombre, se unen substancialmente, como una realidad indisoluble para dar lugar a cada individuo humano. Con el cuerpo se hace referencia a la materia que puede sentirse, y con el espíritu a la racionalidad (inteligencia y voluntad), que no puede verse, ni tocarse, pero que no por ello es irreal, pues "las realidades espirituales que constituyen a todo hombre están ocultas, excepto para la inteligencia que está preparada para pensar en ellas, para concentrar en ellas toda su mirada, de modo que no sean sólo ideas conocidas y aceptadas como verdades en las que se fija uno cuando es necesario, sino que formen parte de la verdadera vida del espíritu como hechos permanentes de conciencia, cosas de que no puede uno menos percatarse siempre como de algo esencial"; (86).

La inteligencia se descubre a sí misma como realidad espiritual por vía reflexiva, porque puede volver sobre su propio acto, cosa que la simple materia no puede hacer.

El hombre, la persona humana, no es ni más, ni menos materia o espíritu, es las dos cosas a la vez, y ambas realidades son dignas de respeto y admiración al mismo tiempo, si falta alguno de estos componentes, el hombre dejaría de ser tal. Materia y forma se unen substancialmente y no de modo accidental,

(85) cfr., MEDINA RUBIO, R., et al., op.cit., p.45-46

(86) SHEED, F.J., op.cit., p.41

como si fueran partes pegadas: "Alma y cuerpo, aunque diversos, constituyen una única unidad sustancial (...): Una única esencia, en la que, más exactamente, el alma 'informa' al cuerpo dándole el ser y la vida" (87).

Por ser sustancia, el hombre es sujeto, su realidad no está sustentada en otra. Se da también en él una vida racional, que implica el conocimiento y los actos voluntarios entre los que se encuentran las acciones libres. La razón por la cual el hombre es persona, es precisamente, su espíritu o alma racional. Pero ¿en qué consiste la espiritualidad? Son varias las notas que caracterizan a ésta, y se resumen en la apertura a un horizonte trascendental ilimitado (a la verdad y bien en sí mismos), por lo cual es capaz de elegir, y ser libre, la sustancia espiritual es forjadora de su propio destino, y por ello no puede ser considerada como medio, sino sólo como fin, reclamando absoluto respeto. Por otro lado, y dada la amplitud de horizontes del ser personal, el bien propio de la persona es el bien común o universal, que redunda en su perfección, y por eso es naturalmente social (88).

De igual modo, de la definición de persona según Boecio, arrancan una serie de notas constitutivas. En primer término, de la "sustancia individual" se deducen los elementos de unidad e Integridad y singularidad; y en cuanto a "naturaleza racional" incluye las notas de apertura y autodeterminación (89).

(87) GONZALEZ SIMANCAS, J.L., op.cit., p.53. El subrayado es del autor.

(88) cfr., GARCIA LOPEZ, Jesús., El Sistema de las Virtudes Humanas., p.55 y 57

(89) cfr., GONZALEZ SIMANCAS, J.L., op.cit., p.58.

La unidad e integridad surgen de la idea de substancia, de ser subsistente, autónomo, con una propia dignidad, completo en sí, sin que le falte nada esencialmente.

La singularidad, se refiere a que la substancia es "individuada". Ser singular es sinónimo de ser único, irrepetible, original, distinto de todos los demás.

Con la apertura se está haciendo alusión a la sociabilidad. La racionalidad implica inteligencia y voluntad, es decir existe la capacidad de conocer y de querer, por esta doble capacidad, la persona se abre al mundo que le circunda: al mundo físico, social y trascendente. Cuando la apertura se manifiesta como servicio a los demás, o como relación de ayuda, surge la solidaridad.

Por último, la capacidad de autodeterminación se refiere a la libertad. Si hay voluntad, entonces hay poder de elección entre lo que se conoce por la inteligencia, así como de amar lo que se ha elegido.

Todo lo dicho hasta aquí sobre el hombre es de vital importancia, pues si se desconoce lo que es el hombre en esencia, no se podrá respetar su existencia. Las ideas que se han expresado en los párrafos que anteceden constituyen la base de la civilización occidental, son ideas con enormes consecuencias prácticas. Si el hombre no es más que cualquier otro animal, sin nada que lo

distinga cómo se pedirá respeto para él? "El respeto del hombre es esencial - para un orden social sano" (90). Si esta idea no se analiza para ver que significado tiene, puede morir en el abandono: "Sólo viendo, y no perdiendo nunca de vista, la realidad por la que el hombre es objeto de valor, se puede organizar una sociedad sana" (91). No admitirlo sería una grave insensatez.

No resulta ocioso decir que los conceptos de hombre y sociedad son básicos para la Pedagogía. Si el hombre es un ser social por naturaleza, y la sociedad está formada por hombres reunidos para la consecución de un bien común, entonces resulta lógica la relación de la sociedad con la educación: la educación constituye un bien que debe estar al alcance de todos los hombres. Esta relación es, de hecho, objeto de estudio de una ciencia auxiliar de la Pedagogía: La Sociología de la educación. Y también el problema de la educación del hombre, en tanto ser social, es objeto de estudio de una rama diferencial de la Pedagogía: La Pedagogía Social.

La Sociología de la educación viene a ser más positiva en términos de Filosofía de la Ciencia, y, en cambio, la Pedagogía social es menos descriptiva - (la descripción la deja a la Sociología), y es intencionalmente práctica-normativa (92), pretende no sólo conocer, sino atender las necesidades sociales-educativas de cada persona.

(90) SHEED, F.J., op.cit., p.39

(91) ibidem., p.42

(92) cfr., GARCIA HÓZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.193. -
Veáse también: SANVISENS, A., et.al., op.cit., p.168-169

Finalmente, no puede dejar de mencionarse el problema de la causalidad entre educación y sociedad: ¿cuál es la relación causal entre sistema educativo y sistema social? Reynaldo Suárez Díaz señala hasta cuatro respuestas a esta interrogante (93):

- 1.- Sistema educativo y sistema social son independientes uno del otro.
- 2.- El sistema social es producto del sistema educativo.
- 3.- El sistema educativo está determinado por el sistema social.
- 4.- Sistema educativo y sistema social son distintos, pero interdependientes.

El mismo autor se hace partícipe de la cuarta opción, y sin entrar en discusión se dirá con García Hoz: "La educación es modificada por algunos cambios de la sociedad" (94). En todo caso podría tratarse de una concausación, de una causalidad recíproca: "En la práctica educativa se genera una dinámica propia, relativamente autónoma, que es necesario tener en cuenta como un elemento más, condicionado y condicionante, del Sistema Social" (95). Sea como sea, la educación constituye un principio de orden social.

(93) cfr., SUAREZ DIAZ, Reynaldo., La Educación., p.29-35

(94) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.197

(95) PEREZ COMEZ, Angel I., Las Fronteras de la Educación., p.109., cit.por. SANVISENS, A., et.al., op.cit., p.148

1.3.2 Educación formal, no formal e informal

Al tratar de educación, no pocas veces viene a la mente la idea de escuela, de sistema educativo. Y esto es lógico, junto al concepto vulgar de educación, se ha difundido la creencia de que la educación se imparte sólo en la escuela con toda propiedad. aunque existe inconscientemente, muy cercana a la noción vulgar, la aceptación implícita de que la familia educa. En todo esto hay algo de razón, el lego en la materia no se equivoca al pensarlo, pero hace falta una "cultura pedagógica", si puede llamarse así, que permita tomar conciencia al hombre común de su educabilidad, de las enormes potencialidades -- "plásticas" de su naturaleza. La educación no termina al salir de casa, ni mucho menos al salir de la escuela.

Pero lo que se permite pensar sobre el particular al profano, no se le debe admitir al educador profesional, y menos aún al pedagogo, que podría considerarse como "educador de educadores". Hay que distinguir claramente entre los siguientes tres modos educativos:

- 1.- Educación formal.
- 2.- Educación no formal (o semiformal).
- 3.- Educación Informal.

Por educación formal se puede comprender el tipo de educación más tradicional, (no tradicionalista). Se trata de la educación más sistematizada, institucionalizada incluso físicamente. Es la que se imparte en la escuela, como institución privilegiada. Implica una graduación de niveles (desde preescolar a post-grado), con actividades curriculares debidamente ordenadas y reglamentadas (96).

En segundo lugar, la educación no formal, o semiformal si así se prefiere, abarca todas aquellas acciones educativas extracurriculares, institucionalizadas o no, que implican también una sistematización. Su diferencia con la educación formal estriba no tanto en el tipo de actividades que desarrolla, sino en que no se ubica dentro de un sistema graduado y jerarquizado. Por ejemplo, programas de alfabetización de adultos, la capacitación en las empresas, la enseñanza a distancia, la instrumentalización pedagógica de los medios de comunicación social, el aprendizaje de idiomas en cursos de verano, etc. (97).

Por último la educación informal es la que no implica sistematización alguna, su carácter educativo radica en la intencionalidad de quien quiera aprovechar cualquier situación de la vida cotidiana para perfeccionarse, por ejemplo: Una visita a un museo o al zoológico, una plática entre amigos, la lectura de

(96) cfr., SANVISENS, A., et.al., op.cit., p.338-341

(97) cfr., QUINTANA.CABANAS, José María., et.al., Iniciativas sociales en Educación Informal., p.51-52

una novela, ver una película en casa, oír música, ir de excursión al campo, etc. Aquí cabe todo lo que ayude a las personas a ser mejores, y que no implique peligro de degradación ética, o algún riesgo físico, como la posibilidad de sufrir un accidente, una diversión desaconsejable, las apuestas, etc. (98):

En realidad las fronteras entre un modo educativo y otro no son infranqueables, sus límites son difusos, y así dentro de la educación formal caben aspectos no formales como serían algunas actividades extracurriculares, o incluso informales como la amistad entre compañeros de clase, etc., y lo mismo dentro de la educación informal cabe cierta formalidad como en la educación tribal, etc. Por eso es mejor referirse a intensidad o énfasis en los modos, y no a marcos precisos.

Como se puede constatar, no se puede decir que sólo la familia y la escuela eduquen, la sociedad, el ambiente social, ha pasado a ser, y más aún con la llegada de los medios de comunicación social, un agente educativo de primer orden.

1.3.3 Educación y medios de comunicación social

Uno de los grandes ideales pedagógicos de hoy es el advenimiento de la

(98) cfr., NASSIF, R., op.cit., p.10-11. Este autor no habla de educación informal, pero se refiere a ella como "educación cósmica"; vid supra. -- inciso 1.1.2

"sociedad educativa", en donde todos los estímulos, influencias, situaciones, actividades, etc., concurran al mismo fin de perfeccionar a las personas, a todas las personas sin excepción. Pero faltaría que todos quisieran, y además ¿no se trata de una utopía más?, ¿no sería todo caer en un "pan educacionismo", donde se atribuyera a la educación un poder mágico, omnipotente que no tiene?

Mientras esa "sociedad educativa" no sea una realidad, pues no se ve aún en el horizonte, el caso es que la sociedad actual dista mucho de ser considerada como educativa, y deben preocuparse los educadores, sin cesar, de todos los modos educativos: formal, semiformal e informal. Máxime cuando el ambiente social, permeado por sus propios medios de comunicación, en estos días que corren, no es el idóneo para propiciar un ánimo, una voluntad de automejora, de educación constante, y, en cambio, sí contribuye en gran medida a la degradación personal.

Es esta fuerza del ambiente, y en concreto la acción de los medios de comunicación social, un terreno virgen para la investigación pedagógica en dos vertientes: 1.- cómo contrarrestar las influencias deformativas que se promueven a través de ellos; y 2.- cómo aprovechar educativamente estos medios: televisión, radio, cine, publicidad, prensa, libros, etc., a los que se les ha llegado a reconocer como una "escuela paralela".

Los ordenadores, los vídeos, la televisión por satélite y por cable, y, por supuesto, los medios -

más clásicos (radio, prensa, teléfono...) posibil-
tan, mediante fórmulas diversas (enseñanza a dis-
tancia, sistemas multimedia, videotexto, enseñan-
za asistida por ordenador...), desubicar de las
paredes de las instituciones convencionales de en-
señanza buena parte de los cometidos que hasta
ahora habían de quedar reclusos en ellas. Es
en este sentido que la tecnología aludida constitu-
ye un considerable factor de potenciación del sec-
tor educativo no formal (99).

Esta cita textual de Jaume Trilla Bernet que trata de una "potencializa-
ción del sector educativo no formal" a través de los medios de comunicación, -
deja circunscrita, precisamente y perdónese la repetición, a la educación no -
formal como la gran beneficiaria por el uso de los mismos. Mas esta preferen-
cia no debe entenderse en un sentido de exclusividad, sino de intensidad, ya
que la educación formal y, por seguro, la informal, se pueden ver favorecidas
mediante el aprovechamiento racional de los medios de comunicación social.

Y es que la influencia de estos medios se da de tres maneras. Primera -
mente a modo de un influjo difícil de precisar, que lleva a la aceptación de ac-
titudes, valores y modelos de conducta. La segunda es una acción más especí-
fica, en relación con la cual las personas realizan, a su vez, determinados ac-
tos que les han sido sugeridos mediante cierta información o propaganda (com-
prar un producto anunciado, votar por un candidato político, etc.). En tercer

(99) SANVISENS, A., et.al., op.cit., p.358

lugar, se trataría de una enseñanza formal y sistemática transmitida a través de los diversos medios. En este último compartimiento, Víctor García Hoz, de quien es la distinción, permitiría entrar a lo que aquí se ha presentado como educación no formal, ya que también es sistemática (100).

Quiérase o no, se asiste a la era de la comunicación social. Ya no volverá a ser la educación como fue en antaño, hoy se tiene que atender forzosamente a los efectos de estos medios en la sociedad. Pero hay que humanizarlos, ya que no han de ser humanos por el mero hecho de haber sido inventados por el hombre. su papel de medios los vuelve muy vulnerables, pueden utilizarse para bien o para mal, por ello los comunicadores también están llamados a ser educadores, por su parte los educadores ya están obligados a ser comunicadores, la misma índole de sus respectivas funciones lo exige. No sería aventurado afirmar que en sus manos está un futuro promisorio, o un mañana peligroso.

A lo largo de este primer capítulo se han revisado los conceptos básicos de la tesis. Se ha buscado desentrañar las relaciones existentes entre la educación y la comunicación, tanto a nivel interpersonal como social. En específico el último apartado sirve de preámbulo a lo que se verá con mayor profundidad en el capítulo dos: el trabajo de los educadores en general, y del pedagogo en particular, en la sociedad de finales del siglo XX, especialmente frente a la nueva realidad que configuran, a pasos veloces, los grandes medios de comunica-

(100) cf., GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática.. p.201

ción social. Y, por supuesto, se destacará a las clásicas editoras de libros como empresas informativas de plena actualidad, con un cometido propio dentro del contexto de la sociedad informatizada, y como productoras y promotoras de un grandioso medio educativo: el libro, el cual es, además, el medio de comunicación más antiguo (aunque, como es lógico el tema merecerá después tratamiento especial, y se le dedicarán los capítulos III y IV).

CAPITULO II

EL PEDAGOGO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

El tiempo que corre se vuelve un bien escaso ante la velocidad de los cambios que se suceden sin interrupción. La profesión de educar no está exenta de las presiones de un mundo en permanente evolución. Y es más, se trata de una de las actividades que mayores esfuerzos ha de aplicar para no naufragar ante la ola de la tecnología de última hora:

La misión del pedagogo se desvanece constantemente cuando no se reflexiona sobre ella. Existe el peligro de olvidar los principios y perder el rumbo. Por ello resulta insoslayable delinear su identidad.

El pedagogo es el profesional de la educación general, es un científico social, pero sus inquietudes, no son sólo intelectuales, pues tiene una vocación práctica que no es otra más que la de educar.

Ante un mundo cambiado y cambiante, donde los medios de comunicación social lo abarcan todo, formando un entorno informatizado, no es posible siquiera concebir la educación formal al margen de los mismos. La función del pedagogo en esta sociedad no puede ser otra que la de educar considerando el influjo de estos medios. Ya que su fuerza de penetración es tal que no pueden ignorarse por mucho tiempo sin graves consecuencias.

Quizá aquello pueda parecer exigente, y ya habrá lugar para matizarlo — más adelante, pero ¿qué significa todo esto en la práctica?, ¿qué es lo que un pedagogo puede hacer en concreto? y, en especial para este trabajo, cabe preguntar ¿cuál es la misión del pedagogo frente a los medios de comunicación social?, ¿caso es posible educar a través de los mismos medios? a éstas y otras cuestiones relacionadas, se buscará dar respuesta a través del desarrollo del capítulo.

11.1 Los ámbitos de trabajo del pedagogo.

La educación permea la vida entera del hombre, brindándole la oportunidad de encontrar el sentido de su existencia. Se trata de una posibilidad inscrita en su propia naturaleza. Por eso es factible educarse permanentemente y en cualquier lugar, siempre que el ambiente no resulte adverso, y aun en dicha situación algo podría hacerse.

La vida en el occidente contemporáneo transcurre a lo largo de los siguientes espacios, que van apareciendo cronológicamente durante la misma: familia, escuela, ámbito de trabajo y sociedad, pudiendo haber subdivisiones que dan lugar a otros entornos conocidos. Si se observa bien, este último podría, y de hecho lo hace, abarcar a los otros tres. No es ninguna sorpresa, el hombre es social por naturaleza. La familia es la "célula básica de la sociedad", la escuela forma parte del sistema social imperante, el trabajo es una necesidad vital — tanto para el hombre, como para la sociedad; todo está interrelacionado, las fronteras se difuminan con el análisis teórico. Pero en la práctica profesional

si es factible diferenciar cuatro ámbitos de acción pedagógica fundamentales, como podrá verse en seguida.

II.1.1 Familia e institución escolar

Sin empezar con un análisis especulativo, se recordará simplemente que la educación es una realidad tan antigua como el hombre mismo. La vida del hombre transcurre en sociedad, la educación, asimismo, se genera en sociedad. Si el hombre nace, crece, vive y muere en sociedad, se comprenderá que la familia, que es, como ya se ha dicho, "célula básica de la sociedad", sea "la primera comunidad social en la formación y construcción del ser personal" (101). Es el lugar más natural para la educación en su sentido más amplio, el "prototipo educativo", en palabras de Oliveros F. Otero (102).

Sin embargo, con todo y que la familia, es el primer ámbito de la educación, no es una sociedad educativa completa. Como centro de intimidad y de apertura, los miembros de la familia no se limitan a relacionarse entre sí, sino que se relacionan con otras personas externas a la propia familia. "La familia es la célula básica de la sociedad, pero necesita de la sociedad para el cumplimiento de sus funciones educativas" (103). Las necesidades sociales del hombre no se satisfacen totalmente en la institución familiar.

(101) MEDINA RUBIO, R., et.al., La Educación Personalizada en la Familia, -- p.21

(102) cfr., FERNANDEZ OTERO, O., ¿Qué es la Orientación Familiar?, p.38-42

(103) ibidem., p.61

¿En qué necesita ayuda la familia? con tantas interferencias ambientales, - intrusiones a decir verdad, la familia está en peligro, y con ella el hombre - mismo. Por eso, y con tal que la familia no se repliegue en sí misma, debe - buscar ayuda. Y esta ayuda no será otra que el apoyo para que continúe sien - do, o llegue a ser, una auténtica sociedad educativa. La educación es el bien común prioritario en la familia.

Así pues, el requisito de esta ayuda es la solicitud expresa de la misma, - o, en su defecto, una actitud de apertura hacia la recepción de la misma. Cuan - do la ayuda, la asesoría pedagógica, se pide a un profesional en educación fa - miliar, se abre la puerta de entrada al trabajo del pedagogo en la familia. Pero aquí es pertinente advertir dos cosas: primero, que no sólo el pedagogo, sino también otros profesionistas que para ello se preparen, pueden trabajar como - educador y/u orientadores familiares; en segundo lugar, el mismo pedagogo re - quiere de una especialización profesional para actuar como orientador familiar. - La educación familiar constituye una rama diferencial de la pedagogía, pero al tratarse de una tarea tan delicada, reclama un grado de estudios superior al - que se recibe en una licenciatura. (aunque depende también de otros factores: personalidad, hábitos de lectura, experiencia profesional, etc.)

El pedagogo familiar, si se permite llamarle así, puede realizar las siguien - tes tareas entre otras:

- 1.- Planeación (que implica un previo diagnóstico de necesidades), realiza - ción y evaluación de cursos de educación familiar a padres u otros - educadores, como maestros, comunicadores sociales, etc., o bien, para

la formación de nuevos orientadores.

- 2.- Orientación individual a padres de familia, hijos, e incluso, otros miembros de la familia extensa, principalmente los abuelos.
- 3.- Investigación en educación familiar. La cual se puede desarrollar dentro de Universidades, en sus respectivos institutos especializados, o bien, en centros de orientación y/o educación familiar: creados ex profeso.
- 4.- Dirección, administración y promoción de centros o institutos de educación familiar, ya sean privados o públicos, nacionales o internacionales.

Cada una de estas actividades, tan sólo esbozadas, demanda una preparación específica. Cabe decir entonces, que: "Es un trabajo que implica una responsabilidad grande por tratarse de la familia y de su proyección social. Un trabajo para el que nunca el orientador familiar estará suficientemente preparado. Y en el que nunca dejará de aprender mientras orienta" (104).

Finalmente, aunque ya se ha dejado entrever, hay que apuntar que la ayuda no se da a la familia en abstracto, si no a los miembros de ésta que lo solicitan, pues es una ayuda a personas. Esta ayuda, además, se presta sólo

(104) ibidem., p.194. Sobre el contenido concreto de esta ayuda orientadora, véase la misma obra referida.

a personas normales, o que no pasan de "problemas normales", más no se dirige ni a la atención de psicopatas, ni de sociopatas. Las disfunciones clínicas quedan reservadas a otros especialistas: psicólogos, terapeutas familiares, psiquiatras, etc.

Pasando al tema de las instituciones escolares, es decir, la escuela, en cualquiera de sus grados o niveles, puede considerársele como la institución más específicamente educativa, puesto que la única razón de su existencia es la educación (105). Respecto de la familia, primer ámbito educativo, es, en cierta manera, subsidiaria. Y a diferencia de aquélla, la escuela representa una tecnificación y una regulación de las relaciones entre educando y educador. Puede considerársele como el segundo ámbito educativo en importancia.

Decir que se trata de una institución específicamente educativa, no va en perjuicio de la familia, sólo que en esta última no sólo se da educación, sino también amor, afecto, refugio, etc. Y esta aclaración no va, a su vez, en menoscabo de la escuela, sencillamente se han señalado sus límites.

Si la familia bastara para educar al hombre, cara a la sociedad, la escuela no tendría por qué existir, pero, como ya se ha visto, la familia es una sociedad educativa incompleta, luego entonces requieren sus miembros de un apoyo educativo adicional, y este apoyo lo da la escuela, la que además sirve de puente entre la familia y la sociedad. Hoy por hoy, dada la extrema complejidad —

(105) cfr., GARCIA HOZ, V., et.al., Organización y gobierno de Centros Educativos., p.13

de la vida social, caracterizada por una industrialización y una tecnificación crecientes, el papel que juega la escuela es insustituible, pese a las críticas que se le puedan hacer (106).

La escuela surgió con el propósito de dedicarse, principalmente, a la enseñanza; por eso, a veces, se le llama "centro de enseñanza". Mas, sin embargo, la escuela constituye también un centro de formación integral, no sólo intelectual, las escuelas han venido teniendo su sentido en la enseñanza, a la que casi exclusivamente se dedicaban. En realidad, no tenían por qué hacer otra cosa, ya que la familia y la sociedad, en sus variadas instituciones, cumplían una misión educativa, de la cual era complemento la acción escolar" (107).

En la actualidad, más que nunca, se pide, más aún, se exige, a la escuela una función que no es la enseñanza, para la cual es irremplazable: la socialización de niños y adolescentes. De este modo, como ya se ha dicho, la escuela representa una situación de tránsito entre la familia y la sociedad: "la escuela tiene una sustantividad propia justamente en cuanto puede ayudar al niño a despegarse de la familia y facilitar al muchacho la entrada en la vida social, dura y hosca, previniéndole de posibles fracasos" (108).

El contenido social, del cual la escuela goza abundantemente, cada vez es

(106) cfr., QUINTANA CABAÑAS, J. Ma., et.al., op.cit., p.46-50

(107) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.504

(108) Ibidem., p.514. El subrayado no es del autor.

más necesario. Los riesgos que amenazan, y de hecho ponen en peligro, a la persona en la sociedad, aunado a la creciente desintegración familiar, son procesos negativos que requieren de una compensación positiva, misma que la escuela puede dar, y que rebasa la mera formación intelectual, adentrándose en aspectos de índole moral, al menos.

Resumiendo, podrían señalarse como características de las instituciones escolares, el ser:

- 1.- Situaciones de aprendizaje donde se adquieren los conocimientos útiles para la vida en sociedad; y donde se desarrollan las aptitudes y habilidades intelectuales, así como la creatividad, que permitirán tener un criterio propio que sirva de pauta de conducta.
- 2.- Un ámbito convivencial en el que se promuevan las iniciativas personales, la sociabilidad y los valores más altos que dan sentido a la vida humana (109).

Entre las funciones que un pedagogo escolar, por así llamarle, puede cubrir dentro de las instituciones de enseñanza, están:

- 1.- Diagnóstico y planeación del currículum.

(109) cfr., GARCIA HOZ, V., et al., Organización y Gobierno de Centros Educativos., p.14

2.- Docencia en materias de índole específicamente pedagógica.

3.- Orientación a alumnos, docentes, padres de familia (estos últimos en lo referente a los estudios de sus hijos, a no ser que ya fungiera como educador u orientador familiar).

4.- Dirección, administración y organización educativa del centro escolar donde desarrolle sus labores.

Con todo lo apuntado, podrá comprenderse que la familia y la escuela son el primer y segundo ámbitos educativos respectivamente, así como cuáles son las relaciones entre ambas instituciones. No obstante, el pedagogo no agota sus posibilidades de actuación profesional en estos dos campos.

11.1.2 Empresa y sociedad.

La empresa constituye un ámbito de crecimiento y desarrollo profesional similar al que formaban los gremios antes de la era industrial. Hoy en día la empresa, además de una institución de pleno reconocimiento social, es el campo de trabajo más recurrido de cuantos hay. La mayoría de la gente en el mundo trabaja dentro de una organización (las escuelas también son organizaciones, pero aquí no se les considerará en tanto lugar de trabajo del pedagogo, en virtud de que ya se les dedicó gran parte del apartado anterior), o, por lo menos, en relación con alguna (110).

(110) cfr., FERNANDEZ COLLADO, C., et.al., op.cit., p.12

Dice Felipe González y González, al tratar sobre la empresa: "como institución que debe ser, es un lugar de integración -de aquí la importancia de la información y colaboración entre dirección y personal- donde se coincide para hacer el desarrollo mediante un sistema de decisiones y negociaciones -organización- que une la racionalidad técnica a la política, es decir, los objetivos económicos a metas de desarrollo personal y social" (111). Se puede apreciar aquí la confluencia entre fines privados (económicos), y fines públicos (desarrollo personal y social). Puesto que la empresa va convirtiéndose poco a poco en el lugar de trabajo preferido por las personas, debe prestarse atención mayor a su carácter humano. Pero "una empresa sólo es meritoria de recibir el apelativo de humana si sus hombres se hacen más hombres en ella, esto es, si la organización es un factor de desarrollo de las personas, sabiendo que no sólo el logro del resultado desarrollará al hombre, sino el trabajo mismo, la tensión para alcanzar la meta, han de ser ya de suyo planificadores del individuo que trabaja, potenciadores de sus virtualidades" (112).

Ahora bien, si la empresa es humana y el trabajo mismo "es ocasión y medio de crecer en valores" (113), entonces la educación en la empresa, no sólo con la vista es una mayor eficiencia productiva, si no como fin humano de la

(111) GONZALEZ Y GONZALEZ, Felipe., "La empresa, organización, institución y poder"., ISTMO., Revista bimestral, Universidad Panamericana., No. 197., México, D. F., 1991., p.46

(112) LLANO CIFUENTES, C., "Empresa, creativa, eficiente y humana"., - - ISTMO Revista bimestral., Universidad Panamericana., No.189., México, - D.F., 1990., p.47

(113) FERNANDEZ OTERO, O., La educación para el trabajo., p.70

misma organización, representa una oportunidad y un campo propicio para el -
desenvolvimiento profesional del pedagogo. La educación en la empresa toma -
cuerpo como capacitación, que es de hecho el término acuñado y aceptado para
nombrarla. El pedagogo en la empresa "contribuye a la selección, capacita -
ción profesional y desarrollo humano de personas que harán realidad los objeti -
vos de las empresas; es responsable, entre otras funciones, de promover cur -
sos que capaciten o actualicen al personal de cualquier nivel en la escala labo -
ral" (114).

Entre las principales competencias del pedagogo organizacional, llamándose
así para señalar su especialidad, se encuentran:

1. Diagnóstico de necesidades, planeación (que implica la programación),
instrumentalización, evaluación y seguimiento de cursos de adiestra -
miento (operarios), capacitación (ejecutivos medios) y desarrollo (di -
rectivos).
- 2.- Orientación educativa en cuanto a reclutamiento y selección de perso -
nal, reubicación de puestos, etc.
- 3.- Dirección y administración de recursos humanos.
- 4.- En cuanto que la comunicación es clave para el funcionamiento y am -

(114) LOPEZ DE LLERGO, Ana Teresa., "Pedagogía: colaboración para la empre -
sa mexicana"., ISTMO., Revista bimestral., Universidad Panamericana.,
No.198., México, D. F., 1992.. p.42

biente armónico dentro de la empresa, el pedagogo puede establecer, junto con otros especialistas, nuevos sistemas de comunicación organizacional, etc.

Desde luego existen más funciones que un pedagogo puede cubrir dentro de la empresa, pero la capacitación es, como ya se dijo, la más específica tarea educativa que ahí puede desarrollarse. Otras labores podrían ser realizadas por un pedagogo, pero ello dependerá, en gran medida, de sus intereses y aptitudes personales, más que de sus capacidades y conocimientos específicamente pedagógicos, y por eso tales tareas no son necesariamente pedagógicas; podrían, y de hecho así ocurre, ser realizadas por otros profesionales: administradores, comunicadores, publicirrelacionistas, etc.

La sociedad constituye el "ámbito de ámbitos", y por ello es el macroentorno de todas las actividades del hombre. La educación también, según se ha podido ver más atrás, es una acción social, por ello, puede parecer redundante hacer referencia a la "educación social", pues toda educación se realiza necesariamente en un marco social (familia, escuela y empresa son instituciones sociales).

Más, sin embargo, una cosa es lo que se puede decir de la educación como posibilidad propia de cada persona humana, educabilidad en una palabra, y otra cuando se trate de un tipo de acciones encaminadas a beneficiar educativamente, claro está, a partes sustanciales de una determinada población, las cuales se distinguen claramente de otras actividades educativas más "privadas", -

como las clases ordinarias en una escuela, el autodidactismo, etc.

El carácter personal, en esos casos, quedará salvaguardado por la necesaria referencia a un educador y unos educandos, los cuales son siempre personas, únicas e irrepetibles. Por eso, en adelante, cuando se trate de educación social, se estará aludiendo a una educación que se imparte en grandes espacios concurridos, abiertos, por lo general a todo el público, o transmitida a través de los medios de comunicación. Y no al tipo de educación más íntima que se da, por ejemplo, en el seno de la familia, o en el diálogo privado entre orientador y orientando (aunque no por ello estas formas educativas perderían su carácter social).

En el estudio de la actividad educativa dentro del macroentorno social, pueden incluirse iniciativas tales como: bibliotecas públicas, museos, zoológicos, el escultismo, programas de prevención de la delincuencia, ayudas a víctimas del delito, desarrollo comunitario, campañas de salud, planes de alfabetización de adultos, acciones educativas a través de los medios de comunicación social, etc. El espectro de posibilidades es muy amplio, y por consiguiente es inútil tratar de agotarlo en un listado. Por otro lado, las potencialidades para el trabajo pedagógico son prácticamente ilimitadas, más quedarían, casi por completo, comprendidas en lo que antes se llamó educación semiformal (o no formal), y -- también la informal.

En cuanto a las funciones de la educación extra-escolar, hemos de decir que pueden ser definidas o bien

en relación con la educación escolar (prolongación, enriquecimiento, sustitución, integración, recuperación, proximidad a la vida práctica, personalización del aprendizaje) o bien en relación con su finalidad autónoma, propia, y se caracterizaría entonces, y en primer lugar, como promoción de una vida social y comunitaria más rica, formación política, perfeccionamiento profesional, cultivo del potencial creativo y expresivo, mejora de los estilos de relación, etc. (115).

Se admite fácilmente que el pedagogo comunitario, por nombrarle de acuerdo con la especificidad de sus actividades sociales, puede desempeñar una gran variedad de funciones en virtud de los aspectos diferenciales de la educación no formal. Mas sería tan amplia la gama de sus posibles acciones, que no se intentará aquí relacionarlas, aunque, puede decirse que, en general las funciones de la educación no formal (la que más interesa al pedagogo como educador social), son, según Bernardo de la Rosa (116), y de acuerdo con dos órdenes:

A) Auscultar en la sociedad unos puntos de control, indicadores de la "salud colectiva", y entre los que se hallan los siguientes:

- 1.- Génesis, dinámica y evolución de sus valores emergentes, tanto latentes como manifiestos.
- 2.- Posibles tratamientos o paliativos, a ciertas lucras y epidemias sociales (desempleo, drogadicción; marginación, etc.)

(115) QUINTANA CABANAS, J. Ma., et.al., op.cit., p.69

(116) ROSA ACOSTA, Bernardo de la., cit.por., QUINTANA CABANAS, J. Ma. et.al., op.cit., p.26-28

- 3.- Peligros subyacentes en el competitivismo y en la "hiperjerarquización" sociales al socaire tanto de la meritocracia como del pseudogualitarismo.
 - 4.- Grado de erosión estructural que producen los estereotipos actitudinales conformadores y deformadores de la verdadera "opinión pública".
 - 5.- Influencia del sistema productivo en la estandarización de la conciencia ciudadana.
 - 6.- Efectos del consumismo y de la propaganda en la "apatía social".
 - 7.- Opciones políticas y participación democrática real.
 - 8.- Cambios tecnológicos, movilidad ocupacional, desajustes institucionales y modo de resocialización.
 - 9.- Lugar del ciudadano en el juego de fuentes interinstitucionales.
 - 10.- Medios de comunicación social y "dirigismo" de las corrientes de opinión.
- B) Realizar estas tareas en orden a la sociedad:
- 1.- fomentar los valores sociales emergentes.

- 2.- Aminorar las disfunciones y los desajustes en una triple vertiente:
 - a) En las relaciones interindividuales.
 - b) En las células sociales básicas.
 - c) En las instituciones y en los grupos.
- 3.- Suavizar los efectos del darwinismo competitivo; propiciar la creación de sentimientos y cauces de cooperación y solidaridad.
- 4.- Disminuir los efectos nocivos de los esterotipos y prejuicios socioculturales, políticos, etc.
- 5.- Fomentar el sentido crítico y su libre expresión, presentando batalla al sectarismo de cualquier tipo.
- 6.- Educar para un consumo racional de bienes, servicios e información, - alertando al ciudadano de los efectos nocivos de:
 - a) El consumo excesivo de bienes económicos.
 - b) La creciente y plurimorfa presión de la propaganda.
 - c) La sobrealimentación informativa poco o mal digerida.
- 7.- Fomentar las actitudes respetuosas hacia el prójimo, las instituciones

- y las normas sociales, sin exclusión de la razonable y razonada discrepancia discrepancia pautada y canalizada socialmente:
- 8.- Contribuir a la resocialización que exigen los cambios de situaciones personales, laborales, ambientales y estructurales.
 - 9.- Fomentar la participación activa, responsable y honesta, en las decisiones tendentes a la mejor gestión de los intereses comunitarios.
 - 10.- Intentar renovar aires convivenciales viciados, a la búsqueda de una moral cívica que, partiendo del individuo mismo, haga más viable el ya difícil entendimiento entre los hombres y entre los pueblos, tomando como polar el entendimiento y la comprensión internacionales.

El elenco de cometidos de la educación social que acaba de presentarse, no es exhaustivo, mas es suficientemente ilustrativo acerca de lo que un pedagogo puede hacer en el ámbito comunitario. Pero como lo que más interesa en este análisis es estudiar las posibles tareas de la educación a través de los medios de comunicación social, el tema amerita y exige un tratamiento por separado. De este modo, el trabajo del pedagogo en los medios de comunicación se abordará en el próximo inciso. Mas antes hay que aclarar que la especificidad de dicha labor en el campo de las editoras de libros, no se verá, sino hasta el capítulo tres, que se dedicará por completo a esclarecerla.

II.1.3 Labor del pedagogo frente a los medios y desde los medios de comunicación social.

Una característica de la sociedad actual es su alto grado de informatización. Ciertamente que la sociedad requiere de información constante y veraz, para su normal desarrollo. Simplemente no cabría imaginarse a esta sociedad contemporánea en ausencia de los medios de comunicación, sería como un motor que se quedara sin aceite, no tardaría en "desviarse". Mas un exceso de aceite también sería perjudicial al motor. De igual modo una "sobredosis" de información puede sentar mal a las personas al no poder digerirse. Por ello hay que educar a todos para la recepción, dentro de una sociedad que puede calificarse de "informatizada".

Para intentar formarse una idea del impacto de los mass media en la sociedad, baste decir que lo más característico de estos medios "consiste justamente en constituir un medio ambiente, un entorno, no un territorio o un ámbito" (117). Estas impresionantes palabras de Michel Souchon, resumen lo que aquí se está intentando decir, que la sociedad, la persona, se encuentra en un medio configurado por anuncios, noticieros, películas, canciones, imágenes, etc., se trata de un mundo artificioso y técnico, en el que lo más natural se mediatiza y desvanece, lo imaginario va sustituyendo a lo real.

(117) AVANZINI, Guy., et.al., La Pedagogía en el Siglo XX., p.277

¿Cuáles son las características del nuevo entorno configurado por los medios de comunicación social? nuevamente siguiendo a Souchon, pueden perfilarse las siguientes notas (118):

1.- Centralización de la producción cultural: esto significa que los medios se han convertido en una industria, con características equiparables a las de cualquier otro sector productivo: fabricación en cadena. Siendo además detenidos por grandes y poderosos monopolios, que se encuentran alejados de sus destinatarios. La comunicación social es, en esta forma, unidireccional.

2.- Multiplicación del número de las informaciones: se refiere al prodigio de despliegue informativo que ha llevado a que el mundo "sea más pequeño".

3.- Preponderancia de la imagen: lo que ha llevado a hablar de una "civilización de la imagen": carteles, anuncios a todo color, películas, etc. Hay un favoritismo hacia lo que se puede ver; el público de los medios es así un espectador. Una imagen da cuenta de la presencia de algo o alguien en su ausencia, es, pues, una representación. El peligro está en sustituir gradualmente la presencia real por su representación, y en que se llegue a pensar que no existe lo que no se ve. La imagen, según se tiende a pensar es muy concreta, pero en realidad es engañosa y puede distorsionar la realidad. Cada uno puede interpretar las imágenes de diferente manera. Por ello hay que estar atentos a las posibles manipulaciones a través de la imagen.

(118) cfr., ibidem., p.277-282

4.- Proliferación de lo imaginario: lo real queda suplantado por lo ficticio, llegando ambos a confundirse entre sí. Esto implica una influencia de suficiente consideración sobre la forma de pensar. ¿Cuántas personas no sufren, lloran, ríen y se alegran con una telenovela? ¿cómo se describe la vida de tantas celebridades? ¿qué maneras de vivir tratan de trasladarse desde la pantalla de televisión a la cotidianeidad?

Todos estos rasgos del entorno informativo son sólo pinceladas de una realidad sumamente compleja y de difícil comprensión, pero en la medida en que se reflexione sobre ellos, y otros más, podrá hacerse frente a las malas influencias que se transmiten a través de los medios, así como de las potencialidades educativas de los mismos.

Los medios son necesarios y su función social es insustituible, por lo que cabe suscribir con plena seguridad que: "donde no hay comunicación no puede conformarse una estructura social" (119). Mas existe una gran distancia entre la necesidad de comunicación social, y la indiscriminada transmisión de cualquier tipo de informaciones: "una publicación mal escrita, un programa informativo de poca o ninguna categoría profesional, la pornografía, y cualquier tipo de divulgación o presentación subcultural se pueden considerar como shund, ya que produce efectos deplorables en el sentido cultural (empobrece el lenguaje, no aporta nada al desarrollo cultural) y ético, tanto desde el punto de vista de las personas y de la sociedad, como de la propia profesión periodística -

(119) YARCE, J., et.al., op.cit., p.21

ca" (120).

Sobre todo ha de pensarse que si estas informaciones son tan intensas y numerosas, y tienen el poder para producir un determinado ambiente social, no pueden escapar a una objetiva crítica y a una regulación jurídica estricta: — "la misma rapidez y abundancia de informaciones que llegan hasta el hombre — son un obstáculo para el tratamiento inteligente que la información necesita para que los datos aislados compongan una estructura que propiamente se pueda llamar conocimiento" (121). Ese control dependerá en gran medida de las exigencias que el público planteé para los medios de comunicación social.

Se sabe que los grupos más crédulos y pasivos, y por lo tanto manipulables, del público directo de los medios de comunicación (aunque de hecho todo mundo está expuesto a un constante bombardeo informativo, publicitario o propagandístico), son los que presentan un grado de educación bajo, de tal modo que existe una relación inversa entre educación y falta de espíritu crítico: "a mayor grado de educación menor falta de espíritu crítico", y viceversa. Al respecto, dice Francisco Iglesias: "si los sectores menos críticos, por más conformistas, son los de menor nivel educativo, ¿no estará reclamando esto la necesidad de una adecuada formación y orientación de los usuarios más habituales — del medio?" (122). El autor se refiere en específico al caso de la televisión, —

(120) BRAJNOVIC, Luka., Deontología Periodística, p.177. "Shund" es una palabra alemana que se aplica a la subliteratura.

(121) GARCIA HOZ, V., Pedagogía visible y Educación invisible, p.187

(122) IGLESIAS, FRANCISCO., La Televisión dominada, p.103

pero la observación se puede hacer con respecto a cualquier otro medio de comunicación social.

Ha salido a flote la necesidad de una educación del público de los medios de comunicación social: "Frecuentemente se habla de la manipulación humana como una realidad cuasi universal aunque escondida. No parece desmesurado pensar que una buena formación mental puede librar al hombre de la manipulación contribuyendo al desarrollo de la capacidad de criterio y de aquella actitud que le lleva a ser consecuente con sus ideas, no con las que le quieren imponer" (123). La formación del criterio es la clave, la respuesta pedagógica al problema.

Pero la referencia pedagógica a éstos medios es doble: 1.- existe la necesidad de que los educadores intervengan en la selección, estructuración y producción de los mensajes que transmiten los medios de comunicación; y 2.- se debe educar para el uso adecuado de dichos medios (124). Lo primero sitúa al pedagogo en los medios; es decir, se trata de su actuación desde, o a través, de éstos. En segundo lugar, no por ser menos importante, el pedagogo es llamado a educar para el uso racional de los medios, ubicándose frente a ellos.

Ninguna de las dos posibilidades de actuación ha sido explotada realmente

(123) GARCIA HOZ, V., Pedagogía Visible y Educación Invisible, p.183. El subrayado no es del autor.

(124) cfr., GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática, p.574

hasta el momento, pues como diría Trilla Bernet: "la instrumentación intencionalmente educativa e instructiva de la tecnología actual (comunicativa e informática) abre un inmenso campo de alternativas en cuya exploración la pedagogía sólo está en sus inicios" (125). En realidad casi todo tendrá que desarrollarse, hace falta investigación pedagógica sobre el particular.

Estas son dos alternativas solamente: educación desde los medios y educación frente a los medios, pero las funciones que el pedagogo podrá realizar en cada una variarán de medio a medio, de contenido a contenido y dependiendo de las características diferenciales de los educandos a los que se dirigen los mensajes. En cuanto a la educación del público para la recepción, o uso crítico de los medios, Reynaldo Suárez recomienda atender las siguientes capacidades en el educando (126):

1.- Percepción: supone desarrollar las agudezas sensoriales y perceptuales. Consiste también en comprender el sentido de las cosas observando la realidad en su conjunto, estructura y detalles. Implica la experimentación sensorial como medio para rescatar la capacidad de admiración.

2.- Intuición: para descubrir lo nuevo con base en el cultivo de la libre expresión y la espontaneidad.

(125) SANVISENS, A., et.al., op.cit., p.358

(126) cfr., SUAREZ DIAZ, R., op.cit., p.134-138

3.- **Criticidad**: no sólo recibir datos, sino confrontarlos, analizarlos para descubrir dónde está la verdad.

4.- **Creatividad**: para transformar constructivamente la realidad, despertando la pasión por lo posible.

5.- **Expresividad**: es la manifestación vital de la autenticidad.

Todas estas capacidades se podrán desarrollar sólo en la medida en que el educando esté motivado para ser actor y no simple espectador del cambio, — que se opera en la sociedad a través de la acción de los medios de comunicación social. Pero no basta con eso, el cambio por el cambio mismo no conduce necesariamente a algo mejor, por eso: "una ayuda educativa fundamental para vivir en una sociedad cambiante es disponer a las personas, desde la infancia, para aceptar los valores permanentes" (127). Hay, pues, órdenes que no pueden, no deben, cambiar como la jerarquía axiológica objetiva inscrita en la naturaleza misma de cada cosa.

Francisco Gómez Antón brinda siete "claves", según sus propias palabras para la mejora de la educación en un mundo cambiante, mismas que pueden servir para preparar a las personas hacia una lectura crítica de los medios de co-

(127) ALTAREJOS, F., et.al., Lo Permanente y lo Cambiante en la Educación., p.25

municación social, estas son (128):

1.- Dar la importancia a la Ontología y la Metafísica, como antidotos con -tra el deslumbramiento por lo nuevo, el peligro de no entenderse a sí mismo o al mundo, y el consecuente riesgo de distorsionar la realidad.

2.- Poner énfasis en las exigencias objetivas de la Ética.

3.- Destacar el valor excelso de la libertad como capacidad de hacer lo -que se debe.

4.- Ayudar a usar los conocimientos, no a acumularlos.

5.- Desarrollar la sensibilidad y la imaginación.

6.- Fomentar el amor al mundo y el valor precisos para insertarse en él y mejorarlo, sin caer en catastrofismos.

7.- Huir del dogmatismo ciego y a ultranza, y usar, en cambio, la razón.

Las recomendaciones de Reynaldo Suárez se complementan con estas "cla-
ves", que introducen ya contenidos específicos para desarrollar las capacidades
en los educandos.

(128) cfr., ibidem., p.45-50

El cambio es una constante de la sociedad actual, el mismo se debe al avance inexorable de la ciencia y la tecnología, el cual se difunde, a su vez, a través de los medios de comunicación social y por medio de la educación. La multiplicación de las informaciones, de la que ya se hizo referencia, es factible gracias a la tupida red de "informaductos" (lo que vendría a ser el soporte técnico que caracteriza a las vías de transmisión de los mensajes, el cual es cada vez más sofisticado). Tan enorme capacidad comunicativa hace volver la mirada hacia la función educativa de los mass media. Mas, como ya se ha dicho, la Pedagogía ha empezado apenas a incursionar en este terreno. El pedagogo que quiera actuar desde los medios de comunicación social, tendrá que aprovechar toda su iniciativa, creatividad y soportes técnico-educativos para que su labor sea lo más eficaz posible.

La educación a través de los medios de comunicación social, requiere, pues, de un marco teórico que la sustente. A este respecto, puede servir de punto de partida el modelo de organización pedagógica propuesto por Trilla Berne, que es, en palabras del propio autor, "un instrumento heurístico para la elucidación y el análisis de formas posibles de instrumentar educativamente los medios de comunicación social" (129). El esquema se base en los siguientes criterios (130):

- 1.- El grado de formalización pedagógica del mensaje.

(129) SANVISENS, A., et.al., op.cit., p.358

(130) cfr., ibidem., p.358-362

2.- El grado de formalización pedagógica del contexto en que opera el mensaje.

3.- El tipo de contenidos educativos que se vehícula.

La diferencia entre los dos primeros se puede establecer a partir de que uno se refiere al proceso previo de elaboración del mensaje y el otro a la utilización subsiguiente que se pueda hacer de él.

Algunos mensajes, aunque no sean configurados a partir de una mira pedagógica, pueden servir como medios de educación dependiendo del contexto institucional o de la metodología en que sean empleados. Y aun sin haber sido instrumentalizados con algún propósito educativo, alguien podría sacarles provecho aprendiendo algo bueno con el mensaje o mensajes recibidos, si esa fuera la intención (educación informal).

De acuerdo con el primer criterio, se pueden distinguir mensajes educativamente: a) formales -donde la función educativa es la primordial-, como el caso de la secundaria por televisión, una combinación de libros y audiocintas para aprender idiomas, etc.; b) semiformales -donde la función educativa se distribuye con otros propósitos como el entrenamiento-, tal sería la circunstancia de algunos documentales científicos, novelas de contenido moralizante, etc.; y c) informales -cuya función educativa está latente-, que podrían ser informacio

nes periodísticas, programas de televisión deportivos, etc.

El grado de formalización pedagógica dependerá, en suma, de la existencia de un proceso específico de codificación realizado para alcanzar ciertos objetivos educativos.

Con el segundo criterio se identifica el nivel de formalización pedagógica del contexto en que opera el mensaje, y si el efecto educativo es desencadenado de modo directo, o bien si es generado a partir de su instrumentación por parte de un agente educador personal o disposición institucional. Pueden catalogarse así:

- a) La actividad curricular de la escuela: Utilización de un video para ilustrar un ambiente geográfico en alguna clase de historia, la grabación para discutir en clase un programa televisual, etc.
- b) La actividad extracurricular de la escuela: Un montaje teatral a partir del texto contenido en una revista juvenil, una ida al cine en grupo por encargo de un profesor, etc.
- c) Las Instituciones educativas no escolares: (museos, bibliotecas, ludotecas, centros de la tercera edad, etc.): debates sobre contenidos de prensa, cineclubs, etc.

d) La familia: Programas sobre el desarrollo psicológico de los hijos, - anuncios contra la drogadicción, ideas sobre el cuidado de la salud en revistas, etc.

e) Producción directa de efectos educativos: formación de la opinión pública mediante los editoriales de los periódicos, reportajes, crónicas, - etc.

Mediante el tercer criterio se quiere distinguir entre los tipos de contenidos educativos vehiculados. Los cuales pueden ser instructivos, (referentes a conocimientos y habilidades), o formativos (se refieren a valores y actitudes). Pero como esta distinción no resulta tajante en la práctica, puede hablarse de contenidos mixtos, todo sería cuestión del énfasis: a) contenidos instructivos (lecciones de cocina en una revista, o de baile por televisión); b) formativos (como programas religiosos o históricos); y c) Mixtos (consejos útiles para el consumidor, educación para la prevención de enfermedades epidémicas).

Resulta claro que el esquema tiene limitantes, pero: "Con estos criterios se podrían establecer combinaciones, binarias o ternarias, que darían cuenta de una considerable cantidad de funciones y formas de instrumentación pedagógica de los medios de comunicación social, reales o posibles. Obviamente, no todas las combinaciones resultan igualmente relevantes y operativas. En este sentido, sería conveniente evaluar el grado de idoneidad y de eficacia de cada medio en relación a los distintos objetivos y contenidos" (131).

(131) ibidem., p.362

Antes de entrar a la recta final de este apartado, es necesario llamar la atención sobre un punto que parece haberse dejado de lado: la educación para el uso racional de los medios, desde los mismos medios. Generalmente, sino es que obligatoriamente, todo instrumento técnico, los medios lo son, debe traer — sus instrucciones propias. Puesto que los medios son instrumentos que supe — ran las coordenadas de lo puramente técnico y se pueden convertir en ocasio — nes de desarrollo humano auténtico o de alienación y destrucción ¿no parece ló — gico, e incluso ético, educar a los propios espectadores para que no abusen de los medios?. ¿para que no esperen más de lo que estos pueden darles?. Esto trae a colación la necesaria educación, y formación específicamente ética, de los profesionales de la comunicación social, pero eso ya es tema para otro trabajo.

Frente al acontecer acelerado que ha hecho explosión a partir de dos po — derosas tecnologías: la electrónica y la informática; los mismos medios de comuni — cación social, que de por sí son impulsores del cambio, han entrado en una di — námica de transformaciones, de tal magnitud, según los sociólogos y comunicólo — gos, que el entorno humano se transformará rápidamente y desembocará en una sociedad. Todo esto representa un gran reto para la educación. Por eso el — pedagogo deberá tender a mantenerse al día en cuanto a conocimientos técnicos, si su objetivo, o vocación incluso, profesional es servir desde los medios de co — municación social.

11.1.4 El pedagogo como científico y humanista en una sociedad informatizada

Parece obligado dedicar, siquiera unas líneas, a la identidad del pedagogo

go como un nuevo profesional para una nueva sociedad. En efecto, si la sociedad se transforma rápidamente, si el hombre vive ya en el cambio, ¿no tendrá el pedagogo que prepararse para enfrentar el cambio, primero como hombre y luego también como servidor de otros hombres? Pues ¿de qué otra manera puede entender el pedagogo a la educación que no sea como un servicio? Y el servicio tendrá que prestarse en el marco de una sociedad informatizada y altamente tecnificada, un ambiente donde los valores humanos no van precisamente "a la alza". El pedagogo de antaño no es igual al pedagogo de hoy, ni mucho menos al de mañana, luego cabe preguntarse, ¿cuál es el tipo de pedagogo que se necesita ya desde hoy con miras al futuro que se avecina?

