



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**PERFILES
EDUCATIVOS**

ISSN 0185-2698

Ramos Danache, Fausto (1983)

**“LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y LA POLÍTICA DE
COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA.
SUPUESTOS BÁSICOS”**

en Perfiles Educativos, No. 3 (22), pp. 33-37.

LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA. SUPUESTOS BÁSICOS

Fausto A. RAMOS DANACHE

Es indispensable la definición y puesta en marcha de una política de comunicación que norme, que dé lineamientos, organice recursos y señale acciones a la función de extensión universitaria y difusión cultural con un sentido diferente.

Podemos constatar todos los días un fenómeno en el cual participamos, que resulta evidente: nos comunicamos. Pero no por ser evidente conocemos mejor el fenómeno de la comunicación. Todavía dudamos cuando alguien nos pregunta ¿qué es comunicación? Y es que la comunicación no es una cosa, un objeto con límites precisos y palpables; al contrario, es un proceso dinámico consubstancial a una realidad que no se divide, no se fragmenta, sino que existe como un continuo sin fronteras o límites, a no ser los que nosotros establecemos convencionalmente.

El campo de la realidad al que podemos referirnos mediante el término comunicación es tan extenso que queremos establecer el primer límite: nos referimos a la comunicación social, a la comunicación entre seres humanos. Quedan fuera de nuestra consideración aquellos fenómenos del mundo natural que pueden ser entendidos también como procesos de comunicación: interacción de astros, moléculas, átomos, fenómenos químicos, biológicos; comunicación entre animales o aparatos de autocontrol creados por el hombre.

Hablamos, pues, en el fondo, de comunión, de la vida en común, de compartir la existencia en un espacio y un tiempo comunes; de una sociedad que crea, recrea y comparte códigos, signos, valores, saber, condiciones de existencia material, en suma, cultura.

¿Qué se necesita para la comunicación? Hombres y mujeres, por supuesto. La comunicación no es inocente, carente de propósitos. Nos comunicamos siempre con una intención. Eso nos lleva a distinguir diversas tendencias de la comunicación: el discurso publicitario, que tiene como propósito vendernos algún producto, convertimos en consumidores; el discurso propagandístico, que pretende conseguir adeptos a una ideología, con el fin, eminentemente político, de acceder al poder o de mantenerse en él cuando ya se ha alcanzado. Podemos hablar también de cierta clase de comunicación con "intencionalidad educativa" que, en concordancia con el discurso publicitario y propagandístico, busca un cambio o una adaptación de la conducta sólo para reforzar una concepción y una práctica autoritaria.

Pero al proponernos ejercer la crítica en contra de esas tendencias autoritarias y funcionales, en busca de alternativas cuya concepción y práctica de la comunicación se oponga a este autoritarismo, hablamos ya de otra clase de comunicación. Nos referimos a la comunicación alternativa. Esta se distingue, en primera instancia, por estar en contra de las tendencias impuestas por las clases privilegiadas.

La comunicación alternativa surge teórica y prácticamente como una respuesta, una oposición a aquellos procesos autoritarios que se empeñan en el dominio y el monopolio de la palabra.

Así pues, un primer elemento que nos permite comprender la comunicación alternativa es la intencionalidad en quienes la practican, o el partido que toman. Dice Granados Chapa: " es comunicación del oprimido."

Un segundo elemento será la evaluación del interlocutor o perceptor, al que se respeta como ser con iguales derechos y posibilidades de realización a través de un trabajo creativo, reconocido socialmente y justamente remunerado, y mediante el establecimiento de relaciones afectivas y solidarias con sus semejantes.

Un tercer elemento será la participación, sin menoscabo de los demás, la coparticipación, en igualdad de circunstancias, en los procesos de la vida social, cultural, económica y política, lo que implica, como fin, armonizar los intereses individuales con los sociales.

La comunicación alternativa busca enriquecer la comprensión de la realidad y valora y respeta las formas culturales de los diferentes grupos sociales.

A la luz de estos señalamientos podemos considerar que la comunicación alternativa corresponde al discurso educativo. Corresponde a la verdadera comunicación educativa que, como tendencia general, traspone los muros de la escuela para hacerse práctica cotidiana en una revaloración del conocimiento y la creación popular.