Sin entrar en un análisis técnicamente prospectivo, pues lo que ahora se busca es, más que nada, suscitar la reflexión a partir de unas premisas, se puede decir que el pedagogo del mañana (que ya desde ahora se ha de formar), tendrá que ser un científico y un humanista. De inmediato podrá reclamar el lector que, en mayor o en menor medida, eso es lo que siempre ha debido ser un pedagogo. Es cierto, pero si bien el humanismo apunta a una sabiduría asentada en los valores humanos perennes, la ciencia sigue otros causes menos conservadores: "Lo que se admite hoy como válido no es el simple resultado de una acumulación de verdades, sino que supone muchas reinterpretaciones de los resultados anteriores a la luz de las ideas actuales que, a su vez, están sujetas a posteriores críticas" (132).

(132) ARTIGAS, Mariano., Filosofía de la Ciencia Experimental, p.9

Por el lado humanista, el pedagogo es un intelectual --en el sentido de estudioso-- con una preocupación radical: el hombre. Esto le llevará a defender siempre la intrínseca dignidad de la persona humana; su libertad y su horizonte integral de valores objetivos, de tal modo que al tenerse claro el espectro de la jerarquía axiológica, la voluntad se mueva para alcanzarlos. En este aspecto, el humanismo es también más apegado a la tradición que la ciencia: -- "Las Humanidades siempre miran hacia atrás, y son una reserva moral contra la improvisación revolucionaria" (133). Pero esto no significa inmovilismo, ya que el humanismo en sus raíces y fuentes implica tal riqueza, que bien puede servir de alimento a la innovación. María Pliego suscribe citando a Maritain: -- "La tradición y la disciplina son las nodrizas de la originalidad" (134).

En la medida en que el humanismo, y no se está restringiendo aquí el -- sentido de la palabra al pensamiento renacentista, encarna un ideal de hombre y lo propone a manera de máximas, es decir que no sólo se trata de una con -- cepción teórica sino también práctica, el pedagogo se convierte en educador.

Y ya que se ha tocado el tema del humanismo del siglo XVI renacentista --puerta de la modernidad--, al mencionar los nombres de sus grandes figuras: Juan Luis Vives, Tomás Moro, Bocaccio, Leonardo Da Vinci, Victorino de Feltre,

(133) YARCE, J., et.al., op.cit., p.46

(134) PLIEGO BALLESTEROS, María, "Identidad de los Profesionales de la Educación", ISTMO, Revista bimestral, Universidad Panamericana., No. 189., México, D. F., 1990., p.30

Erasmus de Rotterdam, Huarte de San Juan, Montaigne, y tantos más ¿no se identifican a más de uno en la historia de la educación? El humanismo siempre ha sido cuna de educadores. Pero no puede caerse en el error de circunscribir el fenómeno del humanismo al Renacimiento, como ya se ha permitido entrever en realidad cada época ha tenido sus propias ideas al respecto: "En todos los tiempos ha existido un humanismo, porque al fin y al cabo el hombre ha sido el protagonista de la historia y siempre ha tenido carta de prioridad en su devenir" (135).

Para redondear la idea del humanista, no puede dejarse de mencionar que este debe ser realista, lo que significa aceptar la realidad como es: "Quien comprende que lo que deseamos es esa realidad, de modo que en la experiencia de la realidad y en la activa contraposición a ella alcanzamos a ser nosotros mismos, verá las cosas de otro modo; comprenderá que el bien tiene que ver con la experiencia de la realidad, con el hacer justicia a la realidad" (136). Y estar en la realidad es estar en la verdad, y la verdad es que el hombre no es la última respuesta a la realidad: "El humanismo absoluto lleva en sí mismo su destrucción, porque no puede apelar a un fundamento trascendente" (137).

El sometimiento a la realidad lleva, a la vez, a la humildad, que también debe caracterizar al humanista y que "no es sólo una virtud, sino tam -

(135) FERRANDEZ, A., et.al., op.cit., p.126

(136) SPAEMANN, Robert., Ética: Cuestiones Fundamentales., p.43

(137) GARCIA HOZ, V., Pedagogía Visible y Educación Invisible., p.186

bién una guía segura para reconocer su verdadera capacidad intelectual, para practicar la tolerancia, para saber no sólo escuchar sino también oír a los demás, para vivir con sinceridad la convivencia social" (138).

Como científico, el pedagogo ha de ser un infatigable buscador de la verdad en la realidad educativa. Todo esto supone orden y método adecuado al objeto de estudio; implica también humildad ante la evidencia incontrovertible de los hechos. Y si la ciencia nace de la duda, del deseo de conocer, en este caso el pedagogo deberá cultivar su capacidad de admiración, pues no hay peor freno para el avance científico que el creer que ya se sabe todo y no sorprenderse de nada.

La actividad propia del científico es la investigación, e investigar significa buscar conocimientos de modo científico: "Las tareas del investigador son: tomar conocimiento de problemas que otros pueden haber pasado por alto; insertarlos en un cuerpo de conocimiento e intentar resolverlos con el máximo rigor y, primordialmente, para enriquecer nuestro conocimiento" (139).

Si el pedagogo es científico y todo científico es investigador, luego se sigue que el pedagogo es investigador. Esto significa que no debe conformarse con ser un mero receptor del conocimiento descubierto por otros, porque eso sería pasividad, y la pasividad no es una característica deseable en el científico. Se requiere de él iniciativa, espíritu de lucha, no conformismo.

(138) BRAJNOVIC, L., op.cit., p.194

(139) BUNGE, Mario., La Investigación Científica., p.191

Pero no hay que sobreestimar a la ciencia: "Es necesario que todos entendamos lo que es la ciencia, lo que puede y lo que no puede hacer, no por que todos aspiremos a convertirnos en científicos, sino para que aliente en nosotros el deseo de participar como ciudadanos responsables en un mundo dentro del cual ella representa una función de primer orden" (140). Se necesita un criterio para comprender los límites del conocimiento científico; como científico y como humanista, el pedagogo debe tener ideas muy claras.

En realidad, es deseable que todo científico sea humanista, pero al menos en el caso de las ciencias sociales esta consideración debe tomar cuerpo: "Así como no hay ciencia que no sea humana, tampoco puede haber una comprensión de lo humano que carezca de un sentido científico riguroso." La razón de esta unidad, y sobre todo de la imposibilidad de disociación de estos conceptos, está en la noción de verdad, que como valor, anima ambas formas de conocimiento" (141).

Es justo en la convergencia entre humanismo y ciencia donde se fragua la formación pedagógica: "La conexión entre la formación científica y la formación ética garantiza la coherencia entre el quehacer interior, cognitivo, y la conducta manifiesta" (142). El resultado de esta combinación aplicada en la reflexión y estudio del acto educativo da la clave para comprender la "Multidí-

(140) FABRY, Joseph B., La Búsqueda de Significado, p.166. El subrayado no es del autor.

(141) VILLALPANDO, José Manuel., Filosofía de la Educación, p.284

(142) GARCIA HOZ, V., Pedagogía Visible y Educación Invisible, p.189

mensionalidad" de la vocación pedagógica, que, de acuerdo con García Hoz, va a cristalizar en cuatro funciones (143): 1.- docencia; 2.- orientación; 3.- gobierno y 4.- estudio o investigación. Las cuales marcarán toda la labor del pedagogo, complementándose una a otra, teoría y práctica, ciencia, técnica e, incluso, arte.

Estas cuatro funciones básicas, si se vuelve a repasar lo escrito en los tres incisos que preceden, aparecen en la actuación educativa del pedagogo en cada uno de los ámbitos de trabajo señalados: Familia, escuela, empresa, y sociedad o, más específicamente, comunidad.

Podrá predominar alguna, las preferencias personales, y la especialización consiguiente, obligarán a dedicarse más en específico a una de las cuatro funciones, que adquirirá connotaciones diferenciales conforme sea desarrollada en uno u otro ámbito; pero por la misma naturaleza del proceso educativo no podrán desligarse del todo entre sí. Y por su parte la investigación puede realizarse en cualquiera de las funciones restantes: docencia, orientación o gobierno; y en cualquiera de los lugares donde el pedagogo opte por ejercer su profesión.

La profesión pedagógica debe entenderse radicalmente como un servicio de ayuda a quien esté en la disposición de recibirlo; y tiene como soporte una vocación específica, que es la del humanista e implica un bagaje de conocimientos científicos y técnicos, en torno al hombre y su educación. Asimismo, de la

(143) cfr., GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.183

mejora que se siga a partir de un servicio que implica calidad, habrá trascendencia hasta la misma sociedad.

Y algo que no puede pasarse por alto, es que en la medida en que el trabajo del pedagogo implica un servicio profesional, en esa misma medida amerita una remuneración justa. Porque además, hay que aclarar, la vocación pedagógica es de tiempo completo, no es posible dedicarse sólo parcialmente a esta actividad, requiere un compromiso de vida, de toda la vida. Cuando no se educa a nadie, se debe continuar con la propia educación, al menos. En la educación el que no avanza retrocede.

La eficacia de la profesión pedagógica no dependerá exclusivamente de la ciencia y la experiencia, sino de algo previo, el encuentro con la propia identidad, el claro descubrimiento de la vocación (144).

Pues bien, una sociedad informatizada en pleno cambio constituirá el campo de acción, ya desde ahora, del pedagogo. Este escenario tan impredecible, amenazador y prometedor a la vez, va a necesitar de una acción pedagógica de calidad.

Víctor García Hoz, de nuevo se vuelve a recurrir a este reconocido experto, sienta unos iluminadores criterios para valorar la calidad en la educación: -

(144) cfr., PLIEGO, M., op.cit., p.30

"El mismo examen y juicio crítico del concepto de educación que se quiere im-
partir permitirá valorar la integridad según estén o no contemplados: a) todas
las connotaciones de la naturaleza humana, desde la psicobiológica a la religiosa;
b) las respuestas a todas las exigencias de la vida, concretadas en las necesi-
dades fundamentales del hombre, tanto las de orden biológico cuanto las de or-
den psicológico; c) todas las posibilidades de actividad humana, juego, lucha,
estudio, trabajo; d) todos los ámbitos de convivencia, familia, profesión, amis-
tad, fe; y e) las connotaciones propias de cada persona humana, su singulari-
dad, su libertad, su apertura a la realidad" (145).

No deja de llamar la atención, como comentario marginal, que las anterior-
es palabras sean citadas por otro experto, pero en temas de comunicación, en
tanto posibles indicadores para evaluar la calidad educativa de la televisión. Es
to sin duda tendrá que añadirse como complemento a todo lo dicho en el aparta-
do inmediato anterior, sobre la instrumentación pedagógica de los medios de co-
municación social, ya que ahí no se trató expresamente de calidad en la educa-
ción, aunque ésta se suponga en el contexto absoluto de esta tesis.

Más adelante se podrán comprender mejor todas las atribuciones de la
idea de profesión, por ahora basta la definición siguiente: "la profesión -de-
terminada por el área de su actividad propia- exige del profesional la aptitud
y la capacidad de ir realizando, previa preparación para ello, un determinado y

(145) GARCÍA HOZ, V., cit. por., IGLESIAS, Francisco., op.cit., p.98

especializado trabajo público al servicio de un grupo social o de la sociedad entera; trabajo que, a su vez, ofrece un prestigio a la profesión y al profesional, una cierta estabilidad y un interés económico a la persona que realiza este trabajo por vocación o por elección propia" (146).

Se trata de una definición extensa, pero es suficientemente descriptiva y clara, para permitir enfatizar como nota característica del pedagogo: que de él, y sólo de él, dependerá su reconocimiento social, y por consiguiente la apreciación por la pedagogía. Se vea por donde se vea la pedagogía es una profesión exigente ¿cómo no lo va a ser si en sus manos está la educación?.

Científico y humanista, teórico y práctico, hombre o mujer de su tiempo y para su tiempo, todo esto es en suma, el perfil profesional del pedagogo. Se trata de una postura discutible como es lógico, pero la idea es original, y como tal merece atención y respeto. Además, no existe prácticamente ninguna información específica sobre el tema. Se han escrito muchos libros sobre Pedagogía pero casi nada sobre la profesión del pedagogo, y no vale decir que eso no importa porque al fin y al cabo sí se han publicado obras sobre el educador; porque si bien todo pedagogo es educador, no todo educador es pedagogo.

Así pues, este trabajo se ha elaborado recogiendo pistas sueltas aquí y allá, pero hay que hacer un llamado para que se haga algo en serio por el par-

(146) BRAJNOVIC, L., *op.cit.*, p.43-44

ticular, hacen falta estudios profundos, o al menos ensayos. El caso es que el presente apartado tiene un doble cometido. Por un lado ha querido ser el corolario necesario a todo lo visto hasta aquí, en el segundo capítulo, pues al dividir por ámbitos el trabajo del pedagogo todo ha quedado disperso y hacia falta un acicate, algo que diera unidad a todo lo investigado. Y por otro, al incluirse en el título de esta tesis la palabra "pedagogo", era justo aclarar lo que esto significa, ya que no hay bibliografía directa sobre el tema. Que sirva entonces también de pausa para la reflexión, y para continuar con nuevos bríos revisando el tema de esta investigación, cuyo centro se acerca cada vez más. Por último, con una cita de Sergio Cotta, que puede apuntar a lo que el pedagogo del futuro, que ya está encima, debe tener en alta estima, terminará el subcapítulo: "Si redescubrimos nuestra propia naturaleza universal en su vital solidaridad con un cosmos -que, como ha indicado Einstein, no es infinito ni eterno-, entonces los hombres podremos adueñarnos de nuevo de nosotros mismos, del saber, de la tecnología, orientándolos a fines de vida. Y podremos ser indagadores respetuosos y a la vez audaces de los misterios inagotables del Ser que todo lo trasciende y todo lo llena, porque no es medido por nosotros, sino que es nuestra medida y la del mundo" (147).

11.2 Los medios de comunicación en la sociedad y en la educación

Bajo la denominación de "escuela paralela" se incluye un grupo de influencias educativas -o, a veces, contra-educativas-, que el sujeto percibe fuera de

(147) COTTA, Sergio., El Hombre Telemaco., p.177

un marco institucional o familiar. De modo más específico se abarca al conjunto de los medios de comunicación social. Pero ya que tanto se ha tratado de comunicación, ¿a que se le llama en concreto comunicación social, si toda comunicación debe ser social?, pues no hay comunicación sino entre personas. Ciertamente, pero hay que atender primero a ciertas perspectivas teóricas. Pueden distinguirse los siguientes niveles o episodios en la historia de la comunicación (148):

- 1.- Comunicación interpersonal.
- 2.- Comunicación de élite.
- 3.- Comunicación de masas.
- 4.- Comunicación individual.

La comunicación interpersonal representa la forma básica de comunicación y es la más humana, ya que implica un contacto cercano entre dos o más personas (es la primera que se ha dado históricamente).

Por comunicación de élite se entiende a aquel tipo de comunicación que se da en grupos minoritarios, habla de una división entre "los que saben" y "los que no saben", algunos tienen acceso a determinado medio de comunicación y otros no (v.gr: escritura, dibujo, música, etc.).

(148) cfr., CLOUTIER, Jean., cit. por., CASTAÑEDA YAÑEZ, Margarita., Los medios de Comunicación y la Tecnología Educativa., p.25-27

La comunicación de masas se hace posible gracias al desarrollo de técnicas que permiten amplificar (difusión y edición, por ejemplo), multiplicar, re- producir un mensaje hacia un grupo grande y generalmente anónimo. Es una comunicación que traspassa tiempo y espacio.

La comunicación individual es la que se da a través de los denominados - "self-media" (circuitos cerrados de T.V., compact disc interactivo, videocassettes, etc.) No se dirige a un gran público, sino a individuos o pequeños grupos. Es la comunicación del futuro, en cuanto implique el uso de medios electrónicos.

Ninguno de los "episodios" anula al anterior, antes bien lo incorpora permitiendo, al menos en teoría, formas de comunicación mejores. Sin embargo, es deseable que aun dentro de la denominada comunicación de masas, existiera la posibilidad real del contacto interpersonal entre emisor y receptor; por ello es mejor aludir a comunicación social, ya que lo social se refiere a los atributos personales y en cambio la "masa" representa lo amorfo y carente de personalidad, y, por lo tanto, lo manipulable (149).

Jorge Yarce dice: "La comunicación social es un fenómeno y un proceso de la mediación humana en el que un sujeto emisor -persona u organización -- transmite un mensaje a un público compuesto de personas" (150). Advuértase

(149) cfr., SHEED, F., op.cit., p.215. sobre sociedad y masa véase también: FRANKL, V., Psicoanálisis y Existencialismo, p.122-128

(150) YARCE, Jorge., et.al., op.cit., p.34

que se habla de un "público compuesto de personas" y no de una "masa" carente de voluntad. Yarce añade entonces: "No se puede llegar a conocer bien el fenómeno, a investigarlo, a enseñarlo, o a su dimensión práctica; si no se entiende que la comunicación tiene como punto de convergencia a la persona y su trascendencia social" (151). Es realmente inseparable el trinomio hombre - comunicación - sociedad, no puede haber sociedad sin comunicación, y no hay comunicación que no sea entre personas. Sólo las actividades ilícitas pueden suceder actualmente al margen de la comunicación social. Los medios son como las arterias de la sociedad:

Los medios de comunicación social permiten llegar, gracias a un soporte técnico, palabras (habladas o escritas), sonidos diversos e imágenes a muchas personas al propio tiempo. Son medios para la exposición pública de información de la más variada índole (desde política y económica hasta religiosa), programas instructivos o formativos, así como entretenimientos y opiniones sobre el hombre; la sociedad y la naturaleza. Beltrán y Roda afirman: "Los mass-media son dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan" (152). A reserva de analizar en seguida esta caracterización, se proporcionará una definición más, con el objeto de que se comprenda mejor qué es lo que son los medios. Dice Janowitz: "Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales gru -

(151) ibidem., p.35

(152) BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.89

por especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, televisión, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso" (153).

Antes de entrar a la caracterización de los medios, conviene advertir de la progresiva desaparición de los límites tradicionales entre los mismos: "Son cada día mas difusas las fronteras entre los medios de comunicación social (prensa, radio, televisión), porque toda clase de 'señales' (gráficas, sonoras, visuales) -- son traducibles a un único lenguaje, el 'digital', y transmisibles indistintamente por una misma vía" (154). Con la creciente demanda de más información (de toda índole), y de mayor calidad en la misma, así como la aparición de nuevas tecnologías que ofrecen la posibilidad de satisfacer esa demanda, es de suponer que las distinciones entre los medios continúen disminuyendo en los próximos años, así lo creen varios expertos (155).

Volviendo con Beltrán y Roda, ellos brindan cinco características que reúnen los medios de comunicación social (ellos prefieren decir de "masas"). Dichas cualidades son las siguientes (156):

1.- Dispositivo técnico - organizativo. Se refiere a las posibilidades tec

(153) JANOWITZ, M., cit. por., Yarce, J., et.al., op.cit., p.242

(154) ALTAREJOS, F., et.al., Lo Permanente y lo Cambiante en la Educación., p.38

(155) cfr., ALVEAR, Carlos., et.al., Informar, Comunicar y Servir., p.81

(156) cfr., BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.89-90

nológicas de estos "soportes", al hardware ("parte dura" en términos de computación); y a la organización (técnico-personal) necesaria para utilizar el mismo. Es por eso un dispositivo preparado para un fin, un fin que es la transmisión de un mensaje.

2.- Transmiten mensajes significativos. En tanto son medios utilizados por individuos, participan de una elaboración e interpretación simbólica.

3.- Simultaneidad de destinatarios. Al mismo tiempo o en momentos distintos, gracias a las repeticiones o las copias, un mensaje puede ser recibido por un número indeterminado, pero cuantioso de personas.

4.- Desconocimiento individualizado de los destinatarios. El público, la audiencia, responde a las características del "hombre medio", que no es más que la estimación estadística de las características comunes de un gran número de personas (con esto se corre el riesgo de tomar a las personas como "masa").

5.- Utilización restringida. Sólo unas personas actúan como emisores y todas las demás, la gran mayoría, son destinatarios (por esto se ha criticado a los medios de "unidireccionalidad", y de ser instrumentos de regulación social).

-Por último, estos autores consideran que la simultaneidad es el criterio "inapelable" para considerar a un dispositivo como medio de comunicación social.

Atendiendo a estas características, podrían considerarse como más relevantes o representativos a los siguientes medios: televisión, radio, cine, prensa, libros y publicidad (aunque esta última no necesariamente ha de ser considerada como un medio, sino como parte del contenido de los mismos, e incluso con un lenguaje propio). Los próximos apartados se ocuparán de cada uno de ellos, pero se reservará el capítulo tres por entero para tratar de las editoras de libros, que son el tema propio de este trabajo y por eso merecen mayor dedicación.

II.2.1 Perspectiva pedagógico-comunicacional de la televisión, la radio y el cine

Televisión, radio y cine representan, en orden de mayor a menor importancia, los tres medios más influyentes en el público mexicano (ya que por lo general éste es poco aficionado a la lectura, lo cual abriría la puerta a otros medios). NO en vano la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía: RTC, representa una entidad dependiente de la Secretaría de Gobernación; su posición estratégica es clave para la modelación de la opinión pública. Sin entrar en discusiones que alejarían el tratamiento más allá de lo previsto, se revisará cada uno de estos tres importantes medios en sus características más universales, omitiendo deliberadamente las características técnico-organizativas, y buscará dejar en claro algunas de sus potencialidades en tanto medios de educación, dado el interés propiamente pedagógico del trabajo.

La televisión es el medio de comunicación social por excelencia. Su cobertura, dado el fuerte impulso de los nuevos satélites de comunicación, es prácticamente universal. La combinación de imágenes y sonidos la convierten

en un medio sumamente atractivo para el público. En el mundo industrializado, y aun en algunos países en vías de desarrollo, casi todos los hogares cuentan con telereceptores, lo cual viene a garantizar una cuantiosa audiencia. Se reconocen varias horas semanales que pasan niños, jóvenes, adultos y ancianos - frente al televisor; en los casos más extremos la cantidad de horas por semana puede ascender a 57, éste sería el promedio para los niños norteamericanos, según Marie Winn, la célebre autora y crítica acérrima de la televisión (157). Según datos obtenidos en un estudio que realizó el Instituto Nacional del Consumidor en 1981, los niños mexicanos pasan anualmente 1460 horas frente al televisor, y en contraposición sólo asisten 920 a la escuela (158). No se incluirán más cifras para no hacer agobiante la lectura, pero sirvan estos datos para - ilustrar el fuerte impacto de este medio en la sociedad.

La televisión constituye el medio que mayor desarrollo ha tenido, y esta tendencia ha ido relegando a los demás medios. Su atractivo reside, más que nada, en la fuerza de la imagen: "La imagen, con toda su vida, se ofrece como centro de la actividad televisora" (159).

Sólo después de imagen es sonido y es palabra. Mas la imagen no es la realidad, sino una reproducción electrónica de hechos y objetos reales o imaginarios. Esta mirada fragmentaria de la realidad implica toda una descontextua-

(157) cfr., WINN, Marie., La Droga que se Enchufa., p.24-26

(158) cfr., MICHEL, Guillermo., Para Leer los Medios., p.133-134

(159) BENEYTO, Juan., Conocimiento de la Información., p.238

lización, mas el impacto de la imagen es tan violento que la realidad queda en un segundo plano. Esto le ha valido duras críticas al medio televisual, ya que la imagen puede llegar a inhibir el pensamiento y la misma imaginación: "La lógica de la imagen en movimiento es la lógica de la emoción y no la lógica de la razón" (160).

Y la emoción que genera el medio puede evitar la sana distinción entre lo real y lo imaginario, tomando como ficción sucesos reales, así como realidad aquello que no lo es. Además, todo lo que no entre en la categoría de espectáculo, lo que no fascine, carecerá de interés para el público televidente: "A influjos de la magia televisual, de manera inconsciente llega el telespectador a creer que él mismo participa en la programación que se le ofrece" (161). El índice de credibilidad hacia el medio televisual es relativamente alto, se tiende a creer que es verdad todo lo que la televisión transmite. Incluso, puede caer se en la situación de creer que sólo es real lo que aparece en televisión, lo de más no existe, como le ocurre a algunos niños, y, quizá, a no pocos adultos. Pero esto no es ya un problema propio del medio, sino de falta de educación en sí: "La penetrabilidad de las ideas es tanto mayor cuanto menor sea el nivel de conocimiento y la capacidad crítica de los destinatarios del mensaje" (162). Todo esto explica, en parte, el enorme interés de los gobiernos por controlar, o incluso administrar, a las cadenas de televisión, o, al menos, a algunos cana

(160) apud., IGLESIAS, F., op.cit., p.53. El subrayado es del autor.

(161) IGLESIAS, F., op.cit., p.16

(162) ALTAREJOS, F., et.al., Lo Permanente y lo Cambiante en la Educación., p.42

les: "No es por accidente que la televisión haya sido dominada por un puñado de fuerzas empresariales o estatales" (163). La monopolización del medio, en este sentido, es inevitable según Jerry Mander. Aunque por supuesto esta aseveración es discutible.

Igualmente, la posibilidad de la transmisión en directo, "en vivo", representa una de las ventajas más atractivas de la T.V., pues la imagen en directo del acontecimiento permite una participación y expectación efectiva del público ante lo que está sucediendo al momento, y cuyo desenlace es imprevisible: "La televisión nos coloca, no ante el diario que nos informa, sino en la misma conferencia de prensa, directa y efusivamente próximos a la persona o al acontecimiento" (164). Así se va perdiendo, poco a poco, el tradicional concepto de la noticia como algo que ya sucedió.

Quizá para estos momentos al lector que está atendiendo a estas páginas, se le ha despertado la suspicacia, pues parece que en sí todo lo dicho sobre la televisión es más riesgoso que benéfico. Por eso ahora resulta conveniente anotar cuáles son las potencialidades aprovechables que por su propia naturaleza el medio está llamado a desarrollar, entre las que se hallarían (165):

- 1.- Servir de mediación para una mejor comunicación social.

(163) MANDER, Jerry., cit.por., IGLESIAS, F., op.cit., p.68

(164) BENEYTO, J., op.cit., p.238

(165) cfr., IGLESIAS, F., op.cit., p.98

2.- Favorecer las condiciones para una convivencia humana auténtica y solidaria.

3.- Fomentar la elevación cultural de los telespectadores.

4.- Contribuir al bienestar material y espiritual de las personas y de la sociedad en su conjunto.

5.- Promover la defensa y el reconocimiento de la dignidad humana.

6.- Despertar la sensibilidad estética y ética para estimar los valores artísticos.

Pedagógicamente la combinación de imagen y palabra puede resultar de gran utilidad para transmitir enseñanzas que merezcan recordarse, tales como el aprendizaje de idiomas (en este caso, la televisión aparece más cercana a la comunicación cara a cara que la radio o los medios impresos). Aunque, como es lógico, continuará la preponderancia de la imagen. Asimismo, la televisión puede ayudar a reconocer culturas ajenas a la propia, al desarrollo de capacidades espaciales y a reforzar comportamientos adecuados (166).

La misma naturaleza mediática de la televisión, la vuelve susceptible tanto a su aprovechamiento educativo, como para el abuso manipulativo; y, por

(166) cfr., SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación., p.230-232.

eso también, se convierte en ocasión de elogios o duro blanco de las críticas. - Todo dependerá del uso que se haga de ella.

Las innovaciones tecnológicas están introduciendo en la televisión numero - sos cambios. La aparición de la televisión por cable y por satélite está cam - biando el aspecto del medio tal y como se conoce desde los años cincuenta, ya que lo vuelven cada vez más internacional y más específico, gracias a los cana - les especializados. Por otra parte, la aparición del llamado teletexto, un siste - ma que permite difundir textos a través de la pantalla, supone la superación - de algunas limitaciones anteriores, y la vuelve más interactiva.

Pasando al caso de la radio, ésta representa un medio algo más antiguo - que la propia televisión (mientras la T.V. apareció entre el año 1926 y 1929 -es - te último es cuando empiezan las emisiones regulares en Inglaterra-, y se per - feccionó hasta 1934, la primera experiencia de radiodifusión tuvo lugar en 1920, en Estados Unidos; y en esa misma década tuvo su desarrollo). Asimismo la ex - pansión del medio radiofónico fue más rápida que la de la T.V., esto debido, - en no poca consideración, a su menor costo. La imagen de la familia en torno a la radio es más remota que la de ésta frente a la televisión, la cual se exten - dió hasta los años cincuenta.

A primera vista, pudiera pensarse que ante la ausencia de la imagen en movimiento, la sola presencia del sonido que caracteriza a la radio representa - un gran inconveniente en el medio. Pero, en realidad la radio posee la virtua -

lidad de despertar la imaginación, algo que la T.V. no puede hacer, pues ésta da todo hecho, e impone la imagen. La palabra hablada posee, como en el caso de la escrita, la ventaja de fomentar el estilo verbal y articulado de comunicación: "La radio (...) nos enseña a escuchar, enriquece nuestra imaginación y permite concordar la escucha con nuestro trabajo, aunque sea claro que recordemos mejor y más cuando estamos pendientes de la emisión" (167). Es innegable que la mayor capacidad comunicativa del hombre pasa por el lenguaje oral, y la radio tiene esta característica a su favor. La radio posee un poder de penetración y alcance menor que la televisión, pero superior al de la cinematografía. Posee las características de ser actual, accesible, personalmente atractiva y su presencia es posible prácticamente en cualquier lugar. Se le ha considerado un medio informativo superior a la televisión y otros medios menores como los carteles, circulares, etc. En síntesis, goza de la simpatía del público por su versatilidad.

El desarrollo tecnológico ha permitido la mejora del "canal" en términos estrictos y, como ya apuntamos, la modulación de frecuencia permite obtener una alta fidelidad en la transmisión de la señal y, a la postre, del "mensaje". Es así como producciones culturales que son percibidas por el oído, como la música, componen gran parte de la programación de lo que se conoce como la Frecuencia Modulada (FM). La mala calidad de la transmisión no posibilitaba anteriormente la interpretación del dispositivo técnico-organizativo que es la radio con el consumo musical propio de una gran área de la población. El soporte tradicional del disco vinculaba preferentemente ese consumo. Hoy, por lo menos en nuestro contexto, el "renacimiento" que vive la radio es debido, en parte, a la captación de una audiencia mayorita-

(167) apud., BENEYTO, J., op.cit., p.46

riamente juvenil, llegando a convertirse en ocasiones en verdadera locomotora del consumo. Es un ejemplo más de las resonancias que la parte dura o hardware tiene sobre la mayor o menor implantación y sobre el sentido de esa implantación de los medios de comunicación de masas (168).

Con respecto a la televisión, que es la gran rival de la radio, ésta tiene a su favor el poder de individualización que comporta. La posible selección entre varias emisoras más, algunas funcionando ininterrumpidamente, unida a la portabilidad y potencialidad de aislamiento en la recepción de la transmisión, son elementos decisivos hoy en día. Es posible, por ejemplo, conducir un automóvil escuchando la radio, pero no es posible hacer lo mismo viendo la televisión. Igualmente muchas otras actividades pueden realizarse a la par que se está atendiendo a la radio: jugar al ajedrez, tomar el sol, dibujar, cocinar, etc. "La radio tiene la ventaja de mostrarse invasora sin avasallar" (169).

Respecto a las funciones específicas de la radio, parece ser que existe un adecuado balance entre diversión e información, aunque también posee grandes virtualidades educativas (170). Y esto último en opinión del propio auditorio. Por eso se ha vuelto un medio apto tanto para un público joven como para adultos. Y aunque la radio también es escuchada por niños, éstos, en ge-

(168) BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.116. Los autores se refieren al caso de España, pero en México también ha dado en los últimos años un fuerte impulso del medio, atrayendo nuevas audiencias, entre las cuales los jóvenes ocupan una gran parte.

(169) BENEYTO, Juan., op.cit., p.45

(170) cfr., FLORES DE GORTARI, S., et.al., op.cit., p.334

neral, prefieren la televisión. Además, la radio presta un servicio social insuperable al servir de contacto en la comunidad. Se trata de una función de enlace para la colaboración y ayuda entre las personas o grupos: "la radio trata de reflejar la vida, quiere ayudar a resolver los problemas que muchos de sus oyentes tienen delante: lo mismo busca un medicamento de difícil adquisición y organiza una cuestación para los damnificados de la catástrofe reciente que se preocupa de orientar a los automovilistas y de mantener en contacto con su país a quienes viajan" (171). El papel protagónico, que, como medio de comunicación social, jugó la radio durante los graves terremotos de México en septiembre de 1985, es paradigmático en este tipo de servicios.

Especificando la posible instrumentación pedagógica del medio radiofónico, ésta se ve favorecida por la posibilidad de grabar los mensajes, pues se facilita así la repetición y selección. Ya se ha tratado de su cualidad de ser un medio idóneo para fomentar la imaginación, si bien esto dependerá en relativa medida, de la educación para la recepción de los estímulos auditivos, así como de la misma codificación de los mensajes (172).

La dimensión individualizadora de la radio, facilita su utilización como medio privilegiado en la educación permanente y de adultos, si bien lo usual en estos casos, es combinar su empleo con medios impresos, como los libros. A esto puede sumarse que es un medio económico, permite la participación de los

(171) BENEYTO, J., op.cit., p.45-46

(172) cfr., SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación., p.228

alumnos en la planeación y realización de los programas (gracias a su vinculación con las grabaciones magnetofónicas), así como la evaluación de los mismos, lo cual despierta el espíritu crítico. Y no queda en último lugar su función socializadora, aunque en menor grado que la televisión (173).

El cine es sin duda el medio más espectacular que existe. Se le ha llamado, no sin razón, el "séptimo arte" o el "arte del siglo XX" (aunque de hecho su nacimiento se remonta al final del siglo XIX; la primera película fue proyectada el 22 de marzo de 1895). Es entonces no nada más un medio de comunicación social, sino un género artístico. La combinación de pantalla gigante, sonido estereofónico y ausencia de distracciones, hace que en términos de fuerza visual sea insuperable, y puede provocar un impacto muy superior al de la televisión.

El film en concreto, resulta altamente agradable para la gente. Incluso, si se considera detenidamente, pocos programas de televisión, la cual es su competencia más fuerte, tienen tanta audiencia como las películas comerciales o su nuevo subproducto las videopelículas, que podrían considerarse una "hibridación" de ambos medios (174).

A diferencia de la televisión y la radio, el cine no precisa de una tecno-

(173) cfr., ibidem., p.228-229

(174) cfr., BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.111-112

logía sofisticada, y tampoco ha sido sujeto a las fuertes presiones políticas, -- aunque su carácter de medio y la fuerte industria que implica con los consue - cientes intereses económicos, lo hacen vulnerable a la manipulación.

La combinación de imágenes en movimiento y lenguaje verbal (difícilmente se regresaría al "cine mudo" original), junto a la fuerza de las narraciones o argumentos, produce la sensación de realidad, y por lo mismo lo vuelven atra - yente para el público: "El movimiento de la imagen da una fuerte impresión de vida, y como ligado con ella el cine es cauce e impulso de esa vida misma. El cine está metido dentro de la existencia humana, con su potencia para trasla - dar ambientes y para hacer entender conceptos. Instrumento de comunicación, pero también dotado de fuerza enorme para la comprensión" (175).

Mas aquí existe el compromiso tácito de la audiencia en cuanto a que de - ben dejar llevarse por la emoción, por la magia del film, y no existe tanto el - gran peligro de confundir la realidad con lo ficticio, como ocurriría con la tele - visión, salvo quizá en el caso de los niños pequeños. Porque además al cine - no se asiste diario, ni se atiende por tantas horas (aunque no deja de influir),

En cuanto a la audiencia, el cine es un medio especialmente preferido por jóvenes entre los 15 y los 24 años, un grupo de edad que ve menos horas de - televisión (176). Aunque no por ello deja de ser atractivo para otros sectores,

(175) BENEYTO, J., op.cit., p.216

(176) cfr., DOUGLAS, Torin., Gufa completa de la Publicidad., p.99

piénsese en las películas de Walt Disney que son el encanto de niños, y también de adultos.

Junto a todo esto, al tratar de cine no puede pasarse por alto las condiciones que rodean a la proyección de las películas en una sala pública, ya que se trata de un acto social: "Puede decirse (...) que el cine es un acto de comunidad, y hoy en muchas latitudes el más universal y uniforme de tales actos" (177). El asistir al cine en grupo puede ser una grata experiencia de sociabilización, particularmente valiosa para los adolescentes. Además, no en pocas ocasiones surgen conversaciones muy amenas cuando se trae a colación la temática de algunas películas. No se puede negar que el cine forma parte de la vida social en la actualidad, aun a pesar de que la T.V. le "roba" mucho tiempo.

Desde lo que pueda suponer la vinculación con personas para no ser espectador solitario, hasta la colectividad poco definida pero que condiciona comportamientos de reacción ante el mensaje que le llega, los matices diferenciales entre film en soporte vídeo y film en soporte película que se proyecta sobre pantalla son importantes. Los psicólogos sociales han estudiado muy bien lo que significa la pérdida de anonimato y la consiguiente desinhibición de los individuos dentro de grupos masivos. Hay un elemento añadido en la situación de cómo se ve un film. Al margen de la necesidad de disponer de una gran pantalla para audiencias elevadas el hecho es que junto al oscurecimiento del resto de la sala el ángulo de visión llega a estar, de hecho, ocupado por lo que ocurre en la pantalla. Sólo pequeñas referencias nos resitúan en la reali-

(177) BENEYTO, J., op.cit., p.216

dad de la sala (basta conque la pantalla sea semiesférica para que esta vuelta a la realidad sea más difícil). En este contexto es difícil no prestar continua atención y "entrar" más en el mensaje de la obra. Este no es un rasgo determinante, pues los mecanismos de "enganche" son muy numerosos y pertenecen tanto a los códigos utilizados (mayor variación estímular; por ejemplo) como al contenido de la comunicación de tipo psicológico que se pueden poner en marcha, como por ejemplo, identificaciones son determinados personajes, agresividad, etcétera (178).

Esta extensa cita textual sirve para referirse de modo muy breve, al discutido terreno de las interpretaciones psicológicas, pero que en el caso del cine son importantes dada la fuerte carga emocional que comporta. Y es precisamente por ser algo montado en un fenómeno ilusorio, que penetra por vía emotiva en el interior de las personas, para clarificar o ensombrecer el pensamiento. "Por sensible, el espectáculo cinematográfico sería algo periférico, pero por su emotividad es entrañablemente profundo" (179).

Sin embargo, la influencia del cine, por ser emotiva, es también endeble, porque la emoción y el sentimiento no tienen sustantividad propia. La fortaleza de la vida no es resultado de las emociones que le atraviesan, por fuertes que puedan ser, sino que se finca sobre la claridad en las ideas, que sirven de timón a los actos volitivos. Por eso el influjo del cine puede ser peligroso, pues llega a toda clase de personas, y puede desencadenar sentimientos y emociones que no han sido sometidos a la razón. La endeblez de las emociones ha

(178) BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.113-114

(179) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.567

ce que el sujeto receptor se encuentre a merced de las sucesivas impresiones - que pueda recibir (180).

Por todo esto, por su propio carácter de medio, el cine puede y debe ser usado con fines educativos. Las emociones deben ser canalizadas racionalmente. Además, el cine también es apto para suscitar la reflexión. Puede ser un medio idóneo para fortalecer ideas y actitudes, y usado pedagógicamente ayuda también a despertar el espíritu crítico. Y como para ser auténtico el cine, debe ser obra de arte, entonces la formación estética, dado el estímulo sensorial que implica, puede ser enormemente favorecida.

Una adecuada ambientación y caracterización dramática, junto a una narración valiosa, pueden servir de complemento didáctico en la enseñanza de algunas materias: Historia, Geografía, Literatura y Artes Plásticas. En su forma de documental se convierte en un recurso muy apreciado para la enseñanza de las ciencias naturales, tales como la Biología, la Ecología, Oceanografía, Medicina, etc.

De igual modo, el valor recreativo del cine, puede ser educativamente valioso, en tanto cauce artístico para el ocio, cuanto por ser motivo para la convivencia con otras personas, ya sea por gozar de una película juntos o por después comentarla; así como por ser vehículo de valores educativos, aunque

(180) cfr., ibidem.

secundariamente.

En suma, el cine educativo puede presentar tres modalidades básicas: - 1.- Cine instructivo, apto para la generación de conocimientos; 2.- cine formativo, con la finalidad de generar actitudes y aun hábitos de conducta; y 3.- cine de entretenimiento, como se vio en el párrafo anterior. Por supuesto que estas tres modalidades no representan compartimentos estancos, ya que las funciones de instruir, formar y entretener se pueden mezclar y complementar, por lo que es mejor aludir a un predominio por parte de alguno de los elementos educativos (181).

Radio, televisión o cine pueden instrumentarse pedagógicamente con grandes ventajas didácticas, formativas o de simple entretenimiento como ha podido verse, más aun porque son los medios más atractivos para el público. Pero no hay que olvidar que tampoco es posible desatender la educación para el uso racional de los mismos, la formación del espíritu crítico (de criterio constructivo), porque desgraciadamente la mayoría de las veces no son utilizados para educar (ni formal, ni informalmente), y antes se usan para manipular y degradar las costumbres imperantes.

II.2.2 Perspectiva pedagógico-comunicacional de los diarios, las revistas y los libros

Al conjunto de los diarios, las revistas y los libros, se les conoce como -

(181) cfr., ibidem., p.568-570

el de los "medios impresos". Y es justo reconocer que mediante la imprenta se generalizó la cultura y se acrecentó la acumulación del conocimiento por la nueva facilidad para almacenar la información. Esto trajo consecuencias para la democratización de la cultura, y se pasó al establecimiento de modos de pensar estrechamente vinculados con la alfabetización y la escolarización.

El libro en concreto es el medio de comunicación social más antiguo que se conoce, en el sentido que aquí se les ha dado a tales medios, y es el primero que se ha utilizado, por consiguiente, en el terreno de la educación. Mac Luhan ha llamado "Galaxia Gutemberg" a la era de las comunicaciones escritas, no sin cierto desprecio. A su vez Claire Ancelin ha denominado "Galaxia videomática" al advenimiento y progresiva integración de los medios electrónicos, cuyo uso se va generalizando a pasos veloces. Y aunque no pocos han preconizado la imposición definitiva de esta última "galaxia" a la primera (182), lo cierto es que los textos impresos, el material escrito, son el vehículo cultural más apreciado en la educación (mas no a modo de "pedagogía -- libresca"); y la escritura, la palabra escrita, continúa siendo, más que la imagen, la mejor memoria del tiempo. No en vano en "las sociedades que se consideran civilizadas el acto de leer es un elemento indispensable para la formación del hombre desde el punto de vista técnico y utilitario" (183).

Refiriéndose al libro en específico, se dirá que se trata del medio de comu -

(182) cfr., ALVEAR A., Carlos., et.al., Informar, Comunicar y Servir., p.78

(183) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.572

nicación social que más útil ha sido para el progreso de la humanidad, pero que ahora está siendo relegado al último lugar por parte de los nuevos medios de la "galaxia videomática". Y esto a pesar de que el libro es visto con aprecio, es decir posee muy buena "imagen", a diferencia de la televisión, que muchos consideran su gran rival (¿de qué medio no se considerará rival a la televisión?).

El libro se diferece de los diarios y las revistas esencialmente por no tratarse de una publicación periódica, además de que su presentación, su apariencia física, es casi por regla general, y como es de sobre conocido, muy distinto. En cuanto al contenido de unos y otros, parece ser que los libros poseen un carácter de mayor permanencia, lo cual acrecienta su valor cultural, aunque esto también es propio de algunas revistas.

Como a los libros y a las editores de éstos se dedicará la integridad de los restantes dos capítulos, de acuerdo con el interés específico de esta investigación, el grueso de este apartado se reservará para abordar lo referente a las revistas y los diarios, como publicaciones periódicas, empezando por las primeras.

Las revistas por su periodicidad, pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc. Asimismo, de acuerdo con su contenido, se pueden clasificar como científicas, técnico-especializadas, o simplemente

te especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana (184). Por supuesto de hecho hay revistas para todas las edades, gustos y preferencias. Por lo general ofrecen un adecuado balance entre imagen y palabra escrita. Dada su especialización muy específicos.

Puesto que bajo el rubro "revista" se agrupa a una multitud de publicaciones, su importancia en el mercado de los medios varía mucho entre unas y otras, y de país a país. algunas alcanzan tiradas fabulosas, casi equiparables a las de algunos famosos diarios, pero aun en el caso de las más selectas, en el sentido de que se dirigen no sólo a élites sino a grupos reducidos de personas, y por lo tanto implican tiradas cortas, su influencia puede ser muy considerable (185).

Quizá esto último sea debido al peso de autoridad que representan para el público especializado, ya que es de esperarse una afinidad grande entre el lector y la publicación (186). De aquí se explica también el interés publicitario de las revistas.

A diferencia de los diarios, las revistas cuentan más con el recurso de la imagen y el color, y su calidad de reproducción es muy superior a la de aquellos.

(184) cfr., FLORES DE GORTARI, S., et.al., op.cit., p.326-327

(185) cfr., ibidem., p.327

(186) cfr., DOUGLAS, T., op.cit., p.89

Pero frente a los medios electrónicos, posee el inconveniente, al igual - que cualquier otro medio impreso, de carecer de movimiento y sonido. Su fuerza radica entonces en la variedad de los temas que tratan, aunado al ya - mencionado carácter especializado.

El hecho de que las revistas tiendan a ser conservadas durante bastante tiempo, a diferencia de los diarios que no suelen ser guardados, las vuelve un material de lectura que potencialmente puede ser aprovechable por mucho más personas que aquella sola que la adquirió o recibió.

El interés educativo de las revistas se funda principalmente en su valor informativo. En particular para el caso de la formación universitaria, la índole científica o técnica especializada de muchas publicaciones, las vuelve un material muy apreciado como vehículo de actualización de conocimientos y de difusión de los mismos. No hace falta en realidad decir que para el campo de la educación informal (estrechamente ligada a la autoeducación), las revistas, dado el interés que despiertan en el público, juegan un papel de primer orden, quizá como el complemento escrito o impreso más socorrido, a los medios audiovisuales.

La prensa diaria o periódico como se le conoce cotidianamente, es el medio impreso informativo-noticioso por excelencia. Así cuando se oye decir que "la radio da la noticia, la televisión la enseña y el periódico la comenta" (187),

(187) BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.115

hay mucho de razón, puesto que una noticia no se comenta tan ampliamente en ningún otro medio que no sea la prensa, salvo quizá en el caso de algunas revistas, mas en tal situación se pierde la actualidad que la noticia presenta como uno de sus sellos distintivos.

El fuerte influjo que este medio ejerce en las sociedades democráticas en cuanto a la formación de la opinión pública, ha llevado a acuñar la expresión "cuarto poder" para referirse a él. Generalmente los grandes movimientos sociales han estado vinculados a la circulación abierta o clandestina de periódicos, lo cual da cuenta de su importancia como medio de comunicación social (188).

La noticia constituye la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa. "El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone" (189). Las noticias se circunscriben más a la constatación de hechos que a su interpretación. Pero es prácticamente imposible realizar una constatación estricta de los hechos, sin recurrir a la interpretación subjetiva, pues a fin de cuentas el periodista es quien decide que es noticia y qué no lo es, y esto ya implica cierta interpretación de los acontecimientos.

La noticia constituye una forma de conocimiento en tanto es resultado de la sistemática investigación de la naturaleza. No es historia. Se ocupa del presente. En forma

(188) cfr., GORZ, Margarita., et.al., ABC del Periodismo., p.7

(189) BELTRAN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.109

fugaz, simplemente anuncia que un acontecimiento ha sucedido, y en su carácter efímero y transitorio se halla la explicación de su naturaleza. Un suceso de ja de ser noticia tan pronto termina la tensión que provoca su aparición, no obstante que si dicho acontecimiento ha despertado verdadero interés por su importancia, se lleven al cabo investigaciones adicionales (190).

Hay que aclarar que el acontecimiento o suceso en sí no constituye propiamente la noticia, sino que es la narración del mismo lo que la caracteriza (191).

Además de noticias, un diario incluye otros géneros periodísticos como lo serían los reportajes, las crónicas, las entrevistas, los artículos de opinión y los editoriales. Estos últimos son de particular importancia ya que implican una determinada orientación o interpretación de los hechos conforme a la filosofía o punto de vista propio de la empresa informativa que edita el diario. Con esto se busca formar la opinión pública.

Los diarios pueden diferenciarse dentro de tres categorías básicas: a) -- prensa general (información y temas de interés general); b) prensa local (propia de provincias o estados y ciudades, o incluso todavía más localizada); y c) prensa especializada (en cualquier tema, como finanzas, deportes, espectáculos y sociales, etc.). Esta tipología pasa por tres criterios clasificatorios: cronológico, geográfico y temático (192), y puede aplicarse también a las revistas.

(190) FLORES DE GORTARI, S., et al., op.cit., p.325

(191) cfr., FRASER BOND, F., Introducción al Periodismo., p.97

(192) cfr., GUILLAMET, jaume., conocer la Prensa., p.34

Se ha indicado que la principal importancia de los periódicos se encuentra en su función primaria de proporcionar noticias a sus lectores, y ya se ha dicho también que los diarios varían en la clase de noticias a las que se dedican mayor atención. (generales, locales o especializadas), y en la forma como las presentan (artículos, noticias puras, reportajes, etc.). Pero debe apuntarse además, que los diarios cumplen otras funciones como lo son las netamente culturales, las de entretenimiento, las de ser un foro abierto a las opiniones diversas y contrapuestas del público, y, por supuesto, las de carácter educativo. Así pues, un periódico, al igual que una revista, no es sólo un medio informativo, aunque esto sea lo fundamental, y en esto no ha podido ser superado por otros medios más recientes.

La prensa ya es historia, pero sirve para el futuro. La prensa ya no es anticipación, sino documentación; ya no es el medio de comunicación por excelencia, pero es la invitación constante a la reflexión, la vitalidad de la prensa y su incidencia social será cada vez más un instrumento de precisión para medir el nivel de cultura y de capacidad crítica de las sociedades del futuro. Cuando más superada puede parecer en sus medios y en sus recursos, la prensa ofrece un mayor despliegue de usos y funciones, de posibilidades: la información diaria profundizada, analizada, contrastada; las lecturas semanales de frivolidad, cultura o grandes temas; la comunicación profesional, asociativa, científica; la guía utilitaria y, también, la participación individual y colectiva para hacer de la prensa un instrumento propio. Prensa sobre todo y para todos, ¿por qué no? En el trabajo, en el barrio, la ciudad o el ocio... en la escuela ¿por qué no? (193).

(193) ibidem., p.37

Concretando sobre la instrumentación pedagógica de este medio impreso, puede decirse que los diarios constituyen un material de lectura de primer orden en cuanto a la formación e identidad sociocultural de un pueblo o país. Su valor como memoria documental del acontecer cotidiano guarda especial relevancia para la investigación y el estudio de temas históricos y sociológicos de la más diversa índole; en este campo las hemerotecas tienen una importancia y una difusión cada vez mayor. Ni qué decir además que la actitud política personal se fundamenta especialmente en el tipo de lecturas periódicas a que se tiene acceso. La democracia debe así en muchas naciones un favor enorme a estas publicaciones que orientan la opinión pública. Pero todo esto sería dentro de un plano educativo más o menos informal.

Dentro de un contexto educativo formal, los diarios pueden ser instrumentados en dos direcciones (194): 1.- conocer la prensa y sus condicionantes, descubrir sus códigos de lectura y la orientación de sus contenidos; 2.- utilizar la prensa como fuente de información y aprendizaje, como libro de texto de la actualidad y de lo cotidiano. Lo primero apunta a una mejor comprensión y uso del medio en sí, mientras que la segunda orientación mira a un uso didáctico del mismo. La elaboración dentro de las propias escuelas de periódicos y revistas internos con la activa participación de los alumnos, puede contribuir a una eficaz comprensión del trabajo periódico, así como de su importancia para la comunidad.

(194) cfr., ibidem., p.116-117

Otra cosa sería la instrumentación pedagógica de algunos mensajes que se transmiten a través de los diarios. Las elecciones culinarias, de urbanidad, idiomas, ortografía y redacción y tantas más, constituyen claros ejemplos de educación a través de este medio informativo. Existen otros medios impresos menores que no se tratarán en este trabajo a pesar de su relativa influencia en la sociedad. Sólo a título de simple enumeración se pueden citar a los folletos, el periódico mural o cartel, las hojas sueltas o volantes y las historietas o comics, como medios impresos por propio derecho. Desde luego, su importancia no se equipara a la de los diarios, revistas o libros, salvo quizá en el caso de algunas historietas, pero aquí más bien se trataría entonces de medios de entretenimiento antes que informativos y/o educativos (lo cual no quiere decir que no se podrían instrumentar pedagógicamente).

A muy grandes rasgos, éste sería el panorama de los medios de comunicación social impresos, cuyo valor cultural y educativo es indiscutible. Y es justo enfatizar que estos medios son el complemento obligado, tanto en el orden informativo, como en el educativo, así como también en el renglón del entretenimiento, de los medios electrónicos (televisión, radio y cine). La lectura más que la imagen, es promotora de la reflexión y del conocimiento. Y en esto último precisamente son difíciles de sustituir los medios impresos.

A continuación se analizará brevemente el caso de la publicidad, como parte del contenido de la mayoría de los medios de comunicación social, entre los cuales adquiere consistencia.

11.2.3 Perspectiva pedagógico-comunicacional de la publicidad en los medios de comunicación social.

El caso de la publicidad en los medios de comunicación social es realmente especial, ya que no se trata de un medio al igual que los demás, sino que forma parte del software de ellos. Sólo adquiere consistencia propia en el caso de las vallas o anuncios panorámicos, así como en los carteles (*). Se relaciona de modo estrecho con la propaganda de la que difiere en razón de sus respectivas finalidades; la publicidad se realiza con miras comerciales, mientras que aquélla persigue objetivos ideológicos.

El elemento central de la publicidad es el anuncio, que constituye un mensaje particularizado por su brevedad. Ya sea incluido en diarios, revistas, televisión, radio o cine, como si está "puro" en vallas o carteles de cualquier tipo (aunque no se trata de una independencia total pues se da en un contexto), busca causar un impacto momentáneo (salvo quizá en el caso de nuevas formas publicitarias como lo son los "publireportajes"), pues es conocido que la atención que le prestan los espectadores es muy breve (y por ello se recurre a la constante repetición).

El método de la publicidad consiste en plantear la difusión de algún bien o servicio, marca o institución con calidad artística, que guste y se comprenda. El producto o servicio, la misma empresa, debe proyectarse a través de los medios de comunicación social, entendiéndose que éstos alcanzan en un de

(*) No se ha querido dejar de lado a la publicidad cuando se está tratando de los medios de comunicación social, puesto que su influencia en ellos es incuestionable. Por eso la mayoría de las obras y autores en comunicación se refieren a ella cuando aluden a los medios.

terminado momento a grupos generalmente muy numerosos.

La razón de ser de la publicidad forma parte del entramado del sistema económico de la libre empresa, y si esto es aceptado se hace obligado admitir - que la publicidad es el medio más eficaz -aunque aún sea imposible cuantificarlo- que tienen los productores y los distribuidores, para informar a sus posibles clientes.

En cuanto al "cómo" funciona las teorías son infinitas. Algunos dicen - que es cuestión de simple sentido común, además de talento por supuesto. Quizá sea más bien una mezcla de todo esto: reglas, intuición y aptitudes. Y también cuenta con la propia actitud de los anunciantes, si ésta es honesta y realista, y un producto o servicio posee una calidad intrínseca es muy posible que merezca la atención del público, sin necesidad de recurrir a exageraciones o falsas promesas. Así la publicidad estaría en el propio producto y sólo haría falta sacarla a flote.

Con todo esto, a la publicidad se le ha acusado de manipular al público induciéndolo al consumo masivo, sirviéndose de cualquier medio para ello: "La manipulación publicitaria se ejerce sobre motivos y deseos. Masifica 'fabricando' las razones del elegir. Convence en la medida en que masifica. Tiende a hacer del consumo de productos un fin, apoyándose en la capacidad del ser humano de crearse o de inventarse necesidades en un proceso sin fin" (195). En

(195) FERNANDEZ OTERO, O., Educación y Manipulación, p.87. El subrayado es del autor.

este caso no parece que los razonamientos vendan tan bien como las bajas ten-
dencias, se puede pasar entonces a otras formas manipulativas como las de la
sexualidad, mezclándose con objetivos ideológicos.

Sin embargo, es justo reconocer que la publicidad en su calidad de ins-
trumento, puede ser utilizada para bien o para mal. En sí constituye un serv-
cio invaluable para una sana economía y, por consiguiente, para la sociedad. -
Los publicistas tienen una profesión tan digna como la de cualquier otro comu-
nicador (periodistas, editores, productores y directores de radio, T. V. o cine,
etc), aplicarla a otros fines sería más que nada un abuso, el cual es desgracia-
damente muy frecuente. Al respecto, las palabras de Barry Day en la presen-
tación a la citada obra de Torin Douglas, resultan tranquilizadoras:

Todavía estoy esperando que alguien me demuestre que
la publicidad, sin el apoyo de un producto que funcio-
ne, es capaz de inducir a alguien de forma algo más -
que pasajera a actuar en contra de sus intereses. Por
el contrario, está cada vez más claro que la publicidad
puede acelerar la desaparición de un producto malo, -
porque hace que lo pruebe -y lo rechace- más gente
en menos tiempo (196).

Sin caer en arranques de optimismo o pesimismo, lo prudente y aconseja-
ble es estar prevenido contra la manipulación publicitaria, ya que constituye -
una posibilidad: "Es evidente que una información clara de las notas distint-

(196) DOUGLAS, T., *op.cit.*, p.7

vas y de los efectos, reductores de la manipulación puede contrarrestar esos mismos efectos. Casi nadie quiere ser engañado y menos en asuntos que afectan gravemente a su desarrollo personal" (197).

Los anunciantes, como es sabido, son los que costean el periodismo diario, semanario o mensual, bimensual, etc., así como la información y esparcimiento de la radio y la televisión. El aspecto económico de esta situación ha llevado a determinado número de personas a creer que generalmente, por ser la publicidad el principal sostén de muchos medios de comunicación, ésta domina su política e influye en sus puntos de vista. Se trata sin duda de una generalización injusta. Es indudable que la publicidad influye en los principales medios de comunicación, pero que los llegue a dominar a todos o a parte de ellos es cosa de ponerse en duda (198).

Si se estudia el desarrollo de la industria publicitaria, se podrá comprender por qué es un medio comercial y por lo tanto un motor económico insustituible. Si desapareciera la publicidad habría graves consecuencias para la sociedad:

Las más inmediatas son fáciles de imaginar: las vallas y carteles desaparecerían, las calles perderían colorido y los solares quedarían desnudos. La mayor parte de las emisoras de televisión -todas en algunos países- desaparecerían, y la gente se quedaría no sólo sin anuncios, sino sin noticias, sin espectáculos deportivos y sin películas. Desaparecerían también muchos periódicos.

(197) FERNANDEZ OTERO, O., Educación y Manipulación, p.104

(198) cfr., FRASER BOND, F., op.cit., p.373

cos y revistas, y los supervivientes serían más pequeños y más caros. Pero todo eso no sería nada comparado con el impacto que la desaparición de la publicidad ejercería sobre la producción y el consumo masivo, sobre el precio y la variedad de los artículos que se ofrecen en los escaparates, sobre la economía y sobre el empleo. Sin publicidad, muchos productos, muchas empresas y muchos puestos de trabajo desaparecerían sin más (199).

Ciertamente es difícil concebir ya una sociedad moderna sin publicidad, -- por lo que dichas afirmaciones no parecen exageradas, pese a las críticas. La publicidad contribuye también a la efectiva creación de una "cultura internacional", pues no es poco frecuente que un mismo anuncio se transmita casi -- idéntico, por no decir igual, en varios países. La publicidad con sus anuncios, permea la forma de vida de millones de personas alrededor del mundo.

La publicidad toma parte de la vida cotidiana tanto como los programas de televisión o los artículos periodísticos entre los que aparece. Todo el mundo tiene anuncios que le gustan y que no le gustan o de los que se fía o no, pero casi nadie admite que le influyen. El texto de los anuncios se ha incorporado al habla cotidiana, las canciones de los spots televisivos han alcanzado los primeros puestos de las listas y actores y modelos se han convertido en estrellas tras aparecer en la publicidad -- impresa o emitida por televisión. Muchos de los mejores directores cinematográficos de la actualidad aprendieron el oficio rodando obras maestras de 30 segundos de duración, y siguen dirigiendo spots entre película y película. En cuanto a los fotógrafos e ilustradores, muchos de los mejores del mundo exponen sus creaciones más -- conseguidas en los anuncios de las revistas y en las vallas (200).

(199) DOUGLAS, T., op.cit., p.10

(200) ibidem., p.14

Controvertida y mágica, polifacética, servicial e incluso imprescindible, ésta es a muy grandes rasgos la panorámica del medio publicitario. Se trata de un medio especialmente informativo, aunque con una clara finalidad comercial. Y aunque se puede ver también como un medio divertido y de entretenimiento (muchas revistas son compradas especialmente por la gran cantidad de anuncios que ofrecen, y esto sólo es un ejemplo), sería falso decir que se trata también de un medio educativo, al menos de modo directo. Por esto caracterizar pedagógicamente a la publicidad es muy difícil. Siendo que además no existe bibliografía sobre el particular, lo cual es ya sintomático.

Especulando un poco sobre posibles usos educativos de la publicidad, aparece en primer término la necesidad de una educación específica para la recepción de los mensajes publicitarios, principalmente con el objeto de minimizar las posibles influencias manipulativas. Pero en sí esto no constituye una instrumentación pedagógica del medio.

Por otro lado, puede pedirse que si bien los anuncios no sean educativos, pues ese no es su fin, sí, al menos, no sean contra educativos. Para lo cual será necesario que los profesionales que se dedican a esta honorable actividad, así como los anunciantes mismos, respeten los propios códigos deontológicos. Se requerirá de mucha creatividad y audacia para lograr que un mensaje comercial dejará, además de la información básica sobre lo que se quiere vender, una enseñanza educativa. Esto sería difícil, pero quizá no es imposible (algo se ha podido adelantar al respecto con las advertencias sobre los posibles daños contra la salud que incluyen los anuncios de cigarrillos, vinos y licores).

Finalmente se dirá que si los educadores estudiaran las formas o métodos (no manipulativos por supuesto), que los publicistas utilizan para que los mensajes lleguen efectivamente al público y sean recordados, con el consiguiente incremento de posibilidades de inducirlos a una acción concreta: comprar; tal vez esto pudiera ser instrumentalizado didácticamente. Es decir, así como se transmite un mensaje publicitario se podría transmitir un mensaje educativo para que sea recordado con mayor facilidad y despierte la voluntad de actuar en consecuencia. Esto podría darse dentro de las propias clases en la escuela, o bien a través de los mismos medios de comunicación ¿qué inconveniente habría para hacerlo? Nada necesariamente negativo y limitable parece existir en ello.

11.2.4 Perspectiva pedagógico-comunicacional de los nuevos medios

Además de los medios que se han estado revisando a lo largo de los últimos incisos, en los más recientes tiempos han venido a irrumpir los denominados "sistemas multi-media" que conjugan texto, sonido, imágenes fijas y en movimientos en un mismo programa. El CD-ROM (que son las iniciales en inglés de: Compact disc read only memory, que en español quiere decir: disco compacto con memoria exclusivamente para la lectura, o sea, un disco que sólo se puede leer, pero sobre el cual no es posible grabar ni hacer cambios), es un ejemplo palpable de estos nuevos sistemas digitales.

La utilidad inmediata del CD-ROM es el almacenamiento de datos en cantidades asombrosas, con la posibilidad casi instantánea de consultarlos. Estos

discos compactos (cuya apariencia es idéntica a la de cualquier disco compacto que contenga música), tienen capacidad para almacenar hasta 675 megabitos — de información, lo cual quiere decir, en términos más accesibles, que pueden — contener 300000 páginas de un original escrito a máquina. Una variante más — avanzada del disco compacto, la representa el CD-I (Abreviatura del inglés de compact disc interactive, o su equivalente en español: disco compacto interactivo), que constituye un sistema que se conecta directamente al televisor, pero que se maneja con un control remoto, no con el teclado de la computadora.

Entre sus características se encuentran la capacidad de almacenar 250 mil páginas de texto, más de 7 mil imágenes con calidad fotográfica, 72 minutos de video y 19 horas de discurso. En 5 pulgadas de un disco plateado se almacena la información de una computadora; usa memoria que ésta y, por lo tanto, puede almacenar y reproducir más video (201).

La capacidad interactiva de este disco, ya lo dice el nombre, es lo que lo hace tan atractivo como práctico.

Para la educación los discos compactos ofrecen grandes posibilidades, — pues la utilización de sonidos, imágenes y textos provee el necesario estímulo — sensorial, y la consiguiente motivación para la creatividad.

Las consecuencias directas e indirectas dentro del terreno de la comunica

(201) ISTMO., "Disco Interactivo: el Ojo Imposible", ISTMO., Revista bimestral., Universidad Panamericana., No.205., México, D.F., 1993., p.5

ción social, derivadas por el uso de estos nuevos sistemas, no dejan de parecer de otra "galaxia". La posible utilización en práctica cuestión de segundos de casi cualquier tipo de información acelerará el ritmo del cambio y del progreso.

Pero no conviene esperar milagros, ya que como cualquier tecnología tiene sus "pro" y sus "contra". Pues en primer lugar se trata de medios todavía muy costosos, lo cual impedirá su uso masivo a corto y aun a mediano plazo. Tampoco hay que pensar que sin más los medios tradicionales de información y comunicación vayan a desaparecer, quizá sólo se harán más sofisticados dada su traducción a los nuevos lenguajes digitales, pero continuarán utilizándose más o menos de la misma manera.

Del uso en específico de estos grandes sistemas de almacenamiento y comunicación de la información en el terreno de la educación, en particular con su relación al uso de los libros, se verá en el siguiente capítulo.

Por lo pronto, lo interesante será revisar, al menos brevemente, el caso de los sistemas de computación convencionales, tal y como se utilizan hoy en día en el campo de la comunicación y la educación. Desde luego que no puede decirse que la computación sea un medio de comunicación social al igual que la televisión, la radio, los libros o la publicidad, pues más bien su uso es personalizado (en este sentido se parece más al teléfono como medio de comunicación interpersonal). Pero la posible conexión en redes informáticas y el acceso a

bancos de datos, abre la puerta al uso común, multitudinario y simultáneo de estos medios computacionales, lo cual les confiere un Inconfundible carácter social.

Las computadoras han superado ya su presencia exclusiva en el ámbito industrial y de servicios para introducirse progresivamente en los hogares y en las escuelas. Al modo como sucedió con la radio y la televisión, cabe esperar que en poco tiempo serán elemento habitual en la vida común del ciudadano, por lo menos en los países medianamente desarrollados.

Aparte de otras consideraciones, sin duda el ordenador introduce un elemento diferenciador importante respecto los restantes medios de comunicación, precisamente el siempre presentado como una limitación a aquéllos: la posibilidad de interacción. Efectivamente, el ordenador es dinámico, interactivo y programable, lo que impide que el sujeto pueda permanecer pasivo ante él, ni mental ni físicamente. Por todo ello los niños llegan a preferirlo a la misma televisión (202).

El auge que ya tiene la computación dada su versatilidad, la está volviendo imprescindible en casi todas las facetas de la acción humana técnica, pues se trata de un instrumento útil en cualquier trabajo: administración, contabilidad, ventas, servicios bancarios, procesamiento de textos de diversa índole, almacenamiento de información en centros de documentación, el automovilismo, etc. Prácticamente su uso está extendido en los terrenos más diversos.

(202) SARRAMONA, J., fundamntos de Educación., p. 232

Pero aunado a sus múltiples cualidades, no hay que dejar de considerar sus limitaciones, pues estas máquinas no pueden trabajar por sí solas, sino que requieren de la participación inteligente de programadores y operarios. -- "La computadora ejerce sobre el ser humano un peculiar atractivo formal, que le seduce con facilidad, --por algo se le denomina en femenino-- y esto es la causa de ciertos fenómenos de desequilibrio (manías) en su uso" (203).

La aparición de la computación o informática representa un salto cualitativo en la historia del desarrollo tecnológico, el cual va en camino de convertirse en el símbolo del cambio de época. Porque se trata de un tipo o género de tecnología que representa el paso de la pura mecánica al dominio inteligente que amplía los horizontes del conocimiento científico, posibilita una forma peculiar de plantear y resolver los problemas. "Y aun cuando, como sobre cualquier otro elemento de 'moda', exista un esnobismo curioso, el tema de la informática es un hecho social de una dimensión importante que justifica, al menos, una detenida atención, hasta el punto de hablarse de una necesaria formación generalizada sobre el tema" (204).

En contraste con otros medios tales como la radio, la televisión o el cine, o cualquier medio escrito (a excepción de los libros), cuyo efecto en la educación podría considerarse modesto, la computadora presenta la posibilidad de revolucionar el modo en que los estudiantes aprenden, así como la manera en que

(203) OCHOA TORRES, Miguel., et.al., "Computadora: Herramienta o Vicio"., ISTMO., Revista bimestral., Universidad Panamericana., No.195., México D.F., 1991., p.48

(204) SAENZ, Oscar., et.al., op.cit., p.415

se les enseña' "La computadora en conjunto con el Software Educativo constituye el recurso didáctico ideal para el maestro en el salón de clases" (205).

Con las computadoras es posible representar la información en una gran variedad de formatos: texto, ilustraciones, gráficos, etc. El factor tiempo no es problema, pues se puede tener un pleno control de las secuencias y no es necesario avanzar linealmente, los alumnos y maestros avanzan al ritmo que deseen.

Además, puede lograrse un aprendizaje individualizado, (lo cual no impide la cooperación, dado el uso colectivo que es habitual en las escuelas), los diferentes programas pueden contribuir al diagnóstico de carencias o problemas en los alumnos, facilitándole el examen al profesor. Otro tópico de interés lo constituyen los elementos motivadores, por lo general en forma de juegos, con los cuales se mantiene despierta la atención de los estudiantes. Ellos pueden indagar diferentes aspectos de un problema sin la preocupación de equivocarse, pues se ofrece el auxilio necesario para descubrir maneras propias de llegar a la solución de los problemas que se les plantean.

La progresiva difusión de los ordenadores ha vuelto a poner de actualidad la tradicional "enseñanza programada", que no llegó a tomar el auge que se le predecía precisamente porque su naturaleza demandaba de un soporte me

(205) QUIJANO, Hernán., "Consideraciones para la Evaluación de Software Educativo", PROYECTO., Revista bimestral., IIDEAC., No.1., México, D.F., 1992., p.13

cánico como los actuales ordenadores miniaturizados. En este apartado se sitúa la llamada "enseñanza asistida - por ordenador". Pero no es la única posibilidad de aplicación (206).

Las computadoras incluyen la posibilidad de programar, lo cual favorece las capacidades lógico-constructivas, especialmente en lo que respecta al orden espacial. La dimensión interactiva, que ya se apreció en un inicio, hace que la computadora sea un medio ideal para la simulación, lo cual estimula la creatividad. Pero no pueda dejarse de aclarar que todavía no existen suficientes estudios científicos, sobre los efectos reales de las computadoras en las aptitudes de los educandos. Lo cual es comprensible dada la relativa novedad de estos medios, al menos por lo que respecta a su uso en la educación.

La aparente facilidad de la programación informática hace que la mayoría la aborde con excesivo optimismo, sin contar con las bases informáticas ni las metodologías indispensables para evitar las dificultades. De ello resultan utilizaciones deficientes, algoritmos ineficaces, programas plagados de errores... Los expertos advierten que las máquinas siempre producen un resultado, pero es preciso interpretarlo o incluso justificarlo... De lo contrario, surge una ausencia peligrosa de sentido crítico: o bien el ordenador se convierte en "criterio de verdad" o en injustificado rechazo y desconfianza a tan poderoso medio. Muchas investigaciones justifican la validez de sus resultados por el hecho de haberlos tratado con ordenador, ocultando, tras un sofisticado cálculo, graves deficiencias en la formación de hipótesis, control de variables, técnicas de recogida de datos, interpretación y generalización, etc.(207)

(206) SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación., p.233

(207) SAENZ, O., et.al., op.cit., p.415-416

Después de estas palabras de Florentino Blázquez Entonado, se podrá entender mejor que aquéllo que más interesa en la computación aplicada a la educación, es su capacidad de innovar y producir cambios en las maneras de enseñar y aprender, e, incluso, de pensar. Pero es igualmente importante comprender y antes detectar, aquellas tareas donde compita ventajosamente con otros medios educativo-comunicacionales, pues sólo así podrá ser optimizado su empleo y ser rentable. Hoy en día es, todavía, un medio que resulta costoso.

Por ello el punto crucial no sólo consiste en conocer lo que el computador aporta a la educación sino lo que la educación puede hacer sin él o lo que puede hacerse mucho mejor con él que con otros medios que justifique una erogación tan significativa de recursos económicos, en sociedades donde las prioridades están impuestas por las exigencias de combatir la miseria (208).

Por último, se pueden mencionar tres usos de la computadora en el hogar: juegos electrónicos, tratamiento de textos y archivo de datos. Todos ofrecen nuevas alternativas al autodidactismo y a la educación permanente.

A lo largo de este apartado 11.2, se ha brindado una panorámica de los medios de comunicación social, tomados en conjunto y por separado, refiriéndolos a sus propiedades pedagógicas. Desde los libros hasta las computadoras, la comunicación en la sociedad se ha ensanchado, ofreciendo múltiples cauces a la expresión cultural y educativa, los cuales todavía no se han explotado al máximo.

(208) ESCOTET, M. A., cit. por., SARRAMONA, J., Fundamentos de Educación., p.235

La visión que se ha ofrecido de los medios, es por fuerza parcial. Innumerables teorías concurren en su interpretación, por lo que además de resultar prácticamente imposible dar un tratamiento exhaustivo al tema, no es necesario, dados los más modestos fines de esta investigación. En cambio, si resulta conveniente, e, incluso, necesario, tratar el tema del libro como medio privilegiado de educación y comunicación, dedicándole mayor atención que a los restantes medios (que sirven de contexto).

Antes de entrar al capítulo III, donde se ha prometido abordar el mundo del libro, se hace imprescindible desentrañar la función específicamente educativa (entre otras), de los medios de comunicación social. Lo cual justificará la participación del pedagogo en las empresas informativas, tanto como profesional de la comunicación educativa, cuanto como investigador de sus alcances sociales en la formación y educación de las personas.

II.3 Responsabilidades y Funciones de los medios de Comunicación Social

En este pequeño apartado no es factible hacer justicia a la importancia de la Deontología de la Comunicación social. El quehacer ético de los comunicadores ha inspirado la elaboración de voluminosos tratados y códigos de Ética, que es imposible revisar aquí. Por ello se buscará enunciar, sin aparatosas fundamentaciones, los principales deberes de los profesionales de la comunicación social, en tanto empresarios (pues los medios son explotados por empre-

sas), o como reporteros, locutores, editores, productores, directores, comentaristas, etc., lo que se refiere al trabajo específico de tantos hombres y mujeres que se dedican a estas tareas periodísticas, o simplemente, comunicacionales.

En cualquier caso, al lector que se interese en profundizar en los tópicos aquí tratados, se les remite a la consulta de la bibliografía básica que aparece en las referencias a pie de página, las cuales, a su vez, le conducirán a la lectura de otras obras más, pues el tema es de por sí amplio.

La manera de proceder en este apartado va de lo general a lo particular. Se parte, pues, de las responsabilidades generales de la empresa, cualquier empresa, para continuar con las funciones que tradicionalmente se asigna a los medios de comunicación social, y se finaliza con una breve exposición sobre los deberes profesionales de los comunicadores.

11.3.1 Responsabilidades sociales de las empresas informativas

Toda empresa, del tipo que sea, "trabaja para conseguir tres fines: valor económico añadido, prestar un servicio a la comunidad en la que radica y sobrevivir dentro del sistema ateniéndose a las reglas del juego que tal sistema tiene para la supervivencia" (209). Así, la empresa tiene las responsabilida-

(209) ROIG, Barto., cit. por., GALLO, Miguel Angel., Responsabilidades Sociales de la Empresa., p.20-21

des sociales de ofrecer servicios o bienes-servicios, y lograr el incremento del valor económico dentro de un mercado libre, lo cual se traduce en satisfacer a todos los hombres de la empresa con una determinada remuneración económica, guardar recursos para el mantenimiento de la misma y para garantizar su evolución, mediante las debidas inversiones. Con todo esto, la empresa hace su contribución al bien común.

Es responsabilidad de los directivos de las empresas, el equilibrado balance entre consideraciones de tipo financiero y responsabilidades sociales. Como aquí lo que interesa es dar cuenta de estas responsabilidades, y no presentar un cuadro completo de gestión empresarial, en lo sucesivo se atenderá sólo a las primeras (aunque no en menosprecio de los elementos económicos).

Antes de continuar, hay que decir que una empresa informativa es aquella que como su nombre lo indica, tiene por objeto la información. Al igual que cualquier otra empresa, produce y distribuye un producto (los mensajes) y para vender ese producto selecciona audiencias y desarrolla estrategias de mercado. Sin embargo, su incidencia social, su repercusión es más fuerte que la de las demás empresas de otro tipo: "Debido a su específica función, las empresas informativas tienen mucha más presencia pública que la mayoría de otras empresas" (210).

(210) LAVINE, John M., et.al., Gestión de Empresas Informativas, p.36

Si cualquier empresa tiene responsabilidades sociales en torno a los bienes o servicios que ofrece, en el caso de las empresas informativas que administran algún (os) medio (s) de comunicación, su responsabilidad es por fuerza mayor, dado su gran alcance social.

Por obvio que pueda resultar, una empresa informativa debe ser primero que nada "informativa", ya que en ello radica su responsabilidad. Por lo mismo no puede limitarse a "ganar dinero" vendiendo o distribuyendo periódicos, revistas, programas o campañas publicitarias. Desde luego que con esto no se está diciendo que la persecución de fines económicos le esté vetada, de ningún modo. Pero ese no es su objeto principal (211).

Para comprender mejor esto, atiéndase a la relación que John M. Lavine y Daniel B. Wackman presentan sobre los objetivos que una empresa informativa ideal puede adoptar (212):

- 1.- Conocer y satisfacer a su mercado.
- 2.- Elaborar un producto o un servicio de calidad.
- 3.- Captar, formar, poner a prueba, estimular y mantener a los mejores empleados.

(211) cfr., ALVEAR, C., et.al., op.cit., p.49-50

(212) LAVINE, J., et.al., op.cit., p.383

4.- Aumentar o mantener los beneficios.

5.- Situar a la empresa en una idónea posición para prosperar en el futuro.

6.- Proteger la posición actual de la empresa.

Así, la misión de una empresa informativa es estar armónicamente al servicio de clientes, empleados y accionistas. "Para que los clientes ocupen un lugar por encima de los accionistas se requiere una perspectiva a largo plazo" (213). Los beneficios económicos no constituyen la primera prioridad, pero no se excluyen, antes bien, es más que deseable, incluso necesario, que sean contemplados. Pero sólo en la medida en que los destinatarios de los servicios informativos puedan ser atendidos efectivamente, podrá la empresa afrontar de forma saludable su futuro financiero. Resulta paradójico pero así es. La excepción se haría sólo en caso de que la situación económica de la empresa se deteriorara.

La ciega persecución de objetivos económicos en una empresa informativa, aleja a ésta del cumplimiento de sus responsabilidades sociales y propicia la corrupción de los medios de comunicación. Nada significan los enormes "ratings", ni la circulación de millares de ejemplares impresos, si esto no reporta un bien

(213) idem

objetivo para el público: "La empresa, por tanto, actúa irresponsablemente — no sólo cuando no se preocupa de las necesidades de tipo social que aparecen en el entorno que la rodea, sino, y es más importante, cuando deja de estar al servicio del hombre, cuando no cumple sus fines, cuando abandona su aportación al bien de todos" (214).

Pero las responsabilidades de las empresas informativas no pueden comprenderse cabalmente, si no se contrastan con las funciones que los medios de comunicación social están llamados a realizar. Ese será el tema del siguiente inciso.

II.3.2 Funciones de los medios de comunicación social

Las funciones carecerían de sentido si no correspondieran a ciertas necesidades objetivas que la sociedad plantea ante los medios de comunicación social. Sin duda estas necesidades son múltiples, no pueden ser enlistadas sin más. Sin embargo resulta bastante ilustrativa la enumeración que Lavine y Wackman hacen como resumen de las mismas (215):

-Distribución puntual de información útil sobre acontecimientos y cuestiones nacionales e internacionales;

-Interpretación de esas informaciones;

(214) GALLO, M.A., op.cit., p.29

(215) LAVINE, J., et.al., op.cit., p.384

-Desarrollo de alternativas de solidaridad para transmitir valores y cultura a las siguientes generaciones;

-Fortalecimiento de oportunidades para dar cabida al pluralismo político, social y cultural;

-Oportunidad de recibir información y publicidad acerca del sistema económico y empresarial.

Es responsabilidad de los medios de comunicación atender a estas necesidades. Por ello se puede entender que, en general, los medios deben cubrir las siguientes funciones (216):

1.- Informar (función informativa).

2.- Educar (función educativa).

3.- Divertir (función lúdica).

Adviértase que todo lo dicho relativo al trabajo del pedagogo en los medios de comunicación social, y la instrumentación pedagógica de los mismos, adquiere plena justificación desde el momento en que se reconoce que la función educativa es inherente a los medios. Pero también podría desglosarse de la fun

(216) cfr., IGLESIAS, F., op.cit., p.10., y BENEYTO, J., op.cit., p.92

ción informativa, la función comercial o publicitaria, pues es necesaria para el mantenimiento del mercado competitivo. La publicidad, como se ha visto, estimula la vida económica. Pero esta función no debe prevalecer sobre las anteriores, ya que los medios no deben tener fines económicos como prioridades. De lo contrario se correría el riesgo de comercializar a los mismos medios.

La dependencia financiera en nuestro medio de la publicidad, también puede afectar a la calidad del periodismo. Esto no implica que a los anunciantes se les permite dictar el material que se publicará en las columnas periodísticas, ni en las radiodifusoras, aunque desgraciadamente sea el caso en algunas ocasiones, particularmente en aquellos periódicos y radiodifusoras competitivamente inferiores (217).

La falta de distinción entre auténticas necesidades y simples demandas, ha llevado a ciertos empresarios a decir que es función de los medios dar al público lo que demanda o lo que más le gusta, y con esto se abre la puerta a toda una serie de irresponsabilidades y abusos.

Carecer y necesitar equivale a estar falto de alguna cosa, a tener precisión o necesidad de una persona o de un bien; necesario es lo que resulta indispensable para alcanzar algún fin. Las demandas del público se concretan en sus requerimientos, peticiones, preguntas o solicitudes, se refieren o no a cosas verdaderamente necesarias. Y los gustos se refieren a la manera que cada cual tiene de apreciar las cosas, o a la facultad de sentir y apreciar lo bello y lo feo, aunque también -en sentido menos positivo- los gustos tengan que ver a veces con los antojos y los caprichos (218).

(217) GOODWIN, Eugene H., A la Búsqueda de una Ética en el Periodismo. p. 64

(218) IGLESIAS, F., op.cit., p. 11

Dar al público simplemente lo que pide es actuar sin escrúpulos contra toda norma ética. Ceder ante la violencia, la pornografía, la manipulación, la mentira, la calumnia o lo grotesco, es claudicar ante la responsabilidad que los medios deben asumir. "Los medios masivos de comunicación social tienen un supremo postulado: la libertad. Pero libertad -dentro del orden de la razón- no puede significar libertinaje. Por eso, cuando la pierden, cuando son mercenarios y traicionan sus supremos ideales, se venden al grupo que detenta el poder o a una clase determinada, caen en la degradación" (219).

Antes de continuar, debe aclararse lo que aquí se está entendiendo por "función". Se puede considerar como la capacidad de acción, o la misma acción acorde a su condición natural, es decir para lo que existe. La función, a su vez, está condicionada por el destino que se dé a un medio o instrumento, es decir para lo que se usa. Esto indica que las personas, con su inteligencia y libre voluntad son las que confieren funciones o asignan cometidos.

Pero las funciones no deben desligarse de las finalidades: "porque si la función no estuviese en consonancia con la finalidad que el medio por su propia naturaleza está llamado a tener, podría abrirse paso a una utilización deshumanizadora de ese medio, orientándose la televisión tal vez hacia la colonización intelectual, la alienación, el aliento del consumismo, la pérdida de la consideración personal de los destinatarios de los programas, la masificación y la manipu

(219) BASAVE F, A., "La Dimensión Comunicativa del hombre II", ISTMO., Revista bimestral., Universidad Panamericana., NO.175., México, D.F., 1988., p.60

lación" (220). Lo dicho aquí para la televisión, es válido para los restantes medios de comunicación.

Los medios tienen la finalidad de servir a la sociedad en la que están insertos, por eso puede aceptarse que sus principales funciones sean la informativa y la educativa, pero qué mejor si además de todo entretienen. "A través de la empresa informativa, se trata de satisfacer la necesidad de información; de proporcionar a la comunidad lo que necesita para su gradual perfeccionamiento" (221).

Es deseable un balance entre información, educación y diversión, aun entre aquellos medios que, como la televisión, se consideran primordialmente de entretenimiento: "Si se tiene en cuenta que lo que más atrae al público son precisamente los programas de entretenimiento, la televisión ideal, ¿no sería aquella que lograra entretener informando y educando?" (222).

Antes de finalizar, y recordando que la comunicación es un proceso bidireccional, no podría haber plena comunicación social, si sus medios no dieran oportunidad a que el público hiciera oír su voz: "El papel de los medios de comunicación social no consiste tan sólo en informar y, quizá influir sobre el 'receptor', sino también en reflejar libremente la opinión de este mismo público y,

(220) IGLESIAS, F., op.cit., p.10-11

(221) ALVEAR, C., et.al., op.cit., p.52

(222) IGLESIAS, F., op.cit., p.100. El subrayado es del autor.

en un sentido más amplio, de la sociedad. Se trata, pues, de una corriente - de opiniones en ambos sentidos y no en uno sólo" (223).

Y la ejercitación de estas funciones sólo será posible si los profesionales de la comunicación asumen sus responsabilidades sin reservas.

II.3.3 Deberes de los profesionales de la comunicación

A partir de 1948 se reconoce y proclama con carácter universal un "nuevo" derecho humano: el derecho a la información. Que se viene a alinear con el resto de los derechos humanos acuñados con anterioridad. Así se aclara - que la información incumbe a todo hombre, y no sólo a periodistas o empresarios.

Todo hombre es sujeto de la Información, ya que todos y cada uno de éstos necesitan del medio para lograr su plena realización como persona y, porque la información se presenta como el instrumento idóneo para el desarrollo armónico de la personalidad del individuo y, a la vez, como medio integrador de la cohesión social, al fomentar el desenvolvimiento de las capacidades espirituales, científicas, culturales y artísticas de cada persona individual y de la sociedad (224).

El derecho a la información no significa sólo que se puede ser informado, es decir que se tiene derecho a recibir información, sino que también cualquier

(223) BRAJNOVIC, L., op.cit., p.287

(224) BORBOLLA, Juan de la., A Fuerza de Ser Hombres: Los Derechos más Auténticamente Humanos., p.108. Puede leerse en este mismo libro la formulación del artículo 19 de la "Declaración Universal de los Derechos del Hombre" concerniente al derecho a la información.

persona tiene derecho a informar. Lo cual no significa que todos cuenten con el tiempo, la organización, los medios materiales o la capacidad para ejercer las facultades de recibir, investigar y difundir ideas, hechos y opiniones. Por eso se requiere de la mediación de las empresas informativas y de los profesionales de la comunicación (225).

El derecho a informar en los informadores, es, bajo esta perspectiva, un derecho derivativo y no originario. Se funda en el derecho que todos tienen a la información. Los informadores obran en nombre del público.

La legitimidad de las empresas informativas y de los informadores -su identidad más sustancial- se encuentra en conexión con el deber profesional de informar. En este sentido, puede decirse que la información no es el puro ejercicio de una libertad individual, ni un objeto susceptible de apropiación a través del derecho de propiedad, ni es tampoco un poder. La información es, antes que nada y sobre todo, un deber (226).

Resulta necesario señalar que si la información es un deber, entonces debe ser, valga la redundancia, inseparable con la verdad. Pues la realidad es el objeto material tanto de la verdad como de la información.

Lo que aquí nos interesa es la sensibilidad del profesional de la información para la verdad informativa, precisamente con el fin de no separar en la práctica estos dos conceptos que -tratándose de la información- deben ir unidos.

(225) cfr., SORIA, Carlos., "Periodista, ¿soy o no soy?"., ISTMO., Revista - Bimestral., Universidad Panamericana., No.175., México, D.F., 1988., p.10

(226) ibidem., p.11. El subrayado no es del autor.

Por eso no hablamos en este momento de la verdad y de la información por separado, sino de la verdad informativa que es -como tal término- comparable con otras semánticamente paralelas (por ejemplo, la verdad histórica, la verdad artística, la verdad filosófica, etc.). En nuestro caso, la sensibilidad a que nos referimos es la capacidad de captar lo verdadero de una información o dicho de otra forma, de captar si algo es o no información (227).

El deber de informar, de este modo, no puede cumplirse de espaldas a la verdad. La verdad no se inventa, se descubre y sólo después de ser descubierta se puede comunicar. Por eso la información o es verdadera o no es tal. Pero el deber de informar implica no únicamente un compromiso con la verdad, sino que también es un deber de justicia, refiriéndose a aquéllo de "dar a cada quien lo suyo", porque todos tienen el derecho de informarse: "La información es así un acto de justicia por un doble motivo. Porque con ella, se da a cada uno lo suyo. Pero, además porque al investigar y difundir información el periodista está cumpliendo el mandato general y tácito de la comunidad" (228). Este mandato no se da en el sentido de sometimiento al público, sino a modo de delegación social de las facultades de investigar y difundir información, lo cual no puede hacerse más que en un clima de autonomía y libertad.

Todo lo anterior apela a la responsabilidad ética de los comunicadores, más que a su formación técnica. Cierto que sin una u otra no puede aludirse a la calidad en la información. Más si algo hubiera de tener mayor peso, defini

(227) BRAJNOVIC, L., *op.cit.*, p.264

(228) SORIA, C., *op.cit.*, p.10

tivamente ha de optarse por la responsabilidad, más no existe tal sin libertad, por eso la ética que se postula es la de la propia empresa informativa, lo cual incluye a todas las personas que en ella laboran.

La calidad de la información, indispensable para considerarla auténtico servicio, es técnica y es ética. Pero la Ética no es exigible a los periodistas solamente, sino que debe formar parte del quehacer de las empresas informativas como tales; entre otras razones, porque los periodistas ejercen de ordinario su labor integrados a una organización empresarial, y se ven forzados a conciliar los compromisos contractuales que les vinculan a ella y los que tienen con el público; de manera que sólo si la empresa está imbuida de sentido ético, pueden los periodistas actuar éticamente sin conflictos excesivos (229).

Estas palabras de Francisco Gómez Antón sitúan la responsabilidad ética de los comunicadores dentro de un cierto contexto institucional, pero lo más importante será la propia formación profesional que modele el actuar ético de los mismos.

Una profesión, cualquiera, implica deberes. En general, puede considerarse que los deberes específicos del profesional (objeto de estudio de la Deontología), consisten en (230):

1.- La lealtad a la profesión elegida, delimitada por sus actividades propias, contribuyendo a su prestigio y buena fama;

(229) ALVEAR, C., et.al., op.cit., p.57

(230) BRAJNOVIC, L., op.cit., p.44-45

2.- La preparación adecuada (estudio, aprendizaje, capacitación específica) para el desempeño del oficio;

3.- El ejercicio competente y honesto de la profesión, teniendo presente en todos los casos la dignidad humana;

4.- La entrega al trabajo profesional como corresponde a una verdadera vocación;

5.- La realización de las prestaciones resultantes de este trabajo, en favor del bien común y al servicio de la sociedad;

6.- El constante perfeccionamiento del propio saber profesional, sin considerarlo jamás como algo limitado, totalmente alcanzado o superado, sino como un punto de partida;

7.- La exigencia justa de obtener no sólo el prestigio profesional, sino también los medios materiales (económicos) para una vida digna;

8.- La lealtad al dictamen verdadero, razonado y reflexionado, de su propia conciencia, a pesar de las posibles circunstancias contrarias o contradictorias;

9.- El derecho moral de permanecer en la profesión elegida, ya que el constante cambio de actividades y ocupaciones de diversa índole es opuesto a -

la estabilidad profesional;

10.- El esfuerzo constante por servir a los demás, conservando plenamente, al mismo tiempo, su libertad personal.

Estos diez puntos son válidos para cualquier profesional (comunicador, - pedagogo, etc.) en ejercicio de su propia disciplina, pero como es lógico, cada profesión guarda sus características específicas, acordes al tipo de trabajo desempeñado. De esta manera surge el sentido del desarrollo profesional: "Si se ejerce con ética profesional, el periodismo es uno de los trabajos más apasionantes que puede realizar el ser humano" (231).

Por la importancia de la comunicación social, dada su trascendencia para el bien común, es necesario atender a la preparación profesional: técnica y ética, de los comunicadores. Y esto no depende únicamente de la formación académica, sino de la experiencia proveniente del ejercicio libre de la profesión y, - sobre todo, de la propia convicción que lleva a tratar siempre de ser mejor. Es to es, educación en el pleno sentido del término. El pedagogo interesado en -- trabajar desde los medios de comunicación, puede contribuir con un mayor bien a la sociedad, si presta sus servicios participando en la formación ética de los profesionales de la comunicación.

Con estas palabras termina el segundo capítulo del trabajo. A pesar de

(231) GORZ, M., et.al., op.cit., p.1. El subrayado no es del autor.

su aparente extensión, los temas aquí contenidos han sido tratados con suma brevedad, procurando ser ilustrativos de las cuestiones más relevantes en cada caso. Es justo decir que, aún cuando tiene mayor conexión con la práctica este capítulo, respecto al anterior, el cual es eminentemente teórico, se busca, antes que nada, sentar criterios para aplicarlos al tema más específico de los siguientes capítulos: El trabajo del pedagogo en las editoras de libros, como empresas informativas. Por ello prevaleció aún el enfoque teórico, reservando lo práctico para el final.

CAPITULO III

EL PEDAGOGO EN LAS

EDITORAS DE LIBROS

A estas alturas del trabajo, es posible comprender por qué un pedagogo puede ejercer su profesión en los ámbitos más diversos de la actividad humana. Como científico y humanista se interesa por el perfeccionamiento de los hombres todos y de la sociedad. Su función como educador le ha de llevar a la búsqueda de mejores y más eficaces caminos, para llegar a un mayor número de personas, multiplicando los efectos de su cualificado actuar. En este sentido, la instrumentación educativa de los medios de comunicación social, entre ellos el noble libro, puede facilitar la fecundidad de su desempeño para alcanzar los óptimos resultados.

El mundo editorial, inscrito en el amplio campo de las comunicaciones sociales, no resulta ajeno a las transformaciones tecnológicas, ni a las crisis económicas que afectan a toda obra de la civilización. El libro es el medio de comunicación más antiguo, y también representa uno de los recursos pedagógicos que más utilidades ha reportado como instrumento de difusión y conservación de la cultura. Asimismo, es previsible que su apariencia -la del libro-, cambie y sus usos se diversifiquen, aprovechando los nuevos adelantos electrónicos.

Pero aunque parezca paradójico, las editoras de libros constituyen un ám

bito nuevo para el desarrollo profesional del pedagogo. En la investigación educativa hacen falta estudios específicos, que ayuden a desentrañar las enormes posibilidades y mejores usos que ofrece el libro para la educación en el mundo actual y del futuro.

Por lo que respecta a este trabajo, se buscará responder a las preguntas relacionadas con el actuar del pedagogo desde las editoras de libros: ¿Cuál es la trascendencia social de las acciones que realiza, en favor de la educación y la cultura, el pedagogo que se aboca a las publicaciones de este género?, ¿cuál es el aspecto que presentan hoy en día las editoras de libros como posibles campos laborales para el pedagogo?, ¿qué puede hacer un pedagogo concretamente dentro de una editora de libros?

A lo largo del capítulo irán surgiendo sin duda una mayor cantidad de cuestiones, a las cuales se buscará dar respuesta, en la medida en que se disponga de la información necesaria. Lo más importante será despertar el deseo por seguir inquiriendo sobre un tema prácticamente inagotable.

III.1 Las editoras de libros en el contexto de la comunicación social

Los medios de comunicación social: televisión, radio, cine, diarios, revistas, libros, etc., no operan sino en el seno de una organización: la empresa informativa, las emisoras de radio y televisión, los periódicos, las agencias de publicidad y las de relaciones públicas, las compañías de grabación, las editoras de revistas y, por supuesto, las de libros, son todas empresas informati

vas. Pero, ¿por qué se dice que una editora de libros es una empresa informativa? para responder habrá que revisar el concepto de empresa informativa en sus notas más características, ese es el cometido del siguiente inciso.

III.1.1 Las editoras de libros como empresas informativas

Dentro de un nivel elemental, las empresas que tienen como giro la información son como las demás: ofrecen un producto que han desarrollado, a audiencias seleccionadas previamente. Ese producto lo constituyen los mensajes.

Al igual que otras empresas que elaboran un producto, los medios de comunicación siguen una serie de etapas en sus procesos de manufactura, comercialización y distribución. Las etapas en la elaboración de mensajes son, en términos generales, las que siguen [232]:

1.- Recogida de información y desarrollo de los mensajes: Sobre la base de un mercado cautivo o potencial una editora de libros, propone a un escritor la preparación de una obra concreta, o se decide a publicar la obra que un autor por iniciativa propia propone.

Una vez que un autor termina su obra y la entrega a la editorial, un --

(232) cfr., LAVINE, J., et.al., op.cit., p.27. La estructura del presente inciso se basa fundamentalmente en esta obra de Lavine y Wackman. Ellos consideran a las editoras de libros dentro de su listado de empresas informativas, por eso es importante para esta tesis considerar lo que ellos dicen en general para toda empresa dedicada a la información.

equipo de editores, diseñadores, correctores y formadores de textos, transforma el escrito en un libro.

2.- La producción de copias acabadas de mensajes: Esta etapa implica la elaboración de los negativos y la tirada de ejemplares, así como las sucesivas reimpressiones.

3.- La distribución del mensaje: Ya sea por venta directa a clientes o por medio de librerías, tiendas de autoservicios y departamentales (u otro tipo de establecimientos similares), los libros llegan finalmente al lector.

Hasta tiempos recientes los procesos de elaboración y distribución implicaban una serie de etapas definidas. De cada una de ellas se hacía cargo personal distinto, y los libros se preparaban y distribuían siguiendo un orden cronológico. Esta situación continúa así, pero empieza a cambiar. La irrupción de nuevas tecnologías, el cambio de enfoque del producto hacia el cliente, innovadores estilos de venta, los tiempos para producir y distribuir los mensajes en menor tiempo, etc., son ejemplos de la evolución editorial.

De este modo, en la mayoría de los medios de comunicación social, la realización detallada y cronológica del proceso productivo se ha desvanecido o está experimentando una drástica reducción: "Es difícil encontrar situaciones históricas análogas a la expansión tecnológica contemporánea. Hay quienes, con cierta modestia, apuntan analogías con el descubrimiento, en el siglo pasado, de los métodos para producir papel barato, que tuvo repercusiones amplísimas en la circulación de los periódicos, en la posibilidad de disponer de textos edu

cativos a un precio asequible, y en la multiplicación de los bienes cultura - les" (233):

Pueden enunciarse tres grandes efectos que los avances tecnológicos han producido en las empresas informativas, que controlan a los diferentes medios de comunicación social (234):

1.- Al tiempo en que los cambios han eliminado categorías enteras de trabajadores especializados, se ha facilitado a quienes se encargan de recoger y desarrollar los mensajes un mayor control sobre su propio trabajo.

2.- Los cambios han creado nuevas categorías de trabajadores altamente especializados, como programadores y técnicos informáticos. Esto ha permitido que las mujeres encuentren cabida en un campo de trabajo antes reservado, casi exclusivamente, a los hombres.

3.- Los desarrollos tecnológicos vienen ampliando las posibilidades para que personas menos experimentadas o con menores recursos financieros emprendan su propio negocio en el campo de la comunicación (videos, fotografía, informática, etc.).

Y como ya es de comprenderse, las empresas informativas, entre ellas -

[233] ALVEAR, C., et.al., op.cit., p.79

[234] cfr., LAVINE, J., et.al., op.cit., p.30

las editoras de libros, no sólo elaboran productos, sino que también los venden. La elección de un mercado u otro repercute profundamente en el tipo de mensaje que se produce y en las estrategias que deben desarrollarse para promoverlo y distribuirlo.

La mayoría de las empresas informativas se dirigen a dos mercados: 1.- el mercado de la audiencia; y 2.- el mercado de los anunciantes. No es común considerar por separado ambos mercados, pero en el caso de las editoras de libros, el segundo mercado no forma parte de sus ventas ordinarias, aunque esto empieza a cambiar también (235).

En cuanto negocios que producen mensajes, las empresas informativas son parecidas en muchos aspectos a las industrias que desarrollan otros productos. No obstante, existen cinco factores que diferencian a los medios de comunicación respecto a otras empresas. Cada factor por separado, contribuye a convertir a las empresas informativas en un caso especial en el contexto organizacional. Dichos factores se revisarán a continuación (236):

1.- Naturaleza del producto. La mayoría de las empresas informativas

(235) cfr., STAHL, Luisa; "Tras el surco de los libros: entrevista a Jesús Galera", ISTMO, Revista bimestral, Universidad Panamericana., No. 195., México, D.F., 1991., p.7. En este artículo se ofrece un resumen sobre el porcentaje de ganancias de editores, librerías y autores, donde por supuesto, no aparecen ingresos por publicidad inserta en el material publicado. Un ejemplo de libro con publicidad inserta es el que Lolita Aya publicó recientemente: "Quiero una mascota", de Editorial Selector.

(236) cfr., LAVINE, J., et.al., op.cit., p.32-40

producen bienes perecederos -los mensajes informativos- que pueden presentarse de diferentes maneras: noticias, espectáculos deportivos o de tipo cultural artístico, acontecimientos sociales o mensajes publicitarios, etc. Esto no es igualmente cierto para el caso de muchos libros o películas, pero es aplicable en grados diversos a todos los productos informativos. Si un mensaje no es producido y distribuido de modo puntual y eficaz, pierde valor.

Aunado a lo anterior, está el hecho de que las empresas informativas deben elaborar un producto nuevo en cada ciclo de producción. A diferencia de otras industrias en las que cualquier cambio entre ciclos normales afecta al envase del producto, pero no a su contenido, en el caso de las empresas informativas se invierten los términos: el envoltorio (formato) es el mismo, pero el contenido del producto debe ser elaborado desde el principio. Un noticiero, un periódico, una revista, son productos únicos al ser acabados, en cambio la mayonesa "H" o el automóvil "ZX 2000" tienen que producirse idénticamente - por largas temporadas, incluso de varios años, (aunque se haya necesitado una dosis enorme de creatividad y trabajo para crear el prototipo o la fórmula original).

Esta diferencia primordial entre los medios de comunicación y las demás industrias, es el factor que plantea mayores retos para las empresas informativas y sus dirigentes. Existe una gran presión para cumplir con plazos previstos, y por consiguiente es preciso un proceso de producción altamente coordinado. Y a la vez, se requiere de la creatividad e iniciativa constantes por parte de las personas que trabajan en ellas. Esto indica que la búsqueda de -

mejores alternativas debe ser permanente, y que, hasta cierto punto, hay que evitar la jerarquización inflexible.

Se solicita al editor para que desempeñe muchos papeles, debido a que con cada nuevo manuscrito tiene que enfrentarse con un nuevo conjunto de ideas, la proyección de una nueva personalidad y la necesidad de adaptarse él mismo a una nueva forma. Por lo tanto tiene una mente flexible, y siempre recuerda que cada nuevo libro con el que trata es una entidad completamente nueva (237).

Estas palabras de Saxe Commins, se refieren e ilustran la originalidad de cada producto informativo, en este caso el libro.

2.- Tipos de empleados. La misma naturaleza de los productos informativos exige que el personal que los realiza sea culto, con gran sentido profesional, enorme capacidad de trabajo y muy creativo. Aun cuando las nuevas tecnologías que tienen impacto sobre los medios de comunicación son importantes, los trabajadores de la empresa informativa constituyen su recurso más valioso. Los equipos sofisticados son fácilmente sustituibles, pero cuando un nuevo mensaje debe ser creado con cada ciclo, aquello que permanece es la capacidad de la plantilla que utiliza ese mismo equipo para preparar el mensaje.

A diferencia de otros importantes ejecutivos que laboran en campos distintos a los medios de comunicación, los directivos de las empresas informativas no pueden supervisar de cerca a sus empleados, que muchas veces ni siquiera

(237) COMMINs, Saxe., cit. por., COMMINs, Dorothy., ¿Que es un editor?.. - p. 13

laboran dentro de una oficina. Asimismo, puesto que el desarrollo de un mensaje no es un proceso repetitivo, los profesionales con experiencia no pueden enseñar exactamente a los nuevos colegas cómo escribir un artículo o cómo diseñar un anuncio o un programa televisual. A veces ni siquiera son capaces de asegurarse de que los empleados más jóvenes no causen problemas legales a la empresa por difundir una mala información, ya sea técnica o éticamente hablando, dada su inexperiencia.

Por otro lado, muchos empleados de los medios de comunicación se consideran a sí mismos como miembros de una profesión antes que como trabajadores de una empresa. Si los principios empresariales y profesionales entran en contradicción, muy probablemente los miembros del personal se decidirán por la profesión antes que por la empresa (aunque tales conflictos no deben darse si la lealtad a la empresa, en la que se ejerce el trabajo, es manifestación precisa y concreta de lealtad y fidelidad a los principios éticos de la profesión; el problema surge en ocasiones, cuando esos principios no inspiren algunas tareas).

Cuando existen razones potentes de disconformidad con la administración de la empresa, primero hace falta buscar un compromiso y, si éste no se consigue, la única solución es romper con ella todos los vínculos y, desde fuera, procurar conseguir sus propósitos, naturalmente honestos y justificados (238).

(238) BRAJNOVIC, L., op.cit., p.136

Pero no son éstos las únicas variables que dificultan los problemas de personal con que se encuentran los directivos del mundo de la información. Gran cantidad de empresas informativas son pequeñas, y presentan únicamente algún nivel, quizá dos, entre los altos ejecutivos y los empleados del nivel más bajo en la empresa. Esto provoca que, con la mira en obtener mayores oportunidades de desarrollo profesional o para incrementar su salario, los trabajadores deban pasar constantemente de una empresa a otra, lo cual produce una permanente rotación de personal. Y además, bajo este modelo de movilidad laboral, se va reforzando la orientación prioritaria del empleado hacia su profesión antes que por la empresa.

Antes de pasar al tercer factor diferencial de las empresas informativas, resulta muy ilustrativo presentar el resumen que Lavine y Wackman ofrecen sobre las principales características de los puestos de trabajo en las mismas (239):

- Amplitud de conocimiento, capacidad, talento y experiencia.
- Casi todo el trabajo es completado por una sola persona.
- La ocupación es importante para otros puestos de trabajo tanto dentro como fuera de la empresa.
- Autonomía y responsabilidad para determinar qué se hará y cómo se hará.
- Intercambio de impresiones sobre la ejecución del trabajo futuro.

Estas mismas características, deben tenerse presentes para comprender la naturaleza de las funciones de un editor de libros.

(239) LAVINE, J., et.al., op.cit., p.166

3.- Estructura y organización. Hasta tiempos recientes, la estructura más indicada para una empresa dedicada a la información debía de ser estable y muy organizada, para que el trabajo avanzara de forma puntual y previsible. No obstante, las nuevas teorías señalan que la mejor manera de conseguir los objetivos de una empresa informativa avanzada no debería ser tan formal. Una estructura flexible y horizontal podría funcionar mejor que la típica jerarquía rígida y vertical preferida en otros ámbitos.

De este modo, los altos ejecutivos de cualquier empresa informativa deben procurar una estructura que permita cumplir dos objetivos hasta cierto punto contradictorios:

- 1) Elaboración ordenada de productos informativos, de forma que los plazos de producción se cumplan; y
- 2) Elaboración de productos informativos que contengan mensajes de alta calidad; innovadores y recientes.

Para alcanzar esta última meta, es necesario que los empleados dispongan de cierta libertad de horario, en vez de trabajar siempre a horas fijas e inamovibles.

4.- Función social. En cuanto al ejercicio y deber de informar, los medios de comunicación desempeñan una especial función, cuya trascendencia es

vital para la sociedad. Los medios difunden noticias, opiniones, conocimientos y acontecimientos, que van haciendo "transparente" el entorno social, tanto nacional como internacionalmente, lo cual permite y facilita la dinámica del cambio, del progreso y del mantenimiento de la libertad.

Por eso todo lo que ocurra al interior de los mismos medios, tiene repercusiones sociales y se convierte en noticia. Esto no sucede prácticamente en ninguna otra clase de empresa. Los medios divulgan sus errores y debaten sus defectos (reales o imaginarios) de forma pública. Asimismo, existen muy pocos campos profesionales que cuenten con códigos de ética tan extensos relacionados con los conflictos de intereses, la honestidad, la veracidad, la equidad y la asequibilidad, tal y como ocurre en el ámbito de la comunicación social.

Por lo demás, lo concerniente a las responsabilidades, funciones y deberes relativos a los medios de comunicación social, se puede volver a consultar en el apartado 11.3 del capítulo anterior de esta misma tesis. Para cerrar con este cuarto factor diferencial de las empresas informativas, se incluyen a continuación unas palabras del prólogo preparado por Octavio Colmenares para la citada obra de Dorothy Commins:

¿Cualquiera puede ser editor? Sí, cualquiera que reúna las siguientes condiciones: amplio conocimiento de la literatura contemporánea; dominio de las diferentes técnicas tipográficas y estar al día en este terreno; cultu

ra universal; ser un hombre de su tiempo, un hombre pluridimensional; audaz, pero no temerario; consciente de que la primera responsabilidad de un editor es la de denunciar oportunamente los crímenes que cometen los poderosos cualquiera que sea su ideología; poseer el suficiente valor civil para arrostrar esta responsabilidad sin limitación alguna (240).

Este párrafo especifica la trascendente función social de una editora de libros, en tanto empresa informativa. El pedagogo que piense en servir a la sociedad como editor de libros, deberá tener siempre presente que su trabajo repercutirá, para bien o para mal, en una gran cantidad de personas. De ahí la necesidad de orientar su acción conforme a los códigos deontológicos propios del medio informativo.

5.- Progresiva desaparición de límites entre los medios de comunicación tradicionales. Se trata de una característica emergente y significativa para las empresas informativas, el hecho de que entre los medios de comunicación se van eliminando las distinciones tradicionales que los delimitaban. Esto representa una consecuencia de la creciente demanda de información, tanto cualitativa como cuantitativamente considerado, así como de la aparición de nuevas tecnologías que ofrecen alternativas para satisfacer dicha demanda.

Antes, los empleados de los distintos medios tenían una idea clara de su trabajo que los vinculaba exclusivamente a una emisora de televisión, un periódico

(240) COMMINIS, D., op.cit., p.9

dico o revista, una agencia de publicidad o relaciones públicas, una radiodifusora, una compañía de televisión por cable, una editora de libros, etc. Ahora, en cambio, un mismo mensaje puede ser transmitido por diversos canales simultáneamente. Los mismos mercados que tradicionalmente habían sido explotados por algún medio específico, ahora pueden ser objeto de atención de más de uno. Las revistas, por ejemplo, siempre se han enfocado a públicos especiales, lo cual, ahora, también podrán hacer la radio digital o algunas cadenas de televisión por cable, etc. Casi todos han sido testigos de cómo los video-clubs están haciendo la competencia a las salas cinematográficas, y lo propio está ocurriendo con la televisión por cable, lo cual es otro ejemplo entre muchos. Los libros, por su parte, se empiezan a editar en discos compactos.

Todo lo anterior supone retos específicos para los directivos y empleados de cualquier empresa informativa. El contexto en que operan los medios de comunicación, se transforma rápidamente, con la participación de los mismos medios. El escenario informativo a mediano y largo plazo, y en algunos casos a corto tiempo, será totalmente distinto al de hoy mismo.

En la medida en que se comprenda que el libro es un medio de comunicación social (quizá no con el mismo impacto multitudinario que otros medios más potentes), se entenderá también que una editora de libros es una empresa informativa. Y esto se aclara porque hay quienes no consideran que los libros tengan un significado social relevante, a la par que otros medios. A ellos habría que recordárseles que algunos libros han marcado un hito trascendental

en la historia de la humanidad. Baste mencionar el Corán, El Capital de Carlos Marx, la Biblia, etc., y que la mayoría de los grandes pensadores han influido mediante sus escritos en la vida de miles y millones de personas: Aristóteles, Agustín de Hipona, Voltaire, Rousseau, Maquiavelo, Freud, etc., aun que no todos tienen la misma categoría intelectual ni han repercutido igualmente para bien (241).

En definitiva, la comprensión social del libro no puede realizarse si se le descontextualiza de los restantes medios de comunicación: "Los libros tienen que ser estudiados; hoy más que nunca, entre los medios de comunicación y en relación de coexistencia con ellos, sobre todo por el impacto de los revolucionarios desarrollos de la edición electrónica" (242).

Durante el desarrollo de este inciso se ha procurado ir refiriendo las generalidades de las empresas informativas al caso específico de las editoras de libros, ya fuese mediante ejemplos o citas relativas a los temas tratados. Así es posible ir dando una idea e imagen del ambiente laboral que se configura dentro de una editora de libros. En el siguiente inciso se dará un paso más en este sentido, y poco a poco se recreará el ambiente en el que un pedagogo podrá realizar su trabajo como editor de libros.

(241) cfr., BELTRÁN DE TENA, R., et.al., op.cit., p.95. Beltrán y Roda -- no consideran al libro como medio de comunicación social, pero no explican sus razones.

(242) ANAYA ROSIQUE, Jesús R., "Leer hoy: entre Gutemberg y Sony I", -- Libros de México, Revista trimestral., Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana., No.32., México, D. F., 1993., p.50

III.1.2 Panorama de la industria editorial en México

La industria editorial abarca tanto a los libros como a las publicaciones periódicas. En el presente apartado se omitirá lo relativo a estas últimas, pues en este trabajo sólo interesa lo referente a los libros.

La mayoría de los editores nacionales se encuentran afiliados a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Su número oscila alrededor de los 900 socios. Como cualquier asociación industrial, la Cámara de la industria editorial procura representar y defender los intereses gremiales de sus asociados. De igual modo, debe prestarles servicios que contribuyan al desarrollo de su planta productiva. Los servicios que puede brindar a sus socios se agrupan en tres grandes rubros: capacitación, asesoría legal y organización de exposiciones. A principio de 1964 (hace 30 años), se dio vida a esta noble agrupación. Por lo que respecta a este trabajo de investigación, la información presentada no es otra más que la que se maneja por los socios de la Cámara, la mayor parte de carácter oficial (*).

La industria editorial mexicana es la más importante de Latinoamérica. A pesar de todo, sus ventas foráneas no rebasan el 10% de la producción nacio-

(*) La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana tiene su sede en Holanda # 13, Col. San Diego Churubusco 04120, México, D. F., tels. 680-22-21/688-22-74/688-20-09 Fax 604-31-47. Esta información puede ser útil a quien desee acercarse a este organismo para conocerlo mejor, realizar una investigación más profunda, etc.

nal. Se trata, en su género, de la industria más antigua en el continente, - pues consta que la primera imprenta se instaló hace 455 años en el centro de - la ciudad de México. Actualmente su producción satisface en más del 80% las - necesidades nacionales.

Huelga decir que México no es un país de lectores, aun a pesar de que el libro goza de una excelente imagen. Mientras la UNESCO recomienda leer un mínimo de cuatro libros por persona al año, en México se lee uno por cada cinco (243).

Se dice en el medio editorial que la industria del libro es de "segundo - piso", pues el Estado es el único que puede producir libros de texto para primaria, y los editores se tienen que contentar con publicar textos para secundaria y otros grados, aunque recogidos por los programas oficiales.

Esta limitante impuesta por el Estado a la industria editorial mexicana, le resta fuerza, pues si se toma en cuenta que anualmente se producen alrededor de 200 millones de libros, de los cuales 90 millones corresponden a los textos - gratuitos de primaria, sólo 110 millones producen en su conjunto los editores - independientes. Debe mencionarse que, a nivel mundial, las industrias editoriales se sostienen gracias al libro de texto de primaria, por ello es inconcebible que esta situación negativa perviva. El problema no es económico, pues el libro puede ser gratuito, sino político, ya que sólo el Estado puede editarlo (244).

(243) cfr., STAHL, L., op.cit., p.4

(244) cfr., HOPE, Marfa., "Industria Editorial: Al Pie de la Letra"., EXPANSION., Revista quincenal. GRUPO EDITORIAL EXPANSION. año XXIV., No.605., México, D.F., diciembre 9, 1992. p.85

Si el Estado cambiara su política y permitiera a los diferentes editores producir sus propios libros de texto para primaria, sin que por ello éstos dejaran de ser gratuitos para el público, ya que el gobierno pagaría por cada libro consumido, fungiendo así como comprador en vez de editor, sería posible contar con más y mejores libros de texto, ya que se abrirían las puertas a la sana competencia, y la industria editorial se fortalecería, duplicando casi su producción. Pero esto es una posibilidad aún remota.

Mientras esto sucede ¿qué se edita en México? Acudiendo a las cifras disponibles más confiables y recientes, contenidas en el informe titulado "Actividad editorial en 1991", y basado en una encuesta que en agosto de 1992 realizó la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (en adelante CANIEM, que son sus siglas oficiales), con la ayuda de la empresa IBCON, S. A., puede constatar que lo que más se produce son libros de texto. Para mayor especificidad se reproduce a continuación una tabla de ediciones por tema (245) :

(245) IBCON, S. A., Actividad Editorial en 1991, p.29-30. En este mismo documento aparece lo relativo a publicaciones periódicas. Las cifras que salpican este inciso han sido retomadas casi totalmente de este informe. Lo mismo ocurre con las tablas 1, 2, 3 y 4.

Tabla 1

Distribución de los millones de ejemplares editados por tema.

Tiraje promedio por tema. En ambos casos, sumando novedades, reediciones y reimpressiones.

Fuente: Encuesta CANIEM retomadas casi totalmente de este informe.

Lo mismo ocurre con las tablas 1, 2, 3 y 4.

	% sobre producción global	Tiraje promedio
Libros de texto		
preescolar	3%	10,000
Primaria	13%	14,000
Secundaria	18%	23,000
Preparatoria	3%	7,000
Profesional	3%	3,500
	<u>40%</u>	<u>16,500</u>
Libros infantiles y juveniles	8%	5,500
Enciclopedias y diccionarios	11%	37,000
Libros de ciencia y técnica		
Ciencia	5%	2,500
Ingeniería	1%	2,000
Computación	1%	2,500
Administración y negocios	1%	2,500
	<u>8%</u>	<u>2,500</u>
Libros prácticos	7%	4,000
Libros de ciencias sociales y humanidades	8%	3,000
Literatura		
Ficción	6%	4,000
No ficción	4%	4,000
	<u>10%</u>	<u>4,000</u>
Libros de arte	1%	5,000
Fascículos (series de)	0%	4,000
Otros	7%	3,000
T O T A L	100%	5,400

Haciendo un paréntesis en el análisis de estos datos, pero en relación con ellos y para que sirva de contexto, puede verse que los tirajes de los libros, cuyo promedio es de 5,400 ejemplares, hace referencia a cierto impacto cuantitativo de los mismos en la sociedad. A comparación con otros medios de comunicación social, los libros llegan a un menor número de personas.

Mientras grandes medios como cadenas de televisión, pueden alcanzar audiencias de millones de espectadores, hay medios impresos, como los libros y muchas revistas, que se contentan con llegar a cientos de miles, o simplemente miles de personas, pero no por ello dejan de repercutir de modo considerable en el pensamiento, formas de vida, actitudes, valores, etc., de una sociedad.

Si se toma en cuenta que en términos generales se produce para atender demandas específicas de lectura, puede observarse que lo que más se ha de vender son los libros educativos, principalmente en forma de libros de texto con un 40%. Posterior a este renglón es el de las enciclopedias y diccionarios con un 11%, y después, sólo con un 8% cada uno, aparecen los libros infantiles y juveniles, los de ciencia y técnica y los de ciencias sociales y humanidades. Sin embargo, hay que aclarar que no todo lo que se produce se vende, los inventarios son el talón Aquiles de los editores. De hecho a últimas fechas las editoriales que publican libros de texto, se han quedado sin venderlos, por quedar obsoletos ante las reformas a los programas oficiales, no siempre claros, y, por demás constantes. La literatura que representa, por así decirlo el prototipo del libro, se ha de conformar con solamente un 6% de la producción global; superada, incluso, por los libros de orden práctico (cocina, belleza, con-

sejos diversos, etc.), que suman un 7%.

A primera vista pudiera pensarse que ya que los libros de texto, los técnicos y los diccionarios y enciclopedias guardan, al menos de forma indirecta, un carácter educativo o instructivo, entonces la situación es positiva, pues se edita para contribuir a atender la demanda de educación. Y en cierta forma es así (se ha dicho que la industria editorial mexicana satisface en un 80% o más las necesidades nacionales). Pero, si lo que se produce se encamina a la atención de necesidades de educación formal (para la que sirven los libros de texto), se comprende que en México no se lee por afición, sino por obligación.

Se leía en el título de un artículo, publicado en el periódico Excelsior el pasado día 13 de agosto de 1993, lo siguiente: "No se lee nada que no sirva para ganar dinero", lo cual explica que se produzcan menos libros literarios que prácticos, y mucho menos que libros de texto. Y no es que se esté diciendo que se hacen muchos libros de texto y que eso sea negativo (al contrario, ya se ha visto que es deseable que el Estado permita a los editores publicar textos para primaria), sino que hace falta más literatura y obras de otro género, no tan pragmáticas, pero para ello será necesario formar lectores (246).

Sobre el tema de la lectura y la necesidad de formar lectores en México, se volverá en el próximo inciso con más detenimiento, ya que es la necesaria

(246) cfr., BERNAL SAHAGUN, Víctor M., "No se lee nada que no sirva para ganar dinero", EXCELSIOR., México., Excelsior Cfa. Editorial, Agosto 13 de 1993., Año LXXVII-tomo IV., núm: 27,797., p.31-41

contraparte de éste.

El hecho de que lo que más se produzca y venda sean los textos escolares, hace que la industria editorial sea muy cíclica, de julio a octubre realiza el 60% de sus ventas totales. Cabe recordar que en estas fechas se da la apertura a los cursos formales en la mayoría de las escuelas de todo el país (247).

¿Cómo llegan los libros a los lectores? Principalmente a través de la venta y compra en librerías y otros canales de distribución. Abajo se reproduce una tabla que aclara mejor la pregunta anotada (248):

Tabla 2

Distribución de las ventas de libros por canal

Fuente: Encuesta CANIEM

En librería (s) propia (s) o ventas de mostrador en la editorial	13%
En otras librerías	58%
En otros locales cerrados	12%
Ediciones contratadas íntegramente por instituciones y empresas	7%
Venta directa en casas, escuelas, oficinas o en salas de ventas sobre ruedas con vendedores	4%
Venta directa por correo	3%
En puestos de periódicos	1%
Otros	2%
	<u>100%</u>

(247) cfr., STAHL, L., op.cit., p.5

(248) IBCON, S.A., op.cit., p.35

La mayoría de las ventas se realizan en librerías, pero hay que hacer la observación de que sólo existen en el país poco menos de 700 librerías (incluidas las de los supermercados y tiendas departamentales). España, por establecer un parangón, cuenta con 12000 puntos de venta (249). Lo paradójico radica en el hecho de que España cuenta con una población de 36 millones de habitantes, en contraste de la de México, que es de más de 80 millones.

Con la crisis económica que ha vivido el país desde el segundo semestre de 1991 y agravada en un tono muy severo durante 1993, probablemente ahora se cuenta con menos librerías y editoriales que en 1991, cuando fueron publicadas las cifras anteriores. Por otro lado, debe apuntarse que existe una falta de personal cualificado como para poder abrir más librerías. Y eso no es todo, varios editores coinciden en que las librerías ya no son rentables, pues sus costos son altos y sus ventas bajas (se estima que no más del 1% de la población va a una librería más de una vez al año). Aunque, como se ha visto, existen otros canales de distribución (250).

Como hacen falta empresas de distribución con suficiente cobertura, las editoriales se ven obligadas a realizar por cuenta propia esfuerzos en este sentido. Restando, como es de esperarse, recursos a otras áreas más específicas de su quehacer editorial. La siguiente tabla (251) da una idea más clara de los medios a los que los editores recurren comúnmente para efectuar la promoción de sus productos, y así poder llegar al público. Un público lector que aunque

(249) HOPE, M., op.cit., p.101

(250) idem

(251) IBCON, S.A., op.cit., p.36

todavía es poco numeroso, está ávido de libros, mismos que ya no se encuentran en las librerías.

Tabla 3
Porcentaje de los editores que venden o promueven sus
libros a través de los siguientes medios.

Fuente: Encuesta CANIEM

Agentes vendedores locales	70%
Agentes vendedores nacionales	78%
Agentes vendedores internacionales	28%
Lista de precios	72%
Catálogo de publicaciones	62%
Boletín de publicaciones	35%
Distribuidor(es) para librerías del D.F.	35%
Distribuidor(es) para locales cerrados del D.F.	20%
Distribuidor(es) para provincia	45%
Distribuidor(es) para el extranjero	33%
Anuncios en revistas	54%
Anuncios en diarios	51%
Anuncios por radio	20%
Anuncios por televisión	13%
Ferias en el país	88%
Visitas a escuelas	61%
Presentaciones de libros	57%
Ferias en el extranjero	48%
Envío de ejemplares de cortesía	64%

La disminución del poder adquisitivo en México, ha ocasionado la contracción de los mercados tradicionales para el libro. Así, el negocio de las librerías ya no es tan productivo como lo fue anteriormente a la crisis (acentuada en 1993), por esa razón muchas de ellas han cerrado y ahora existen muy po-

cos puntos de venta profesionales en el país. Se dice que las librerías viven el peor momento de su historia.

Cuesta mucho dinero mantener una librería en funcionamiento. Se requiere de personal calificado y además es imprescindible un inventario de títulos muy amplio, para que los lectores puedan encontrar lo que buscan. Si un lector no halla un libro determinado, cosa que últimamente ocurre a menudo en las librerías, poco a poco empieza a alejarse de éstas, y se van perdiendo los lectores.

Pocas librerías pueden darse el lujo de contar con un buen inventario (de alrededor de 12000 títulos como mínimo), y sin éste pierden interés para los lectores. Si a esto se suma el empobrecimiento de los lectores (en comparación con otros medios de comunicación social, el libro es el más costoso para el público), que no pueden darse el gusto de comprar por lo caros que están los libros hoy en día, aunque hay excepciones; que los editores no pueden publicar muchos títulos nuevos, ya que el mercado se ha contraído, y que además, no existen políticas educativas firmes de fomento a la lectura, ni tampoco créditos o estímulos fiscales para ellas, pues ¿quién va a prestar sobre un activo de libros?, se puede comprender por qué cada vez hay menos librerías y editoriales. Simplemente, no son negocio.

El círculo vicioso se cierra así: 1.- crisis económica; 2.- público lector

empobrecido; 3.- contracción de la demanda de libros; 4.- disminución de la producción editorial (tanto de nuevas ediciones como reimpresiones); 5.- decepción del público lector por no encontrar lo que busca; 6.- cierre de librerías; vuelta a empezar. Y si las librerías cierran, también lo pueden hacer las editoriales, ya que las librerías, según se ha podido ver, son su principal punto de venta. Entre el autor y el lector, el puente lo hacen el editor y el librero juntos.

Lo que aquí cabe decir es que, en definitiva, no se puede dejar solas a las librerías en la tarea de vender libros, requieren apoyo financiero y fiscal. Lo sano, mientras tanto, es recurrir a diversos medios de promoción (ver tabla 3), y buscar canales alternativos para la distribución, cosa nada fácil, -- pues, ¿quién se puede contentar con distribuir sólo un libro al año por cada cinco habitantes? El problema de fondo se sintetiza en dos palabras: faltan lectores.

Aunque el tema se reserva, como ya se indicó, para el siguiente inciso, es preciso hacer notar que la falta de lectores puede responder no sólo a la ausencia de una política educativa de fomento a la lectura, sino también a la concentración de la oferta de libros en grandes núcleos de población, principalmente en el Distrito Federal y otras grandes ciudades del país. La tabla número cuatro trata sobre el particular (252):

(252) ibidem., p.34

Tabla 4
Distribución geográfica de las ventas de libros

Fuente: Encuesta CANIEM

Distrito Federal y área metropolitana	50%
Guadalajara	11%
Monterrey	8%
Puebla	4%
Resto del país	17%
Estados Unidos, Puerto Rico y Canadá	2%
Otros países	8%
	100%

El 85% de la industria editorial (editores, impresores, librerías y comercializadores), se concentran en la Ciudad de México, y el 15% que resta en las principales ciudades del país. La difusión en medianas y pequeñas ciudades — se ha descuidado, no obstante que las localidades con más de 100 mil habitantes se han incrementado de 34 en 1970 a 85 estimadas para 1990, y las poblaciones que cuentan entre 20 mil y 99 mil 999 habitantes, han pasado en el mismo lapso de 148 a 165. Datos que permiten ubicar a más de 40 millones de habitantes, entre los cuales hay, seguramente, varios millones de lectores potenciales a quienes debe atenderse (253).

(253) cfr., VALDES, Fernando., "Lee libros sólo 10% de los mexicanos", EX-CÉLSIOR., México., Excélsior Cfa. Editorial., Agosto 17 de 1993., Año LXXVII - tomo IV., Núm., 27,801., p.1-2

Otro aspecto de interés al efectuar un análisis de la industria editorial mexicana, es el relativo a las ganancias que los propios editores obtienen de la venta de sus libros. Se ha estereotipado la imagen del editor, señalándolo como a un aprovechado del talento de otros; un comerciante que se enriquece en forma desorbitada por la venta de libros. Esto constituye una apreciación injusta por parte de quienes la sostienen. Quien tenga la oportunidad de trabajar por algún tiempo en el medio editorial, sabrá perfectamente que eso no es cierto, dice Octavio Colmenares:

En innumerables ocasiones es el editor quien propone al escritor la redacción de determinado libro, esboza el tema, elabora anticipadamente el índice, anticipa dinero al autor para la confección de la obra, y una vez terminada ésta -- arriesga una buena suma en su edición (254).

Un nuevo libro no tiene garantizado el éxito, por más calidad intrínseca que una obra posea, no deja de guardar el riesgo de ser un fracaso. En términos generales, las editoras de libros -- que generan sus propios recursos con la venta de sus publicaciones -- tienen que administrarse muy bien y reinvertir el exiguo porcentaje que les queda, después de fijar un precio X a las librerías y restarle a éste el 40% de descuento que se asigna habitualmente al libro; 10% que pertenece al autor, y otro 10% por gastos indirectos de administración y de costos de edición-producción, más 15% de gastos de operación. El faltante, ganancia o pérdida, es para el editor.

(254) COMMINS, D., op.cit., p.8

En cuanto al cobro a clientes y pago a proveedores, de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta CANIEM, se dice que los editores de mayor capital tardan más en cobrar a sus clientes y en pagar a sus proveedores que los de menor capital. Las cifras representativas del conjunto (mayores y menores) son como sigue (255):

Tiempo que tardan en:

Pagar a sus proveedores de papel	3 a 5 semanas
Pagar a sus impresores	3 semanas
Cobrar a sus clientes nacionales	6 a 10 semanas
Cobrar a sus clientes extranjeros	8 a 18 semanas

Puede constatar que los editores mexicanos tienen que pagar en no más de 30 días, pero cuando se trata de vender, se ven muchas veces en la obligación de financiar la compra en virtud de que no pueden cobrar antes de un mes y medio (si bien les va) en caso de clientes tradicionales; pero el caso de los autoservicios es especial. Se trata de grandes espacios de exhibición (lo cual representa una gran ventaja respecto a las librerías, que cuentan con muy poco espacio), pero sólo reciben los libros a consignación y pagan hasta con 12 meses de plazo, lo cual es asfixiante para los medianos y pequeños editores, que cuentan con menos estrategias de financiamiento.

(255) IBCON, S. A., op.cit., p.37

Manuel Sabido, director para México de Grupo Editorial Santillana, comenta que en España los proveedores dan plazos de hasta 180 días para pagar, y existen beneficios fiscales y líneas crediticias en favor de la industria del libro (256).

Finalmente, ya para pasar al próximo inciso, se tratará con suma brevedad el caso de la profesionalización de los recursos humanos específicos para la industria editorial del libro. Para una industria fuertemente golpeada por las crisis económicas y por la falta de lectores, en México, a diferencia de otros países que cuentan con industrias editoriales más desarrolladas y consolidadas (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, la misma España, ahora también en crisis), no se cuenta con planes y programas de estudio formales para preparar a editores y vendedores de libros.

Existen algunos cursos aislados tendientes a paliar este problema. La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, ofrece a lo largo del año entre 20 y 25 diferentes cursos especiales sobre diversos temas relacionados con los procesos de edición, producción y venta de libros y publicaciones periódicas, abiertos tanto a socios como al público interesado en este campo (aunque a un costo superior al que pagan los propios socios de la CANIEM).

Asimismo, desde 1990, y con el apoyo financiero de la "Beca Juan Grijalbo", se viene desarrollando anualmente un "Seminario profesional de introduc-

(256) HOPE, M., op.cit., p.97

ción al mundo del libro y la revista"; mismo que tiene lugar fuera del Distrito Federal (Tlaxcala o Estado de México), durante cinco días intensivos. Este curso se abre a todos los interesados en el medio editorial, tanto miembros de la industria misma, como personas provenientes de otros campos: Universidades, librerías, etc. El costo del curso lo cubre la Beca, pero el cupo es estrictamente limitado y el proceso de selección arduo. El centro de capacitación de la Cámara maneja esta beca.

La UNAM cuenta con un programa de Planeación, Administración y Producción Editorial, con la asesoría de varias instituciones, entre ellas la CANIEM, dirigido a personas con estudios mínimos de bachillerato.

El Centro Avanzado de Comunicación del Grupo Ferrer de publicidad, ofrece un diplomado en Producción Editorial. La Universidad de Guadalajara, por su parte, en tanto promotora y gran patrocinadora de la Feria Internacional del Libro (FIL), que se lleva a cabo en Guadalajara, Jalisco, y es la más importante del país, ha iniciado un Master en Edición, del cual todavía no hay una primera generación de editores profesionales egresados. Existen planes para que en un futuro cercano, se ofrezca este mismo programa de Maestría en el Distrito Federal, en las instalaciones de la CANIEM. La Universidad Anáhuac abrió también un "Diplomado en la Industria Editorial de Publicaciones Periódicas".

Pero con esto no es suficiente, no existe todavía la carrera de editor (licenciatura), o de comerciante de libros. Los editores y vendedores de libros, tendrán que conformarse con adquirir su carácter profesional a través —

de la experiencia, y con algún(os) curso(s) aislado(s). El panorama no se ve claro a futuro, pero las iniciativas actuales son significativas y valiosas.

El pedagogo que piense en servir a la sociedad como editor, deberá procurarse una formación profesional especializada, a través de algunos de los medios educativos mencionados. Todo con el fin de ser un mejor profesional de la comunicación educativa, en este caso, específicamente editorial. A modo de resumen final, se incluye aquí una síntesis de los problemas o retos que enfrenta la industria editorial actualmente (257):

1.- Los niveles de lectura en México son todavía muy bajos y no existe un programa o campaña nacional suficientemente amplio y eficaz, además de permanente, de fomento a la lectura.

2.- La red de librerías es insuficiente y se encuentra concentrada en los núcleos de población con mayor número de habitantes.

3.- Frente a la falta de empresas distribuidoras de libros de amplia cobertura nacional, cada editor tiene que realizar esta labor, restando tiempo, dinero y esfuerzo a otras actividades que le son más específicas.

4.- Se carece de escuelas que cuenten con cursos para formar editores

(257) cfr., KRAFFT VERA, Federico., "La asociación de editores mexicanos", LIBROS DE MEXICO., Revista trimestral., Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana., Nos.27 y 28., México,D.F., 1992., p.8

y libreros profesionales.

5.- El Estado como principal editor del país, es el único que puede editar libros de texto para primaria.

6.- Las editoras de libros y las librerías, no cuentan con los debidos créditos y estímulos fiscales.

Este es en esencia el panorama de la industria editorial mexicana, que modestamente representa apenas un 2% del PIB, pero cuya función social es indiscutible. Es lógico que se hayan dejado a un lado varios aspectos, pero en virtud de la brevedad y del corto espacio disponible, se han omitido todas aquellas informaciones técnicas que carecen de interés o de importancia relevante para la realización de este trabajo. Lo más asombroso ha sido descubrir cómo el principal problema de la industria editorial, es la falta de lectores, lo cual refleja un rezago educativo, y, por tanto, es de interés para los pedagogos.

III.1.3 La lectura y el libro como medio de comunicación social en México

En el contexto de la comunicación social, el libro ocupa el primer lugar, al igual en imagen que en efectividad, como instrumento de cultura y educación. Un pueblo que lee es un pueblo educado. México no es un país de lectores, lo cual refiere el atraso educativo en que se encuentra aún. Si otras

naciones, todas las desarrolladas por lo pronto, tienen industrias editoriales fuertes, es porque sociedades y gobiernos han conjuntado esfuerzos para fomentar la lectura. No deja de ser sorprendente que en el Reino Unido se use la palabra leer como sinónimo de estudiar. Si se pregunta a un estudiante sobre qué está estudiando, éste responderá: "I'm reading history", por ejemplo. -- En definitiva, cultura, lectura y educación van de la mano.

Ya se ha visto que en México existen pocas librerías, también debe hacerse notar que no hay suficientes bibliotecas. Se estima que para los 80 millones de mexicanos actualmente hay unas 3,500 bibliotecas, lo cual afirma de por sí un bajo nivel de lectura en el país. La lectura es de gran importancia para la sociedad contemporánea, ya que sirve de comunicación entre unos hombres (autores) y otros (lectores). Un autor se vale del libro para transmitir a los lectores sus ideas, concepciones, inquietudes, etc. La lectura es fundamental porque permite mantenerse informado sobre cualquier área del conocimiento; a la vez, la lectura es un instrumento de educación y aprendizaje, en cuanto que permite la reflexión, el análisis y el conocimiento necesario para resolver los problemas a que se enfrenta el ser humano.

Viktor Frankl, psiquiatra austriaco, piensa que para encontrar el sentido de la vida no hay nada mejor que un buen libro: "El hecho de que el hombre conoce instintivamente las posibilidades que los libros le ofrecen para no hundirse interiormente en los momentos de depresión económica queda demostrado por la circunstancia de que en los países con cifras altas de desempleo se com-

pran y se leen más libros" (258).

Sin discutir que lo anterior sea válido en los países altamente desarro-
llados, con mejores niveles de educación, lo cierto es que para México la afir-
mación resultaría poco acertada. Porque cuando ha habido fuertes crisis econó-
micas, con el consiguiente desempleo, tal y como ocurre actualmente, las ven-
tas de libros disminuyen. La gente en lugar de buscar el sentido al sufrimien-
to causado por las crisis, parece querer evadirse en los grandes medios de co-
municación social, principalmente la televisión.

Un libro no se puede conectar y desconectar como una
radio o un televisor. Por un libro hay que decidirse,
hay que comprarlo o, al menos, tomarlo prestado, hay
que leerlo y de vez en cuando interrumpir la lectura pa-
ra pensar. Dentro de un mundo laboral amenazado por
la deshumanización, el hombre crea islas en las que (...)
pueda no sólo divertirse, sino también meditar. El
tiempo libre que ocupa leyendo le ayuda a huir de sí -
mismo, de su propio vacío, y a "entrar en sí mismo".
En una palabra, el libro lleva a una liberación no cen-
trífuga, sino centrípeta. Nos descarga de la presión --
del trabajo, de la vida activa, y nos hace volver a la -
vida contemplativa, a la existencia contemplativa, aunque
sólo sea de vez en cuando (259).

¿Por qué se lee y por qué no se lee en México? No es fácil responder a
esta pregunta, porque para empezar hacen falta estudios recientes sobre el -
particular. Además, intervienen muchas variables: edades, gustos personales,

(258) FRANKL, Viktor E., La Psicoterapia al Alcance de Todos., p.189

(259) idem

preferencias, niveles de educación, nivel socio-económico, tipo de trabajo, etc.

En 1971 (hace 23 años), se efectuó un estudio sobre los hábitos de lectura en México que arrojó los siguientes datos (260):

- El 36% de los lectores lee por interés en el tema.
- El 20% de los lectores lee por necesidad.
- El 15% de los lectores lee por recomendación.
- El 9% de los lectores lee por el autor.
- El 7% de los lectores lee por curiosidad.
- El 2% de los lectores lee por el título.
- El 1% de los lectores lee por coleccionar.
- El 10% de los lectores no contestó porque leen.

Las cifras son desoladoras, además se encontró que sólo el 19% de la población del D.F. leía libros, y únicamente el 27% leía diariamente. El estudio es obsoleto hoy en día, pues lo más probable es que se lea, la mayor parte de las veces, por obligación, pues se produce, antes que nada, libros de texto. Sin embargo, es útil para esclarecer porqué, o con qué objetivos diversos se lee.

Un estudio suficientemente reciente, y por lo tanto con validez actual, fue el que realizó la Fundación Mexicana para el Fomento a la lectura, A.C., entre el público asistente a la XII Feria Metropolitana del Libro, celebrada del 12 de julio al 3 de agosto de 1993, en el pasaje del metro Zócalo-Pino Suárez. En el boletín "Editores", que es un informativo mensual de la CANIEM, se dice

(260) GUTIERREZ MANTECON, José., cit.por., LEON PENAGOS, Jorge E. de., El Libro., p.45

ron a conocer algunos de los aspectos más relevantes de este primer acercamiento, mismos que se revisarán en el presente apartado (261).

En cuanto a los aspectos metodológicos del mencionado estudio, la técnica utilizada fue de entrevista personal mediante la aplicación de un cuestionario, estructurado con preguntas abiertas y cerradas. El requisito para ser sujeto de entrevista fue que el visitante llevara consigo libros o revistas o estuviera consultando directamente a los expositores de la Feria sobre material exhibido, para asegurar un mínimo interés por la lectura.

La muestra dirigida se formó con 382 casos, segmentados de la siguiente manera:

Por sexo:

hombres 57%

mujeres 43%

Por edad:

menores de 18 años 18%

de 18 a 25 años 32%

de 26 a 35 años 30%

de 36 a 45 años 16%

mayores de 46 años 14%

[261] cfr., FUNDACION MEXICANA PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA A.C., "¿Quiénes visitan las ferias del libro?", EDITORES., Boletín mensual., - CANIEM., No.34., México, D.F., 1993., p.7-10

Ocupación:

Empleado	30%
Estudiante	26%
Profesional independiente	21%
Profesor	11%
Hogar	7%
Jubilado	2%
Comerciante	2%
Otros	1%

El 43% de los entrevistados tiene hijos. De este grupo se derivan los siguientes datos:

°uno	10%	°seis	1%
°dos	18%	°siete	0%
°tres	9%	°ocho	1%
°cuatro	4%	°nueve	.5% (un caso)
°cinco	1%		

El total de la muestra permitió trabajar con los siguientes valores estadísticos: confianza de 95% con un margen de error de 5%.

Las preguntas con sus respuestas vienen a continuación.

Pregunta 1. ¿Por qué lee usted?

Uno de cada 3 entrevistados (32%) manifestó que acostumbraba a leer por gusto, el 26% para adquirir cultura, el 19% por sus estudios, el 13% por su trabajo, y un 10% por entretenimiento. Estos valores no obtuvieron diferencias significativas en lo referente a sexo o edad.

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus temas de lectura favoritos?

Más de la mitad de las respuestas obtenidas se relacionaron con temas -- académicos o técnicos, el 29% con literatura, el 2% a libros de arte, el 7% a -- otros temas (motivacionales, religiosos, deportes, parasicología, etc.), y el 5% que resta declaró que no guarda temas favoritos para su lectura.

Pregunta 3. ¿Cuántas horas dedica semanalmente a la lectura?

El 40% de los entrevistados declaró leer 5 horas o menos a la semana, el 33% dijo leer entre 6 y 10 horas, el 14% entre 11 y 15 horas, el 6% entre 16 y 20 horas, y el 7% restante afirmó que lee más de 21 horas a la semana.

Pregunta 4. ¿A qué hora del día acostumbra a hacer sus lecturas?

Poco menos de la mitad de los entrevistados (45%) dijeron leer por la noche, el 24% por la tarde, el 7% durante la tarde y noche, el 6% por la mañana y el 13% final dijo que no tiene una hora determinada.

Preguntas 5 y 6. ¿Acostumbra visitar las ferias del libro? ¿Podría mencionar dos ferias del libro aparte de ésta?

El 73% de los entrevistados dijo que acostumbraba visitar ferias de libros, pero de ese grupo sólo el 84% pudo mencionar los nombres de otras ferias. Las que obtuvieron más menciones del total de la muestra fueron: Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería y otras que realiza la UNAM (54%), FILIJ - (14%), Feria del Libro Científico y Técnico del IPN (7%), Ferias del interior de la República (3%), delegacionales (3%), y la del Libro de Antropología e Historia (2%).

Pregunta 7. ¿Cuántos libros tiene usted en su casa?

El 16% afirmó poseer menos de 50 libros, el 32% entre 50 y 100, el 26% dijo tener entre 101 y 500, el 15% más de mil y el 11% restante entre 501 y mil.

Pregunta 8. ¿Qué está leyendo en estos días?

Como una forma de conocer el manejo de los datos bibliográficos básicos de las lecturas de los encuestados, se les preguntó sobre el título, autor y editorial del libro que estuvieran leyendo. El 30% mencionó las tres variables, el 11% el título y la editorial. El 12% restante explicó que no estaba leyendo. Es importante destacar que en el estudio no se verificó el que las variables expuestas fueran las correctas.

Pregunta 9. ¿Aproximadamente cuántos libros lee al año?

El 40% afirmó leer un promedio de 6, el 22% entre 7 y 12, el 21% más de 25% y el 19% restante entre 13 y 14.

Pregunta 10 y 11. ¿Cuál es el origen de los libros que lee? ¿Dónde acostumbra comprar sus libros?

El 80% de los entrevistados aseguró que los compra, el 14% se los prestan amigos y familiares, el 5% mencionó que son libros de biblioteca y el 1% dijo que son fotocopiados. Del total de quienes acostumbran comprar libros, el 54% dijo que lo hace en cualquier librería donde los encuentre, el 27% en alguna librería en especial, el 12% en ferias y el 4% restante en centros comerciales.

Pregunta 12. Cuando compra un libro ¿se deja atraer por lo que ve o lo tiene decidido de antemano?

Más de la mitad de los entrevistados (58%) expresó que lo tiene decidido de antemano. Aquí cabe mencionar que dicho porcentaje aumenta considerablemente entre las personas que tienen entre 36 y 45 años (70%). El 42% restante dijo que compra los libros de acuerdo con lo que ve en el momento.

Pregunta 13. ¿Cuántas horas dedica diariamente a ver televisión y a escuchar radio?

Poco más de la mitad de los entrevistados (52%) mencionó que dedica 2 horas al día para ver televisión, el 31% menos de una hora, el 15% entre 3 y 5 horas, mientras que el 2% restante lo hace más de 6 horas al día.

Respecto de la radio, la mayoría de los entrevistados estableció dos rangos para escucharla: El primero entre una y dos horas (30%) y el segundo entre 3 y 5 horas (29%), a los que escuchan entre 6 y 8 horas diarias (13%) y a los que escuchan más de 8 diarias (7%).

Entrando a un breve análisis de estos datos, es interesante hacer notar, que si más de la mitad de los entrevistados afirmaron leer por gusto o para adquirir cultura, y tomando en cuenta que lo que más producen las editoriales son libros de texto porque es lo que más se vende, se puede decir que el público que asiste a una feria es atípico. Y se dice esto porque si lo que compran para leer fueran libros de texto, entonces lo harían no tanto por gusto, si no por obligación o necesidad. Sin embargo, al ver que la mayoría lee sobre temas académicos o técnicos, pareciera ser que antes que por gusto, lo hacen por razones de estudios (formales o no), o por relación a su trabajo.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos, todos los entrevistados indicaron que leían, al menos, seis libros al año (recuérdese que la

UNESCO recomienda cuatro como mínimo, y esta cifra la supera). Por lo tanto, se trata de un público lector y no de no lectores, siendo que en esta última categoría entran la mayoría de los mexicanos. A lo que se va aquí es a decir que, si bien es importante conocer los hábitos de lectura de la población, también habría que estudiar a quienes no leen, para responder a la pregunta: ¿por qué no leen los mexicanos?

Ya se ha tratado de la preocupación que siente el sector editorial ante la falta del hábito de lectura entre la mayor parte de la población mexicana, preocupación compartida por educadores y autoridades de instituciones educativas, tanto particulares como oficiales. Así pues, se reconoce que el incremento del hábito de la lectura en más personas, es responsabilidad conjunta del gobierno y la sociedad civil.

Durante la inauguración de la XXII Feria Metropolitana del Libro, el 12 de julio de 1993, se preguntó al entonces secretario de educación pública, Ernesto Zedillo Ponce de León, sobre la falta de lectores, y él dijo: "es reflejo de un nivel educativo que debe ser elevado, pero también es reflejo de la existencia de otros elementos culturales de la sociedad que han tomado el espacio que tradicionalmente tenía el libro, y eso tenemos que corregirlo todos" (262).

Las causas por las cuales no se lee, son, como lo señaló entonces Ernesto Zedillo, deficiencias en el propio sistema educativo, pues hace falta una polí

(262) SIN AUTOR., "XXII Feria Metropolitana del Libro: preocupación en el ramo editorial debido a la falta de lectores", EDITORES, Boletín Mensual, CANIEM., NO.31., México, D.F., 1993., p.3

tica que oriente todas las acciones tendientes a la consecución del mismo objetivo: difundir el hábito de la lectura en México. Pero además, existen otros -- factores socio-culturales que inciden en los bajos índices de lectura en la población; no es difícil adivinarlos: dedicación del tiempo libre a otras actividades -- que requieren menos esfuerzo, como ver la televisión, el ritmo acelerado de la vida que impide detenerse a leer, falta de costumbre, etc.

La aplicación de una encuesta desde la Librería Buñuel permitió conocer que 97% de la población entrevistada (3 mil personas) informó haber visto televisión hasta 6 días por semana, 25% afirmó haber estado leyendo un periódico o una revista y sólo 10% un libro. De la muestra referida 19% declaró no haber leído un solo libro durante el trimestre anterior; un 70% dijo haber leído, aunque no necesariamente concluido, más de un libro; y sólo 11% haber leído un -- libro por placer.

Sobre las causas principales de la escasa atención al libro, detectadas en la misma encuesta, aparecieron: falta de tiempo, no tener hábito, dedicación -- completa al trabajo, casa o escuela, ser menos atractivo que la televisión o una revista ilustrada, precios elevados de los buenos libros, etc. (263).

Mientras no se resuelvan las autoridades a determinar una política nacional, coherente con los objetivos del sistema educativo, con las directrices de -- la UNESCO, y con carácter de permanente, que oriente las acciones tendientes

(263) cfr., VALDES, Fernando., op.cit., p.2

a fomentar la lectura en México, continuarán deteriorándose progresivamente - las habilidades intelectuales de amplios sectores de la población. Contribuyen- do con eso a acentuar las situaciones de injusticia, ignorancia e insensibilidad cívica, características de la pobreza cultural y económica de los pueblos menos desarrollados.

Un esfuerzo semejante implica tomar todo género de previsiones si no -- quiere resultar inútil. Federico Krafft Vera, director del Centro de Promoción del Libro Mexicano (CEPROMEX), que es un organismo de la CANIEM, propone tentativamente, con el objeto de dar vida a esa coordinación de acciones de fo- mento a la lectura, las siguientes tareas (264):

-Analizar las condiciones actuales de consumo y afición por la lectura - (censo lector).

-Registro de las actividades que realizan comunidades e instituciones para la promoción de la lectura.

-Cooperación con esos esfuerzos sin imponer ideas ni desvirtuar sistemas de trabajo, solamente con el ánimo de potenciarlos.

-Vinculación con instituciones extranjeras y experiencias realizadas en -

(264) cfr., KRAFFT VERA, Federico., "No crear el hábito de la lectura, fra- caso de la política educativa". EXCELSIOR., México., Excélsior Cía. -- Editorial. Agosto 13 de 1993., Año LXXXVII- Tomo IV., Núm.27,797., -- p.41

otros países para adaptarlas y aprovecharlas localmente. Intercambios de personal, organización de congresos y también de seminarios.

-Programas de difusión de estrategias y técnicas de fomento de la lectura en escuelas, clubes sociales, etcétera.

-Cursos de formación de promotores de lectura.

-Creación de una red nacional de células de fomento, con autonomía interna en cada una de ellas, pero con apoyo en materiales de lectura y artículos relacionados: supervisadas de manera elemental para constatar el uso adecuado de los recursos asignados.

-Campañas constantes de promoción del libro y así también de la lectura en radio, televisión y prensa escrita.

-Promoción de las personalidades que han hecho aportes reales al desarrollo de la cultura escrita en México y el extranjero (escritores de calidad, editores destacados, descubrimientos importantes, etc.).

-Actos festivos en torno al libro. Ferias, presentaciones, concursos, etc.

A lo que se enfocan estas propuestas de Krafft, es a la creación de un

organismo que oriente y apoye, mas no dirija, esos esfuerzos. Para lo cual - tendrfa que contar con los suficientes recursos, ser representativo de los intereses ligados a la cultura escrita (sistema educativo, organismos culturales, industria editorial, gremio librero, gremio de escritores, etc.), y contar con una junta resolutive, paritarla y nombrada de abajo hacia arriba.

Un organismo en suma, que trabaje bien, sin partidismos ni personalismos, que con el tiempo adquiera fuerza y prestigio, y que con sus iniciativas amplie sus ámbitos de acción y supere los obstáculos que encuentre en su camino.

En la medida en que se vaya propalando la cultura del libro, la difusión de la buena lectura, así también se irá extendiendo la educación, con todas sus ventajas para el desarrollo de la sociedad. El progreso de la difusión de la lectura en los diversos ambientes sociales, es un aspecto destacado de la elevación cultural que aquélla ejerce como ocio positivo de verdaderamente alta calidad. La lectura alimenta la imaginación, enriquece la sensibilidad y amplía los conocimientos, de la manera más accesible al hombre común y corriente. El pedagogo que se precie de ser tal, no puede hacer menos que contribuir al fomento de la lectura, como medio educativo privilegiado.

III.2 Valor cultural del libro

En la historia de la humanidad, un capítulo importante lo ocupa la inven

ción de la imprenta en el siglo XV, ya que permitió no sólo mayor rapidez en la producción de libros, sino la posibilidad de que estos últimos contribuyeran a una acelerada democratización de la cultura, hasta antes desconocida. No obstante, la historia misma del libro, se remonta a épocas lejanas a este fabuloso invento de Gutenberg.

El libro ha sido, y continúa siéndolo en muchos sentidos, un medio educativo y didáctico, además del entretenimiento que puede dar, de primer orden. Sin embargo, ya que tanto se ha venido tratando del libro en este trabajo, cabe preguntar ¿qué es un libro?, ¿cuál ha sido la trayectoria histórica del libro?, ¿qué significado tiene el libro en la cultura y en la educación?, ¿cuál es el futuro del libro? Sobre cada una de estas preguntas, tratarán los diferentes incisos de este subcapítulo.

III.2.1 Qué es un libro

No es fácil definir al libro, pero un concepto que puede ser útil para entender mejor lo que éste sea, lo da la UNESCO en su boletín de 1964: "(...) - una publicación impresa no periódica, que consta como mínimo de 49 páginas -- sin contar las de cubierta, excluidas las publicaciones con fines publicitarios y aquellas cuya parte más importante no es el texto" (265). Se trata de una de-

(265) LEON, J.E. de., op.cit., p.24. El contenido de este inciso sigue principalmente a esta obra, aunque con oportunos añadidos y comentarios.

finición descriptiva y funcional, puesto que dice lo que es un libro y, a la vez, permite diferenciarlo de otros impresos.

¿De dónde proviene la palabra libro? Juan Beneyto enseña que:

Libro es -técnica y esencialmente- la reunión de folios u hojas a fin de conservarlos. El vocablo liber nace en el siglo II, pero el término volumen es muy anterior. Si el libro resulta de la superposición de folios, el volumen es su reducción tubular (de volvere, enrollar), del mismo modo que se habla de rollo más tarde (de rotulos), cuando el término volumen cobra distinta acepción. El codex está igualmente caracterizado por el formato; es aquel que sigue un orden externo rectangular (266).

Existen diferentes clasificaciones para el libro. Además de las de carácter meramente comercial: best seller, de interés general, técnico, de fondo, etc., existen otras más funcionales que permiten diferenciar a unos libros de otros, en términos más cercanos al uso que de modo habitual se les da (267).

De acuerdo con la disposición y forma de su contenido, los libros se pueden clasificar en los siguientes siete tipos:

- 1.- **Manual:** libro que enfoca los temas esenciales sobre una materia en particular.

(266) BENEYTO, J., op.cit., p.60

(267) cfr., LEON, J.E., de., op.cit., p.24-26

- 2.- **Monografía**: tratado específico concerniente a una rama determinada de cualquier ciencia o materia.
- 3.- **Antología**: colección de fragmentos representativos de una obra, o bien obras o fragmentos de las mismas, de diversos autores de acuerdo con una misma temática.
- 4.- **Diccionario**: contiene, en orden alfabético, definiciones de las palabras de un idioma o la terminología científica y técnica de una materia determinada.
- 5.- **Vocabulario**: diccionario resumido que contiene generalmente las palabras más usuales de una lengua o materia.
- 6.- **Libro de texto**: se utiliza formalmente para la enseñanza de cualquier grado escolar.
- 7.- **Enciclopedia**: obra que se propone abarcar de manera general, el conjunto de los conocimientos humanos, o bien de los concernientes a una materia determinada, ya sea en orden alfabético o temático.

Desde luego que esta clasificación no es absoluta ni definitiva, pero permite hacer ciertas distinciones prácticas.

A veces, los libros se agrupan bajo un mismo rubro, por motivos meramente comerciales y reciben los siguientes nombres:

- 1.- **Obras completas**: edición que reúne todas las obras escritas de un autor, por lo general ordenadas cronológicamente, de acuerdo con la fecha original de aparición de cada una.
- 2.- **Obras escojidas**: selección de las obras más representativas o sobre algún tema específico, de un autor.
- 3.- **Biblioteca**: conjunto de obras de varios autores, publicada con un plan único y bajo un mismo rubro. Es sinónimo de colección.
- 4.- **Colección**: sinónimo de Biblioteca.
- 5.- **Sección**: cada una de las partes en que se divide una colección.
- 6.- **Serie**: sinónimo de sección.

¿Dónde quedaron las novelas, los cuentos, los ensayos, las biografías y otros tantos tipos de libros? bueno, es que en esos casos se trata, más que nada, de géneros literarios, aunque también son libros.

Respecto a cómo está formado un libro, se puede decir que las partes de

de éste son básicamente dos: la externa y la interna (268).

La parte externa incluye la cubierta o portada, las solapas, las guardas, la portadilla o frontispicio, el lomo, la anteportada. La cubierta suele ser de papel más grueso que el de los interiores, ya sea de cartón o cartón recubierto de piel, pergamino, tela, etc. A veces, la cubierta va precedida de una sobrecubierta, que sirve tanto de elemento decorativo como de protección, y suele reforzarse con un barniz especial o con un plastificado. Ya sea en la cubierta o en la sobre cubierta, o en ambas, aparece la llamada portada que incluye datos como el título de la obra, el nombre del autor y el sello editorial. Se suele utilizar, de ahí la importancia de tener cuidado en su diseño, como "señuelo" para captar la atención de clientes potenciales.

Las solapas son una extensión de la cubierta o de la sobrecubierta, dobladas hacia el interior para que no se desprendan. En la primera, aunque no es regla general, el editor suele presentar un resumen de lo que es la obra, mismo que, a veces, continúa en la segunda solapa, si no es utilizada para ofrecer una breve semblanza del autor o para anunciar otros libros.

Las guardas son hojas en blanco (generalmente dos) que se hallan al principio y al final del libro, como protección. Estas se utilizan en los libros encuadernados, no así en las denominadas ediciones "rústicas".

El lomo puede ser plano o convexo; por lo general lleva el título del libro

(268) cfr., ibidem., p.26-35

completo o abreviado, el nombre del autor, el sello editorial (logotipo, logograma, nombre), y, si es el caso, el número de colección y la serie. Sirve para localizarlo entre un conjunto de libros.

La anteportada es la guarda anterior a la portadilla y generalmente lleva abreviado el título de la obra. En la portadilla o frontispicio se encuentran los siguientes datos:

- El título del libro.
- El subtítulo del libro.
- El nombre, seudónimo o iniciales del autor o autores.
- Nombre del compilador o antologista.
- Nombre del prologuista.
- Número de edición o reimpresión.
- Número de tomo o volumen, si la obra pertenece a una colección.
- Pie de imprenta (nombre del editor, lugar y año de edición).
- Nota de serie, si una colección se divide en series.
- A la vuelta de la portadilla, aparece por lo regular la "página legal" - con los siguientes datos:
- Registro de propiedad y copyright del autor y de la editorial.

-Lugar de impresión.

-Dirección del editor (a veces, incluso, aparece la del autor).

-Título original, cuando se trata de una traducción.

-Licencia eclesíástica (si la obra es de moral o de costumbres y la editorial es católica, se necesita).

-Número de ISBN (para su clasificación internacional).

-Antes del cuerpo del libro, suelen aparecer los siguientes elementos: dedicatoria y/o agradecimientos; epígrafe (así se denomina a las citas que un autor utiliza al principio de su obra para resaltar algún aspecto relacionado con ésta); índice de contenido; introducción, prefacio, prólogo o proemio (escritos por el autor, o bien por otras personas. Explican el enfoque dado a la obra, su plan general, indicaciones para la lectura, etc.).

La parte interna del libro es el texto o contenido, dividido en tomos, partes, capítulos, etc., de acuerdo con su extensión y organización. Dentro del texto se pueden intercalar gráficas, diagramas, cuadros sinópticos, esquemas, ilustraciones, viñetas, grabados, fotografías, etc. Estos elementos constituyen en esencia el libro.

Después del texto es posible encontrar los siguientes elementos: apéndices o anexos; índice de materias y/o autores; bibliografía; colofón (pie de im-

prenta, fecha de terminación de la edición, tirada); algunos libros también incluyen un glosario que contiene las definiciones de algunos conceptos utilizados en el libro y ayuda a una mejor comprensión de la obra.

Antes de continuar, se tratará un poco de algo que puede resultar obvio: el papel. Hasta hoy es el elemento imprescindible de todo libro. Su materia prima más importante es la celulosa que procede de la madera, pero también se prepara con trapos de algodón o lino, molidos y blanqueados. Desafortunadamente, el papel que se produce en México es de baja calidad y muy caro. Y no está de más decir que el costo de un libro está influido, principalmente, por el costo de papel. Si el papel es barato el libro también podrá ser fo. al bajar los precios, puede difundirse mejor el hábito de la lectura.

Es probable que en estos precisos momentos, el lector que acaba de leer la descripción física del libro piense que podría prescindirse de ella, en honor a la brevedad. Sin embargo, hay que decir que el amor al libro comienza en el conteo de esos datos de sobra conocidos por cualquier bibliófilo, para quien el enunciarlos no es pura ociosidad, sino antes bien un gusto y un deber cuando se busca que alguien le pierda miedo a las letras. Un editor no los puede perder de vista.

No es necesario ser un amante de los libros para consagrarles la atención que se dispensa a otros objetos culturales en la vida cotidiana. Es inadmisibles la desidia con que algunas personas tratan a los libros si se tiene en cuenta -

las horas de soñaz, tranquilidad y bienestar que proporcionan, así como los informes que brindan acerca de todas las cuestiones referentes al saber humano.

El síntoma más claro de la falta de cultura y educación, aparece cuando se mira a una persona tratar mal a un libro o expresarse mal de la lectura. No cabe duda de que cualquier educador tiene aquí una importante tarea por delante.

III.2.2 Desarrollo histórico del libro

La escritura es más antigua que el libro, el cual surgió después de numerosos ensayos. Apenas cabe aplicar el nombre de libro a una tablilla mesopotámica, a los monumentos escritos o a las epístolas redactadas en fragmentos de cerámica; en cambio, no se vacila en llamar así a los que compusieron egipcios, griegos y romanos, denominados "rollos" o "volúmenes" porque se enrollaban alrededor de un palo. Los rollos se protegían con cubiertas, metálicas o de pergamino, de forma cilíndrica, en las que se introducían, y sobre las cuales se pegaba una "etiqueta" con el nombre del autor y de la obra (al igual que hoy sucede con las cubiertas), y a esa etiqueta se le denominó titulus, que quiere decir título.

La más antigua palabra escrita hubo de serlo sobre sustancias resistentes, como la piedra, la tierra cocida, el mármol, el metal, la madera o el marfil; bien pronto también sobre superficies reductibles -doblables o plegables-, como el papiro, la piel o los tejidos. Por buscar elemen-

tos más manejables -pero menos resistentes- se acude a las tabletas de cera.

Los cilindros de terracota o las tablas de arcilla, madera o cera, servían para conservar lo que en ellos se podía inscribir, pero no eran libros. La influencia del elemento material está aquí clara. Hizo falta el papiro egipcio; para que el escriba empezase a cobrar -relieve social; hizo falta el pergamino para que se supliera el papiro; faltó, luego, el papel... (269).

Como los antiguos rollos tenían a veces una gran longitud, que entorpecía su manejo y lectura, se subdividieron. Cada una de sus partes se llamó "tomo" (de un vocablo griego que significa "cortar"). Los diferentes volúmenes, convertidos en tomos, se guardaban en el mismo recipiente cilíndrico, por lo general en número de diez. Los rollos solían ilustrarse con el retrato del autor, lo que dio origen al "frontispicio", y otras imágenes a lo largo de la obra. Los ejemplares de un libro se multiplicaban por medio de la copia directa o del dictado, procedimientos muy costosos.

Antes de continuar, y para proseguir con un orden más claro y comprensible para el lector, conviene dar una organización base a la exposición recién emprendida. Así, la historia del libro puede dividirse en dos grandes períodos (270):

1.- **El libro manuscrito:** abarca desde la antigüedad hasta mediados del siglo XV. Se realizaba en materiales como los ya vistos: papiro, tablillas de -

(269) BENEYTO, J., op.cit., p.59

(270) cfr., LEON, J. E., de., op.cit., p.14

arcilla, cera y pergamino. La reproducción de las obras era realizada por amañenses.

2.- El libro impreso: abarca desde mediados del siglo XV hasta hoy. Este período se caracteriza por la utilización de la imprenta para su reproducción.

Es posible que ahora se esté asistiendo a un nuevo período que, a falta de un nombre comúnmente aceptado, podría denominarse del libro electrónico.

Volviendo a la evolución histórica del libro que comenzó a tratarse con el inciso, hay que decir que en realidad poco se sabe de la prehistoria y de la antigüedad del libro: "Aunque recientes investigaciones arqueológicas hayan proporcionado también considerable información en este campo, muchas son las cosas aún desconocidas u oscuras, y los escritores clásicos, griegos y romanos, que constituyen nuestra principal fuente para la historia de la cultura, se muestran en extremo parcos al mencionar estos temas" (271).

En la misma historia de la escritura y del lenguaje, persisten muchas lagunas aún no surcadas, y existen varias hipótesis, desde las religiosas hasta las más pragmáticas para explicar su origen.

Ya para la Edad Media, el volumen fue cambiado por el códice (cuaderno),

(271) DAHL, Svend., Historia del Libro, p.11

que se había empezado a utilizar en la corte de Pérgamo desde el siglo III A. C., y que consistió en una serie de hojas dobladas y protegidas por gruesas cubiertas de madera, que representan el antepasado inmediato del libro moderno. Con él se evitaba el problema de manejar los rollos y sus tomos, y se ahorrraba espacio y tiempo. El nombre de "códice" (codex) se daba en Roma a una porción de madera y, más exactamente, a un tipo de libreta compuesta por delgadas hojas de madera, revestidas de cera y unidas por anillas, en las que se escribía con un "estilo" (stylus) o punzón. Las tablillas se cambiaron con posterioridad por el pergamino, más manejable y durable.

De finales del siglo I o comienzos del II de nuestra era se han conservado hojas sueltas de códices y es seguro que se utilizaron códices de pergamino, pero fueron sin duda considerados como inferiores a los libros propiamente dichos, formados por rollos de papiro; se los empleaba para ediciones baratas, ya que al poder escribirse en ambas caras de una hoja de pergamino, un texto que por sí exigía un largo rollo o quizá varios, podía ser contenido en un códice relativamente pequeño. Se han descubierto en Egipto varios códices procedentes de los siglos II a IV, prueba de la rapidez con que esta forma se introdujo en la misma patria del papiro. Se intentó también adaptarla a los libros de papiro ya en el siglo I d. de C. y se han descubierto una considerable cantidad de códices de papiro que datan de los siglos III a V, pero lo cierto es que el antiguo material no se prestaba perfectamente a la nueva forma, y el rollo de papiro siguió coexistiendo con el códice, hasta que uno y otra, material y forma, desaparecieron de la circulación. En los hallazgos del siglo IV prepondera el códice de pergamino, pero en los precedentes del siglo V figura casi exclusivamente. Es muy característico que los escritos más antiguos de la iglesia, casi todos se conservan en forma de códices y pocos en rollos; la explicación es que los primeros cristianos carecían de los medios suficientes para procurarse los mejores papiros y tenían que contentarse con lo más barato, el pergamino (272).

(272) ibidem., p.34

El manuscrito medieval empezaba con el incipit ("aquí comienza"), seguido de una breve descripción del contenido, y terminaba por el explicit ("Aquí está desarrollado"), expresión copiada de los volúmenes. Las diferentes partes del códice (capítulos y secciones) principiaban con letras ornamentales, que servían tanto de adorno como de guía para el lector. Las ilustraciones guardaban gran relevancia: llevadas generalmente a cabo con brillantes colores -- sobre fondo de oro, y sus temas solían ser bíblicos o religiosos. Por supuesto el libro resultaba sumamente costoso y acostumbraba componerse por encargo -- de algún soberano o poderoso.

Desde el siglo XIII tuvo lugar un cambio en el carácter religioso pasó -- a dar lugar a toda suerte de temas científicos y literarios. Los ejemplares de una misma obra se multiplicaron con el aumento de los conocimientos y de la -- gente capaz de leerlos y escribirlos, y el empleo corriente del papel, mucho más barato que el pergamino.

A lo largo del siglo XIV comienzan a generalizarse los manuscritos sobre papel y en el siglo XV se hacen cada vez más comunes. El papel era considerablemente más barato que el pergamino (al comienzo un tercio, -- luego un sexto del precio de éste), y el papel hecho a mano (o papel de tina, como se le conoce debido a -- su elaboración) era de calidad excelente, aunque no fuese absolutamente blanco y ofreciese una superficie algo áspera; se ha conservado hasta hoy admirablemente en los viejos libros, siempre que no lo hayan atacado parásitos (273).

(273) ibidem., p.77

La invención de los tipos móviles de imprenta fue un acontecimiento en la historia del libro y de la humanidad. Se ignora quién fue el primero que ideó la imprenta; se supone que fue un chino llamado Pi Sheng, que vivió en el siglo XI, pero se sabe a ciencia cierta que Gutenberg fue el primer hombre que dio al mundo un libro impreso por medio de piezas separadas, de tipos móviles, aunque hay entre los coetáneos otros que reclaman para sí el honor de haber sido los creadores.

Como el procedimiento utilizado por Gutenberg fue bastante simple, la nueva técnica despertó gran entusiasmo, por lo que fue adoptada con gran rapidez en toda Europa. Los impresos en el siglo XV se llaman incunables, del latín incunabulum ("cuna"), para denotar que se compusieron durante los albores de la imprenta. De 1456 data el primer libro impreso: La Biblia.

Es explicable que fuera la Biblia el objetivo fundamental del taller maguntino. Era la obra más importante de la cultura cristiana y con un mercado seguro, como lo probaron las 127 ediciones de biblias que se hicieron dentro del siglo XV. Los dos volúmenes de esta primera Biblia contienen 1.284 hojas de gran formato, con dos columnas cada una de 42 líneas en todos los ejemplares a partir de la página once, pues en algunos las nueve primeras páginas sólo tienen 40, y 41 la 10. La letra es gótica, como hubiera sido la de un manuscrito de esta naturaleza hecho en aquellos años en Alemania. Se dejaron unos huecos sin imprimir para que el rubricador los rellenara a mano y precisamente un rubricador, Enrique de Cremer, da la fecha del verano de 1456 como la del final de su trabajo en el ejemplar que perteneció al cardenal Mazarino. Ha sido considerado el libro más bello entre los impresos y realmente la impresión fue uniforme y la composición de las letras de cada palabra y de las palabras entre sí. El humanista Francesco Filelfo escribió a propósito de esta Biblia que, no obstante sus aereis litteris, de haber sido escrita sin pluma, parecería obra de un buen calígrafo(274).

(274) ESCOLAR, Hipólito., Historia Universal del Libro., p.341

Desde el siglo XVI puede decirse que, con variaciones más o menos aparentes, y con constantes mejoras en la técnica de imprimir, en la presentación, etc., el libro fue básicamente como el actual.

A finales del siglo XVI (...) los polos de la edición se sitúan entre Venecia, Francfort y Amberes, entre los linderos del Imperio y los Países Bajos. La producción libresca, está reglamentada: hace falta autorización regia para que el libro circule. Los oficios ligados a la edición constituyen gremio que carga sobre sí la vigilancia del cumplimiento de las medidas de policía. Lo que se edita en aquella época es predominantemente religioso, no sólo teología, sino devociones diversas, en un 40 por 100 del total (275).

El libro padeció una evolución retardada hasta dejar de ser privilegio de unos cuantos, para convertirse en patrimonio común de la burguesía y de las clases medias, alcanzando una mayor población hasta fines del siglo XIX. Paralelamente, el libro caminó un proceso largo de transformación en el que se pierde el lujo que le caracterizó; de este modo, a partir del siglo XVIII, la encuadernación se vuelve sobria y en las primeras décadas del siglo XIX se impone el uso de una encuadernación más económica, dándole gran importancia a su presentación para volverlo más atractivo, a pesar de que el papel con el que se produzca sea de baja calidad. Actualmente, la necesidad imperiosa de información ha demandado libros más económicos y en grandes tirajes, lo cual disminuye los costos y permite una mejor difusión del hábito de la lectura.

(275) BENEYTO, J., op.cit., p.60

En México se instaló la primera imprenta de América, bajo gestión del Obispo Fray Juan de Zumárraga y don Antonio de Mendoza, primer virrey de la Nueva España, ante la Corona española:

El período propiamente histórico y definitivo da principio el día 12 de junio de 1539, fecha en que fue firmado el protocolo del escribano don Alonso de la Barrera, en Sevilla, el contrato entre Juan Cronberger y Juan Pablos, alemán el primero e italiano el segundo, ambos avecindados en Sevilla, para el traslado e instalación de la primera imprenta formal con tipos móviles en la ciudad de México (276).

Los orígenes y desarrollo de la imprenta en México ha sido tema de investigación de destacados bibliógrafos, por lo que tratar en este mínimo espacio de reflejar dicha historia es tarea por demás difícil y no se va a emprender aquí. Sirva lo tratado en el inciso como breve introducción a un tema de por sí apasionante, que permitirá apreciar universalmente el valor de los libros. Es obvio que en estas escasas líneas no se hace justicia a la Historia del libro, pero al menos se permite al lector mirar el panorama de la misma. Para quien desee profundizar en el estudio, sirvan las referencias bibliográficas incluidas, como material básico.

III.2.3 El libro en la educación y en la cultura

Cuando el hombre se expresa utilizando medios de cualquier clase, lo ha-

(276) POMPA Y POMPA, Antonio., 450 Años de la Imprenta Tipográfica en México... p.15

ce con la intención de influir en los demás, en el ambiente cultural que le rodea y, por supuesto en sí mismo. En este sentido puede comprenderse la aparición de los distintos medios de comunicación social que configuran un determinado clima para el intercambio de manifestaciones humanas de la más diversa índole. Los medios son neutrales en sí, pero el propósito con el que se han utilizado les ha dotado de un significado habitual, de tal forma que su impacto guarda dependencia de la percepción que de ellos tengan las personas.

El libro significa cultura porque en él se ha depositado el saber de todas las épocas. Porque ha reportado al hombre la posibilidad de acumular el conocimiento para transmitirlo a otros sin perderse. Y ha representado así un invaluable medio de culturización. En él caben también las expresiones artísticas que tienen a la palabra como materia prima, lo cual le ha permitido con más fuerza convertirse en el medio de expresión cultural por excelencia.

Puesto que toda educación empieza de alguna manera por ser perfeccionamiento intelectual, de aquí se comprende su relación con la cultura. La educación da vida a la cultura, le permite hacerse actual en cada hombre, no por casualidad sino por asimilación voluntaria. Y la cultura en tanto expresión humana, remite a una realidad objetivada a través de la cual el hombre da cuenta de su perfeccionamiento, de su educación, la cual debe ser integral. Educación y cultura, por eso, también encuentran un mismo medio en el libro.

... las lecturas constituyen, fuera de la acción del maestro, el elemento más importante para la formación cultural del hombre. A través de las lecturas el campo del conocimiento se va extendiendo. La educación y las lec-

turas escolares amplían el conocimiento de un modo sistemático. Pero lo que verdaderamente importa - desde el punto de vista de la educación ambiental es que a través de las lecturas se adquieren conocimientos referidos al mundo en concreto, presente o lejano, en que se desenvuelve la vida personal de cada uno. Junto al conocimiento se van adquiriendo criterios de valoración aplicables al mundo, a los hombres y a las cosas; es, sobre todo, en la adquisición de estos criterios donde radica el valor y riesgo de las lecturas (277).

La lectura no sólo puede realizarse en libros, sino también a través de otros medios como las revistas o los periódicos, pero en ellos no se apoya tanto la educación, o al menos no lo ha hecho hasta hoy, como en los libros.

El libro es percibido como vehículo cultural de la civilización, pero tampoco es el único. De todos los medios de comunicación social, el libro es, sin embargo, el más utilizado en la educación. Y aunque en un futuro no lejano esto pueda cambiar, tal y como ya está ocurriendo en algunas sociedades actuales, sus virtudes no se perderán. Los medios son complementarios entre sí, tal y como son complementarios unos y otros sentidos en el hombre.

Dentro de una oferta informativa múltiple y siempre creciente, el libro y la palabra impresa, en general, deberán renunciar a parte de su amplio abanico actual de funciones en beneficio de otros medios de fusión. Parece que, además, la proyección futura de los distintos sistemas de comunicación terminará por centrar sus actividades en campos específicos -

propios de mejor acomodo. En esta línea, el mensaje impreso se verá obligado a adoptar una posición de flexibilidad para buscar sus propios campos y afianzarse preferentemente en su cultivo frente a la especialización también de los demás sistemas; a muchos de los cuales terminará, sin duda, por sobrevivir (278).

Indiscutiblemente el libro ha constituido un valioso recurso para la educación. Pero su uso no siempre ha sido el más correcto, y así se ha caído en el abuso de la enseñanza libresca, memorística. No sería aventurado decir que - por ese abuso instructivo, el libro puede caer, y de hecho ha caído, en la categoría de lo difícil, lo aburrido y lo absurdo para no pocos estudiantes. No se puede formar el hábito de la lectura si no es por gusto y convicción propia.

Usado correctamente el libro puede convertirse en un insustituible medio para la formación intelectual y para la recreación: "Si al libro le falta en realidad la viveza inmediata de la palabra oral, puede sin embargo dar cabida a una estructura más ponderada, más pensada, en la que se borran las accidentales - imperfecciones en que incurre el lenguaje en su primitiva constitución, y en la que el orden expositivo está elaborado de tal forma que permita la aproximación al deseado círculo de lectores" (279).

El libro, de acuerdo con los usos que se le puede dar, se divide en dos

(278) OLAECHEA, Juan B., El Libro en el Ecosistema de la Comunicación Cultural., p.34

(279) LAENG, Mauro., Esquemas de Pedagogía., p.199

categorías básicas: 1.- Libro funcional; y 2.- libro literario. Los libros específicamente educativos caen dentro de la categoría de lo funcional. Existe una tercer categoría cuando el libro es utilizado como mero objetivo de consumo. Entonces se usa como elemento decorativo, más no se aprecia por sí mismo (280).

El libro literario está escrito esencialmente en función de su propio e intrínseco valor autónomo, que es estético. En cambio, el libro funcional responde a una utilidad práctica, satisface alguna necesidad en la persona que lo adquiere y utiliza. Este último acapara la atención de los editores, en específico a manera de libro de texto o libro escolar.

El libro escolar es, en efecto, entre los muchos libros de tipo funcional, el que está por encima, el que constituye la base de cualquier lectura sucesiva; no sólo en el sentido de que el libro escolar es el llamado a dar los instrumentos del ABC y, por tanto, hacer posible la lectura, sino también en el sentido de que el libro escolar bien hecho debiera tener en sí una carga motivadora respecto a la lectura sucesiva. El libro escolar no es sólo el que enseña a leer, sino que es también el que puede hacer crecer interiormente el gusto y el placer de leer (281).

De aquí surge la importancia de que los libros de texto estén bien hechos, pues de ello depende, en buena medida, el gusto o la repulsa por la lectura. En esta línea se puede decir, incluso que el libro de texto es la base de los demás libros funcionales y de los literarios, y como tal de la libre cultura autónoma.

(280) cfr., LEON, J.E. de., op.cit., p.37

(281) LAENG, M., op.cit., p.202

Un libro de texto no debe dar todo hecho, con un contenido completo y concluso, como algo que se tiene que aprender forzosamente y ante el cual no hay nada que objetar: "No; también, en el orden del tiempo, es menester que el libro se nos presente como algo que requiere una continuación en el trabajo escolar, como algo que incite al trabajo posterior y no como algo que cierre las puertas a este esfuerzo, a esta inquietud, a esta preocupación" (282).

De este modo, frente a la idea de un contenido absoluto hay que optar - mejor por un texto que necesite complemento, que no lo de todo, que obligue a consultar otras fuentes, a contactar con otros materiales de cultura, que haga un ofrecimiento con posibilidades de elegir.

El libro escolar atrayente es el libro que abre las puertas, podríamos decir, a las bibliotecas del futuro, el que proporciona incentivos, el que incrementa y favorece la densificación de las filas de los futuros lectores; por el contrario, el libro escolar que por su redacción o por su ropaje constituye un motivo de repulsa, es por lo común, uno de los principales responsables del bajo nivel, en términos cuantitativos y cualitativos, de la lectura del gran público adulto (283).

El libro de texto se ha de escribir en función del estudiante, lo cual significa partir de un objetivo didáctico. No se trata de presentar simplemente una materia, sino de lograr que esa materia sea comprensible y asimilable, a

(282) GARCIA HOZ, V., Educación Personalizada., p.265

(283) LAENG, M., op.cit., p.202-203

través del método expositivo más adecuado para quien se dirigen las diferentes obras, y de acuerdo al contenido tratado. Aunado todo a una presentación -- agradable y estética.

En la educación personalizada no sólo se utiliza el libro de texto como único material impreso para la enseñanza, también se utilizan periódicos y revistas, además de recursos audiovisuales, ya que se busca que el sujeto aprenda a estudiar por su propia cuenta. De aquí que Víctor García Hoz recomiende utilizar, además de los textos, los siguientes tipos de libro: 1.- de lectura; 2.- de estudio y trabajo; y 3.- de referencia (284), los cuales son complementarios según se verá en seguida.

1.- **Libros de lectura.** Se recomiendan para la adquisición y ampliación de conocimientos de los estudiantes y no solamente para la habituación a la lectura. "Se trata de un libro que se puede utilizar con gozo, sin la pesadumbre de la obligación de aprenderlo. El libro de lectura se usa bien para ambientar previamente una enseñanza o bien para ampliarla con posterioridad. Si se hace una diferencia entre el leer y el estudiar, diríamos: el libro de lectura es para leer y no para estudiar" (285).

Libros de lectura para las escuelas, pueden ser tanto los científicos como los paracientíficos y los literarios. No están escritos a la manera de textos, -- sino con la finalidad de exponer una materia científica o asunto determinado. --

(284) cfr., GARCIA HOZ, V., La Práctica de la Educación Personalizada., p. 129-132.

(285) GARCIA HOZ, V., Educación Personalizada., p.267.

Como ejemplos podrían citarse los libros de divulgación científica, de viajes, — de aventuras, en los cuales se presentan costumbres, países, civilizaciones diversas, biografías, novelas, etc. Se trata en suma de libros de ampliación cultural que no deben faltar, como podría decirse de cualquier buen libro.

2.- **Libros de estudio y de trabajo.** Se asemejan a los libros de texto en cuanto se trata de objetos de aprendizaje sólido. Su diferencia estriba en que no se orientan hacia conocimientos teóricos, sino más bien prácticos. Con un libro de trabajo se puede aprender cómo se hace algo. Pero en la medida en que hay correspondencia entre teoría y práctica, así también estos libros pueden ofrecer un balance entre ambos tipos de contenido.

Quando se habla de la incidencia de los medios de comunicación en la cultura, es ya un tópico referirse a la "Galaxia McLuhan" —la cultura de los nuevos medios de comunicación— como una situación opuesta a la "Galaxia Gutenberg" —la cultura del libro—. No hay por qué mirarlos como opuestos, sino en disposición de coexistir. En tal actitud abierta se acepta el enriquecimiento del libro con las nuevas formas de registro y recuperación de ideas. La incidencia mayor parece que se dará en los libros de estudio y trabajo a través del uso de los llamados medios integrados (telex, teletexto, videotex, videodisco...) (286).

3.- **Libros de referencia.** Son aquellos a los que se acude para consultar un dato determinado. Por lo general son libros voluminosos que miran más a la ciencia o al saber en su perfecta articulación sistemática, pero sin estar -

(286) GARCÍA HOZ, V., La práctica de la Educación Personalizada., p.130-131

preparados necesariamente bajo un planteamiento didáctico, aunque no por ello dejan de ser aprovechables didácticamente, valga la redundancia: "El libro de referencia es el que se puede considerar como un depósito de datos al que se acude en un momento determinado para fijar con precisión un conocimiento concreto. Libros de referencia son (...) los diccionarios, repertorios o almanaques, atlas geográficos, históricos o de otra índole, las colecciones de revistas e incluso los grandes tratados sistemáticos de una ciencia cualquiera" (287).

Los libros de referencia deben ser puestos al alcance de cualquier estudiante que desee consultarlos, incluyendo a los niños, ya que así se acostumbrarán a investigar para aprender, lo cual es enormemente educativo.

Pero como ya se ha dicho, no todo libro es educativo. Por desgracia abunda la literatura barata, carente de auténtico interés cultural, y que, además, no sólo no educa, sino que resulta perjudicial para quien la lee. Es por ello que conviene advertir, que frente a los malos libros hay que estar prevenidos, y por eso no cualquier cosa puede leerse. Se requiere de prudencia a la hora de elegir lo que se va a leer. Los educadores deben orientar a sus educandos en la selección de libros, ya sea de lectura o simple referencia, pues una mala lectura puede hacer un gran daño.

El efecto de la lectura es de mayor intensidad que el de otros factores ambientales, porque en gran medida

(287) GARCIA HOZ, V., Educación Personalizada, p.270

las lecturas responden a intereses individuales que normalmente pueden satisfacerse. En la niñez las lecturas ejercen un influjo mayor que el de otros medios de diversión, porque mientras éstos se hallan directamente sometidos al control de los adultos, las lecturas, en gran parte, caen fuera de él. Es muy frecuente que los padres se preocupen por las amistades de sus hijos o por las películas que proyectan en los cines y que interpongan su autoridad o su consejo para encaminar a los niños hacia un tipo de espectáculo y de relaciones y para apartarlos de otros. Respecto de las lecturas, también puede realizarse esta labor de orientación; pero si el niño quiere leer un libro o un periódico prohibido tiene muchos medios de hacerlo y de hecho lo hace (288).

Una manera de asegurar que no se lea lo que no se debe, es evitando tener en casa y en las escuelas, libros y otros materiales de lectura inconvenientes. Y también aquí el ejemplo es fundamental. No hay que caer en el descuido de confundir a los niños con conceptos erróneos sobre la moral, ya que ésta no es cuestión de edad. Lo que es moralmente malo a un niño, también lo es para un adulto. Por eso los padres y otros educadores no se pueden permitir adquirir o leer material prestado de dudosa probidad. Si un niño llega a "sorprender" a alguno de sus padres con ciertas lecturas "prohibidas" buscará la ocasión para también leerlas y podrá pensar, bajo la consigna de que "no lo pueden leer los niños", que "cuando sea grande" se le permitirá hacerlo abiertamente.

En el renglón de la orientación educativa para la adecuada selección de las lecturas el pedagogo tiene una gran tarea en sus diferentes ámbitos de tra-

(288) GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática., p.572

bajo: familia, escuela, empresa y comunidad. el libro siempre debe ser medio de perfeccionamiento personal y no ocasión de autodegradación. Por eso, si no es posible todavía que se produzcan solamente libros sanos, bien fundamentados en la verdad, el bien y la belleza, sí es posible por ahora, realizar una labor de orientación, situándose frente a este medio que, como tal, puede ser usado para bien o para mal. Sólo los buenos libros deben estar al alcance de la mano.

En la educación y en la cultura de ayer y hoy el libro se perfila como un gran monumento al triunfo de la inteligencia que se hace permanente, pero ¿qué será de él en el futuro?

Antes de intentar responder a la pregunta sobre el futuro del libro, conviene pasar a un tema de gran interés cultural y educativo: la biblioteca, pues como diría Juan Beneyto: "El libro, como los árboles en el bosque o las plantas en el jardín, 'forma corro'. No concebimos al libro aislado, sino junto con otros libros. Del libro pasamos a la biblioteca" (289).

La biblioteca constituye un servicio educativo público, por medio del cual los ciudadanos tienen acceso a la cultura a través de la palabra, pero no sólo escrita, sino también hablada y combinada con sonidos e imágenes. Su desarrollo da cuenta del estado cultural de los pueblos y de su vitalidad. No se puede concebir una sociedad democrática sin bibliotecas, el derecho a la lectura —

(289) BENEYTO, J., op.cit., p.78

se suma a otros tantos derechos sociales, económicos, políticos, etc. la UNESCO en su "manifiesto sobre la Biblioteca Pública", aparecido en 1949 y revisado en 1972 con motivo del Año Internacional del Libro, afirma, entre otros principios, que:

La Biblioteca Pública es una muestra de la fe de la democracia en la educación de todos como un proceso continuo a lo largo de la vida, así como en la aptitud de todo el mundo para conocer las conquistas de la Humanidad en el campo del saber y de la cultura. La Biblioteca Pública es el principal medio de dar a todo el mundo libre acceso a la suma de los conocimientos y de las ideas del hombre, y a las creaciones de su imaginación..." (290).

Al estar viviendo en una sociedad en la que la información obra realizando la "selección natural" del siglo XX, y al no poder siempre disponer en el propio hogar de los medios necesarios, la Biblioteca, no ya tanto como custodia de exclusivo material bibliográfico, sino como depósito en un sentido más amplio, ha de fungir como centro informativo de primer orden. Particularmente en estos tiempos en que la tecnología facilita un acceso oportuno a todo tipo de datos, a costos razonables y con la instantaneidad y actualidad deseadas.

Como objetivo siempre presente de toda educación formal, el aprender a encontrar la información requerida en el lugar indicado, facilitará a los estudiantes su vinculación participativa en la cultura y en el devenir de su propia comunidad, donde la Biblioteca, al lado de la Institución escolar, representan los centros informativos del presente y del mañana.

(290) FEDERACION INTERNACIONAL DE ASOCIACIONES DE BIBLIOTECARIOS., cit. por., QUINTANA CABANAS J. Ma., et.al., op.cit., p.78

III.2.4 Futuro del libro frente a las nuevas tecnologías de la comunicación

La respuesta al futuro del libro es incierta, pero es de esperarse que no desaparezca sin más, ya que ello traería consecuencias imprevisibles, y no precisamente favorables, para la cultura de los pueblos. Nuevos medios pueden aparecer, pero mientras no se invente algo mejor que la escritura y la lectura, la función social del libro continuará insuperable.

En efecto, mientras la tecnología avanza va cubriendo lagunas, en el terreno de las comunicaciones, o sector cuaternario, el desarrollo va perfeccionando los medios ya existentes (televisión de alta definición, por ejemplo), o bien surgen nuevas alternativas (disco compacto interactivo), pero no es racional abandonar lo que funciona bien. Si el libro ha perdurado, no es más que por la utilidad que continúa reportando al hombre. Pero con esto no quiere decir que en sí no sea mejorable.

Sin embargo, no se puede pretender que el libro conquiste el mercado de la comunicación, pues tan sólo el 10% de la población total del planeta consume el 90% de la producción global de libros. Sí puede esperarse, en cambio, que entre todos los medios de comunicación social, que son complementarios entre sí, alcancen la máxima penetración, pues llegan ya prácticamente a todos los rincones del planeta.

El hecho de que todas las tecnologías de intercambio cultural sean objeto de desarrollo ulterior y se perfeccionen y ganen en eficacia expresa la gran vitalidad de las mismas, lo cual significa que todas ellas tienen un puesto al sol de la comunicación, cuyas radiaciones brillarán cada vez con mayor fulgor y poder (291).

La palabra impresa no evolucionó en mucho tiempo hasta que apareció la linotipia (1880) y la foto composición (1970) que representaron importantes avances en su momento, pero es justo en este tiempo cuando nuevos procedimientos como el láser en la impresión, la holografía en la estética y la ubicuidad en las ediciones simultáneas por teleimpresión, están revolucionando el escenario. La informática juega aquí un papel preponderante, sirviendo de impulso tecnológico a todos los medios de comunicación, que poco a poco van desvaneciendo sus fronteras al utilizar el nuevo lenguaje digital.

En el fondo del ecosistema de la comunicación cultural y como base que sustenta el ritmo de las demás tecnologías y como aglutinante de las mismas está la informática. En ella ha de encontrar apoyo toda la instrumentación, tanto en lo que se refiere a los sistemas telemáticos, apoyados esencialmente en su impulso, como a las tecnologías convencionales, en cuyo proceso de gestión, desarrollo y culminación el ordenador desempeña un relevante papel (292).

Un ejemplo de la implantación de las últimas tecnologías a la industria del libro, lo constituyen las nuevas ediciones en discos compactos, entre los cuales el CD-ROM y el CD-I representan ejemplos claros. Durante la pasada 45 Feria

(291) OLAECHEA, J.B., op.cit., p.154

(292) ibidem., p.161

del Libro en Francfort, Alemania, el "libro electrónico", como se le ha dado en llamar, recibió el espaldarazo definitivo, exhibiéndose junto a los libros tradicionales.

Peter Weidhaas, director de la Feria del Libro de Francfort, capital del libro desde hace varios años, comentó, ante las críticas de los seguidores de Gutenberg: "Francfort es una feria del libro, pero tiene que abrirse a los avances editoriales. La edición electrónica no es el final del invento de Gutenberg, sino que forma parte de ella" (293).

Aunque la mayoría de los libros electrónicos son de referencia -enciclopedias, diccionarios, deportes, alimentos, etc.- Sony presentó en la prestigiada feria alemana una edición en CD-ROM con las obras completas de Shakespeare y la "Biblioteca Ideal", seleccionada por Bernard Pivot, 125 obras de la literatura, de Platón a Hardy. Mas a pesar de la facilidad de consulta que permiten, todos los editores reconocidos están de acuerdo en que el libro tradicional no morirá (294).

Y el libro tradicional no morirá porque posee cualidades intrínsecas todavía no superadas. Por ejemplo, se ofrece de forma directa sin máquinas interpuestas; como soporte de concepciones sistemáticas de pensamiento, no puede

[293] VAZQUEZ VILLALOBOS, Guillermo., "Los 'libros electrónicos' hicieron su aparición en la Feria Mundial del Libro de Francfort", TELE GUIA., Revista semanal., Editorial Televisión., No.2161., México,D.F., enero 8 a 14., 1994., p.121

[294] cfr., idem

ser sustituido; no se requiere de actualización constante para usarlo, una vez que se aprende a leer (hábito) basta; es más económico por no requerir mantenimiento, ni sofisticados equipos para ser utilizado, etc. Además, es menos cansado para la vista atender a hojas impresas (por supuesto legibles), que a una pantalla lumínica, pero eso no es todo.

Lo más justo y conveniente es ofrecer un resumen de las cualidades y limitaciones de los libros electrónicos, con el objeto de que todo quede lo más claro posible para el lector. Primero hay que decir que no es recomendable asumir una postura de desprecio o exagerado optimismo ante las nuevas tecnologías. Aquí lo más sensato es atender a las necesidades de información objetivas y actuar en consecuencia utilizando los mejores medios.

No parece que la literatura clásica, la poesía o la Filosofía se presten suficientemente para ser traducidas a nuevos lenguajes sin perder, al menos, cierto aire de familiar intelectualidad o sabor tradicional del gusto de sus lectores. Pero, en cambio, sí es más que lógico, que las publicaciones de orden científico, por mencionar sólo un ejemplo, que requieren constante actualización, se ajusten a los nuevos formatos electrónicos. Pero no se puede ser absolutista, en uno u otro caso siempre habrá excepciones.

Entre las cualidades de los "libros" en discos compactos pueden considerarse las siguientes: localización instantánea de datos concretos en una gran cantidad de información; son excelentes instrumentos de motivación para niños

y jóvenes que tienen el afán de experimentar; alta capacidad de almacenaje de datos; posibilidad de utilizar más de un sentido para recibir la información, — etc. (295).

Su principal limitante (de los libros electrónicos) estriba no tanto en sí mismos, sino en lo que se puede esperar de ellos. No todo se resuelve apretando un solo botón. Su utilización reclama equipo especializado de alto costo lo cual impide su difusión masiva, al menos por ahora. La utilización (sin contar la instalación) de ese equipo es más complicada de lo que se ha hecho creer, por lo que se requiere de la asesoría de expertos. Su consulta tampoco es tan rápida como se piensa comúnmente. La lectura en monitor, como ya se había visto, no es de la misma calidad que la que se realiza en papel. Lo más triste es que los compradores, después de un tiempo de uso, se cansan del producto y dejan de utilizarlo (296).

Algunos productos, como las enciclopedias, pueden resultar, además de novedosos, muy atractivos en sus versiones electrónicas. Definitivamente no es lo mismo consultar una obra tradicional en algún aspecto de música, que escuchar y ver el concierto y la pieza deseada en casa. Es diferente encontrar información sobre aves tropicales en un libro común y corriente, que tener la posibilidad de llevarlos al propio hogar, quizá sea más apropiado acudir a utili-

(295) cfr., SARMIENTO, Sergio., "¿El libro o la computadora?", LIBROS DE MEXICO., Revista trimestral., Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana., No. 32., México, D.F., 1993., p. 43.

(296) cfr., ibidem., p. 41 y 42

zarlos en una Biblioteca, donde el gasto puede estar mejor justificado.

En todo caso, la tecnología avanza día a día y los problemas de hoy no serán los de mañana. Los medios, vuelve a repetirse, son complementarios. Junto a la radio o la televisión, el libro, el cine o la prensa, las nuevas tecnologías han de encontrar el nicho que les corresponde, atendiendo necesidades insatisfechas y crecientes. El futuro del libro no puede concebirse sin la conservación de las maneras más elevadas del pensamiento, en la medida en que estas tengan vigencia, el libro no perderá su lugar en una sociedad informatizada.

Mirando hacia adelante, buscamos un mundo en que los libros sean más fácilmente asequibles a más personas, y en que la capacidad de leer y la voluntad y el deseo de gozar del fruto de la lectura estén más ampliamente distribuidos en todas las sociedades (297).

Cada libro es un producto único, no hay dos libros iguales (lo que existen son copias o ejemplares), y por ello demandan un extraordinario despliegue de creatividad tanto por parte de autores como de editores. Sin calidad no hay competitividad, y sin ésta el libro podría no tener futuro.

III.3 Tareas específicas del pedagogo en una editora de libros

Después del recorrido por la industria y la cultura del libro, se ha llega

(297) CONGRESO MUNDIAL DEL LIBRO., cit. por., OLAECHEA, J.B., op.cit., p.355. Ver anexo sobre este mismo Congreso.

do al punto donde se tratará el tema central de la investigación, lo que un -- pedagogo puede hacer como tal dentro de una editora de libros. Como no existe bibliografía alguna sobre el tema en específico, el hilo conductor de esta última parte teórica del trabajo, se ha retomado de las entrevistas realizadas a -- pedagogos editores, mismas que se incluyen en el siguiente y último capítulo, -- el de las derivaciones prácticas. Aunque no se omiten algunas referencias bibliográficas que apoyan los razonamientos. Se trata en este último caso de dar cuerpo a la teoría pedagógica que ahora interesa.

Debe decirse además, que la idea de que los pedagogos se interesen por trabajar en las editoras de libros, responde, claro está, a la misma demanda de información educativa en la sociedad. Los libros, como se ha visto, permiten -- realizar acciones educativas con impacto social, y en una sociedad cuantitativa- mente densa, dichas acciones son importantes, aunque el reto esté más bien en personalizarlas.

Víctor García Hoz llama la atención sobre la necesidad de crear nuevas -- especialidades pedagógicas, entre ellas las enfocadas al ámbito editorial, aunque de ello no especifica más (298). Lo fundamental aquí está en el hecho de llamar la atención sobre la especialización en tareas editoriales por parte de pedagogos, aunque no se hubiera aclarado en qué consiste la misma.

(298) cfr., GARCIA HOZ, V., Principios de Pedagogía Sistemática, p.183-184

Una editorial es una empresa como cualquier otra, aunque su producto y sus funciones sociales le den una mayor proyección cultural. En general, cualquier editorial cuenta con la siguiente estructura: dirección, departamento de ventas, departamento contable y administrativo y el más importante: departamento editorial. Este último es el que diferencia a una editora de cualquier otro tipo de empresa. En él se planea y se realiza el producto y por eso es el más importante. Aunque no podría subsistir sin el apoyo de los restantes departamentos.

En algunas casas editoras existe una división del área editorial en dos: ediciones y producción. El área de diseño puede quedar circunscrita a cualquiera de estas dos subáreas, o bien, si la estructura de la empresa lo permite, puede tener independencia de las mismas. Asimismo, el almacén puede depender del área de ventas, de la administración o del área de producción, según convenga a cada editorial, de acuerdo con las necesidades y los recursos disponibles.

En un departamento editorial se realiza la función de editar. La edición es su tarea fundamental y todas las demás se subordinan a ella. No tendría sentido una editora de libros en la que no se editaran libros, valga la redundancia, simplemente no se podría llamar así. En una editorial pequeña o grande es necesario trabajar en la edición de libros (o revistas, pero éstas no interesan ahora para efectos del trabajo). Puede ser que el mismo director de la editorial sea el editor, si la empresa en su dimensión lo permite. Pero si ello

no fuera ya posible, dado el tamaño de la organización, entonces esto se delega a los editores, y si los recursos financieros lo permiten se puede crear una gerencia o una dirección editorial.

El pedagogo que trabaje en una editora de libros puede dar apoyo a cualquiera de las áreas de la empresa. En el área contable y administrativa apoya en la selección, capacitación y desarrollo de recursos humanos; en el área de ventas contribuye a la difusión del hábito de la lectura promoviendo autores y obras a través de la planeación, realización y evaluación de diferentes eventos (conferencias, pláticas, seminarios, presentaciones, etc.). Para la dirección general sirve como asesor pedagógico en materia de evaluación de material a publicar. En el área editorial funge como editor.

De todo lo que un pedagogo puede realizar dentro de una editora de libros, la función de editar es la más específica de la empresa, la de mayor proyección social y la única que se va a revisar en esta investigación, pues todas las demás, aun cuando son tareas pedagógicas, no son exclusivas del ámbito editorial, se podrían realizar en otra clase de empresas o industrias. Pero editar con toda propiedad, sólo puede hacerse dentro de una editorial (de libros o de revistas).

Por eso se ha querido sostener la tesis siguiente en este trabajo: "Si el libro es un medio de comunicación, y por consiguiente desempeña una función social educativa, entonces las editoras de libros, en tanto empresas informati-

vas, constituyen ámbitos laborales alternativos para el ejercicio profesional del pedagogo".

La realización del pedagogo con el libro, puede darse como lector, autor o editor (también podría decirse como vendedor, pero eso no constituye una labor pedagógica profesional, más bien se ejercería a título personal antes que como pedagogo). Los libros son el centro de atención en una editorial, por ello el pedagogo que se desee especializar en este ramo industrial, lo ha de hacer, antes que nada, como editor (no en el sentido de propietario de una empresa, sino como profesional que se dedica a hacer libros, con todo lo que esto implica). Ser pedagogo y ser editor no se identifican, pero se pueden relacionar con grandes ventajas.

III.3.1 El pedagogo como lector y como autor

Tal vez parezca obvio el tema del inciso presente, pero es por fuerza que debe al menos bosquejarse ya que no hay, no puede haber, un pedagogo que no lea, y menos aun si es editor. La relación del pedagogo con el libro empieza a manera de lectura y termina, si es que acaso pueda terminar, en autoría. Entre el autor y el lector está el editor, pero de este último se ocupará el inciso final del capítulo, por ello ahora se tratará sólo de los primeros.

Un lector no es sólo la persona que sabe leer, sino aquel que habitualmente practica la lectura, ya sea como simple afición o esparcimiento o a mane-

ra de estudio. En todo caso, se trata de una actividad voluntaria a la que se acude con gusto o, al menos, con buena disposición y paciencia. No se trata de algo realizado forzosamente, pero tampoco es una virtud, aunque bien adquirido el hábito de leer, éste puede conducir a la vida virtuosa por vía intelectual. Si se conoce el bien, es más probable que se pueda realizar, no se puede amar lo que no se conoce.

El hábito de leer debe estar bien formado en el pedagogo, pero si también se da el caso de que, además de pedagogo, se pueda ser editor, entonces el hábito debe estar más perfeccionado. No se trata, debe aclararse, de leer cualquier cosa, sino de saber leer con criterio, de ser selectivos en lo que se lee, de tal modo que al terminar de leer un libro, uno sea mejor que antes de haberlo leído.

Un estudiante de Pedagogía que no lea con asiduidad, difícilmente llegará a ser un verdadero pedagogo, aún cuando se alcance el título. Lo mismo podría decirse de un editor. Si alguien quiere ser pedagogo, entonces debe leer muchos libros sobre Pedagogía y temas afines. Si se desea ser editor tiene que leerse mucho de todo lo mejor. En pocas palabras hay que ser letrado, no sólo con el afán de estar bien informado, sino con el objeto de estar bien formado.

José Luis González-Simancas sugiere tres tareas propedéuticas a los estudiantes de pedagogía: leer, pensar-dialogar y escribir. Como su explicación -

es breve y clara, se amerita incluirla citando sus propias palabras.

Leer. Dice González-Simancas que es saber informarse, esforzándose por comprender, por propia iniciativa y a diario:

Las circunstancias de la vida actual no convidan a de
sear ni a ponerse de hecho a leer. La televisión no
sólo está haciendo estragos en la afición y en los há-
bitos de lectura de los niños y adolescentes, sino tam-
bién entre los adultos. Leer supone esfuerzo, pero
compensa. Supone todo un hábito: el de la lectura,
que debiera fomentarse prioritariamente en todos los
niveles de la educación (299).

Pero para leer es necesario asesorarse con expertos, de tal manera que
se elija el mejor material disponible y no se pierda el tiempo con medios que na-
da o bien poco tienen que dar. Y ya que se ha mencionado a la televisión co-
mo rival de la lectura, conviene traer ahora las palabras iluminadoras de Fran-
cisco Iglesias:

Cabe pensar por eso que, en ocasiones, una buena -
muestra de la generosidad culturizadora de la televisión,
sería la comunicación -de cuando en cuando quizás antes
de iniciarse la emisión de ciertos programas- de un men-
saje de este tenor: "A continuación les ofrecemos (...
tal programa); no obstante, queridos telespectadores, -
les sugerimos vivamente que para su mejor enriquecimien-
to cultural dediquen este tiempo a la lectura de un buen
libro. Muchas gracias". ¿"no es cierto que -hablando
seriamente- un tal anuncio, casi inimaginable, sería esti-
mulante?"(300).

(299) GONZALEZ SIMANCAS, J.L., op.cit., p.28

(300) IGLESIAS, F., op.cit., p.114

Sin mayores distracciones, ahora puede continuarse mejor con las sugerencias de González-Simancas: pensar-dialogar y escribir, que son las que falta revisar.

Pensar-dialogar. Se trata de superar la información y ponerse a reflexionar sobre lo aprendido. Es lo propio del estudio universitario, lo que le distingue de los anteriores grados escolares:

Pensar, reflexionar personalmente es lo que importa. Pero no cabe ninguna duda de que el pensamiento personal puede encontrar, y de hecho encuentra la mayoría de las veces, una ayuda importante en el diálogo con otros que estudien el mismo tema o temas relacionados. La conversación amistosa que supone todo auténtico diálogo, (...), se presta como pocos otros medios para suscitar el propio pensamiento, para revisar los personales planteamientos y opiniones sobre una cuestión determinada, y reafirmarse en ellos o modificarlos a la vista de la verdad que nos hace ver nuestro interlocutor y, en definitiva, para enriquecer nuestra información o nuestra perspectiva sobre el asunto que es objeto de diálogo (301).

Escribir. Una operación tremendamente difícil de ser ejercida con perfección y en un nivel superior. Implica el paso del análisis a la síntesis, relacionando ideas, conceptos, hechos, teorías y principios, integrando en un todo orgánico y estructurado los conocimientos adquiridos.

Esta operación encuentra su mejor y más acabada expresión en la elaboración de un trabajo escrito que

(301) GONZALEZ SIMANCAS, J.L., op.cit., p.29

obediencia, dentro de un amplio margen de creatividad y libertad, a unos cuantos criterios explícitos tales como el de su mensaje o idea rectora, su estructura en torno a un hilo conductor, el acierto en la selección de contenidos sólidos y pertinentes respecto del mensaje o idea principal comunicada, la calidad y profundidad del razonamiento y la argumentación, y una expresión escrita que, además de corrección gramatical, demuestre soltura de estilo, dominio de los términos, y sello personal (302).

Cierto que los trabajos de este tipo no son fáciles de evaluar y demandan tiempo excesivo de los profesores. Pero no hay mejor forma de constatar que se ha comprendido bien algún aprendizaje que un ensayo, composición o trabajo -- monográfico.

¿Escribir? ¿No es más necesario hablar y fomentar la expresión oral? Ciertamente que la expresión oral es importante. Pero soy de la teoría que se decanta por fomentar, por escrito, una expresión en la que predomine la claridad y la precisión de pensamiento hasta llegar a ser un hábito adquirido: sin esa exigencia previa del lenguaje escrito, mucho más riguroso que el oral, seguiremos educando jóvenes de expresión poco clara, ambigua, cuando no absolutamente incoherente y balbuceante, llena de inseguridades y de graves deterioros de nuestro vocabulario más usual, por no cargar las tintas con la sorprendente ignorancia, en demasiados casos, del vocabulario cultural más conocido (303).

Efectivamente, escribir es una habilidad que todo pedagogo debería per-

(302) idem

(303) ibidem., p.30

feccionar y máxime si lo que se quiere es ser editor. No faltarán ocasiones en su trabajo profesional que exijan utilizar la escritura: preparación de notas técnicas, artículos periodísticos, guiones de diversa índole, etc., y por ello tiene que saber redactar. No significa esto que su trabajo tenga que ser de calidad literaria, pero sí que debe respetar algunas normas mínimas de expresión, para ser claro y congruente de cara al público lector.

Un editor frecuentemente se ve en la necesidad de escribir sobre los mismos libros que va a publicar: prólogos, introducciones, notas aclaratorias a pie de página, texto de las solapas o la contraportada de una obra, boletines de prensa, cartas diversas, etc. Todo ello sin contar que, aún con más regularidad, tendrá que revisar la redacción de otros, valorándola o, incluso, corrigiéndola, con la debida advertencia del autor, por supuesto.

El pedagogo, y no sólo si es editor, sino como tal, por ser científico y humanista, se verá en algún momento de su trayectoria profesional con la tarea de ser autor. Pero no se trata sólo de escribir un libro, sino de una labor -- más amplia en publicaciones periódicas, especializadas o no. Si es científico -- entonces es investigador, y tendrá que dar cuenta como retribución social, de los resultados de sus indagaciones, compartiendo sus descubrimientos con otros pedagogos y científicos y con el público en general. De este modo estará haciendo una contribución, por modesta que sea, al desarrollo de la Pedagogía.

¿Tendrá que ser el pedagogo editor también autor como parte de sus tareas dentro de una editora de libros? No sería raro que así fuera, sobre todo si ocupa algún cargo gerencial o directivo en el área editorial de la empresa. Esta labor podría plasmarse a manera de cierto manual práctico para atender alguna necesidad interna de la editorial, por ejemplo un manual de orientación autoral, un manual de organización del departamento editorial de su empresa, un manual de inducción, un catálogo, etc. Pero incluso podría pedírsele, si la iniciativa no surge antes de él, que fuese autor de un libro concreto. Mas un editor no está para publicarse a sí mismo, sino para ayudar a otros a dar a la luz pública sus obras, dentro de un marco organizacional.

Porque el autor escribe para el público, tiene editor. El editor, además, precisamente existe por eso: porque hay público dispuesto a comprar libros. En este sentido sustituye al mecenas, que era quien sustentaba al autor cuando no existía público o cuando el autor no lo tenía. El juego "público-editor-autor" ofrece interesantes repliegues sociológicos. Como los premios literarios llevan público, también hay editoriales con público. El autor se encuentra asociado así a una estratificación de singular vigencia. Ya no hace falta montar aquel Club del Caballo rojo, ideado por Balzac, con el compromiso de alabarse y defenderse unos a otros, y de atacar todos al adversario de cualquiera de los miembros del cenáculo. Los editores despliegan los instrumentos de alabanza de sus autores y de sus libros, y en general por esa acción las notas bibliográficas resultan más bien favorables, aunque, también por eso, muy a menudo, apenas puedan llamarse notas críticas (304).

(304) BENEYTO, J., op.cit. p.82

Un editor debe colocarse en el lugar del autor, aunque este último quizá no comprenda su postura, para interpretar su obra y publicarla así de acuerdo con sus propias características internas. Un libro, desde su misma apariencia exterior, puede y debe transmitir lo que el autor quiere comunicar al público. Podría decirse en este sentido que el autor es autor de su obra, permítase la repetición, pero es co-autor junto con su editor de el libro que sale a la luz, y esto con todo el respeto que su obra y originalidad merecen.

Muchas veces un puñado de escritos inconexos se convierten en libro gracias a la profesionalidad de un editor, quien revisa, organiza, aclara, sugiere, concibe el producto final prestando un servicio oculto para el público pero visible a los ojos del autor, quien no en pocas ocasiones se niega a reconocer el favor recibido. Por eso, y aunque suene extraño, al autor hay que educarlo, llevándolo a comprender la función del editor. Un pedagogo editor posee el conocimiento y las habilidades necesarias, así como la actitud de servicio, para dar marcha a la función educativa de los autores.

Y para que se vea que no es raro el desprecio de algunos autores por sus editores (no en el sentido moral de empresa), se reproducen a continuación las palabras de un autor, que sin darse cuenta se ha hecho editor:

Espero estimados lectores que estén de acuerdo conmigo que escribir un libro es como procrear un hijo, por

lo que considero inconveniente la ayuda de personas extrañas. Si el producto de mis desvelos y andanzas que aquí presento está deforme, es de mi exclusiva responsabilidad (305).

Con todo el respeto que el autor merece, hay que decir que aunque todo libro como obra humana es perfectible, es por respeto al público que el autor - debiera procurar ser más accesible, permitiendo que algún editor le sugiera có mo mejorar su trabajo, no tanto en el contenido, del que tal vez el editor no sea experto, pero sí en cuanto a la forma de presentarlo, para que sea más - agradable a la sociedad, con un servicio de mayor calidad.

Si el éxito de algunos editores se debe en buena parte a los autores, éstos necesitan a aquéllos en mayor proporción. ¿Quién es el autor que lanza por su cuenta sus obras? No sólo hace falta dinero, sino organización. Doubleday se apoyó en nombres famosos desde Sinclair Lewis a Selma Lagerloff, y Arnaldo Mondadori celebró - sus ochenta años citando en su casa a todos los escritores vivos que estaban en sus catálogos... Pero los auto res no suelen estar satisfechos del trato que les dan - los editores (306).

Nótese que estas palabras no provienen de un editor, sino de un autor. No todos los autores son desconsiderados con el personal que una editorial pone a su servicio. Y seguramente también existirán editores difíciles que no se avienen a las propuestas razonables de sus autores, sobre todo si son descono - cidos, con lo cual contribuyen, lo quieran o no, a la mala imagen del editor co - mo estorbo o como oportunista que se aprovecha del talento de otros.

(305) ROJAS SORIANO, Raúl., Formación de Investigadores Educativos., p.14.
El subrayado no es del autor.

(306) BENEYTO, J., op.cit., p.69

Conocemos autores de todo tipo, desde los que hacen polémica ante la sugerencia de un cambio de concordancia en un verbo, hasta los que agradecen la intervención, por breve que ésta sea; pero los más interesantes son los que se acercan con un gran deseo de aprender las experiencias del editor para dejarlas vertidas en la obra. Se trata, por lo general, de los más inquietos y creativos; son los que menos problemas causan y, como fenómeno curioso, los que acaban siendo los mejores amigos (307).

Y ya que se ha mencionado la amistad entre autores y editores, se dirá que en realidad ésta es la mejor forma de establecer un vínculo de cooperación, de modo tal que ambos se presten la ayuda oportuna y necesaria para ofrecer conjuntamente el mejor producto al mercado, con lo cual una editora de libros cumple con su responsabilidad social al servicio del bien común, y un autor logra comunicarse con su público.

El pedagogo como lector y como autor debe ser también educador. Ejemplo vivo de congruencia entre pensamiento, palabra y acción. Orientador, en el sentido más profesional del término, de cara a los autores a quienes como editor deberá servir prestándoles el apoyo necesario para publicar bien sus obras. Esta labor de orientación se podrá comprender mejor en el siguiente inciso.

III.3.2 El pedagogo como orientador de autores y lectores.

El pedagogo que se decide por trabajar dentro de una editora de libros,

(307) Editorial Trillas., Manual del Autor., p.9. Aquí se ofrece una clasificación de los autores por demás interesante.

o en cualquier clase de empresa informativa, lo hace por que quiere cumplir — una función educativa cara a la sociedad. Su servicio consiste en procurar la producción y difusión de obras con alto valor cultural. Se entiende por cultura" ... aquello a través de lo cual el hombre, en cuanto hombre, se hace más hombre, 'es' más, accede más al 'ser'. En esto encuentra también su fundamento la distinción capital entre lo que el hombre es y lo que tiene, entre el ser y el tener. La cultura se sitúa siempre en relación esencial y necesaria a lo que el hombre es, mientras que la relación a lo que el hombre tiene, a su 'tener' no sólo es secundaria, sino totalmente relativa" (308).

Y la principal tarea de la cultura en general, y en cualquiera de sus modalidades, es la educación, la cual, como ya se vio en el primer capítulo de este trabajo, tiene una importancia fundamental para la formación de las relaciones interpersonales y sociales. La cultura, como la educación, es inseparable de la moral: "No hay duda de que el hecho cultural primero y fundamental es el hombre espiritualmente maduro, es decir, el hombre plenamente educado, el hombre capaz de educarse por sí mismo y de educar a los otros. No hay duda tampoco de que la dimensión primera y fundamental de la cultura es la sana moralidad: la cultura moral" (309).

El libro puede, ha sido y es, un eficaz instrumento, un medio de primer

(308) Juan Pablo II., cit. por., Iglesias, F., op.cit., p.25

(309) ibidem., p.26

orden, al servicio de la cultura y por lo tanto de la educación. La condición es que no se acepte a priori cualquier cosa como cultura, pues si no está realmente al servicio del hombre haciéndolo ser mejor, no es tal. Y un libro no es educativo sólo formalmente (texto escolar), sino también informalmente en cuanto contribuya al perfeccionamiento personal por sus valores objetivos intrínsecos (su contenido, lo que el autor quiere comunicar).

En este sentido hasta un "best-seller" puede ser educativo, con todo y que su objetivo primordial sea divertir, entretener, distraer: "Si bien es cierto que es difícil establecer un juicio absolutamente imparcial, a ojos vista hacen falta nuevos escritores, buenos escritores..., comprometidos con el hombre. -- El best-seller debe ser eso: el que mejor se vende, por lo que realmente vale" (310).

La orientación que un pedagogo cualquiera debe brindar al público, para que este aprenda a seleccionar sus lecturas, debe ser constante y es una labor urgente, dado el clima anticultural que priva en la mayoría de los medios de comunicación social, sin excluirse a las editoras de libros, que promueve formas de vida infrahumanas y no pocas veces denigrantes.

Esta labor de orientación bibliográfica se puede hacer frente a los medios

(310) RINCON, Aurora del., "No todo lo que se vende es oro", ISTMO, Revista bimestral., Universidad Panamericana., No.173., México, D. ., 1987 p.53

de comunicación o desde los mismos, según se ha visto. El pedagogo que como editor se vea en la necesidad de orientar a los lectores, podrá hacerlo a modo de pláticas, conferencias (en escuelas, por ejemplo), presentaciones ante los medios de comunicación, o bien desde los mismos medios a manera de artículos o reseñas en periódicos, revistas, radio y en los propios libros (en las solapas es frecuente encontrar reseñas de obras publicadas por las propias editoriales de éstos).

El objetivo de esta orientación es el fomento del hábito de la lectura. Un editor quizá pueda realizar esta acción con fines meramente comerciales (promover la venta de los libros de su editorial). Pero si es un pedagogo el que lo hace, deberá también procurar que los lectores cuenten con una guía clara para elegir obras valiosas. ¿Y si en la editorial en la que trabaja un pedagogo no se editan libros educativamente valiosos, sino que se produce lo que se vende, sin importar si los contenidos que se manejan son o no moralmente buenos? En ese caso la misma permanencia del pedagogo dentro de una empresa de esa clase tendría que cuestionarse.

Sería incongruente que un pedagogo, que por definición debe ser educador, estuviera contribuyendo con su trabajo a la producción y difusión de libros nocivos. Todo profesional de la comunicación, y un editor lo es, debe observar las normas éticas de su profesión. Las profesiones informativas son de las que más cuentan con códigos deontológicos, por ello no hay motivo para

pensar o decir que se trata de actividades amorales y que está en el público - decidir lo que lee, lo que oye, o lo que ve. El compromiso es con la verdad y con la justicia.

Si se trata de una empresa periodística o de una Redacción que tiene su credo político o ideológico definido, siempre resultará oportunista aquel que trabaje en ella teniendo otras ideas, unos ideales distintos, una convicción contraria. Lo mismo pasa en el caso de las publicaciones inmorales. La conciencia no se puede dividir y tener una en la casa, otra en la calle y otra en el puesto de trabajo. Ni siquiera bajo un sistema totalitario, aunque podría hablarse de una situación especial. Pero el principio es siempre el mismo y tanto más sólido cuanto más se trata de periodistas o escritores cuyo prestigio, renombre o capacidad profesional puede arrastrar a las masas a un camino equivocado o puede provocar el escándalo (311).

Esto que trata de la lealtad a sí mismo, a la profesión y al público; es aplicable también a la profesión del editor, y el pedagogo que, es además de educador, no puede, no debe, cooperar al mal. Si lo hiciera dejaría de ser educador.

El pedagogo como orientador de lectores es un educador social, pues su trabajo trasciende la esfera de lo interhumano y alcanza a la sociedad en su conjunto. Ya se mencionaron algunas formas o caminos por los cuales se puede orientar al público hacia la lectura, pero habría que agregar una medio crea

(311) BRAJNOVIC, L., *op.cit.*, p.134-135. Puede volverse al capítulo II, inciso II.3.3, para ver lo relativo a los deberes de los profesionales de la comunicación.

do específicamente para ello: el boletín editorial. Con este recurso que periódicamente se hace llegar a lectores potenciales o cautivos, se informa sobre novedades y se invita a adquirirlas. Quizá este medio sirva también de enlace entre autores y lectores concretos, a través de cartas abiertas, etc. En fin, las posibilidades para la creatividad son infinitas, y se puede llegar a los lectores de más de una manera.

Con respecto a los autores, la labor de orientación es igualmente delicada que la que se ha de realizar con el público en general. Esta función orientadora es realizada habitualmente por los editores y cumple con varios objetivos:

- 1.- Impulsar a escritores a preparar nuevas obras que satisfagan necesidades del público.
- 2.- Ayudar a los autores a definir con mayor claridad sus proyectos.
- 3.- Contribuir al mejor entendimiento entre cada autor y la empresa editora.
- 4.- Atender personalmente a los autores para que permanezcan fieles a la editorial.
- 5.- Informar a los autores respecto al proceso de edición-producción que sigue(n) su(s) obra(s).

Si el editor es pedagogo, agregará a los objetivos de la orientación autor_{al}, el educar al escritor. Pues se dice que "donde hay un hombre hay trabajo para un pedagogo", y esto no es fruto de un romanticismo fuera de tiempo. El compromiso de educar en un pedagogo es permanente. Sólo se puede ser verdadero educador siendo hombres o mujeres de una sola pieza.

No hay que pensar, por otro lado, que esta labor de orientación autor_{al} se realiza de manera sistemática, en un sentido pedagógico (entrevista inicial, período de exploración, entrevistas intermedias, entrevista final), pues más bien se ajusta a las necesidades del proceso de edición-producción, que es especial para cada obra (*).

El editor tendrá que disponer de suficiente margen de maniobra (recuérdese lo visto en el inciso III.1.1 respecto a las características de los puestos de trabajo en las empresas informativas), para actuar con libertad y decisión. Los límites de su actuación deberán quedar trazados por las políticas de la editorial y los objetivos que él deba cumplir en plazos determinados.

Un editor debe ser una persona adaptable, con gran conocimiento de la psicología del adulto, caracterología, etc., pues su trato con autores le exigirá, en principio, comprenderlos. Como persona cada autor es diferente, sus inte-

(*) Sobre el proceso de orientación específicamente pedagógica, puede consultarse la obra: GORDILLO, María Victoria., La Orientación en el Proceso Educativo.

reses, sus gustos, su temperamento, su personalidad en suma, demanda atención personalizada. En esta línea, el pedagogo se encuentra capacitado para actuar profesionalmente, ya que el conocimiento del educando requiere de la psicología.

Ya se ha visto que no existe todavía la carrera de editor, pues bien, cualquiera que tenga la vocación para serlo deberá procurarse una formación por propia cuenta lo suficientemente amplia y profunda, como para poderse hablar de tú a tú con los autores: "algunos piensan que si han triunfado sin formación especial es que los triunfadores han sabido formarse a sí mismos. Si es verdad (...) que no necesitan estar diplomados, acaso lo que precisan es un saber pluridisciplinar que no se encuentra en ninguna licenciatura" (312). Este saber debe formar parte del currículum del editor.

Es bueno decir que el trato entre editor y autor, se puede facilitar si ambos son colegas. Nadie comprenderá mejor la obra de un filósofo que otro filósofo, la de un médico que otro médico. A la profesión de editor se puede acceder desde las más diversas ramas de la ciencia y las humanidades, pero es conveniente, y no sólo con el fin de lograr un mejor entendimiento entre editor y autor, que el editor sea especialista en los temas de las obras que edita. Un pedagogo por fuerza será mejor editor en obras de carácter educativo que en las de temas de Arquitectura.

(312) BENEYTO, J., op.cit., p.69

Aunque si las obras son de divulgación, sean de la materia que sean, cualquier profesionalista con una cultura media, podría comprenderlas, y, si fue su función, editarlas. Aquí también el pedagogo puede ejercer una función educativa editorial como dictaminador de la calidad del contenido de obras de los más diversos géneros. No importa la asignatura ni el tema, si una obra es de divulgación general la puede leer cualquiera, y por lo tanto la obra debe ser educativa. ¿Quién está mejor preparado que un pedagogo para evaluar si un libro es o no educativo?

Un editor necesita tratar con sus autores para cumplir los objetivos anotados antes en este mismo inciso. Pero el trato con el autor, dependiendo de la calidad misma de la relación, le abrirá puertas inesperadas, dotándole de una sensibilidad, de un olfato para el talento que le conducirá a la conceptualización de nuevos proyectos, los cuales podrán alcanzar el éxito en las ventas. Podría decirse que un editor es un inventor de libros, aunque la mayoría de éstos sean escritos por otros. El arte está en saber sugerir, animar y comprometer a esos otros a que los escriban.

El buen editor es aquel que se involucra de tal manera con el texto, que ambos, autor-editor, podrían seguir escribiendo en el mismo tono y la misma profundidad de ideas sin que exista una sustitución de funciones o de papeles a representar en la realidad del texto. Es decir, el proceso de representación que hay en el editor, a partir de la lectura, es tan claro que el autor no tiene dudas de su expresividad en cuanto a extensión e intención (313).

(313) Editorial Trillas., op.cit., p.11

Al autor no se le sustituye, se coopera con él para que cumpla mejor su tarea, y al cumplirla también el editor cubre su objetivo: "El autor no escribe para su propia satisfacción, por narcisismo, si no para el público, buscando -y cumpliendo o no, ya que no está siempre en nuestra mano- una función de servicio al bien común" (314).

III.3.3 El pedagogo como editor de libros

Los estudios de licenciatura en Pedagogía proveen a quienes los cursan, de las herramientas teórico-prácticas básicas para iniciarse en las labores de edición de libros educativos. Se presupone, claro está, un gusto especial por la lectura y la escritura, además del necesario don de gente para tratar con autores y hacer labores de relaciones públicas.

La función educativa del pedagogo puede verse potenciada, en el sentido de alcanzar un mayor impacto social, si se ejerce planeando, elaborando y difundiendo libros desde una editorial. Este es el sentido que puede encontrar un pedagogo en las editoras de libros, y no es, aunque sea complementario, educar a las personas que en ellas trabajan, como podría darse con la capacitación.

Cierto es que el pedagogo necesitará experiencia para llegar a comprender cuáles son las funciones de un editor, pues hoy por hoy ésta es la única

(314) BENEYTO, J., op.cit., p.81

vía para llegar a ser tal. No existe, como se ha visto ya, la carrera (licencia) en edición todavía, y por eso los editores se forman en las mismas editoriales, trabajando. Pero, además, se requiere un interés superior por la cultura escrita, la literatura, la poesía, la narrativa contemporánea, los clásicos, aunado al conocimiento de la línea editorial que maneje en concreto, de la cual - tendrá que conocer la competencia.

Todo libro es una aventura, pues aunque poco a poco deberá irse formando un criterio y afinando la intuición para saber si algo promete o no gustar al público, el editor siempre se enfrentará a la igual probabilidad de éxito que de fracaso con cada obra publicada. Es algo que no se puede saber a ciencia cierta, un enigma del mundo editorial. Aunque hay factores que pueden contruibuir al éxito de una obra, como la publicidad y otras labores promocionales.

Cada libro tiene -como los seres humanos- su propio destino. Los hay afortunados desde que nacen: el día mismo de su aparición cautivan a los lectores; - los hay también infelices, desagradan sin saber por qué con su sólo título, hay los que espontáneamente son comentados elogiosamente en todos los medios de información y los que sufren el ominoso silencio de las almas envidiosas. Y luego está ese elemento imponderable que es el público. Libros hay magníficos que sólo gustan el editor que los publicó y a media docena de amigos íntimos del autor; otros hay muy malos que, sin embargo, se venden inexplicablemente por millares (315).

[315] COMMINNS, D., op.cit., p.9

Con estas palabras Octavio Colmenares explica los riesgos que para un editor implica cada nueva publicación. Lo importante es saber de antemano que con algunos libros habrá ganancias seguras y con otros pérdidas, lo decisivo será el balance final, que no debe ser en números rojos. Lo que se pierda con unos libros se debe recuperar con otros. Las ganancias se comparten justamente entre autores y editores.

Es bien sabido que el trabajo del editor se suma al trabajo del autor, lo cual en principio parecerá ofrecer una simetría correcta y equilibrada. No obstante, son pocos los autores que llegan a una casa editorial conscientes del esfuerzo que debe hacer el editor y menos aún los que saben que, si la obra se publica, correrán una aventura conjunta a modo de casorio en la que el hijo, o sea el libro, saldrá a la luz sorteando los problemas de su gestación, distribución y venta y exponiéndose a un público que se formará una opinión tanto de la obra como de quien la editó (316).

¿Qué es un editor? Es una persona que se dedica profesionalmente a publicar escritos para ofrecerlos al mercado que los requiere. Esto no es propiamente una definición, sino más bien una descripción, muy breve y muy simple pero sirve de punto de partida. Defina a su padre editor su propio hijo como: "Un viejo loco que hace libros" (317). En realidad, por editor se pueden entender dos ideas haciendo caso omiso a la anterior "definición": 1.- empresario de los libros; 2.- el que trabaja junto a un autor a lo largo del proceso

(316) Editorial Trillas., *op.cit.*, p.9

(317) AVENDAÑO-INESTRILLAS, Jorge., *cit.por.*, BOGDAN L., Iván., "Industria editorial: la búsqueda de una identidad"., ISTMO., Revista bimestral., Universidad Panamericana., No.195., México, D. F., 1991., p.10

de edición de la obra de este último, pagado por el empresario de la primera -
acepción. Es a este segundo tipo, al que se refiere en general la presente in-
vestigación.

Ahora, ¿qué es un editor? Para saber lo que "es"
un editor necesitamos investigar lo que ha sido y
en lo que se ha convertido. Antes que nada es -
un trabajador, orgulloso de su oficio, sensible a -
todo tipo de ideas; discrimina la ineptitud, falta de
exactitud, mala información, disparates, y el enga-
ño; lucha a favor del talento, del libre intercambio
de la opinión y del mayor derrame posible de la in-
formación. Es ingenioso en el uso de todas las téc-
nicas a la mano de las artes gráficas, y de todos
los medios de comunicación. Tiene un pensamiento
ágil, igual que su habilidad para adivinar y profet-
tizar. Ruega por tener suerte (318).

Para comprender mejor lo que es un editor, es necesario revisar lo que
éste hace, para lo cual hay que atender al proceso de edición-producción de
una obra. Un libro cualquiera nace como idea en la mente de alguien. Lo más
usual es que surja como iniciativa del autor o escritor. Pero ya que casi por
regla general se escribe para alguien y no para uno mismo, se comprende que
el escritor no debe olvidarse de su público. ¿Qué es lo que quiere decir y pa-
ra qué? A veces, sin embargo, la idea puede ser sugerida al escritor por otra
persona que lo conoce y piensa que él puede desarrollarla. Sugerir a un autor
lo que debe escribir es la primera función de un editor. De ahí que el editor,
y no sólo el escritor, deba ser una persona creativa.

(318) COMMIN, D., op.cit., p.13

Y para ser creativo se requiere, además de cultura, un clima de libertad en las propias editoriales. Los empresarios editores deben velar por un ambiente estimulante de trabajo en sus casas editoriales, sin el cual sus editores no podrán desplegar todo lo posible sus capacidades. Ciertamente es que la formación personal, la educación en su sentido más amplio, es la base de la creatividad personal. Pero esta formación no sólo se adquiere en la familia y en la escuela, sino que el ambiente social, sobre todo el mundo del trabajo, es el que favorece, acrecienta, afianza el potencial creativo de las personas, o, por el contrario, es el que lo limita, lo disminuye y lo puede llegar a apagar. Lavine y Wackman proponen los siguientes métodos para incrementar la creatividad en las empresas informativas (319):

1.- Gratificar las nuevas ideas que tengan éxito mediante el reconocimiento y la propuesta de nuevos proyectos; utilizar incentivos psicológicos y tangibles; utilizar retribuciones competitivas.

2.- Dar oportunidades a la libertad de acción y dejar que los proyectos lleguen a su término; alentar la asunción de riesgos.

3.- Establecer elevados criterios de calidad y rendimiento; ser específico sobre las expectativas.

4.- Establecer un entorno que estimule la comunicación de doble sentido,

(319) LAVINE, J.M., et.al., op.cit., p.254

eficaz y permanente; desarrollar un buen sistema de revisión del rendimiento; - emplear sistemas de intercambio de impresiones.

5.- Transmitir una visión general del proyecto.

6.- Los directivos deben ocuparse de cuestiones relacionadas con la creatividad; las características de la gestión deberfan incluir madurez, honestidad, humildad, imaginación y previsión.

7.- Contratar a empleados creativos que puedan trabajar en equipo; alentar el trabajo en equipo entre los empleados creativos.

8.- Hacer que los trabajadores participen en el establecimiento de criterios y, si es posible, en el de objetivos.

9.- Valorar y conocer el trabajo de los empleados creativos.

10.- Hacer corresponder los intereses y capacidades del empleado con el trabajo que realice; diseñar el puesto de trabajo para el empleado.

11.- Enseñar técnicas de productividad y de organización temporal.

12.- Establecer competencia a todos los niveles.

13.- Ofrecer oportunidades de formación, tanto dentro de la empresa como en el exterior.

14.- Estructurar un foro para proponer y discutir ideas y poner en práctica los resultados siempre que sea posible.

15.- Utilizar el humor y divertirse.

Estas quince propuestas para fomentar un ambiente de creatividad en las empresas informativas, fueron generadas como resultado de la conferencia titulada "formas de aumentar la productividad de los empleados creativos de las empresas informativas", acontecida del 4 al 6 de mayo de 1986 en Minneapolis, E.U.A. Lo interesante es que los patrocinadores eran precisamente editores, aunque de publicaciones periódicas.

El primer paso en el proceso de edición de un libro es escribirlo, y ya se vio que esto dependerá de la iniciativa del propio autor o del editor. En cualquier caso debe partirse de las necesidades objetivas del público, mismas que pueden conocerse a través de distintos medios: encuestas, ratings de popularidad de diversos productos informativos provenientes de los demás medios de comunicación social, inquietudes sociales y políticas, problemas existenciales de la humanidad. Es decir, se puede partir para ello tanto de datos cuantitativos como cualitativos. El diagnóstico lo hará el editor, quizá, y es lo más con

veniente, en colegialidad, tomando en cuenta datos objetivos y apreciaciones - subjetivas de acuerdo con la propia experiencia. La intuición es básica para - decidir en estos casos.

La intuición y la emoción deben ser respetadas también debido a que la mayoría de la importante información de que disponen los medios de comunicación no es mensurable. Por consiguiente, no es susceptible de ser analizada como si se tratara de una manipulación de números; este tipo de racionalidad no es aplicable para evaluar una película excelente, un buen libro o un gran periódico (320).

Y no es que ahora se esté diciendo que las decisiones intuitivas sean mejores o peores que las racionales, no. Lo importante es saber que las decisiones más eficaces responden al adecuado balance racional-emotivo-intuitivo-ético. Si estos elementos se omiten, las decisiones tomadas podrán estar por debajo de lo que deberían ser o de lo que podrían haber llegado a ser.

Se requiere además de un dictamen técnico elaborado por un especialista en el tema, pues un libro recién terminado seguramente tendrá que corregirse en varios aspectos. Es responsabilidad del editor encargarse de que cada libro a publicar sea evaluado antes de decidir si será o no publicado, y sin importar que el libro sea de gran interés para el público, ya que si su calidad es deficiente, ello repercutirá de forma negativa en la imagen de la empresa editorial.

(320) Ibidem., p.140

La decisión sobre qué publicar o qué no se toma entre las personas que conforman el Consejo Editorial de la empresa. El editor debe presentar para tal efecto un proyecto de edición que permita a los consejeros, en caso de que no puedan por sí mismos leer las obras, darse una idea clara de lo que trata el escrito, de su estilo, su mercado objetivo, la competencia, etc. No todas las empresas cuentan con este tipo de consejos, a veces es el director general de una editorial quien decide solo estos pasos. Todo dependerá de la estructura organizativa de cada empresa.

Después de que una obra es evaluada, corregida y autorizada para publicarse. El paso siguiente será contratarla. Para tal efecto se cuenta en las editoriales con machotes redactados por expertos en derecho autoral. Lo más común es que en tales contratos se estipule el porcentaje de regalías que el autor cobrará por libro vendido (por lo común es el 10% del precio de venta); el plazo en que se editará la obra a partir de la firma del convenio, el número de edición y el número de ejemplares que ampara o autoriza el documento; las fechas estimadas de liquidación de derechos; las condiciones por las cuales tendrá vigencia el contrato así como también los casos en que se podrá rescindir. Tal contrato protege los intereses tanto del editor como del autor, señalando los límites de su relación.

Asimismo, un contrato de edición sirve como primer requisito para registrar una publicación y protegerla legalmente de la piratería. En México el re -

gistro se hace ante la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública.

En nuestro país, la Ley Federal de Derechos de Autor es reglamentaria del artículo 28 constitucional, que dispone para los autores privilegios de explotación y uso, por tiempo determinado, de las obras que en su oportunidad generen. A partir de 1963, nuestra ley ha sufrido pocas reformas; en 1982, el artículo 23 se hace acor- de al Convenio de Berna y establece el término de protección de los derechos patrimoniales durante la vida del creador y 50 años después de su muerte (321).

Después de contratar una obra empieza con más propiedad el proceso de edición-producción de la misma. Primero se procede a capturar la obra en la computadora, si es que el autor no la entrega así, e inmediatamente tendrá — que revisarse que el contenido almacenado por este procedimiento esté completo para lo cual el autor puede ayudar leyéndolo.

Una vez que el autor y/o el editor dan su visto bueno a la captura, el libro pasa a corrección de estilo por un especialista. No todas las obras lo ameritan, incluso hay autores que no admiten correcciones, pero es función del editor cuidar que cualquier texto a su cargo se publique del mejor modo posible, sin faltas de ortografía, o con una redacción deficiente. Habrá que convencer al autor de hacer los cambios pertinentes, pero, en cualquier caso, no deben hacerse sin su autorización.

(321) CUE BOLAÑOS, Angelina., "El derecho de autor en el TLC"., LIBROS DE MEXICO., Revista trimestral., Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana., NO.32., México, D. F. 1993., p.11

Cuando ya se cuenta con un texto al que ya no se agregará nada ni tan poco se le efectuará otra corrección, entonces se forman las páginas. Para lo cual se tuvo que decidir antes el formato (medidas), tipo de letra y tamaño — (puntaje en términos técnicos), que llevará el libro. Cada editorial tiene sus — tamaños estandar para cada una de sus líneas (colecciones), mismos que respon den a medidas convencionales de papel en la industria. Estas páginas deben — revisarse una y otra vez hasta que no contengan errores de formación: corte silábico mal efectuado, espacios entre líneas, paginación (folios), etc.

El proceso de diseño de forros (portada y contraportada, lomo, solapas), corre paralelo al proceso de interiores. El editor emite su opinión al diseñador y a los dibujantes, tomando en cuenta las sugerencias del autor (que no deben ser imposiciones, y esto puede, e incluso se debe estipular en el contrato de — edición), y del departamento de ventas y publicidad (si existe), de tal modo — que al tener las páginas listas en láser (como ahora se hace y ya no en galera — das, como antes en la época del plomo), se tenga aprobada la portada.

Cuando las páginas están listas se envían a formación de "pliegos" (los libros se imprimen en pliegos y no página por página, y luego se doblan). Ca da pliego contiene 16 páginas (ocho de un lado y ocho del otro), y es a estos pliegos a los cuales se les sacará los negativos, mismo que se entregarán en im prenta (después de ser revisados en "pruebas azules", que son unas copias heliográficas de los mismos).

Si se trata de libros ilustrados, como los de texto, se sigue un proceso parecido al descrito pero tendrá que formarse, diseñarse, cada página con especial cuidado en que imagen y texto coincidan como el autor, y la misma lógica de exposición didáctica, lo recomienden.

Una vez en la imprenta se siguen otros procesos que no se describirán aquí, pero, una vez que los libros entran al almacén de la editorial enviados por la imprenta, se inicia el proceso de distribución, venta y promoción (aunque antes ya debiera haberse realizado cierta publicidad). Pese a que el editor propiamente termina sus labores al entregar las "pruebas azules" revisadas, no puede, ni debe desentenderse de la venta de las obras, tanto para mantener informados a sus autores, cuanto para sensibilizarse al mercado y poder decidir mejor en el futuro. Es conveniente que los autores no se mantengan al margen de la venta de sus obras, ya que deben estar comprometidos con el editor moralmente, a ser sus primeros promotores.

Además, puesto que una obra nunca o casi nunca sale limpia de erratas, el autor debe mantener contacto con el editor, para que cuando llegue el momento de reimprimir, la obra salga ya plenamente corregida. Si el autor decidiera modificar la obra en su contenido, se prepararía entonces una nueva edición (no simple reimpresión), que sería viable si la obra tuviese gran aceptación en el mercado. Bajo ciertas condiciones, una nueva edición, es en sentido técnico, un nuevo libro a publicar, y debe repetirse el proceso descrito.

El editor que se ha perfilado en estas líneas, asume el proceso de edición-producción integralmente, brindando atención permanente al autor, y, lo más importante, siguiendo el ciclo de vida de cada obra a su cargo, desde su gestación hasta su venta al lector, conociendo, de ser posible, la opinión de éste sobre la obra. Por ello el editor es la pieza clave en el personal de una editorial, se puede decir que es, junto a los autores, su fuerza creativa.

La descripción del proceso de edición-producción que antecede ha sido abreviada, omitiendo gran cantidad de detalles e información técnica, innecesaria para este trabajo. Está basada en el testimonio del director de una editorial, cuyo nombre se omitirá deliberadamente a solicitud de él mismo, y por lo tanto, es digna de confianza. Hay que aclarar que este es el proceso que en general se sigue en cualquier editora de libros, aunque no en todas se tiene al editor como un ejecutivo, en el sentido que aquí se le ha dado, por mirar al proceso de edición en conjunto. En varias editoriales el editor tiene funciones más restringidas, limitándose a ser muchas veces un "corrector de estilo" interno a la empresa.

En la obra "Manual del Autor" de Editorial Trillas, se puede encontrar la descripción, parecida a la realizada aquí, del proceso de edición-producción (322). En el siguiente capítulo se comprenderá mejor con la investigación de campo.

(322) cf., Editorial Trillas., op.cit., p.18-23

El pedagogo que quiera ser editor deberá desplegar toda su creatividad para asumir con la mayor integridad el proceso de edición y las funciones a él aparejadas. Pudiendo llegar incluso, pues cuenta con la necesaria formación profesional, a ocupar un cargo gerencial o directivo dentro de alguna editorial. Pero no debe olvidar que su función, aunque no le corresponda cosechar los frutos, es educativa bajo una perspectiva eminentemente social. La trascendencia de su labor editorial guarda conexión ineludible con el bien común, y por eso no puede perder su adecuado carácter ético, bajo riesgo de perder su identidad.

Para el pedagogo, el libro es un medio de comunicación social que puede y debe ser utilizado educativamente para rehumanizar a la sociedad, misma que sufre una profunda crisis de valores. El poder trabajar editando libros, abre la posibilidad a una acción pedagógica de mayor impacto cuantitativo que la que se puede realizar en otros ámbitos, aunque no se puede tener la seguridad de haber alcanzado los objetivos. En cualquier caso, el simple hecho de ofrecer un libro con un valor cultural al mercado, es estar dotando a quienes lo compran de una herramienta importante para su propio perfeccionamiento.

El pedagogo posee los necesarios conocimientos didácticos para lograr que un texto sea efectivamente instructivo, y además tiene el criterio requerido para discernir si un material escrito es educativo o no, y por lo tanto para decidir si es o no publicable. En este último caso su función educativa es inestimable, ya que servirá de filtro contra impurezas que se pretendan introducir al

torrente de la cultura social.

Un pedagogo en una editora de libros ha de fungir como agente cultural, puesto que como editor (que sería el cargo más específicamente editorial de -- cuantos pudiera asumir), es un profesional de la comunicación social, y deberá hacer todo lo posible por cumplir su misión con el mayor garbo y dignidad acorde a su postura en la sociedad. Pero es preciso reconocer que para cumplir esta misión, primero hay que educar al público y formar lectores, lo que ha de estimularse tanto fuera como dentro de las mismas editoras de libros. Y esto último sí que es un reto.

CAPITULO IV

PERFIL FUNCIONAL DEL PEDAGOGO EDITOR.

El nombre de este último capítulo responde al título mismo de la tesis: "Análisis de la función educativa del pedagogo en las editoras de libros". "Funcional" es lo relativo a las funciones, y aunque la función educativa del pedagogo desde una editorial se traduzca sencillamente en ser un promotor de la cultura, en realidad esta misión, como podría catalogarse, se hace posible a través de varias funciones editoriales, y el estudio, el análisis de éstas, es lo que se pretende llevar a cabo ahora.

El término función se refiere a la aportación de una actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o equilibrio. En este trabajo, el término función alude a lo que una editorial realiza o logra mediante el trabajo de sus editores.

La estructura de este capítulo se comprende en tres divisiones, como en sí la de todos los demás capítulos de la tesis, buscando un adecuado balance en extensión y profundidad; y de acuerdo al índice, la primera sección corresponde a una serie de entrevistas realizadas a diferentes editoriales, valga la redundancia. Es a partir de los resultados obtenidos con las entrevistas, que se localizan y describen las funciones de un editor, mediante las cuales se obtiene el perfil del puesto. Finalmente, se ofrecen las implicaciones prácticas derivadas de las partes teórica y práctica de la investigación.

Las entrevistas formales constituyen un medio de obtención de datos cualitativos y cuantitativos a través de una serie de preguntas realizadas a un sujeto, el cual puede o no permanecer anónimo. Lo más importante de estas preguntas es lograr que la intención del investigador quede perfectamente clara al ser formuladas a una persona. Esto es, que se entiendan. Lo cual no es fácil de conseguir, máxime cuando las respuestas no son preestructuradas y han de surgir desde niveles profundos de razonamiento.

Como lo que aquí se busca es obtener datos de índoles cualitativa, se ha optado por las entrevistas como técnica de investigación descriptiva. Estas permiten una interacción con las personas sujetas a investigación, lo cual es especialmente valioso para este trabajo, pues lo que se quiere es conocer lo que de hecho realiza un pedagogo como editor de libros.

Además, como en seguida podrá verse, las entrevistas facilitaron a las investigadoras dar cuenta del ambiente de trabajo que se percibe y se vive dentro de las editoras de libros. Lo cual ha facilitado también la interpretación de los resultados, que siendo subjetiva en principio, adquiere mayor objetividad mediante la evidencia del contexto en que se recabó la información.

IV.1 Entrevistas con pedagogos editores de libros.

A través de amistades se lograron contactar cuatro pedagogos editores, procedentes de tres editoras de libros. Aquí hay que hacer dos observaciones la primera referente a la identidad de los sujetos entrevistados y de las pro--

pías editoriales. Por razones de prudencia y ética no se revelarán los nombres de estas personas y empresas, siendo que además no es relevante para la investigación tales identificaciones. (las especificaciones sobre el muestreo realizado se presentan en el inciso IV.1.2).

La segunda puntualización es con respecto al número de sujetos entrevistados. Se dijo que son cuatro y tal número pudiera parecer insignificante, pero no lo es desde el momento en que se toma en cuenta que las editoriales donde ellos trabajan, excepto una, son pequeñas, y cuentan con personal reducido. De hecho en dos de las editoras de libros, los entrevistados eran los únicos editores, (uno y dos por una y otra). En la tercera editorial había tres pedagogos editores, además de otros profesionistas editores que no son pedagogos, pero sólo se entrevistó a una persona, porque no fue posible concertar cita con las otras dos, debido a exceso de trabajo que aducieron en el momento de llevar a cabo la investigación, y en cuanto que en realidad no se trataba de una información propiamente institucional, sino que se emitiría a mero título personal y temieron proporcionar datos confidenciales sobre procedimientos internos sin la autorización necesaria, misma que negó el Gerente editorial de la empresa por no desear que apareciera en una tesis la manera de desarrollar el proceso de edición-producción dentro de su departamento, con el temor a que "alguien de la competencia" retomara sus ideas.

Debe nuevamente decirse que en ningún momento se tuvo previsto para este trabajo revelar la identidad de las instituciones o empresas donde se llevaría a término la investigación de campo de la tesis, pero aun con esta aclaración el mencionado gerente se negó rotundamente a ceder a las entrevistas. Desde luego que esto no es una labor de espionaje editorial, y por ello la per-

sona que accedió a ser entrevistada de esa misma empresa, proporcionó la información, por demás inocua, asegurando que sus funciones eran exactamente las mismas que realizaban los demás editores compañeros suyos. Además, lo cual lo vuelve comprensible, su aceptación a ser entrevistada responde al hecho de ser amiga de una de las autoras de este trabajo, como comentario al margen.

En realidad, no hay motivo de preocupación por la información que se presentará en el trabajo, pues todos los editores coincidieron en general en sus respuestas a las preguntas que se les hicieron. Lo que se buscaba, y se consiguió, era analizar las funciones del pedagogo como editor de libros, y no los procedimientos internos de alguna editorial. Lo cual, aun sin ser sabotaje, no hubiera sido ético no ya publicar, sino simplemente investigar sin la debida autorización. Y tal manera de proceder queda excluida por principio en las intenciones de las autoras.

En resumen se efectuaron cuatro entrevistas, que en opinión de a quienes se realizaron, bastan para tener una idea completa de lo que un pedagogo puede hacer, y de hecho hace, como editor de libros.

IV.1.1 Planeación de las entrevistas.

La planeación de las entrevistas a pedagogos editores se hizo con base en los lineamientos que David J. Fox señala para esta técnica, previendo respuestas totalmente libres, por lo que se trata de entrevistas no estructuradas. La

razón es simple, no hay información teórica suficiente sobre las funciones que desempeña un editor, y por lo tanto para analizarlas hay que recurrir a la propia experiencia de los editores. Es decir, no se tenían realmente previstas de antemano las respuestas, se requería recoger datos nuevos.

ENTREVISTA DE GUÍA

La información requerida, por ser de tipo cualitativo, se prestó mejor a ser obtenida mediante la técnica de la entrevista, que a través de otros instrumentos (encuesta, guía de observación, cuestionario, etc.). Esta permitiría mayor libertad para preguntar y aclarar cualquier dato, y, sobre todo, que los sujetos entrevistados comprendieran realmente lo que se necesitaba saber.

Puesto que no es recomendable, y de hecho no es posible, formular preguntas adecuadas sobre algo que se desconoce, y dado que las autoras de este trabajo no son editoras realmente, fue necesario acudir a la asesoría de un pedagogo editor para preparar las entrevistas. Así, a través de la experiencia de esta persona, cuyo nombre no se mencionará tampoco, fue viable redactar el guión que serviría de pauta para las entrevistas. Dicho guión, que a continuación se presenta, consta de doce preguntas base para recabar la información mínima necesaria en esta investigación.

G U I A

PARA LA ENTREVISTA

A PEDAGOGOS EDITORES

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

Fecha ____ / ____ / ____

Sexo: M () F () Edad: _____ (años cumplidos)

Profesión: _____ Titulado: SI () No ()

Estudios de postgrado: SI () No ()

En caso de contar con postgrado indicar:

Especialidad () área: _____

Maestría () área: _____

Doctorado () área: _____

Experiencia en años y meses como editor: _____ A _____ M

PREGUNTAS:

1.- ¿Qué lo motivó a trabajar en una editora de libros siendo pedagogo?-(¿Cómo se inició en la carrera de editor después de estudiar Pedagogía? ¿Tenía algún interés particular al ingresar al ramo editorial?).

2.- ¿Considera que una editora de libros es un campo de trabajo propio para un pedagogo? Explicar por qué sí o por qué no (¿Es una editora de libros un campo propicio para desempeñarse como pedagogo? ¿Está relacionado

con la Pedagogía lo que se realiza dentro de una editora de libros?). En el caso de que la respuesta sea negativa suspender.

3.- ¿Cuáles son las tareas de un pedagogo dentro de una editora de libros? Sólo mencionarlas (¿Qué puede hacer un pedagogo en una editora de libros? ¿Cuáles son las labores que un pedagogo puede realizar dentro de una editora de libros?).

4.- Dentro de las tareas mencionadas, ¿cuál es la más específicamente editorial? (Dentro de todo lo que un pedagogo puede realizar en una editora de libros, ¿qué es lo que solamente puede hacerse en una editorial? ¿cuál es la tarea más propia de este ámbito?).

5.- ¿Qué es lo más específicamente pedagógico de las tareas editoriales? (¿En qué se considera pedagógica la labor editorial? ¿Por qué se puede calificar como pedagógica la tarea editorial?).

6.- ¿Qué es lo que solamente un pedagogo puede realizar dentro de una editora de libros? (En el proceso de editar libros ¿hay algo que únicamente pueda ser realizado por un pedagogo? ¿Qué tarea editorial cae dentro de las competencias de un especialista en Pedagogía?).

7.- ¿Cuáles son las funciones principales de un editor y en qué consisten? (¿Podría enumerar las funciones de un editor y explicarlas brevemente? - A grandes rasgos ¿cuáles son las funciones de un editor?).

8.- ¿Qué pasos se siguen en el proceso de edición de un libro? (¿Podría señalar los pasos que se siguen dentro de una editorial para publicar un libro? ¿Cómo se hace un libro paso por paso?).

9.- Además de sus funciones específicas ¿qué otras labores complementarias puede realizar un editor? (Dentro de la misma editorial, además de editar libros ¿qué otras tareas puede, o incluso debe, realizar un editor?).

10.- ¿Cómo se forma profesionalmente un editor de libros? (¿Qué preparación es requerida para ser editor? ¿Qué inquietudes intelectuales, sociales o de otro género son deseables en un editor? ¿Cómo se prepara un editor?).

11.- ¿Qué recomendaciones haría a un pedagogo que deseara trabajar como editor de libros? (El pedagogo que carece de experiencia editorial y desea laborar dentro de una editora de libros ¿qué preguntas debe hacerse sobre su vocación? ¿De qué debe estar convencido? ¿cómo se puede capacitar? ¿Qué inquietudes debe tener?, etc.).

12.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia que crea importante para -- nuestra investigación?

* * *

Como puede observarse en realidad son más de doce preguntas, pero básicamente se conserva ese número exacto, si se toma en consideración que hay - preguntas de base. La justificación de las preguntas es la que prosigue, reví

sándose cada una de acuerdo con su objetivo específico, y a la luz del siguiente objetivo general: Analizar el puesto de editor de libros, a partir de la identificación y descripción de sus funciones.

Pregunta 1: ¿Qué lo motiva a trabajar en una editora de libros siendo pedagogo?

Objetivo específico: Determinar el interés que puede conducir a un pedagogo a hacerse editor.

Justificación: El conocimiento de los motivos que llevan a alguien a tomar determinada orientación profesional, permite a una mejor comprensión de los puestos de trabajo organizaciones, así como de la misma profesión a través de factores vocacionales, económicos, sociales, intelectuales, etc. De ahí que se formulen las siguientes preguntas accesorias: ¿Cómo se inició en la carrera de editor después de estudiar Pedagogía? ¿Tenía algún interés particular al ingresar al ramo editorial?

Pregunta 2: ¿Considera que una editora de libros es un campo de trabajo propio para un pedagogo? Explicar por qué sí o por qué no.

Objetivo específico: Descubrir si una editora de libros es un campo propio para desarrollar la Pedagogía.

Justificación: Con esta pregunta lo que se busca es indicar por qué una editora de libros es un campo de trabajo para el pedagogo. Las preguntas acá

ratorias tienden a circunscribir mejor el objetivo: ¿Es una editora de libros un campo propicio para desempeñarse como pedagogo? ¿Está relacionado con la Pedagogía lo que se realiza dentro de una editora de libros? En caso de que el entrevistado respondiera negativamente a la pregunta, no tendría objeto continuar la entrevista porque no se estaría suponiendo una relación entre lo editorial y lo pedagógico, negando la tesis que se ha buscado sustentar.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las tareas de un pedagogo dentro de una editora de libros? Sólo mencionarlas.

Objetivo específico: Enlistar posibles tareas del pedagogo en una editora de libros.

Justificación: Lo que se quiere es distinguir las posibles tareas o puestos que un pedagogo en cuanto tal, puede ocupar dentro de una editorial. Para aclarar la cuestión se puede preguntar también: ¿Qué puede hacer un pedagogo en una editora de libros? ¿Cuáles son las labores que un pedagogo puede realizar dentro de una editora de libros?

Pregunta 4: Dentro de las tareas mencionadas ¿cuál es la más específica mente editorial?

Objetivo específico: Explicar qué es lo que un pedagogo está facultado para realizar como tarea específica del ámbito laboral editorial.

Justificación: Es necesario hacer esta pregunta para explicitar qué es lo

que un pedagogo puede realizar sólo dentro de una editorial. La pregunta -- también puede plantearse así: Dentro de todo lo que un pedagogo puede realizar en una editora de libros, ¿qué es lo que solamente puede hacerse en una editorial? o, ¿cuál es la tarea más propia de este ámbito?

Pregunta 5: ¿Qué es lo más específicamente pedagógico de las tareas editoriales?

Objetivo específico: Distinguir cuál es el aspecto o la faceta pedagógica de la labor desarrollada y propia de una editora de libros.

Justificación: Descubrir si existe alguna tarea, función o aplicación pedagógica en las labores editoriales, es lo que se pretende con esta pregunta, lo cual justificaría plenamente el trabajo del pedagogo en las editoras de libros. Las preguntas aclaratorias son: ¿En qué se considera pedagógica la labor editorial? ¿Por qué se puede calificar como pedagógica la tarea editorial?

Pregunta 6: ¿Qué es lo que solamente un pedagogo puede realizar dentro de una editora de libros?

Objetivo específico: Especificar aquellas tareas o funciones que solamente un pedagogo está capacitado para realizar en una editorial.

Justificación: Esta pregunta tiene la finalidad de aclarar si existe o no existe algo que dentro de las labores editoriales solamente pueda ser ejercido por un pedagogo. Las preguntas adicionales podrían ser: En el proceso de --

editar libros ¿hay algo que únicamente pueda ser realizado por un pedagogo?
¿Qué tarea editorial cae dentro de las competencias de un especialista en Pedagogía?

Pregunta 7: ¿Cuáles son las funciones principales de un editor y en qué consisten?

Objetivo específico: Investigar cuáles son las funciones del editor.

Justificación: Es necesaria esta pregunta para cumplir con el objetivo general de la entrevista y del capítulo. Se formularon además las siguientes preguntas: ¿Podría enumerar las funciones de un editor y explicarlas brevemente? A grandes rasgos ¿cuáles son las funciones de un editor?

Pregunta 8: ¿Qué pasos se siguen en el proceso de edición de un libro?

Objetivo específico: Examinar el proceso de edición de un libro.

Justificación: Conocer el proceso de edición permitirá comprender mejor las funciones del editor. Como aclaración de la pregunta, se prepararon las siguientes: ¿Podría señalar los pasos que se siguen dentro de una editorial para publicar un libro? ¿cómo se hace un libro paso por paso?

Pregunta 9: Además de sus funciones específicas ¿Qué otras labores complementarias a las labores específicamente editoriales.

Objetivo específico: Descubrir las tareas complementarias a las labores-específicamente editoriales.

Justificación: Para poder tener una idea lo más completa posible de lo que un pedagogo puede hacer como editor, hay que ver también qué otras cosas puede realizar como complemento a sus funciones dentro de una editora de libros. Esta pregunta también se puede formular así: Dentro de la misma editorial, además de editar libros ¿qué otras tareas puede, o incluso debe, realizar un editor?

Pregunta 10: ¿Cómo se forma profesionalmente un editor de libros?

Objetivo específico: Debatir la profesionalización de la Carrera de editor.

Justificación: Se pregunta esto para explicar cómo se capacita a sí mismo, o cómo le capacitan, al pedagogo para convertirse en un editor profesional. Aunque ya se sabe que todavía no existe una licenciatura en edición. Esta pregunta puede entenderse así también: ¿Qué preparación es requerida para ser editor? ¿Qué inquietudes intelectuales, sociales o de otro género son deseables en un editor? ¿Cómo se prepara un editor?

Pregunta 11: ¿Qué recomendaciones haría a un pedagogo que deseara trabajar como editor de libros?

Objetivo específico: Enunciar una serie de orientaciones prácticas para los pedagogos que quieran ser editores.

Justificación: Con esta pregunta se quiere conocer lo que los expertos dirían a los principiantes en el puesto de editor. También se puede preguntar así: El pedagogo que carece de experiencia editorial y desea laborar dentro de una editora de libros ¿que preguntas debe hacerse sobre su vocación? ¿De qué debe estar convencido? ¿Cómo se puede capacitar? ¿Qué inquietudes debe tener?

Pregunta 12: ¿Tiene algún comentario o sugerencia que crea importante para nuestra investigación?

Objetivo específico: Estimar de qué manera puede complementarse la investigación.

Justificación: Se trata de facilitar la crítica constructiva hacia la investigación que por medio de la entrevista se está realizando, y de complementar la información que podría obtenerse mediante las preguntas anteriores.

Con esto queda ya planteado el instrumento para la realización de las entrevistas. Esta claro que estas preguntas son una guía para entrevistar a los pedagogos editores, pero existe la suficiente flexibilidad como para hacer más preguntas, según el desarrollo de las mismas entrevistas en el momento de realizarlas. Aunque, por lo menos, debe conseguirse la información que cumpla con los objetivos formulados.

IV.1.2 Realización de las entrevistas.

Las entrevistas se llevaron a cabo una vez que estuvo lista la guía (ver inciso (IV.1.1)). Dicho estudio de campo ha sido efectuado con pedagogos que trabajan en tres editoras de libros a las cuales se llamará en lo sucesivo: E1, E2 y E3.

En total fueron realizadas cuatro entrevistas a pedagogos editores; en E1, dos; en E2, una; y en E3, una. Cuya representatividad en porcentajes respecto al número total de editores de cada editorial, valga la redundancia, es el siguiente en el orden correspondiente: E1, 50%, E2, 100%; y E3, 10%. De este modo, el tipo de muestreo fue no probabilístico del tipo llamado "casual", pues que se utilizaron como muestra a individuos a los que se tuvo fácil acceso. Ellos fueron, pues, voluntarios.

Cabe destacar que las entrevistas no tuvieron lugar dentro de las oficinas de las editoriales donde los pedagogos trabajan, sino en diferentes ubicaciones, fechas y horarios, de acuerdo con la disponibilidad de los sujetos entrevistados.

Dos de los pedagogos fueron entrevistados en sus propios domicilios, y los dos restantes en la dirección de una de las autoras de la tesis. Las fechas y horarios fueron los siguientes:

- 1.- 4 de enero de 1994, 18:30 hrs.
- 2.- 29 de enero de 1994, 11:30 hrs.
- 3.- 20 de febrero de 1994, 10:00 hrs.
- 4.- 26 de febrero de 1994, 11:00 hrs.

Todas las entrevistas quedaron registradas en grabaciones para no perder información, para lo cual se contó con el consentimiento de las personas entrevistadas, y la duración de las mismas fue de una hora con quince minutos en promedio.

Las citas se concertaron vía telefónica con una, dos y hasta tres semanas de anticipación explicando muy brevemente el objetivo de la entrevista en el contexto de la tesis. Para el momento en que se llevaron a cabo, se explicó como preámbulo en qué estaba consistiendo la parte teórica de la investigación y en qué radicaba la derivación práctica. En cada entrevista estuvieron presentes las dos autoras de la tesis y el o la entrevistada. Se les aseguró que sus nombres no constarían en la tesis, por lo que aun cuando no se les fuera a preguntar nada comprometedor, su identidad quedaría oculta. El raport se consiguió por medio de las preguntas iniciales, y al llegar a la séptima cuestión, la más importante, las personas respondían ya con bastante soltura, por lo que se cumplió el objetivo consiguiendo la información necesaria. Aunque realmente no es trascendente decirlo, se anotará que los pedagogos editores entrevistados fueron una, mujer y tres varones. Dos están titulados y dos no, su experiencia como editores oscila entre los dos y los diez años, dos cuentan con posgrados a niveles de especialidad en comunicación social y organización escolar, respectivamente.

IV.1.3 Información obtenida como resultado de las entrevistas.

Puesto que la cantidad de información registrada es bastante considerable, aquí no se presentará íntegra, deliberadamente se omitirán las ideas repetidas, así como todos los datos no relevantes o accidentales. La manera de proceder será enunciando las preguntas y de inmediato las respuestas obtenidas. En el caso de respuestas literales se usarán comillas, y por lo demás se excluye cualquier interpretación de los resultados, reservando esto para el final de la exposición.

Pregunta 1: ¿Qué le motivó a trabajar en una editora de libros siendo – pedagogo?

RESPUESTAS:

*Persona 1: No lo había considerado hasta que se le presentó la oportunidad.

*Persona 2: "Siempre me llamó la atención el trabajar en una editorial...".

*Personas 3 y 4: Misma respuesta que la uno.

* * *

Pregunta 2: ¿Considera que una editora de libros es un campo de trabajo propio para un pedagogo?

RESPUESTAS:

*Personas 1 y 2: Sí, siempre que los libros sean educativos.

*Persona 3: "La edición y el trato con autores es una labor de promoción cultural y por ende una editorial es un campo de trabajo para un pedagogo...".

*Persona 4: Sí porque en la edición de libros se aplica la didáctica.

* * *

Pregunta 3: ¿Cuáles son las tareas de un pedagogo dentro de una editora de libros?

RESPUESTAS:

*Persona 1: Redactor, corrector de estilo, traductor, administrador del proceso de edición-producción, planificación de nuevas obras, promoción de ventas.

*Persona 2: Además de las anteriores, promotor de autores, capacitación,

reclutamiento y selección de personal.

*Personas 3 y 4: Mismas que 1 y 2.

* * *

Pregunta 4: Dentro de las tareas mencionadas ¿cuál es la más específicamente editorial?

RESPUESTAS:

*Todos coincidieron sin excepción que la tarea más propia que un pedagogo puede realizar, como específica del ámbito editorial, es la edición de libros. Ser editor en pocas palabras.

* * *

Pregunta 5: ¿Qué es lo más específicamente pedagógico de las tareas editoriales?

RESPUESTAS:

*Persona 1: "La organización o estructuración didáctica de los textos y la planeación de libros educativos".

*Persona 2: "Publicar libros, educativos, participar en su edición...".

*Persona 3: "Trabajar con los autores planeando libros que ayuden a -- educar a elevar el nivel cultural de la sociedad... determinar o valorar pedagógicamente una obra...".

*Persona 4: Coincide con las respuestas anteriores.

* * *

Pregunta 6: ¿Qué es lo que solamente un pedagogo puede realizar dentro de una editora de libros?

RESPUESTAS:

Se coincidió en señalar que es el criterio pedagógico sobre si un escrito es o no educativo y la ayuda para que la redacción y la exposición de un tema, su organización, su secuencia lógica, sean las más adecuadas, es algo para lo que los pedagogos están capacitados especialmente. Además, la persona 2 añadió que lo anterior tiende a depender de las aptitudes y de la formación personal en sí, y por eso lo que un pedagogo puede hacer como editor, también lo pueden efectuar otros profesionales: psicólogos, literatos, filósofos, etc.

* * *

Pregunta 7: ¿Cuáles son las funciones principales de un editor y en qué consisten?

RESPUESTAS:

*Persona 1: "Dar seguimiento al proceso de edición producción, supervisando paso a paso el camino que recorre una obra hasta su publicación...".

- "Dictaminar técnicamente si una obra es viable para publicarse. Para eso hay que tener en mente su posible competencia, la calidad literaria, si así puede llamársele, del escrito, su extensión y profundidad, si el tema es de interés actual o no, en fin, todo lo que pueda servir para tomar una decisión".

*Persona 2: "Planear mensualmente, semestralmente, anualmente, lo que se va a publicar en una determinada temporada".

- "Atención a los autores, visitarlos, mantenerlos informados periódicamente".

te sobre el avance de sus obras en el proceso de edición para que no se inquieten y para que se sientan bien con la editorial".

*Persona 3: "Corrección ortotipográfica de las obras que se encuentren en proceso de edición. Para ello se utilizan signos de corrección especiales y es necesario tener buenas bases de ortografía y redacción".

"Diseñar los interiores y exteriores de las obras junto con diseñadores gráficos y formadores de textos. Escoger el tamaño y el tipo de letra más adecuado a cada obra, dar ideas para la portada, escoger el papel, redactar la contraportada... para lo cual se cuenta con las sugerencias del autor".

*Persona 4: "Hacer diagnósticos de necesidades de lectura en el público... lo cual implica sondeos en librerías y centros comerciales, así como en escuelas... esto ayuda a la planeación de nuevos libros...".

* * *

Pregunta 8: ¿Qué pasos se siguen en el proceso de edición-producción?

RESPUESTAS:

*Persona 1: Evaluación; contratación; captura; formación de originales; diseño de forros; elaboración de negativos; impresión; almacenaje; venta.

*Persona 2: Planeación; dictamen; contratación; captura; formación láser; y negativos.

*Persona 3: Planeación, redacción; evaluación; contratación y registro; captura, revisión y corrección; planas finas; negativos; e impresión. Además, el diseño de los forros es simultáneo.

*Persona 4: Planeación; evaluación; aprobación; captura; revisión ortoti-

tipográfica; formación de páginas originales; revisión; pliegos; negativos; pruebas de negativos; impresión.

* * *

Pregunta 9: Además de sus funciones específicas ¿qué otras labores complementarias puede realizar un editor?

RESPUESTAS :

*Persona 1: "...estar pendientes de qué se vende o qué no se vende..".

*Persona 2: Ayudar en la promoción de libros.

*Persona 3: Conocer y estudiar el mercado, ayudar en la planeación y elaboración de material promocional (como lo pueden ser los catálogos).

*Persona 4: Coincide con lo ya anotado.

* * *

Pregunta 10: ¿Cómo se forma profesionalmente un editor de libros?

RESPUESTAS :

*Persona 1: Con la experiencia y la lectura, así como estudios profesionales en materias de tipo cultural.

*Persona 2: Con la experiencia, el trato con editores y autores, leyendo.

*Personas 3 y 4: Respuestas coincidentes con los anteriores.

* * *

Pregunta 11: ¿Qué recomendaciones haría a un pedagogo que deseara trabajar como editor de libros?

RESPUESTAS

- *Persona 1: Deben apasionarle los libros, continuar actualizándose permanentemente como pedagogo, leer habitualmente, escribir, visitar librerías y ferias del libro con mucha frecuencia.
- *Persona 2: Lo anterior más entrevistarse con editores (de preferencia - pedagogos), y hacer solicitud de empleo en varias editoriales que editen libros educativos.
- *Persona 3 y 4: Sus respuestas son similares a las anteriores.

* * *

Pregunta 12: ¿Tiene algún comentario o sugerencia que crea importante para nuestra investigación?

RESPUESTAS:

- *Persona 1: Comparar las respuestas a estas entrevistas, con otras efectuadas a editores no pedagogos.
- *Persona 2: Comparar lo que opinan otros pedagogos no editores, pero que trabajen en distintos medios de comunicación social, con lo que piensan los pedagogos editores respecto a la función educativa de los mismos medios.
- *Persona 3: Realizar un estudio sobre las aptitudes e intereses personales, necesarios para ser editor.
- *Persona 4: Investigar sobre normas y aplicaciones didácticas en la edición y diseño de libros educativos.

* * *

Con esta información terminan las entrevistas a pedagogos editores. An--

tes de continuar en el siguiente subcapítulo con el análisis de las funciones del pedagogo como editor de libros; conviene realizar una primera interpretación de los datos obtenidos en las entrevistas. Para ello hay que tomar en cuenta que las respuestas anotadas en las líneas que anteceden, representan un esfuerzo -- de síntesis por parte de las autoras sobre una copiosa información recabada, -- que de haberse presentado en su totalidad hubiera resultado abrumadora para el lector.

Como una primera acotación, quizá la más significativa para este trabajo, cabe afirmar que el puesto de editor es el más específico que en una editorial, -- valga la redundancia, puede asumir un pedagogo, como propio de ese ámbito. Y al mismo tiempo la edición tiene, independientemente de que un pedagogo la lleve a cabo o no, una vertiente pedagógica, puesto que el libro puede y debe -- ser un medio educativo.

Por ser la editorial una empresa en toda la extensión de la palabra, es -- posible que el pedagogo pueda laborar en ella realizando, reclutamiento y selección de personal, así como también capacitación y desarrollo. Sin embargo, estas tareas no son exclusivas del ámbito editorial, pueden desarrollarse prácticamente en cualquier clase de empresa, y por esta razón no puede sostenerse -- que mediante la ejecución de las mismas, el pedagogo esté realizando la función educativa que le corresponde en el medio editorial.

Puede afirmarse también que lo más propiamente pedagógico de la función de editar, es la aplicación de métodos, técnicas y procedimientos didácticos al diseño y formación de los libros, así como a la organización de contenidos de

acuerdo con normas lógicas, que faciliten la comprensión lectora. De igual modo, la valoración educativa de una obra, como criterio para su publicación, es tarea propia para un pedagogo. Todo esto se realiza en la contextura de otras funciones administrativas, comunicacionales y comerciales, no necesariamente -- pedagógicas.

El siguiente apartado representa una interpretación original de estos mismos resultados, de los cuales se ha querido derivar un análisis descriptivo y - una propuesta de sistematización de las funciones que debe cubrir un editor de libros. Con ello se cubre el objetivo de las entrevistas, aunque como toda propuesta es discutible y susceptible de mejoras.

IV.2 Análisis de las funciones del pedagogo como editor de libros.

Con base en la teoría de los capítulos I a III y la información obtenida - en cuatro entrevistas realizadas a pedagogos editores, se ha querido ofrecer - una propuesta de sistematización de las funciones del editor de libros. La identificación y descripción de estas funciones constituye la base para cualquier estudio posterior sobre aptitudes e intereses necesarios en un editor de libros. - Para efectuar la clasificación de las funciones del pedagogo editor, se contó - con la asesoría de un experto, según se ha dicho ya.

IV.2.1 Funciones administrativas en la edición de libros.

Se han catalogado aquí todas aquellas funciones que hagan referencia a

la coordinación editorial. La lógica es simple: para que el proceso de edición de libros esté coordinado, se requiere claridad respecto a lo que debe hacerse (planificación), cómo debe hacerse (organización) y determinar lo que se hizo (control). Estas son las funciones más generales, las que dan cuenta del seguimiento del proceso.

Función de planificación: ¿Por qué los editores dedican parte de su sobrecargado horario a la planificación? Dentro de todas las respuestas posibles para esta pregunta, existe una que es fundamental, y que es la planificación es el primer instrumento de que disponen los editores para poner en práctica su visión de lo que debería publicarse. Esta función de hecho es propia de los altos ejecutivos, léase gerentes o directores editoriales, pero los editores pueden y deben participar en ella, aportando sus puntos de vista, ya que a fin de cuentas, son quienes van a realizar el trabajo. La participación abierta y franca de los empleados editores proporciona un abanico más amplio de opciones para los coordinadores y aumenta las probabilidades de que el plan se comprenda mejor, e incluso de que haya consenso al ser finalmente aprobado.

Para poder planificar es necesario contar con una clara definición de los objetivos generales de la editorial, ya que dan la tendencia u orientación de las publicaciones que se harán. Luego hay que considerar la información relativa al mercado que se persigue en busca de lectores, y hay que identificar a los competidores -actuales y posibles- y valorar sus cualidades y limitaciones. Luego tendrán que desarrollarse las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos de la editorial, con suficiente flexibilidad para adaptarse al entorno y tradu

cirse a su vez en acciones concretas, lo cual dará el plan de acción.

Planificar no es una tarea fácil, pero es necesaria para crecer y competir con ventaja, previendo riesgos. Esta función se hace por períodos de tiempo - de acuerdo con el ciclo de demanda del libro, semestral o anualmente, etc., - aunque se trata de un proceso continuo y dinámico, con base en datos objetivos, razonamientos lógicos e intuiciones.

Función de organización: Una de las grandes ventajas de ser editor, es la gran variedad de tareas que tienen que ejecutarse para publicar un libro, y en todas las cuales tiene que participar de modo directo o indirecto. Estas tareas tienen que formar un circuito de edición-producción, señalando paso a paso como se hace cada obra. El hecho es que por regla general no se trabaja - solamente una obra, sino más, dependiendo de su dificultad y urgencia, y por eso se hace necesario identificar y ordenar cronológicamente cada fase y tarea del proceso, de tal modo que no se descuide ninguna y se dé seguimiento al -- conjunto.

Como se puede constatar en las respuestas a la pregunta No.8 de las en entrevistas realizadas, el proceso de edición producción implica un circuito con - las diferentes tareas: planificación; evaluación; aprobación; contratación; captura; revisión; formación de originales; formación de pliegos; negativos; pruebas de negativos e impresión. Y paralelamente se diseñan los forros: bocetos, original y negativos.

Función de control: En términos simples, los editores ejercen control pa - ra determinar si los resultados que se buscaban han sido logrados, y de no -

ser así, por qué no. A pesar de que la misma palabra control evoca connotaciones desagradables -en específico, amenazar la libertad y la autonomía personal-, se trata de un instrumento útil y no tiene por qué ser negativo. A menos que se establezcan sistemas de control para inspeccionar la actividad editorial, nadie puede saber realmente si está avanzando en la dirección que se esperaba ¿se publican las obras necesarias a tiempo?

En el proceso de control, al igual que en la planificación, hay que contar con la plena participación de los empleados, no sólo de los directivos. De esta manera el control se vuelve neutral y no implica ninguna reducción de la autoridad de los editores para tomar decisiones a su nivel, y tampoco afecta a su libertad. De hecho, este sistema participativo amplía considerablemente los límites habituales de la autoridad de los editores. Esto incide en el clima organizacional favoreciendo o limitando la creatividad.

IV.2.2 Funciones específicamente pedagógicas

Cualquier libro implica una cierta organización interna, referente no sólo a la coherencia lógica y gramatical del contenido, sino a su misma distribución, la cual se reflejará en el índice general de la obra, partes, capítulos, subcapítulos, incisos. En ocasiones es necesario además de esa estructuración básica, introducir recursos didácticos: resúmenes, esquemas, cuadros sinópticos, ejercicios, autoevaluación, etc. Estas ayudas dan razón a las funciones específicamente pedagógicas.

El profesionalista mejor capacitado, al menos teóricamente, para aplicar la Didáctica es el pedagogo. Por eso el pedagogo editor es especialmente requerido para la edición de libros educativos. No es que el editor sea quien va a --

decidir qué recursos didácticos conviene usar para la preparación de una nueva obra, pero sí deberá dar sus sugerencias al autor. Por lo demás, estas funciones, la aplicación de estos recursos, son pedagógicas de por sí, y no solamente por el hecho de ser ejercidas por un pedagogo.

Función de aplicación didáctica: Consiste en la determinación del mejor o los mejores procedimientos didácticos a utilizarse en la preparación de una obra: deducción, inducción, comparación, simbolización, análisis, síntesis, concentración, especialización, etc.

La función de aplicación didáctica la realiza el autor mismo con la asistencia del editor, o bien, si se trata de obras de cierta envergadura como enciclopedias o diccionarios, la realiza un coordinador del proyecto. No es que la función tenga precisamente este mismo nombre, pero de hecho es necesaria y no debe omitir en el caso de obras de consulta como las mencionadas, libros de texto y otros libros educativos.

Se incluyen dentro de esta función tareas tales como la selección de la tipografía, el tamaño o formato de la obra, el material (tipo de papel y de cubierta), etc. Se busca que el libro sea útil para lo que se pretende, que sea un ejemplo de diseño, de calidad editorial en suma.

Función de corrección: Se considera pedagógica a esta función en el sentido de que la comunicación escrita debe ser didácticamente adecuada. Consiste en revisar una redacción para pulirla y eliminar posibles errores ortográficos, de captura, de formación de las páginas. Al final, el libro debe quedar "limpio" de erratas y de ideas confusas.

Además de estas funciones didácticas, están las funciones de orientación autoral e información, que también se pueden considerar pedagógicas.

Función de orientación autoral: Con ella se busca motivar a los autores a que escriban para publicar, o a que publiquen lo que ya tienen escrito. No es siempre recomendable publicar lo que los autores deseen, sino lo que el público necesita y/o demanda, y para el caso será preciso que el editor proponga la redacción de un texto determinado al autor. Esto se tiene que elegir con base en los intereses o necesidades reales del público. El editor orienta al autor, no siempre es requerido, hacia el público, de este modo la producción se enfoca al cliente y no al producto mismo, vélgase la redundancia. No se trata de editar, sino de hacerlo para dar un servicio.

Función de información: Un editor es un agente informativo, por ello en su labor habitual tendrá que generar una considerable cantidad de material escrito, no referido sólo a las obras que pueda publicar, sino a la elaboración de informes sobre sus actividades a sus superiores, a sus autores periódicamente, al departamento de ventas de su editorial con el objeto de enterarles de las novedades, en los medios, principalmente la prensa diaria y algunas publicaciones especializadas, para efectuar o apoyar la promoción del fondo editorial que representa, etc.

A través de esta función, el editor participa activamente, manifestamente, sus propias asignaciones o tareas, para mantener relacionadas sus labores con las del resto de la empresa, coadyuvando a una sana dinámica de producción, acorde con los objetivos y la misión que se hayan definido en la planificación. Se considera como pedagógica esta función, porque permite al propio edi-

tor, y en sí al conjunto de las personas que laboran en la misma editorial, hacer mejor su trabajo, y eso contribuye a la mejora personal.

IV.2.3 Funciones de investigación

Las funciones de investigación dan razón a un proceso metodológico para el estudio del producto y del mercado (incluida la competencia). En este contexto, y como acontece en otros terrenos de la investigación de mercados, los métodos de la investigación social van adquiriendo nuevas direcciones como resultado de la especificidad de los estudios concretos. Estas funciones se orientan hacia la toma de decisiones, aunque no se descarta la construcción o perfeccionamiento de una teoría científica de la edición y el mercado de libro, aunque sea a largo plazo.

Función de diagnóstico: A través de esta función se mira a los consumidores, subrayando la conveniencia de identificar deseos y necesidades de los lectores, para a continuación crear los libros que cubran esas necesidades. Si esta función tiene lugar eficazmente, se trata de una de las mejores maneras de vender el producto.

Es lógico suponer que un libro no puede satisfacer a todo el mundo, si se intentara alcanzar ese objetivo, seguro se fracasaría. El objetivo, entonces, es identificar un mercado para cada producto o tipo de productos, y luego atraer y mantener a esos clientes. La idea es que cada libro se dirige sólo a determinadas personas, y ello no es óbice para que el éxito llegue, pues la idea es que sin importar que solamente sea seleccionada una fracción del mercado, este segmento sea considerable.

La sensibilidad hacia los deseos y necesidades del público, obligará a los modelos y presupuestos de comercialización a basarse en premisas documentadas, y lo mismo sucederá con la planificación y la producción.

Toda investigación debe iniciarse por la especificación de un propósito, - porque de lo contrario se correría el riesgo de desarrollar un plan de análisis - inservible como fuente de recolección de la información necesaria. Luego será importante prever el tipo y la cantidad de información que apoye en la toma de decisiones, la cual deberá quedar plasmada en un reporte.

La elección de las herramientas es un factor importante en el proceso de investigación, y para el conocimiento de los mercados editoriales, se han de utilizar las mismas de toda investigación social: entrevistas, cuestionarios, encuestas, etc.

Está claro que esta función exige la participación de un equipo interdisciplinario, y que no todas las editoriales la pueden desarrollar a gran escala, pero el editor al menos en la medida justa de sus posibilidades, no puede, ni debe, planificar un libro sin la información acerca del cliente posible para su nuevo producto. Lo más difícil radica en que, como ya se vio en el capítulo III, - el libro, cada libro, en cuanto producto informativo, es un producto único, diferente, aunque parecido materialmente, a cualquier otro de su mismo género, lo cual implica una investigación para cada producto, y eso no es costeable, ni de hecho viable.

Lo ideal es conocer necesidades generales, identificar mercados potenciales, y desarrollar varios productos que compitan por ganar terreno en la preferencia del público. Es decir, aprovechar una misma investigación para pre-

para varios libros.

Función de dictaminación: Se trata aquí de evaluar un producto, una obra original, a partir de criterios técnicos: literarios, educativos, didácticos, comunicacionales, editoriales, científicos, etc. Para ello hay que contestar a preguntas como: ¿A quién interesará la obra? ¿Cuál es su competencia directa e indirecta? ¿Cuál es el valor de su contenido en su terreno propio? ¿En qué es perfectible? ¿Cuáles son sus limitaciones más evidentes? ¿Cuál será el costo de su producción? ¿Qué ganancias reportará a la editorial? ¿Conviene editarla o no?

Y esto es válido tanto para las obras que los autores por propia iniciativa proponen publicar, cuanto para aquéllas que el editor sugiera preparar al autor (aunque estas últimas tarde o temprano tendrán que editarse).

Esta función la ejerce el editor mismo, pero se auxilia de especialistas en los temas específicos de cada obra, para determinar su valor y trascendencia social esperada. Ni que decir que es la experiencia, pero también la intuición, lo que sentará las bases para tomar cualquier decisión acerca de una probable publicación.

Con esta función se cierra la exposición, pero hace falta explicar las relaciones entre las mismas funciones. Las funciones administrativas son las básicas; si se mira bien podrá verse que las funciones de investigación son subsidiarias de la planificación, y las funciones pedagógicas, como aquí se les ha querido llamar, de aplicación didáctica, corrección y orientación autoral apoyan a la función de organización. La función de información parece apoyar a la de control principalmente, aunque de hecho es imprescindible para la planificación

y la organización.

El estudio de las funciones del editor de libros permiten conocer o comprender en buena medida, el trabajo del pedagogo en una editora de libros. Con base en estas mismas funciones se desarrollarán las implicaciones prácticas del siguiente subcapítulo. Antes de pasar a ello, no está de más decir que la exposición de las funciones presentada y su clasificación en administrativas, pedagógicas y de investigación responde a una interpretación original de las autoras, y por tanto representa una propuesta, como tal opinable y mejorable. Lo importante será a partir de aquí, emprender estudios más profundos que lleven a determinar las aptitudes, intereses y conocimientos aptos para ser editor.

IV.3 Implicaciones prácticas

Esta sección comprende una serie de consideraciones o criterios propositivos para el trabajo de los editores. No se trata de sugerencias propias para los editores con experiencia, a lo más a ellos puede servirles de material de lectura para la reflexión y como recordatorio, pero son especialmente útiles para todos aquellos pedagogos que estén interesados en ingresar al ámbito laboral editorial.

Si se recuerda, este fue uno de los tres objetivos generales de la investigación planteados al principiar el trabajo, y que viene al caso ahora volver a anotar: "ofrecer a los pedagogos recién egresados de la Universidad, una visión real de un campo nuevo y poco estudiado en la acción educativa: los medios de comunicación social, y en particular las editoras de libros, con el ánimo de orientarlos en su búsqueda profesional". Los otros dos objetivos fueron ya atendidos en su momento.

IV.3.1 Preparación para las funciones editoriales

Con esta primera serie de implicaciones prácticas, se hacen las propuestas tendientes a capacitar a los pedagogos, o a especializarlos en el ejercicio de su función educativa en las editoras de libros.

Es obvio que el pedagogo editor no puede ser especialista en todo, sus conocimientos por fuerza serán limitados. Pero lo que sí debe hacer, es procurar estar cada vez informado, pues su profesión es la información, y a través de ella la educación. El pedagogo editor tendrá que recurrir a otros profesionales que le brinden asesoría sobre los aspectos de sus respectivas especialidades, su labor tendrá que ser de equipo, no actuará solo.

A) Además de lo que aprenda en la Universidad, el pedagogo que desee ejercer su profesión en una editora de libros, deberá realizar un esfuerzo personal en dos direcciones:

Preparándose para las funciones específicas que desea desempeñar, esto es, las de editor (lo cual alcanzará con la ayuda de editores experimentados, y a través de la propia experiencia); y

Cultivándose en general, aprendiendo sobre métodos de investigación y procurando estar al día en ciencias; informándose a cerca de Literatura, Filosofía, Historia, Sociología, Política, Religión, Psicología y, en general, sobre todas las áreas humanísticas del saber humano. Pues la cultura superficial, -

sirve de muy poco a un pedagogo que realmente quiera triunfar en su carrera.

B) El pedagogo editor debe estar al tanto del acontecer mundial, mediante la utilización racional de los diferentes medios de comunicación social: televisión, radio, cine, diarios, revistas, etc. De tal modo que se logre ser una persona bien informada (más no sobresaturada de datos), crítica y actualizada. Lo cual redundará en más elementos, para preparar obras de interés actual:

C) Desarrollar los propios hábitos de lectura, a través de la organización del tiempo (horario), el aprendizaje de técnicas de lectura rápida, la visita frecuente a bibliotecas, librerías y editoras de libros, la asistencia a ferias y exposiciones de libros, así como a presentaciones de libros, entre otras actividades, debe formar parte del quehacer cotidiano de cualquier pedagogo que aspire a convertirse en editor. En suma, hay que ser ávidos consumidores de libros.

D) El pedagogo editor debe, para perfeccionar de la forma más completa posible su trabajo, combinar sus conocimientos (científicos, técnicos, literarios, éticos, etc.), con la información que le proporciona el público. Pues no hay que olvidar que el editor tiene que estar con sus lectores y con los que buscan serlo, ya que es el público el destinatario final de sus servicios; la función educativa desde una editora de libros se desarrolla para ellos.

El trato con la gente va a sensibilizar y enseñar al editor, dándose cuenta de que, en definitiva, el cliente es su mejor fuente de información. Este le puede exponer y comentar sus puntos de vista y los temas por lo que se inte

resa, que deben ser tenidos en consideración a la hora de decidir qué publicar o reeditar.

Para ello tendrá que visitar continuamente las librerías, donde podrá conocer el principal mercado del libro, y podrá orientar así la producción editorial hacia la satisfacción de demandas concretas, acordes a los intereses y necesidades objetivas del público lector.

E) El pedagogo editor está obligado a conocer la historia, los problemas y conflictos de la sociedad en la que practica su profesión. Por medio de sondeos de opinión, conversaciones con lectores, reuniones con asociaciones de toda índole, etc., debe procurar el establecimiento de un inventario de la demanda cultural e informativa que exige la comunidad, siempre con el fin de acrecentarla y satisfacerla.

IV.3.2 Actividades para dinamizar el papel educativo de las editoras de libros.

Aunque una editora de libros no es propiamente una institución educativa, sí se le puede considerar como una industria cultural. En esta línea su papel es aportar medios de enriquecimiento personal a la sociedad. El libro es, debe ser, un medio de comunicación social educativa, si así pudiera llamarse, éste es su sentido y su justificación, la mejor razón para acudir en su defensa. El conjunto de las propuestas de este inciso es aplicable en el desempeño de las funciones de cualquier editor; pero el que además es pedagogo,

deberá interesarse en apoyarlas y promoverlas, sólo así cumplirá su función social como educador desde el lugar donde se hacen los libros, y así éstos también darán cuenta de su propia función educativa.

A) Será útil y necesario hacer uso de todos los medios de comunicación social para la promoción de la lectura. Por ejemplo, un programa de radio a la semana en el que se hable de las publicaciones más recientes o novedades, eligiendo un tema que sea atractivo para lo oyentes y desarrollarlo a lo largo, por ejemplo, media hora, comentando los libros que se ponen al alcance del público sobre ese tema en concreto, y bajo el propio sello editorial.

B) Habrá que organizar simposios, exposiciones, cursos, presentaciones de libros (no necesariamente en las oficinas o instalaciones de la editora), concursos literarios, etc., invitando a escritores, diseñadores, educadores y comunicadores; de tal modo que la presencia pública de la editora de libros se haga más visible y sirva de promoción eficaz para la lectura y el consumo de sus productos.

C) Es conveniente invitar a instituciones educativas y otro tipo de organizaciones a que visiten la editorial. Se les pueden ofrecer pláticas sobre el funcionamiento de la empresa, conferencias sobre el mundo de los libros, sobre el bien de la lectura para el desarrollo armonioso de la personalidad, etc. Y con esto se ha de atraer a un mayor número de escritores consumados o en potencia para que, poco a poco, se forme una comunidad lectora en torno a la propia editora de libros.

D) El editor podrá coordinarse con el departamento de ventas de la casa, para asistir a exposiciones o ferias del libro, tanto nacionales como internacionales. Previendo ofrecer en ellas no sólo libros, sino asesoría a bibliotecas escolares o públicas, a estudiantes y profesores de todos los niveles y grados educativos, a bibliófilos y lectores potenciales, sobre temas prácticos de su interés, como la organización del tiempo libre en la actualidad, con el objeto de dedicar espacios a la lectura, maneras de organizar y consultar ficheros, formas de uso de diccionarios, enciclopedias y archivos electrónicos documentales, etc. Además de que en el caso específico de las ferias internacionales del libro, es lo usual que los editores contraten derechos de traducción y/o reproducción de obras extranjeras.

E) Es recomendable desarrollar proyectos sobre servicios adicionales que la editorial podría ofrecer a sus clientes habituales o potenciales, en torno al mejor aprovechamiento de algunas obras. Por ejemplo, un programa de asesoría telefónica, poniendo un número a disposición de los compradores, como estudiantes de bachillerato, sobre investigación documental, de tal modo que se les oriente en la realización de sus tareas o trabajos escolares, sugiriéndoles material escrito de consulta, etc.

F) Investigar sobre mejores formas de presentación y organización didáctica de los libros, de tal modo que estimulen, mantengan y dirijan la atención de los lectores hacia la consecución de objetivos de aprendizaje. Por ejemplo, cuidar el tamaño y el tipo de letra no cansen la vista y sea agradable al lector, proveer a cada obra de los índices más prácticos que faciliten su uso, no descuidar incluso el papel (que no deslumbré ni repugne), se sabe que los pape

les ahuesados cansan menos que los blancos, sugerir a los autores y colaborar con ellos en la elaboración de cuadros, esquemas, resúmenes, ejercicios, recomendando redacciones claras y limpias, con las debidas entradas de incentivación, etc., para que los libros sean más útiles a sus propósitos sin dejar de ser agradables.

G) Un pedagogo editor deberá con el tiempo colaborar en la preparación de planes y programas de estudio enfocados a la profesionalización del sector editorial. Hacen falta editores y vendedores profesionales de libros y por lo tanto urgen acciones educativas formales y no formales, como cursos de capacitación para las diferentes especialidades de la industria editorial mexicana. Su formación filosófica, didáctica, psicológica, sociológica y empresarial, lo ponen en condiciones óptimas para colaborar en esta urgente tarea.

IV.3.3 Labores de fomento autoral

Dentro de las funciones de planificación y orientación autoral, se encuentra el desempeño de múltiples tareas, donde la iniciativa y creatividad del editor, así como sus aptitudes y habilidades para comunicarse efectivamente entran en juego. Así deberá en muchas ocasiones elaborar índices; elegir temas de interés actual, preparar colecciones tendientes a satisfacer necesidades objetivas del público lector. Y con estas acciones y el material resultante de todo ello, deberá presentarse audazmente ante escritores experimentados o autores potenciales, animándoles para redactar nuevas obras enfocadas al mercado, para así garantizar su éxito, y prevenir, en la medida de lo posible, cualquier

fracaso.

Sin autores no puede haber libros, y por ello algo que es especialmente delicado es orientar a los autores potenciales, convenciéndolos de la necesidad de que escriban para publicar y servir así a la sociedad. De tal modo que los talentos se aprovechen al máximo. Siempre habrá temas y enfoques nuevos para crear libros originales, sobre los cuales alguien sin duda se interesará. No hay más límites aquí para la imaginación, que los que impongan el respeto a la moral y las buenas costumbres. A partir de ahí, todo es posible.

A) Hay que atender personalmente y con todas las consideraciones prudentes, a los autores de casa que interese conservar por tiempo indefinido. Así estarán motivados para continuar su labor social educativa como escritores, con mayores probabilidades de éxito.

Por ejemplo, hay que visitar con la frecuencia necesaria a los autores, platicar con ellos en su propia casa o invitarlos a desayunar o a comer fuera, y también motivarles a que no se olviden de visitar la editorial, por lo menos una o dos veces al año. A los que no radican en la misma ciudad, hay que escribirles con cierta periodicidad, y cuando sea posible, no desaprovechar algunos viajes para hacerles alguna visita de cortesía breve. A todos los autores les gustan los libros, regalarles alguna novedad editorial puede ser un buen detalle, así como no olvidarse de las fechas importantes, cumpleaños, Navidad, etc.

B) Hay que animar a los autores de casa a la permanente búsqueda de --

formas inéditas y creativas de expresión, de tal como que se consigan libros más atractivos para el público lector. En este sentido se afirma que cada libro es un producto único en su especie, a la manera de una obra de arte. Hay que tomar en cuenta que en mayor o menor medida, todos los autores desean destacar públicamente, algunos con prestigio, unos con fama, otros con las dos cosas. Y esto lo tienen las editoriales a su favor, ya que persiguen lo mismo en cuestión de imagen. De hecho solamente así pueden cumplir sus responsabilidades sociales, pues los lectores buscan participar de ello y se animan así a adquirir obras publicadas bajo determinado sello editorial o renombre del autor.

Se ha señalado más atrás que un buen producto, en este caso un buen libro, lleva las virtualidades de su propia publicidad implícitas, un libro educativo escrito con calidad cumplirá mejor su propósito que otro que no la tenga. Es más, después de todo sólo la obra bien hecha educa, tanto al que la realiza como a quien la recibe.

C) Buscar nuevos talentos autorales y estimularlos a escribir, contribuyendo con ello al mejor aprovechamiento de los recursos personales con los que cuenta la sociedad. Por ejemplo mediante concursos literarios de nuevos valores, convocados a través de otros medios de comunicación social. O a través de la sugerencia directa a especialistas de diferentes ramas de la ciencia y la cultura, de escribir obras concretas, tendientes a satisfacer la demanda informativa y educativa del público, así como sus necesidades de ocio. Para lo cual será de utilidad presentar las ventajas profesionales y económicas de editar un libro que pueda convertirse en éxito, y también ofrecer ayuda técnica al

autor para que escriba su libro: servicio de mensajería, de captura, atención-personalizada de un editor, y todo lo que la editorial pueda proporcionarle.

D) Invitar a intelectuales prestigiados, profesores universitarios, artistas y escritores consumados, empresarios comprometidos verdaderamente, no sólo de palabra, con el bien común, a formar junto con los altos ejecutivos de la editorial, algún tipo de asociación de profesionales para la solución de algún problema concreto de actualidad: la lucha contra el sida, el aborto, la farmacodependencia, el alcoholismo, la manipulación publicitaria, las ideologías políticas, el terrorismo, las guerras, la familia, el hambre, la contaminación, la prostitución, los niños de la calle, la delincuencia, la corrupción de los servidores públicos, y tantos y tantos temas que demandan atención urgente. Esto propiciara un contexto de talento autoral al rededor de la casa editora, lo cual favorecerá la publicación de más y mejores novedades, a la vez que se logra un mayor bien para la comunidad.

Estas han sido sólo algunas sugerencias, probablemente más de una ya ha sido llevada a la práctica, lo importante es dar de qué pensar al pedagogo que quiera ser editor de libros. Pero sin duda alguna el mejor consejo propondrá del diálogo directo con un editor, él es quien mejor puede aconsejar al inexperto, poniéndole la realidad ante los ojos y dándole pistas o aclarando dudas que aquí no se hubieran despejado.

Antes de concluir la investigación, hay que hacer tres aclaraciones al lector, para que tenga más elementos con qué valorar justamente el trabajo. En primer lugar, no toda la información presentada a lo largo de este capítulo fue

recogida mediante las cuatro entrevistas a pedagogos editores, aunque ciertamente esa haya sido la principal fuente de información. Siguiendo el consejo de dos de los entrevistados, se acudió también a aclarar dudas concretas con otros editores, no necesariamente pedagogos, y otras personalidades importantes del ámbito editorial mexicano, cuyos nombres tampoco se mencionarán aquí. Esto permitió a las autoras mayor libertad, seguridad y claridad, a la hora de interpretar tanta información cualitativa. Además de que como ya se dijo, se contó permanentemente con la asesoría de un pedagogo editor.

En segundo lugar, no se ha querido emprender un estudio más profundo, como algún editor lo sugirió en las entrevistas (ver pregunta No. 12), sobre el perfil del puesto de editor, en torno a las aptitudes, intereses y otros aspectos importantes para complementar el diseño del puesto. Porque ello hubiera obligado a dar otra estructura capitular a la tesis, tocando temas de psicotécnica y administración que no eran necesarios para alcanzar los objetivos -- planteados desde un principio. Pero se reconoce esto, si bien no como una limitación del trabajo, sí como un aspecto de suma importancia que no podrá ser omitido en investigaciones posteriores sobre el mismo tema, del cual esto sólo es una primera aproximación.

Es lógico suponer que una investigación que versara sobre esos aspectos (intereses y aptitudes profesionales), implicaría un despliegue de tiempo y recursos técnicos, económicos y humanos, mucho más amplio que el que se ha -- prestado aquí. Pero si se toma en consideración lo que aquí se ha podido -- avanzar, al menos en teoría y organización del tema o planteamiento inicial, -- será más fácil profundizar posteriormente, pues el camino andado está más --

aplanado que los trayectos que no se han cruzado nunca.

Desde luego que esta tesis de Licenciatura en Pedagogía, es por fuerza limitada, el tema de las editoras de libros, en cuanto ámbitos profesionales para el pedagogo, no es fácil. Pero como lo que interesaba aquí era plasmar las inquietudes intelectuales de las autoras, ambas ya con experiencia como pedagogas, una con algunos años de incursión en el medio editorial mexicano colaborando directamente con editores y autores, y ofrecer un trabajo útil a los pedagogos deseosos de formarse como editores (¿cuántos habrá? hay aquí otra cuestión para investigar), parece que el estudio cumplió su cometido, siendo una experiencia de aprendizaje valiosa para las realizadoras, y una fuente de información para quien se pudiera interesar en el tema.

En tercer lugar, aun cuando cuatro entrevistas a pedagogos editores parezcan pocas, hay que considerar que la mayoría de las editoras de libros en México son muy pequeñas, con pocos empleados por lo tanto (consúltese el documento de IBCON citado más atrás), cuentan con uno o dos editores como máximo, ello es lo que ha sucedido con las editoriales donde trabajan los pedagogos entrevistados. Uno o dos forman el total del universo, y por eso no se tuvo que hacer muestra probabilística.

Además, la misma dificultad que entraña la técnica de investigación de entrevista, exige gran dedicación para su aplicación, por lo que no es fácil practicar entrevistas con esta profundidad a un gran número de personas. Por otro lado, aun cuando se buscaron más pedagogos a los cuales poder entrevistar no se encontraron, o bien no estuvieron disponibles, como se explicó al

principio del capítulo.

¿Es limitado el número de las entrevistas realizadas? Sí, pero tómese en cuenta también que en realidad en cualquier parte se tiene que seguir, con mayor o menor fidelidad, con más o menos sofisticación, el proceso de edición-producción descrito, por lo que de acuerdo a como pudo constatarse posteriormente en entrevistas más informales con otros editores no pedagogos, lo presentado es válido. Y las funciones identificadas variarán muy poco en la manera - como se entienden aquí, aunque no se les llame y clasifique como se ha hecho en la propuesta del inciso IV.2. Esto ya se había puntualizado al principio.

Aquí termina la tesis y ahora hay que dar paso a las conclusiones, pero antes debe decirse por último que un pedagogo que desee ser editor, es y debe ser, un profesional con gran sentido de servicio social, y eso será el primer motor de sus acciones.

CONCLUSIONES

1.- En el marco de la teoría pedagógica, el concepto de comunicación es clave para comprender la naturaleza relacional de la educación, en tanto fenómeno social.

2.- La conceptualización y posterior comparación de la educación y la comunicación, constituye un primer momento de la reflexión pedagógica para comprender la dinámica del proceso educativo en el contexto de la comunicación social.

3.- En la base de todo fenómeno educativo se encuentra la naturaleza social del hombre, quien libremente se relaciona con sus semejantes a través de un proceso de comunicación, que le permite aspirar a la máxima plenitud posible de su persona, y por ello es inseparable el trinomio hombre-sociedad-comunicación.

4.- El desarrollo experimentado por el sector educativo no formal en los últimos tiempos, y el que es presumible que se produzca en los años próximos, han de ser entendidos en relación al hecho de que los sistemas educativos convencionales resultan insuficientes para satisfacer los requerimientos sociales que les son planteados, lo sean éstos desde una perspectiva de transformación social, o bien de simple mantenimiento.

5.- Uno de los factores que más han contribuido a poner en evidencia la

necesidad de extender la acción educativa más allá de la familia y la escuela, - ha sido, sin duda, el advenimiento en la sociedad de los grandes medios de comunicación.

6.- Los medios de comunicación social no sólo pueden ser contemplados - como agentes educativos informales, sino también como objetos de investigación pedagógica, cuando se trata de fomentar su uso crítico o cuando se incorporan dentro del espacio de la educación formal y/o semiformal.

7.- Todos los medios de comunicación social guardan entre sí una relación de complementariedad, por eso resulta conveniente recurrir a más de uno al - utilizarlos como recursos pedagógicos en un clima de estímulos multisensoriales.

8.- Bajo el conocimiento de que los medios de comunicación social, junto a enormes posibilidades relacionadas con la difusión informativa, conllevan el riesgo de sofocar la capacidad de juicio propio de cada persona, pues las conclusiones previamente elaboradas pueden suplantar al razonamiento individual, el reto pedagógico supone preparar a las personas desde la infancia para utilizar los con criterio, y, a la vez, convertirlos en medios de educación.

9.- Si la sociedad tiene interés en formar hombres que sepan ver más -- allá de la mera sucesión de fenómenos sensoriales, y que sean capaces de comprender y dominar los hechos penetrando en sus causas, por encima de visiones parciales y reduccionistas, la tarea educativa se presenta hoy en día con unos matices muy acusados, exigiendo la temprana adquisición de los debidos - hábitos, particularmente las virtudes humanas, para no dejarse seducir por el

entorno informatizado, lo cual se llama simplemente, formación del espíritu crítico.

10.- Más que de los adelantos tecnológicos, el futuro de los medios de comunicación social depende -entre otros factores económicos, éticos y sociales- de la creatividad de quienes los dirigen y manejan, e igualmente del grado de formación del público.

11.- El continuo desarrollo tecnológico en materia de comunicación, demanda una paralela evolución en el pensamiento, pues no sería lógico esperar que la capacidad innovadora del hombre, sea incapaz de controlar sus propios inventos.

12.- Los lectores, espectadores y oyentes son quienes con su elección libre y ponderada, dirán la última palabra sobre el futuro de los medios de comunicación social. Esta responsabilidad podrá ser asumida en la medida en que la educación les permita hacer un discernimiento entre el abuso y el uso racional de estos medios.

13.- Es de creerse que una mejor orientación de los medios de comunicación social hacia su función educativa, incidirá en una elevación de los niveles culturales de la ciudadanía, invitándoles a la lectura y facilitándoles el acceso a los bienes de una auténtica civilización.

14.- En el transcurso de la historia los grandes genios del pensamiento -procuraron dejar por escrito los frutos de sus reflexiones y de su creatividad,

permitiendo así que llegaran como herencia cultural a multitud de personas, - de este modo sus conocimientos se convirtieron en patrimonio universal. Todo esto se ha facilitado a partir del invento de Gutenberg, pero es deseable que también en esta época, los nuevos medios de comunicación, transmitan a millones de personas las grandes ideas de todos los tiempos.

15.- Para las civilizaciones de occidente es de gran trascendencia el libro impreso, ya que ha contribuido a las profundas transformaciones del mundo moderno en sus costumbres y en sus actitudes vitales hacia el trabajo intelectual, el cual se ha visto enormemente favorecido por él. Es por esta razón que el libro no puede perder su lugar como medio de comunicación, ya que hasta ahora ningún otro invento ofrece mejores posibilidades para la reflexión y el conocimiento.

16.- Aun cuando las innovaciones tecnológicas propias de la época han -- llegado en muchos casos a opacar la importancia de la imprenta, el libro sigue siendo, al igual que otros medios impresos, plenamente útil para la educación. De este modo, en la medida en que la sociedad siga comunicándose a través de la escritura, la fluidez y comprensión lecto-escritora se mantendrán como objetivos básicos de la educación formal.

17.- La palabra escrita como vehículo de comunicación adquiere un carácter social desde el momento en que se publica como medio impreso, periódico, revista, libro; siendo que este último tiene la ventaja, frente a otros medios de comunicación, de ser un recurso accesible que puede consultarse de modo rápido y fácil, sin requerir de capacitación constante para poder ser utilizado,

ni de equipo sofisticado para su operación.

18.- El libro representa actualmente una alternativa económica y de fácil utilización, frente a otros medios electrónicos convencionales o de vanguardia-informática, lo cual es de gran valor en los países menos desarrollados.

19.- La defensa y consolidación del libro debiera considerarse como un compromiso de la sociedad; aunque no se trata de emerger a costa de los demás medios de comunicación, pues estos no son excluyentes, sino complementarios.

20.- Para el pedagogo, las empresas informativas constituyen un campo prácticamente inexplorado, tanto para la investigación, como para la propia acción educativa, dada la naturaleza de las funciones mismas de los medios de comunicación social.

21.- La industria editorial, en particular la enfocada a la publicación de libros, necesita la participación de profesionales creativos, éticos y eficientes que impulsen el desarrollo y transformación tecnológica del sector. El pedagogo, como científico, humanista y educador, puede coadyuvar a la modernización de esta rama industrial, sin perder de vista la función educativa que el libro debe realizar, en cuanto medio de comunicación social.

22.- El reconocimiento de la función educativa del libro en tanto medio de comunicación social, abre la puerta de entrada al pedagogo que desee trabajar en las editoriales, cuya responsabilidad como empresas informativas es servir

de vínculo comunicacional entre autores y lectores, publicando material de alto valor cultural y didáctico.

23.- El libro es un medio de educación y de comunicación social, y por ello es deseable que los pedagogos participen en las tareas de edición con el objeto de producir mejores libros, bajo criterios de auténtica calidad técnica y ética, al servicio de la persona y de la sociedad.

24.- Al pedagogo como editor le compete la tarea de evaluar si una obra a publicar es o no educativa, y también le resulta propio aplicar la didáctica en el diseño de una obra, de tal modo que el producto final sea eficaz medio de educación y comunicación.

25.- Antes de publicar cualquier obra, el pedagogo editor deberá realizar una detección de necesidades educativas entre los lectores, de tal modo que se promueva la preparación de obras de calidad cultural que puedan satisfacer las, contribuyendo con esto al bien del público.

26.- La profesión de editor no sólo puede ser ejercida por el pedagogo, sino por cualquier otro profesional que tenga vocación para ello, pero el pedagogo le confiere un carácter distinto al poner intencionalmente a la palabra impresa al servicio de la educación, bajo una normativa que tome en cuenta las diferencias individuales y las necesidades objetivas de cada clase de lectores.

27.- La capacitación de un pedagogo como editor, así como la de cualquier otro profesional que quiera serlo, requiere la formación del hábito de la lec-

tura de modo particularmente intenso, lo cual conducirá a través de un período de maduración a la escritura, esto es, a la labor autoral.

28.- La formación de un editor no sigue los lineamientos académicos o formales de una carrera universitaria, pues hasta ahora no existe una carrera en edición. Por ello es explicable que la experiencia personal, a partir de estudios en diversas ramas de la ciencia y la tecnología, según las propias preferencias en el orden del saber, como por ejemplo las pedagógicas que son especialmente útiles en la conformación didáctica de los libros, no sólo los de texto, sino de cualquier índole.

29.- Puesto que la falta de lectores es el problema central de la industria editorial mexicana, hacen falta esfuerzos educativos que reviertan esta carencia cultural, y para esto pedagogo, sea o no editor, es el profesional indicado para ayudar a solucionar la difícil situación, con acciones a corto, mediano y largo plazo, en todos sus ámbitos de trabajo.

30.- Desde las mismas editoras de libros, los pedagogos conscientes de su misión social, deberán investigar el desarrollo y aplicación de estrategias tendientes a la difusión del hábito de la lectura, para lo cual será imprescindible realizar obras que cumplan con las más altas especificaciones de calidad didáctica, estética y funcional, tomando en consideración las necesidades objetivas y los gustos del público.

31.- Puede considerarse al pedagogo editor como un profesional de la comunicación social que, a través de los procesos intelectuales y técnicos que -

conducen a la publicación de un libro, cumple una función educativa consistente en la elevación cultural del público lector.

32.- El estudio práctico de las funciones del editor de libros representa sólo una primera aproximación hacia el completo perfil de su puesto. Otros estudios tendrán que girar en torno a sus aptitudes, intereses, conocimientos, actitudes y habilidades necesarios para ejercer tales funciones, y para ello será imprescindible estudiar el trabajo de todo editor, no sólo el que sea también pedagogo.

33.- Después de revisar las teorías de la educación y la comunicación, y de conocer en la práctica lo que un pedagogo puede realizar como editor por el bien de la sociedad, puede decirse finalmente como conclusión general que, al ser el libro un medio de comunicación que desempeña una función social educativa, las editoras de libros como empresas informativas, constituyen ámbitos laborales alternativos para el ejercicio profesional del pedagogo, lo cual ratifica la tesis inicial de esta investigación.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

- 1.- **ALTAREJOS MASOTA, Francisco., et.al.**

Lo permanente y lo cambiante en la educación.

1a. edición.

Editorial Eunsa.

Pamplona, España, 1991.

149 p.

- 2.- **ALVEAR ACEVEDO, Carlos., et.al.**

Informar, comunicar y servir.

2a. edición.

Editorial Minos.

México, D. F., 1991

112 p.

- 3.- **BELTRAN DE TENA, Rosario., et.al.**

Información y comunicación: Los medios y su aplicación didáctica.

1a. edición.

Editorial Gustavo Gili.

Barcelona, España., 1988.

143 p.

- 4.- **BENEYTO, Juan.**

Conocimiento de la información: aproximación al sistema de las comunicaciones sociales.

1a. edición.

Editorial Alianza.

Madrid, España., 1973.

264 p.

- 5.- **BRAJNOVIC, Luka.**
Deontología periodística.
2a. edición.
Editorial EUNSA.
Pamplona, España., 1978.
358 p.
- 6.- **DAHL, Svend.**
Historia del libro.
1a. edición mexicana.
Editorial Alianza/Consejo Nacional para la cultura y las Artes.
México, D.F., 1991.
316 p.
- 7.- **GARCIA HOZ, Víctor.**
Principios de Pedagogía Sistemática.
11a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1985.
694 p.
- 8.- **GARCIA HOZ, Víctor.**
La práctica de la educación personalizada.
1a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1988.
314 p.
- 9.- **GONZALEZ-SIMANCAS, José Luis.**
Educación: Libertad y compromiso.
1a. edición.
Editorial Eunsa
Pamplona, España., 1992.
312 p.

- 10.- **GUILLAMET, Jaume.**
Conocer la prensa: Introducción a su uso en la escuela.
1a. edición.
Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, España., 1988
141 p.
- 11.- **IGLESIAS, Francisco.**
La televisión dominada.
2a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1990
116 p.
- 12.- **LAENG, Mauro.**
Esquemas de Pedagogía.
1a. edición.
Editorial Herder.
Barcelona, España., 1977.
285 p.
- 13.- **LAVINE, John M., et.al.**
Gestión de empresas informativas.
1a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1992
443 p.
- 14.- **LEON-PENAGOS, Jorge E. de.**
El libro.
3a. edición., 2a. reimpresión.
Editorial Trillas.
México, D.F., 1993.
81 p.

- 16.- **QUINTANA CABANAS, José Ma., et.al.**
Iniciativas sociales en educación informal.
1a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1991.
415 p.
- 17.- **SANVISENS, Alejandro., et.al.**
Introducción a la Pedagogía
1a. edición.
Editorial Barcanova.
Barcelona, España., 1984.
444 p.
- 18.- **SARRAMONA, Jaume.**
Fundamentos de educación.
1a. edición.
Editorial Ceac.
Barcelona, España., 1989.
374 p.
- 19.- **SHEED, F. J.**
Sociedad y sensatez.
2a. edición.
Editorial Herder.
Barcelona, España., 1979.
247 p.
- 20.- **YARCE, Jorge., et.al.**
Filosofía de la comunicación.
1a. edición.
Editorial Eunsa.
Pamplona, España., 1986.
289 p.

Complementaria:

- 21.- **ALTAREJOS MASOTA, Francisco.**

Educación y felicidad.

2a. edición.

Editorial Eunsa.

Pamplona, España., 1986.

156 p.

- 22.- **ANAYA ROSIQUE, Jesús R.**

"Leer hoy: entre Gutenberg y Sony/I".

Libros de México.

Revista trimestral.

CANIEM/CEPROMEX.

No.32

México, D. F., julio-septiembre., 1993.

p.45-50.

- 23.- **ARTIGAS, Mariano.**

Filosofía de la ciencia experimental.

1a. edición.

Editorial Eunsa.

Pamplona, España., 1989.

419 p.

- 24.- **AVANZINI, Guy., et.al.**

La Pedagogía en el siglo XX.

4a. edición.

Editorial Narcea.

Madrid, España., 1987.

399 p.

- 25.- **BASABE BARCALA, José., et.al.**
Estudios sobre Epistemología y Pedagogía.
1a. edición.
Editorial Anaya.
Madrid, España., 1983.
240 p.
- 26.- **BASAVE FERNANDEZ DEL VALLE, Agustín.**
"La dimensión comunicativa del hombre".
ISTMO.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No. 173.
México, D.F., noviembre-diciembre., 1987.
p. 45-50
- 27.- **BASAVE FERNANDEZ DEL VALLE, Agustín.**
"La dimensión comunicativa del hombre II".
ISTMO.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No.175.
México, D.F., marzo-abril., 1988.
p.56-60.
- 28.- **BERLO, David K.**
El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica.
8a. reimpresión.
Editorial El Ateneo.
México, D. F., 1987.
239 p.

- 29.- **BERNAL SAHAGUN, Víctor M.**
"No se lee nada que no sirva para ganar dinero".
Excélsior.
Excélsior Cía. Editorial.
Año LXXVII-tomo IV., Núm. 27,797.
México, D. F., agosto 13 de 1993.
p. 31-41
- 30.- **BOGDAN LIZARRAGA, Iván.**
"Industria editorial: la búsqueda de una identidad".
ISTMO.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No. 195.
México, D. F., julio-agosto., 1991.
p. 8-11.
- 31.- **BORBOLLA, Juan de la.**
A fuerza de ser hombres: Los derechos más auténticamente humanos.
2a. edición.
Editorial Minos.
México, D. F., 1991.
162 p.
- 32.- **BRUGGER, Walter., et.al.**
Diccionario de Filosofía.
10a. edición.
Editorial Herder.
Barcelona, España., 1983.
734 p.

- 33.- **BUNGE, Mario.**
La investigación científica.
2a. edición.
Editorial Ariel.
México, D. F., 1987.
955 p.
- 34.- **CASTAÑEDA YAÑEZ, Margarita.**
Los medios de comunicación y la tecnología educativa.
2a. edición, 9a. reimpresión.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1992.
184 p.
- 35.- **CASTILLEJO, José Luis., et.al.**
Pedagogía sistémica
1a. edición.
Editorial Ceac.
Barcelona, España., 1987.
256 p.
- 36.- **COLOM CAÑELLAS, Antonio J.**
Teoría y metateoría de la educación.
1a. reimpresión.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1986.
229 p.
- 37.- **COMMINS, Dorothy.**
¿Qué es un editor?
1a. edición.
Editorial Edamex.
México, D. F., 1984.
308 p.

38.- **COTTA, Sergio.**

El hombre totemaico.

1a. edición.

Editorial Rialp.

Madrid, España., 1977.

182 p.

39.- **CUE BOLAÑOS, Angelina.**

"El derecho de autor en el TLC".

Libros de México.

Revista trimestral.

CANIEM/CEPROMEX.

No.32.

México, D. F., julio-septiembre., 1993.

p.5-14

40.-**CHARLES CREEL, Mercedes., et.al.**

Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios.

1a. edición.

Editorial Trillas.

México, d. F., 1990.

246 p.

41.- **DOUGLAS, Torin.**

Cuía completa de la publicidad.

1a. reimpresión.

Editorial Hermann Blume.

Madrid, España., 1987.

224 p.

- 42.- **ESCOLAR, Hipólito.**
Historia Universal del Libro.
1a. edición.
Editorial Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
Madrid, España., 1993.
722 p.
- 43.- **ESCUADERO YERENA, Ma. Teresa.**
La comunicación en la enseñanza.
6a. reimpresión.
Editorial Trillas.
México, D.F., 1985.
72 p.
- 44.- **FABRY, Joseph B.**
La búsqueda de significado.
2a. reimpresión.
Editorial Fondo de Cultura Económica.
México, D. F., 1984.
271 p.
- 45.- **FERNANDEZ COLLADO, Carlos., et.al.**
La comunicación en las organizaciones.
1a. edición.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1991.
368 p.
- 46.- **FERNANDEZ OTERO, Oliveros.**
Educación y manipulación.
1a. edición.
Editorial Minos.
México, D. F., 1984.
224 p.

- 47.- **FERNANDEZ OTERO, Oliveros.**
¿Qué es la orientación familiar?
1a. edición.
Editorial Eunsa.
Pamplona, España., 1984.
199 p.
- 48.- **FERNANDEZ OTERO, Oliveros.**
La educación para el trabajo.
2a. edición
Editorial Eunsa.
Pamplona, España., 1989.
170 p.
- 49.- **FERRANDEZ, Adalberto., et.al.**
La educación: Constantes y problemática actual.
12a. edición.
Editorial Ceac.
Barcelona, España., 1985.
581 p.
- 50.- **FLORES DE GORTARI, Sergio., et.al.**
Hacia una comunicación administrativa integral.
2a. edición, 2a. reimpresión.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1993.
369 p.
- 51.- **FOX, David J.**
El proceso de investigación en educación.
2a. edición.
Editorial Eunsa.
Pamplona, España., 1987.
824 p.

- 52.- **FRANKL, Viktor E.**
La psicoterapia al alcance de todos.
3a. edición.
Editorial Herder.
Barcelona, España., 1986.
193 p.
- 53.- **FRANKL, Viktor E.**
Psicoanálisis y existencialismo: De la psicoterapia a la logoterapia.
2a. edición, 3a. reimpresión.
Editorial Fondo de Cultura Económica.
México, D. F., 1987.
359 p.
- 54.- **FRASER BOND, F.**
Introducción al periodismo.
1a. edición, 8a. reimpresión.
Editorial Limusa.
México, D. F., 1986.
419 p.
- 55.- **FULLAT, Octavi.**
Filósofos de la educación.
1a. edición.
Editorial Ceac.
Barcelona, España., 1983.
434 p.
- 56.- **FULLAT, Octavi., et.al.**
Cuestiones de educación: Análisis bifronte.
2a. edición.
Editorial Ceac.
Barcelona, España., 1984.
240 p.

57.- **FUNDACION MEXICANA PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA, A.C.**

"¿Quiénes visitan las ferias del libro?",

Editores.

Boletín mensual.

CANIEM.

No.34.

México, D. F., noviembre., 1993.

p.7-10

58.- **GALLO, Miguel Angel**

Responsabilidades sociales de la empresa.

1a. edición.

Editorial Eunsa/IESE.

Pamplona, España., 1980.

217 p.

59.- **GARCIA HOZ, Víctor.**

Cuestiones de filosofía individual y social de la educación.

2a. edición.

Editorial Rialp.

Madrid, España., 1962.

139 p.

60.- **GARCIA HOZ, Víctor.**

Educación personalizada.

5a. edición.

Editorial Rialp.

Madrid, España., 1981.

334 p.

- 61.- **GARCIA HOZ, Víctor.**
Calidad de educación, trabajo y libertad.
1a. edición.
Editorial Dossat.
Madrid, España., 1982.
124 p.
- 62.- **GARCIA HOZ, Víctor.**
Pedagogía visible y educación invisible: Una nueva formación humana.
1a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1987.
216 p.
- 63.- **GARCIA HOZ, Víctor., et.al.**
Organización y gobierno de centros educativos.
1a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1986.
394 p.
- 64.- **GARCIA LOPEZ, Jesús.**
El sistema de las virtudes humanas.
1a. edición.
Editorial Minos.
México, D. F., 1986.
435 p.
- 65.- **GIBSON, James L., et.al.**
Organizaciones, conducta, estructura, proceso.
1a. edición.
Editorial Interamericana.
México, D. F., 1983.
587 p.

- 66.- **GONZALEZ ALVAREZ, Angel.**
Filosoffa de la educación.
2a. edición.
Editorial Troquel.
Buenos Aires, Argentina., 1967.
170 p.
- 67.- **GONZALEZ Y GONZALEZ, Felipe.**
"La empresa: organización, Institución y poder".
Istmo.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No.197.
México, D. F., noviembre-diciembre., 1991.
p.46-48
- 68.- **GOODWIN, Eugene H.**
A la búsqueda de una ética en el periodismo
1a. edición.
Editorial Gernika.
México, D. F., 1987.
445 p.
- 69.- **GORDILLO, Ma. Victoria.**
La orientación en el proceso educativo.
4a. edición.
Editorial Eunsa.
Pamplona, España., 1984.
299 p.

70.- **GORZ, Margarita., et.al.**

ABC del periodismo.

1a. edición.

Editorial Pax México/concepto.

México, D. F., 1988.

139 p.

71.- **GUTIERREZ SAENZ, Raúl.**

Introducción a la lógica.

13a. edición.

Editorial Esfinge.

México, D. F., 1979.

331 p.

72.- **HOPE, María.**

"Industria editorial: al pie de la letra".

Expansión.

Revista quincenal. GRUPO EDITORIAL EXPANSION. Año XXIV, Vol. XXIV

No. 605. México, D.F., diciembre 9, 1992.

p.82 - 101.

73.- **IBÁÑEZ LANGLOIS, José Miguel.**

Doctrina Social de la Iglesia.

1a. edición.

Editorial Eunsa.

Pamplona, España., 1987.

311 p.

74.- **KRAFFT VERA, Federico.**

"La Asociación de editores mexicanos".

Libros de México.

Revista trimestral.

CANIEM/CEPROMEX.

Nos. 27/28

México, D. F., abril-septiembre., 1992.

p.5-8

75.- **KRAFFT VERA, Federico.**

"No crear el hábito de la lectura, fracaso de la política educativa",

Excelsior

Excelsior Cía. Editorial.

Año LXXVII -tomo IV., Núm. 27,797.

México, D. F., agosto 13 de 1993.

p.1-21-41

76.- **LAENG, Mauro.**

Vocabulario de Pedagogía.

3a. edición.

Editorial Herder.

Barcelona, España., 1982.

305 p.

77.- **LOPEZ DE LLERGO, Ana Teresa.**

"Pedagogía: colaboración para la empresa mexicana".

Istmo.

Revista bimestral.

Universidad Panamericana.

No. 198.

México, D. F., enero-febrero, 1992.

p.41-43

78.- **LUZURIAGA, Lorenzo.**

Pedagogía.

16a. edición.

Editorial Losada.

Buenos Aires, Argentina., 1984.

331 p.

- 79.- **LLANO CIFUENTES, Carlos.**
Las formas actuales de la libertad.
1a. edición.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1983.
188 p.
- 80.- **LLANO CIFUENTES, Carlos.**
"Empresa creativa, eficiente y humana".
Istmo.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No. 189.
México, D. F., julio-agosto., 1990.
p.45-47.
- 81.- **MEDINA RUBIO, Rogelio., et.al.**
El concepto de persona.
1a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1989.
293 p.
- 82.- **MEDINA RUBIO, Rogelio., et.al.**
La educación personalizada en la familia.
1a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1990.
374 p.

- 83.- **MENDOZA BUENROSTRO, Gabriel Jorge.**
Estudio sobre la controversia entre la Pedagogía y las Ciencias de la Educación: Génesis y situación epistemológica actual.
Tesis de Licenciatura en Pedagogía.
Universidad Panamericana.
México, D. F., 1991.
218 p.
- 84.- **MIALARET, Gastón.**
Ciencias de la educación.
2a. edición.
Editorial Oikos Tau.
Barcelona, España., 1981.
117 p.
- 85.- **MIALARET, Gastón., et.al.**
Diccionario de ciencias de la educación.
1a. edición.
Editorial Oikos Tau.
Barcelona, España., 1984.
538 p.
- 86.- **MIALARET, Gastón., et.al.**
Introducción a las ciencias de la educación.
1a. edición.
UNESCO.
Ginebra, Suiza., 1985.
110 p.
- 87.- **MICHEL, Guillermo.**
Para leer los medios: Prensa, radio, cine y televisión.
1a. edición.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1990.
236 p.

- 88.- **MILLAN PUELLES, Antonio.**
Fundamentos de Filosofía.
12a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1985.
670 p.
- 89.- **MILLAN PUELLES, Antonio.**
Persona humana y justicia social.
1a. edición.
Editorial Minos.
México, D. F., 1990.
161 p.
- 90.- **MULLER, Max., et.al.**
Breve diccionario de Filosofía.
3a. edición.
Editorial Herder.
Barcelona, España., 1986.
461 p.
- 91.- **NASSIF, Ricardo.**
Pedagogía general.
Reimpresión de mayo.
Editorial Kapelusz.
México, D. F., 1984.
305 p.
- 92.- **OCHOA TORRES, Miguel, et.al.**
"Computadora: herramienta o vicio".
Ístmo. Revista bimestral No.195
Universidad Panamericana
México, D. F., julio-agosto., 1991.
p.44-48

93.- **OLAECHEA, Juan B.**

El libro en el ecosistema de la comunicación cultural

1a. edición.

Editorial Fundación Germán Sánchez Ruipérez

Madrid, España., 1986

398 p.

94.- **PAOLI, J. Antonio.**

Comunicación e información: Perspectivas teóricas.

3a. edición, 6a. reimpresión.

Editorial Trillas.

México, D. F., 1990.

138 p.

95.- **PLANCHARD, Emile.**

La Pedagogía contemporánea.

71. edición.

Editorial Rialp.

Madrid, España., 1978.

570 p.

96.- **PLIEGO, Marfa.**

"Identidad de los profesionales de la educación".

Istmo.

Revista bimestral.

Universidad Panamericana.

No. 189.

México, D. F., julio-agosto, 1990.

p. 27-30.

- 97 .- **POMPA Y POMPA, Antonio.**
450 años de la imprenta tipográfica en México.
1a. edición.
Asociación Nacional de Libreros, A. C.
México, D. F., 1988.
115 p.
- 98 .- **QUIJANO, Hernán.**
"Consideraciones para la evaluación de software educativo".
PROYECTO.
Revista bimestral.
Instituto de Investigación para el Desarrollo de la Educación, A. C.
No.1
México, D. F., agosto-septiembre., 1992.
p.13-15
- 99 .- **RINCON, Aurora del.**
"No todo lo que vende es oro".
Istmo.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No. 173.
México, D. F., noviembre-diciembre., 1987.
p.51-53
- 100 .- **ROJAS SORIANO, Raúl.**
Formación de investigadores educativos: Una propuesta de investigación.
1a. edición.
Editorial Plaza y Valdés.
México, D. F., 1992.
252 p.

- 101.- SAENZ, Oscar., et.al.
Pedagogía general: Introducción a la teoría y práctica de la educación.
1a. edición.
Editorial Anaya.
Madrid, España., 1986.
576 p.
- 102.- SANGUINETI, Juan José.,
Lógica.
3a. edición.
Editorial Eunsa.
Pamplona, España., 1989.
240 p.
- 103.- SARMIENTO, Sergio.
"¿El libro o la computadora?"
Libros de México.
Revista trimestral.
CANIEM/CEPROMEX.
No.32
México, D. F., julio-septiembre., 1993.
p.39-43.
- 104.- SARRAMONA, Jaume., et.al.
¿Qué es la Pedagogía?. Una respuesta actual.
1a. edición.
Editorial Ceac.
Barcelona, España, 1985.
124 p.

- 105.- Sin autor.
Diccionario esencial Santillana de la lengua Española.
1a. edición.
Editorial Santillana.
Madrid, España., 1991.
1360 p.
- 106.- Sin autor.
"Disco interactivo. El ojo imposible".
Istmo.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No.205.
México, D. F., marzo-abril, 1993.
p.4-6
- 107.- Sin autor.
Manual del autor.
2a. edición.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1988.
27 p.
- 108.- Sin autor.
"XXII Feria Metropolitana del Libro".
Editores.
Boletín mensual
CANIEM.
No.31.
México, D. F., agosto., 1993.
p.1 y 3.

- 109.- **SORIA, Carlos.**
"Periodista, ¿soy o no soy?".
Istmo.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No. 175.
México, D. F., marzo-abril., 1988.
p.7-13.
- 110.- **SPAEMANN, Robert.**
Ética: cuestiones fundamentales.
1a. edición.
Editorial Eunsa.
Pamplona, España., 1987.
124 p.
- 111.- **STAHL, Luisa.**
"Tras el surco de los libros: Entrevista a Jesús Galera".
Istmo.
Revista bimestral.
Universidad Panamericana.
No. 195.
México, D. F., julio-agosto., 1991.
p.4-7.
- 112.- **SUAREZ DIAZ, Reynaldo.**
La educación: Su Filosofía, Su Psicología, Su Método.
6a. reimpresión.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1987.
182 p.

- 113.- **TITONE, Renzo.**
Metodología didáctica.
8a. edición.
Editorial Rialp.
Madrid, España., 1981.
707 p.
- 114.- **VALDES, Fernando.**
"Lee libros sólo el 10% de los mexicanos".
Excélsior
Excelsior Cía. Editorial.
Año LXXVII - tomo IV., Núm. 27,801.
México, D. F., agosto 17 de 1993.
p.1-2
- 115.- **VARIOS.**
Diccionario de las ciencias de la educación.
1a. edición.
Editorial Diagonal/Santillana.
México, D. F., 1983.
1528 p. (2 tomos).
- 116.- **VAZQUEZ VILLALOBOS, Guillermo.**
"Los 'libros electrónicos' hicieron su aparición en la Feria Mundial del Libro de Francfort".
Tele-Gufa.
Revista semanal.
Editorial Televisión.
No.2161.
México, D. F., enero 8-14, 1994.
p.120-121.

117.- **VILLALPANDO, José Manuel.**

Filosofía de la educación.

7a. edición.

Editorial Porrúa.

México, D. F., 1992.

364 p.

118.- **VON CUBE, Felix.**

La ciencia de la educación.

1a. edición.

Editorial Ceac.

Barcelona, España., 1981.

192 p.

119.- **WINN, Marie.**

La droga que se enchufa.

2a. impresión.

Editorial Diana.

México, D. F., 1981.

320 p.

A N E X O

Congreso Mundial del Libro

(Londres, 7 a 11 de junio de 1982)

° **Recomendación general.**

° **Declaración de Londres:**

Hacia una sociedad de lectura.

**RECOMENDACION GENERAL DEL
CONGRESO MUNDIAL DEL LIBRO**

(Londres, 7 al 11 de junio de 1982)

El Congreso.

1. Convencido de que los libros tienen un papel preeminente como vehículos de información, educación, investigación y como fuente de cultura y recreación, de que contribuyen al desarrollo nacional y al enriquecimiento de la vida individual y de que fomentan la mejor comprensión entre los pueblos de diferentes naciones y culturas y el fortalecimiento del deseo de paz en la mente de hombres y mujeres, objetivos a que está dedicada la Unesco.

2.- Reconociendo la acción de la Unesco de iniciar, durante el Año Internacional del Libro (1972), el programa de acción "Libros para todos", que marcó un decenio de esfuerzos intensificados de promoción de los libros en todo el mundo, y la actividad de apoyo del Comité Internacional del Libro en la preparación de la Carta del Libro, cuyos principios fueron adoptados por las organizaciones profesionales internacionales y siguen siendo válidos.

3.- Reconociendo también que ha habido un constante progreso en la promoción del libro y de la lectura, estimulado por el Año Internacional del Libro, 1972, por los esfuerzos de la Unesco, de los consejos nacionales de fomento del libro y de las instituciones nacionales dedicadas a la difusión de ideas

culturales y por las asociaciones profesionales y los encargados de suministrar libros.

4.- Reconociendo además la acción de la Unesco de apoyo al programa - sobre el acceso universal a las publicaciones mediante la convocación de un Congreso Internacional que se celebró en París (3 a 7 de mayo de 1982).

5.- Tomando nota sin embargo de:

1) Que, al suprimir las barreras de la ignorancia, el analfabetismo y la pobreza, se ha logrado demasiado poco en cuanto a la satisfacción de las necesidades esenciales de la humanidad en materia de libros.

b) Que, si bien la tasa del analfabetismo ha disminuido, el número de analfabetos ha aumentado a causa del aumento de la población mundial.

c) Que, aunque la producción de libros en todo el mundo y en los países en desarrollo ha aumentado, todavía existe un gran desequilibrio entre la producción de los países industrializados y la de los países en desarrollo.

d) Que, el hambre de libros registrado en el Año Internacional del Libro subsiste, particularmente en muchos países en desarrollo.

e) Que, incluso en las sociedades en que predomina el alfabetismo y los libros abundan, muchas personas, por falta de un ambiente de lectura, no se

sienten motivadas a leer, con lo que se produce un alto porcentaje de personas que no leen libros.

6. Considerando:

a) Que el progreso de las industrias del libro en algunos países en desarrollo se ve obstruido por varios factores técnicos y financieros y que algunos de los cambios técnicos pueden no ser favorables al desarrollo del libro en esos países.

b) Que, si bien la técnica ofrece el potencial de medios más rápidos y más baratos de transmitir y difundir información e ideas a través de libros y en otras formas, así como, de mejorar enormemente, mediante la comunidad internacional de bibliotecas, los servicios bibliográficos y documentales indispensables para el suministro eficiente de libros, los países en desarrollo todavía padecen un déficit del vital equipo necesario para producir libros.

c) Que los países en desarrollo carecen con frecuencia de los especialistas que manejen imprentas y aporten las capacidades profesionales indispensables del autor, el traductor, el ilustrador, el editor, el librero y el bibliotecario.

d) Que, aunque ya existen algunos servicios de formación en todas estas esferas, la necesidad de más y mejor formación sigue siendo de suma importancia.

e) Que la transmisión de información y conocimientos y la realización y difusión de las investigaciones que son de importancia fundamental para el bienestar científico, tecnológico, económico y social tanto de los países desarrollados como de los países en desarrollo se basan en gran medida en sistemas eficientes y bien provistos de bibliotecas y que todos los tipos de biblioteca sufren cada vez más un grave déficit de fondos que las obliga a reducir sus adquisiciones, lo cual a su vez tiene repercusiones adversas sobre la industria del libro.

f) Que, aunque se han hecho importantes y gratas adiciones a las listas de Estados Partes en las convenciones internacionales sobre el derecho de autor y es probable que otros países se adhieran a las convenciones en el futuro cercano, al mismo tiempo los derechos de los autores y de otras personas en relación con las obras en que han intervenido, protegidos y estimulados por esas convenciones, se han visto amenazados por la práctica cada vez mayor de la piratería y otras infracciones del derecho de autor.

7.- Subrayando la contribución única de los libros, en la comunicación de ideas y hechos a través del tiempo y del espacio y la importancia del contenido de los libros para extender la apreciación mutua de las culturas y contribuir así a la mejor comprensión internacional y a la protección de la paz.

8.- Subrayando también la importancia para los países en desarrollo y para los países industrializados de una acción concertada de los gobiernos y de las profesiones del libro en la que aquéllos y éstas colaboren para crear indus

trías del libro nacionales viables, capaces de producir la amplia gama de libros que se necesitan para satisfacer las necesidades de la comunidad en conjunto.

9.- Toma nota con gran satisfacción de que el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación también tiene por objeto desarrollar la capacidad de producción de libros en los países en desarrollo y de que la Cuenta Especial establecida por el Director General de la Unesco en el marco del Programa también podría financiar proyectos de fomento del libro.

10.- Recomienda que se reconozca la importancia del contenido de los libros en el fomento de la realización individual, de los valores históricos, de la conciencia artística y espiritual, del progreso económico y social y de la comprensión y de la paz internacionales.

11.- Recomienda a los gobiernos y a todos los interesados en la creación, la producción, la distribución y el uso de libros que acepten y procuren alcanzar los objetivos para el decenio de 1980 determinados en el documento titulado "Hacia una sociedad que lea", a saber:

a) Formulación de una estrategia nacional del libro que proporcione una visión general y un enfoque integrado y asegure que se tomen medidas adecuadas para contribuir a resolver problemas de público lector y de producción y distribución de libros.

b) Reconocimiento por los gobiernos de que la producción y distribu-

ción de libros es una industria esencial para el desarrollo nacional mediante el estímulo de los escritores nacionales, el suministro de materias primas y equipo, así como facilidades crediticias adecuadas y la prestación de más y mejores servicios de formación.

c) Incorporación de las nuevas tecnologías a la industria del libro a fin de aprovechar las oportunidades que ofrecen en todas las fases de la producción y distribución de libros y en todas las complejas operaciones necesarias.

d) Creación de un medio propicio a la lectura en todos los tipos de sociedad y en sus distintos niveles, desde la edad preescolar hasta la educación formal y no formal de la formación permanente, y que incluya todos los tipos de lector, entre ellos los recién alfabetizados, los grupos lingüísticos minoritarios, los inmigrantes, los sectores lentos y los que tienen vista deficiente.

e) Estímulo de la cooperación internacional para crear un potencial nacional de producción de libros poniendo la experiencia, la pericia y, de ser posible, equipos de ciertos países a disposición de otros.

f) Intensificación de la circulación de libros en ambos sentidos a través de las fronteras mediante la ratificación por todos los países de los muchos instrumentos internacionales vigentes y la adopción de las medidas normativas que ya existen para suprimir los obstáculos a los intercambios de libros en todo el mundo.

12.- Recomienda además a los gobiernos y o a todos los interesados en la creación, la producción, la distribución y el uso de libros:

a) Que colaboren en un esfuerzo común y continuo en los niveles nacional e internacional con espíritu de cooperación para crear una sociedad de lectura en el próximo decenio:

b) Que se estimule a los escritores, a los traductores, a los ilustradores y a otros artistas mejorando la difusión de información sobre libros y asegurando un acceso más fácil a los libros en bibliotecas y librerías a quienes necesiten o deseen leerlos o adquirirlos.

c) Que la aplicación de los principios aceptados del derecho de autor como fundamento jurídico de una difusión más amplia de la literatura y de las ideas y como factor coadyuvante al desarrollo sano de la sociedad nacional e internacional se respete y se fortalezca mediante legislación nacional, y que, al mismo tiempo, se protejan totalmente las obras de escritores, traductores, ilustradores y otros artistas, que se reconozca la necesidad de medidas comerciales apropiadas indispensables para asegurar la distribución de una extensa gama de libros y que se estimule la más amplia circulación de esas obras.

d) Que los países que todavía no tengan legislación sobre el derecho de autor o cuya legislación sea anticuada o inadecuada sancionen o revisen leyes nacionales de conformidad con las convenciones internacionales vigentes sobre el derecho de autor, y en particular de conformidad con los textos revisados -

en 1971 en favor de los países en desarrollo.

e) Que, puesto que el Acuerdo de Florencia y su Protocolo tienen por efecto reducir el costo de los libros suprimiendo los impuestos a su importación, con lo cual se aumenta considerablemente el acceso a los libros, especialmente para las personas de bajos ingresos, los gobiernos consideren seriamente la posibilidad de extender el principio y el espíritu del Acuerdo de Florencia y se abstengan de imponer cualquier carga financiera, directa o indirecta, a la circulación interna de libros.

f) Que, a fin de que los gastos de franqueo de libros se mantengan tan bajos como sea posible, las instituciones competentes de todos los países hagan gestiones ante sus gobiernos para evitar toda imposición de cargas en el lugar de destino a los envíos de libros, o por lo menos para asegurar que dichas cargas no se aumenten en el próximo Congreso de la Unión Postal Universal, que ha de celebrarse en 1984.

g) Que los interesados en estimular el uso del libro reconozcan la importancia de los canales de distribución, especialmente las librerías y las bibliotecas, que almacenan y exhiben libros, y proporcionen expertos para poner a disposición de la comunidad la gama más amplia de libros.

h) Que se reconozca la importancia de la escuela y de las bibliotecas públicas en la función de dar acceso a los libros, especialmente a los trabajadores inmigrantes de los países industrializados y a las personas impedidas y a los --

recién alfabetizados, y que se creen y se apoyen tales bibliotecas.

i) Que, en las sociedades que hasta ahora han sido básicamente no alfabetas y que están tratando de establecer normas de alfabetismo, se elaboren métodos de satisfacer sus necesidades de libros que establezcan un vínculo creador entre la comunicación oral tradicional y la palabra impresa a fin de que ésta sea más fácilmente alcanzable y aceptable para todos.

j) Que se aliente y se apoye la producción y distribución, por la industria nacional del libro, de buenos manuales y textos escolares, que siguen siendo uno de los medios menos caros y más eficaces de educar a los niños y de mejorar el nivel de educación.

k) Que se prosigan los esfuerzos vigorosos para fomentar la lectura entre jóvenes alentando la composición, producción y distribución de libros para niños, especialmente en las lenguas nacionales, teniendo en cuenta particularmente la importancia de los libros fuera de la escuela.

l) Que, para asegurar la transmisión eficaz de información que satisfaga las necesidades de toda la comunidad, se dé importancia al establecimiento de fuertes redes de distribución en las zonas urbanas y en las rurales, incluso sistemas eficientes de bibliotecas provistos de fondos suficientes para satisfacer las necesidades de todos los tipos de lector y para seguir el ritmo de la evolución artística y filosófica del desarrollo de la investigación científica y de otras formas de erudición y la publicación de sus resultados.

m) Que se aprovechen las potencialidades de las nuevas técnicas en todas las etapas de las nuevas técnicas en todas las etapas del proceso de producción y distribución de libros, con la debida consideración al escritor y su obra, a fin de satisfacer de manera económica y más eficaz las necesidades del público tanto de obras literarias en grandes cantidades como de libros que satisfacen necesidades altamente especializadas en una cantidad limitada de ejemplares.

n) Que se preste atención especial a la distribución de los libros en los países en desarrollo y que, para ello, los organismos encargados de la edición, fabricación y distribución de libros en los países industrializados puedan contribuir a la difusión de los libros de los países en desarrollo, por una parte, y al establecimiento en estos países de estructuras propias de edición, fabricación y distribución, por otra.

o) Que se entable un diálogo fructífero entre los gobiernos y las industrias del libro para asegurar que los servicios disponibles se aprovechen al máximo y que se refuerce la infraestructura de la industria editorial nacional, con miras a que cada país posea su industria del libro y no tenga que depender enteramente de las industrias del libro de otros países.

13.- Recomienda a la Unesco:

a) Que los objetivos y recomendaciones mencionados se tengan en cuenta en la formulación de los progreos futuros de la Organización en favor de los libros y de la lectura.

b) Que use su prestigio y sus recursos internacionales para estimular, alentar y apoyar la labor de los gobiernos y de las organizaciones profesionales y comerciales en relación con el fortalecimiento de la producción y distribución de libros y, sobre todo, para alentar a todos los interesados no sólo a procurar satisfacer el hambre de libros y que todavía existe sino también a extender la capacidad de leer y así aumentar el deseo de leer.

c) Que se aliente a los Estados Miembros de acuerdo a sus propias características a prestar especial atención al papel de los libros en la vida nacional e internacional, particularmente en los planes de desarrollo nacionales, asegurando en lo posible que los libros de todo tipo y los materiales necesarios para su producción estén exentos de impuestos internos, cuotas, derechos de aduana, restricciones monetarias así como de toda otra forma de restricción, asegurando también que se reduzcan los costos de transporte, a fin de estimular la creación, producción y difusión de libros dentro de las fronteras nacionales y a través de ellas.

d) Que la Organización aliente a los Estados Miembros que todavía no lo hayan hecho a ratificar el Acuerdo de Florencia y su Protocolo y a aplicar sus disposiciones.

e) Que se preste especial atención a todos los programas directamente relacionados con la erradicación del analfabetismo y que se preste asistencia considerable a los programas encaminados a la producción de material de lectura especialmente destinado y producido para recién alfabetizados a fin de ase-

gurar que se nutra y se mantenga la nueva capacidad adquirida.

f) Que se estimule la formulación de traductores, cuya contribución es indispensable para el fomento del libro, y el intercambio de libros traducidos en todo el mundo, y que también se aliente el estudio de las soluciones de los problemas de traducción y terminología que se plantean en los países en desarrollo, en particular con respecto a las obras científicas y técnicas.

g) Que se considere la posibilidad de incluir una serie especial sobre la literatura infantil en la Colección de Obras Representativas de la Unesco.

h) Que se siga buscando recursos extrapresupuestarios para financiar proyectos de fomento del libro, particularmente en el marco del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación.

i) Que, puesto que la escasez de papel y la calidad del papel son cuestiones vitales para la producción de libros, la Organización aliente la investigación de estas cuestiones y apoye la supresión de las barreras impositivas y arancelarias impuestas al papel en los niveles nacional e internacional y que procure establecer una cooperación más estrecha con los organismos competentes de las Naciones Unidas para estudiar los medios de remediar la situación actual.

j) Que se aliente el establecimiento, por los gobiernos o por asociaciones profesionales nacionales, de mecanismos nacionales encargados de los derechos de autor para satisfacer las necesidades de los usuarios y proteger los intere-

ses de los creadores.

k) Que se considere la posibilidad de ayudar a los editores en los países en desarrollo para que obtengan más fácilmente y en condiciones más favorables y razonables los derechos de reproducción o traducción de obras publicadas en países desarrollados, mediante la reducción de restricciones económicas y administrativas, y que el Comité Consultivo Común Unesco/OMPI continúe el examen de este problema.

l) Que se confirme el enfoque interdisciplinario de la formación y ejecución de los programas futuros de la Organización relativos al libro y a la lectura, y se apliquen, y se amplíen y se refuercen las consultas con los profesionales del libro de todo el mundo y con las organizaciones no gubernamentales especializadas.

14.- Recomienda además a la Unesco que esta Recomendación General y la "Declaración de Londres: Hacia una Sociedad de Lectura" sean presentadas a la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales convocada por la Unesco en México del 26 de julio al 6 de agosto de 1982.

**DECLARACION DE LONDRES:
HACIA UNA SOCIEDAD DE LECTURA
(CONGRESO MUNDIAL DEL LIBRO, 1982)**

1. Nosotros, los escritores, traductores, editores, impresores, librerías,

bibliotecarios, educadores, funcionarios públicos y miembros de la comunidad intelectual en general, procedentes de 92 países y reunidos en Londres en el Congreso Mundial del Libro, de 1982, convocado por la Unesco, declaramos - nuestro apoyo continuo a los principios y objetivos establecidos hace diez años durante el Año Internacional del Libro (1972).

2.- Los libros, a nuestro juicio, mantienen su preeminencia como portadores del conocimiento, la educación, la recreación y la cultura en la sociedad humana. Los libros contribuyen tanto al desarrollo nacional como al enriquecimiento de la vida individual, y fomentan la mejor comprensión entre los pueblos y fortalecen el deseo de paz en la mente de los hombres, que son propósitos a que está dedicada la Unesco.

3. Considerando el decenio transcurrido desde el Año Internacional del Libro, reafirmamos la validez de la Carta del Libro, adoptada por las organizaciones profesionales internacionales en 1972, y la meta de "Libros para todos", que todavía está por alcanzarse. Los diez principios anunciados en la Carta dicen que toda persona tiene el derecho de leer, que los libros son indispensables para la educación, que la sociedad tiene una obligación especial de hacer posible que los escritores ejerzan su poder creador, que los medios de producir libros y una sólida industria editorial son fundamentales para el desarrollo nacional, que las librerías y las bibliotecas prestan servicios necesarios a los editores y al público lector, que la libre circulación de libros entre los países es de importancia fundamental y que los libros favorecen y promueven la comprensión internacional y la cooperación en pro de la paz.

4.- Mirando hacia adelante, buscamos un mundo en que los libros sean más fácilmente asequibles a más personas, y en que la capacidad de leer y la voluntad y el deseo de gozar del fruto de la lectura estén más ampliamente distribuidos en todas las sociedades.

5.- Los hombres y las mujeres tienen derecho a aprender y a educarse. Tienen derecho a adquirir conocimiento y a informarse de la sabiduría y la experiencia de otras naciones, de otras culturas y de generaciones anteriores. -- También tienen la necesidad de dejar constancia de sus ideas y experiencias. -- Los libros tienen una función muy importante que desempeñar en la creación de una sociedad en la cual los hombres y las mujeres puedan participar plenamente y llevar una vida plena. Además, por medio de la palabra escrita e impresa, los escritores y creadores expresan, exploran y desarrollan los valores y las aspiraciones de sus sociedades y amplían y enriquecen la conciencia y la imaginación de sus lectores.

6.- La lectura trasciende las barreras nacionales o culturales. Algunos lectores potenciales están privados de los beneficios que podrían obtener de la lectura por la falta de educación, por una capacidad de lectura insuficiente y por los obstáculos a la difusión amplia de los buenos libros. Exhortamos a todos los interesados a alentar la producción y la difusión de libros, a estimular a escritores y a lectores, y especialmente a los lectores jóvenes en la escuela y en el hogar.

7.- Exhortamos a todos los interesados, y en particular a los gobiernos

a que procuren suprimir todas las formas de restricción a la creación, producción y publicación de libros así como a su distribución dentro y a través de -- las fronteras nacionales, en ambas direcciones. Estimamos que el mantenimiento y la aplicación de las leyes nacionales sobre el derecho de autor compatibles con las convenciones internacionales sobre la materia son favorables a los intereses de los escritores, editores, maestros y lectores en todas partes.

8.- Procurando acercarse al objetivo de una sociedad en que los libros sean más fácilmente asequibles y su lectura esté más difundida, el Congreso ha hecho suyos varios objetivos. Con ellos se busca crear un medio en que la - lectura sea tan natural como deseable y sea considerada como una actividad vital que ha de ser estimulada por estrategias nacionales oficiales y conscientes de fomento del libro y asistida por la acción internacional cooperativa.

9.- Por consiguiente, exhortamos a los gobiernos y a todas las personas profesionalmente interesadas en los libros a aceptar esas guías para la acción. Deseamos construir un mundo en que efectivamente haya libros para todos, pero también en el cual todos puedan leer y aceptar el libro y la lectura como - una parte necesaria y deseable de la vida cotidiana. Esperemos un mundo que no sólo sepa leer sino también queremos llegar a una sociedad universal de lectura.

* * *

Con estas líneas termina una investigación emprendida hace seis meses. Se ha querido incluir este anexo porque las autoras del trabajo piensan que se

trata de un documento de gran valor y significado en el contexto de la tesis intitulada: "Análisis de la función educativa del pedagogo en las editoras de libros". El pedagogo como educador y el libro como medio de educación y comunicación se relacionan mucho más allá de un encuentro profesional dentro de una editorial, pero dada la experiencia personal de las protagonistas del estudio, se vio la posibilidad de delimitar sus alcances a este ámbito laboral, y -- cumplir así con una obligación o deber pendiente desde hace ya varios años: -- titularse.

Puede observarse que este documento anexo refleja un modo de pensar en perfecta sintonía con la concepción presentada que alude a una relación estrecha entre el libro, la educación y la comunicación social. Ojalá sirva de estímulo a otras investigaciones, léase tesis, que traten sobre las relaciones del libro con la educación.

G L O S A R I O

Con el vocabulario técnico que aquí se presenta, el lector podrá comprender mejor algunos términos que durante el desarrollo del estudio no fueron explicados o definidos para evitar distraer la secuencia emprendida, pero que conviene aclarar sobre todo a quienes no están familiarizados con el lenguaje editorial y/o pedagógico.

Los conceptos incluidos en este instrumento de consulta no son originales de las autoras, han sido retomados, de obras especializadas según podrá constarse en las referencias colocadas entre paréntesis, mismas que remiten a la bibliografía básica o complementaria de la tesis, lo cual facilitará a los usuarios ampliar o profundizar en todo aquello que sea de su mayor interés. Es preciso señalar que muchas palabras aquí definidas admiten más de un sentido además del expuesto, mismo en el que aquí se entiende para efectos de la investigación, y que constituye una razón más para consultar las obras citadas a fin de evitar confusiones.

Por último, permítase decir que sólo se han consignado los términos que a juicio de las autoras necesitaban una aclaración, si para el lector no es suficiente lo tratado, vaya de antemano una disculpa, por la falta de delicadeza al creer que algo fuese obvio, siendo que era preciso definirle.

ACCIDENTE.- (Filosofía) Lo que se añade o lo casual (en gr. *symbebekós*) Filosóficamente, el accidente significa el ser que no tiene consistencia propia, sino que va "inherente" al ser dotado de consistencia propia, la substancia, a la que determina más en concreto. Sólo por tal inhesión tiene consistencia el accidente, aunque no está ligado necesariamente, sino sólo "accidentalmente" a la substancia y, por tanto, así como se da, podría también no darse, faltar -- (MULLER, 1986:15).

ACTITUD.- (Psicología) Opiniones y respuestas de individuos o grupos frente a otras personas, cosas o instituciones que les predisponen a comportarse de una forma determinada (DOUGLAS, 1987:206).

ACTO.- (Filosofía) Es el desenvolvimiento presente de todas las disposiciones, la venida de la esencia a la existencia, la presencia realizada, el despliegue en el tiempo del "que es", indeterminado todavía temporalmente. El concepto opuesto es potencia o posibilidad (MULLER, 1986:15).

ADIESTRAMIENTO.- (Didáctica) Designa la acción sistemática dirigida a hacer que un sujeto consiga, mediante el ejercicio, el aprendizaje de un hábito que constituya una peculiar habilidad (LAENG, 1982:24).

ADOCTRINAMIENTO.- (Pedagogía) En el pasado "adoctrinar" significó enseñar en general, pero hoy el término ha tomado una connotación peyorativa, hasta el punto que se presenta como una cierta antítesis de la auténtica educa

ción; se suele entender como adoctrinamiento el proceso de enseñar sin razonar ni justificar, para que los mensajes transmitidos aparezcan como indiscutibles a los ojos del receptor (SARRAMANO, 1989:42).

AGENCIA.- (Comunicación) Empresa especializada en proporcionar noticias, informaciones, reportajes y fotografías a periódicos y revistas (GUILLAMET, -- 1988:139).

ALDEA GLOBAL.- (Comunicación) Hipótesis formulada por Marshall McLuhan subrayando la posibilidad de que los medios de comunicación de masas puedan provocar un efecto de ubicuidad informativa similar a la que se produce en los ámbitos rurales con motivo de un importante acontecimiento local (BELTRAN DE TENA, 1988:141).

AMISTAD.- Relación afectiva y desinteresada entre personas (SANTILLANA, 1991).

ANALOGIA.- (Filosofía) Desde el punto de vista metafísico la analogía no indica la estructura unívoca o equívoca del ente, sino su actuación en diversos niveles de perfección. Así el ser predica del Creador y de la criatura, de lo infinito y lo finito, en sentidos diferentes, aunque relacionados. Según la etimología significa proporción, o sea igualdad de relaciones; en sentido amplio -- equivale a semejanza. (LAENG, 1982:41).

ANUNCIANTE.- (Publicidad) Persona o empresa en nombre de las cuales se realiza la publicidad (DOUGLAS, 1987:206).

APRENDIZAJE.- (Psicología de la educación) Derivado del latín apprehendere significa etimológicamente "adquirir" y constituye el correlativo de la enseñanza. El aprendizaje supone un cambio en la capacidad humana con carácter de relativa permanencia, no atribuible simplemente al proceso natural de desarrollo (**SARRAMONA, 1989:40**).

El proceso mediante el cual ocurre un cambio de relativa duración en la conducta, como resultado de la práctica (**GIBSON, 1983:569**).

B

=

BIEN COMUN.- (Filosofía social) Este concepto abarca todo un conjunto de condiciones sociales que permitan a los ciudadanos el desarrollo expedito y pleno de su propia perfección (**IBAÑEZ LANGLOIS, 1987:97**).

C

=

CANAL.- (Comunicación) Se denomina así al intermediario utilizado para transmitir la señal del emisor al receptor (**BELTRAN DE TENA, 1988:141**).

CAPACITACION.- (Pedagogía) Suele designar la adquisición de conocimientos y técnicas necesarios para ejercer una profesión o actividad determinada.- La instrucción forma parte del proceso, por cuanto incide sobre la forma organizada de adquirir los conocimientos y técnicas (**SARRAMONA, 1989:41**).

CAUSAS DEL SER.- (Filosofía) Según que una causa pase o no pase a formar parte de lo causado como principio estructural interno, distínguese cau

sas intrínsecas y extrínsecas. Causas intrínsecas de todos los cuerpos son, según el hilemorfismo, la materia y la forma, que constituye el ente total del cuerpo por su comunicación recíproca: la materia recibiendo y sustentando la forma; ésta, determinando la materia y confiriendo así al todo su sello específico. Causa intrínseca es, en primer lugar, la causa eficiente (causa en sentido estricto) la cual, por su acción, produce un ente que, en cuanto producido, recibe el nombre de efecto. Conforme al principio de finalidad, toda acción es tá determinada, en último término, por un fin cuyo valor conocido y querido trae a la causa eficiente o es propuesto por el Creador a su acción natural necesaria; por eso el fin, considerado como aquello por cuyo motivo un ente existe, es también causa extrínseca de éste. A estas cuatro causas clásicas añádióse luego como causa ulterior el ejemplar o arquetipo que, en cuanto forma exterior a cuya imagen un ente es modelado, puede reducirse a la causalidad formal: (BRUGGER, 1983:93).

CODIGO.- (Comunicación) Conjunto de signos dentro de los cuales se seleccionan aquellos que ha de constituir un mensaje. También designa el acervo de reglas o normas que fijan el funcionamiento del lenguaje. (BELTRAN DE TENA, 1988:141).

CODIFICACION.- (Comunicación) Función de seleccionar y aplicar un código común a receptor y emisor. (BELTRAN DE TENA, 1988:141).

CURRICULUM.- (Didáctica) Según los casos, el currículum puede designar bien la descripción de las materias a desarrollar en un cierto nivel escolar o en un seminario o cursillo (p. ej., c. del último curso de bachillerato), bien

el programa detallado de una disciplina para todo un ciclo de estudios) p. ej. c. en matemáticas), o bien la organización y la relación de las materias para el conjunto de un ciclo (por ejemplo, c. de la enseñanza secundaria) (DIAGONAL/SANTILLANA, 1987: 344).

D

DECODIFICACION.- (Comunicación) Función que realiza el receptor, inversa y paralela a la codificación del emisor, para descifrar el sistema de signos en el que está codificado el mensaje. Supone el desciframiento del mensaje mediante el conocimiento del código (BELTRAN DE TENA, 1988: 141).

DIFERENCIA ESPECIFICA.- (Filosofía) Es el concepto que determina a un género para completar una especie. Entre lo determinable del género y lo determinante de la diferencia específica se forma la especie ya completamente determinada. Esto equivale a la sencilla fórmula: Especie es igual a género más diferencia específica (GUTIERREZ SAENZ, 1979: 111).

E

EDICION.- (Comunicación) Tarea de preparación de los originales y de control y supervisión del proceso técnico. Nombre que recibe también cada impresión de un número (GUILLAMET, 1988: 139).

EMISOR.- (Comunicación) Sistema que transforma una información en un mensaje físico destinado a la transmisión por un canal. Hace referencia al mecanismo que lanza las señales provenientes de la fuente de información (BELTRAN DE TENA, 1988:141).

ENSEÑANZA.- (Didáctica) El término proviene del latín (*insignare*) y significa "señalar hacia"; también "mostrar algo a alguien". En sentido etimológico, por lo tanto, habrá enseñanza siempre que se muestre algo a los demás. Pero este significado no es el que interesa a la educación, por cuanto sólo incide sobre la acción de quien enseña, el docente, sin hacer mención al sujeto-receptor, el discente. El concepto de enseñanza que ahora nos interesa es el de enseñanza eficaz, aquella que logra los propósitos por los cuáles se realiza la acción de "mostrar algo"; por ello se insiste en que la enseñanza como acción educativa supone el aprendizaje (SARRAMONA, 1989:40).

ESENCIA.- (Filosofía) En la metafísica occidental significa el aspecto fundamental (gr. eidos, lat. species) de todo ser, en cuanto configuración o forma, ofrece en su típico e inconfundible modo de ser algo. Esta figura (forma, tipo, estructura) es lo que se mantiene como permanentemente idéntico en la múltiple variedad de determinaciones accidentales cambiantes con el tiempo, que no afectan ulteriormente a la consistencia de tal ser (accidentes). La esencia, como forma espiritual idéntica, inmutable con el tiempo, señala previamente al ente individual las propiedades (atributos) que constantemente le corresponden por necesidad en su configuración. Por eso se concibe en su configuración. Por eso se concibe la esencia como la "subyacente" al ente. Dado que confiere al ente un típico ser algo, es una figura fundamental, supraindividual o ge

neral, normativa o ejemplar, conforme a la cual es valorado el ente particular. - según su grado de perfección. De la esencia hay que distinguir la existencia como principio de la realización de la esencia. Como forma general la esencia - es el centro mediador entre la individualidad del singular y la universalidad ab soluta del ser (MULLER, 1986: 139).

ESPECIE. - (Filosofía) Lo común a una multiplicidad de individuos, lo que los afecta homogéneamente en su identidad (esencia) y que, a su vez, jun tamente con otras especies, es abarcando y comprendido por el género, que es tá por encima de ella. La determinación de la especie tiene lugar en la defini ción (MULLER, 1986: 141).

F

FORMACION. (Pedagogía) El resultado de una instrucción catalogable integrada por el sujeto, hasta llegar a formar parte de su patrimonio personal - consolidado. La formación permite hablar de resultados concretos (formación - profesional, por ejemplo), de metas realmente alcanzables, mientras que la edu cación supone un proceso permanentemente inacabado (SARRAMONA, 1989: 41).

FOTO COMPOSICION. (Comunicación) Sistema de composición fotográfi ca por ordenador, que proporciona los textos en película o en papel fotográfico (GUILLAMET, 1988: 139).

G

GALAXIA GUTENBERG. (Comunicación) El mundo de la prensa escrita

que será superado por la "aldea global" de los audiovisuales por Marshall McLuhan (GUILLAMET, 1988: 139).

GENERO PROXIMO. (Filosofía) Concepto que expresa lo que es común a diversas especies, en las que se "especifica". El género puede también considerarse como especie con respecto a algo más general que está por encima de él. Los géneros más universales, que en cuanto tales no pueden ya ser especies, son los "géneros supremos" (MULLER, 1986: 200).

H

"HARDWARE". (Informática) Se utiliza para denominar el material fijo, instrumentos y aparatos utilizados para operaciones informacionales. Se contrapone a Software (BELTRAN DE TENA, 1988; 141).

I

INFORMACION. (Comunicación) Un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos (PAOLI, 1990: 15).

INFORMATICA. (Comunicación) Conjunto de técnicas y métodos para el tratamiento de la información utilizando instrumentos electrónicos (BELTRAN DE TENA, 1988: 141).

INSTRUCCION. (Didáctica) Etimológicamente significa "construir dentro" (instruere). Desde la perspectiva educativa, se considera a la instrucción como la síntesis resultante del proceso de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual el sujeto adquiere conocimientos de manera organizada (SARRAMONA, 1989: 40).

L

LIBRESCO. (Pedagogía) Que se basa o inspira en los libros y no en la realidad (SANTILLANA, 1991: 707).

LINOTIPIA. (Edición) Máquina de composición mecánica de los textos - en líneas de plomo (GUILLAMET, 1988-140).

M

MANIPULACION. (Pedagogía) Se refiere a toda esa constelación de acciones orientadas a deteriorar las bases y condiciones en que se realiza la liberación intelectual específica del hombre o dirigidas a desprestigiar irracionalmente cualquier idea contraria a lo que el manipulante intenta inculcar (DIAGONAL/SANTILLANA, 1983: 916).

MENSAJE. (Comunicación) Unidad que desglosa el contenido de una información o de un espectáculo. Dícese también de cualquier comunicación enviada a alguien (BELTRAN DE TENA, 1988: 141).

N

NATURALEZA. (Filosofía) Designa la "esencia" de un ente; en cuanto que fija a este ente su propio comportamiento (activo y pasivo). (MULLER, 1986: 312).

O

ORIENTACION. (Pedagogía) En un proceso educativo individualizado - de ayuda al educando en su progresiva realización personal, lograda a través - de la libre asunción de valores; y ejercido intencionalmente por los educadores, en situaciones diversas, que entrañen comunicación y la posibiliten (CORDILLO, 1984: 102).

P

POTENCIA. (Filosofía) Posibilidad; también capacidad, facultad, virtud. En la filosofía escolástica la disposición para algo, por oposición a la realización (acto). Pura potencia es la llamada materia prima, que sólo recibe actualidad - por una forma. La potencia y el acto son correlativos que caracterizan el ser finito; sólo Dios es pura actualidad (actus purus) (MULLER, 1986: 357).

R

RECEPTOR. (Comunicación) Sistema o elemento del sistema total que - recibe y recoge la modulación física que constituye la información y la transforma en una información de las características sensoriales deseadas (BELTRAN --

DE TENA, 1988: 142).

RETROALIMENTACION. (Comunicación) Proceso en el que el efecto de una acción regula la intensidad o características de los estímulos de entrada -- (BELTRAN DE TENA, 1988: 141).

S

SOCIEDAD INFORMATIZADA. (comunicación) Es el mundo en el que las tecnologías de la informática y la comunicación social se fusionan para ampliar -- el espectro de la oferta informativa, hasta alcanzar a cada vez mayores núcleos poblacionales, de acuerdo con intereses preferentemente económicos, políticos y culturales (cfr., OLAECHEA, 1986: 111).

"SOFTWARE". (Informática) Se denomina así al material de paso de un sistema audiovisual, informático, etcétera. Frente a "Hardware", que constituye el material fijo --proyectores, computadores, etcétera--, el software está formado por los films, los programas, etcétera (BELTRAN DE TENA, 1988: 142).

SUBSTANCIA. (Filosofía) El ser que existe en sí mismo, con consistencia propia, a diferencia del accidente, que sólo tiene que ser como determinación de la substancia (MULLER, 1986: 142).

T

TIPOGRAFIA. (Comunicación) Sistema de composición e impresión basado en los tipos metálicos (GUILLAMET, 1988: 141).