Si concebimos al desarrollo como la evolución del hombre hacia estadios de existencia cuantitativa y cualitativamente superiores, como mejor calidad de vida, entonces debemos considerar a la comunicación educativa como determinante fundamental, como recurso estratégico, del desarrollo.

La comunicación educativa es una práctica que permite crear y compartir saber, propósitos comunes y orientar acciones.

El desarrollo es un proceso globalizador en el que intervienen determinantes estructurales y superestructurales. Dentro de las primeras, están los fenómenos de orden material, como la producción y distribución de bienes. Dentro de las segundas están los fenómenos de orden inmaterial, pero no por ello menos reales, como la política, el derecho, la ideología y, agregamos nosotros, la comunicación. Hablamos ya de la comunicación como discurso educativo alternativo.

Pero la comunicación ya no puede seguir considerándose como una obviedad; requiere de estudio, de investigación, de planeación y de ejecución; y es que en el proceso de comunicación se enfrentan gran cantidad de problemas que deben ser tratados a la manera de la medicina preventiva; anticiparse a ellos y preverlos son requerimientos de la metodología de la comunicación. Sabemos que entre los problemas más comunes se encuentran: indefinición o desconocimiento de interlocutores válidos en un proceso de comunicación; ambigüedad inoportuna, falta de veracidad en la información que se maneja o, de plano, desinformación, rumores, inadecuada selección de medios para la comunicación, desconocimiento de funciones (responsabilidades y atribuciones) de los que son o deben ser participantes en un proceso; falta de retroalimentación; en suma, ausencia de políticas de comunicación.

A través de la comunicación es como cualquier proyecto de desarrollo adquiere vigencia y se ubica en la trama social.

Una política de comunicación es una estrategia totalizadora que organiza y pone en juego un conjunto de recursos (humanos, materiales, científicos y tecnológicos) para alcanzar fines deseables y posibles en sociedad, fines que están determinados por las propias necesidades sociales y que se recogen en una institución. Corresponde pues a las instituciones definir sus políticas de comunicación.

Dentro de la institución universitaria, esta responsabilidad real recae en primera instancia en una dirección o coordinación encargada de la extensión universitaria y la difusión cultural.

En la Primera Conferencia Latinoamericana de Extensión Universitaria y Difusión Cultural, que se efectuó en 1957, en Santiago de Chile, se adoptó el siguiente concepto de extensión universitaria: "La extensión universitaria debe ser conceptualizada por su naturaleza, contenido, procedimientos y finalidades, de la siguiente manera: Por su NATURALEZA, la extensión universitaria es misión y función orientadora de la universidad

contemporánea, entendida como ejercicio de la vocación universitaria. Por su CONTENIDO Y PROCEDIMIENTOS, la extensión universitaria se funda en el conjunto de estudios y actividades filosóficas, científicas, artísticas y técnicas, mediante el cual se auscultan, exploran y recogen del medio social, nacional y universal, los problemas, datos y valores culturales que existen en todos los grupos sociales. Por sus FINALIDADES, la extensión universitaria debe proponerse, como fines fundamentales, proyectar dinámicamente la cultura y vincular a todo el pueblo con la universidad. Además de dichos fines, la extensión universitaria debe procurar estimular el desarrollo social, elevar el nivel espiritual, moral, intelectual y técnico de la Nación, proponiendo, imparcial y objetivamente ante la opinión pública, las soluciones fundamentales a los problemas de interés general. Así entendida, la extensión universitaria tiene por misión proyectar, en la forma más amplia posible y en todas las esferas de la Nación, los conocimientos, estudios e investigaciones de la universidad para permitir a todos participar en la cultura universitaria, contribuir al desarrollo social y a la elevación del nivel espiritual, moral, intelectual y técnico del pueblo".¹

Pero este viejo concepto de extensión universitaria ya fue superado. Los términos extender y proyectar implican una autovaloración y subestimación del preceptor o interlocutor. Pablo Freire criticó el concepto de extensión al referirse a los extensionistas agrícolas,² encontrando connotaciones de invasión cultural, transmisión, entrega, paternalismo y, por ende, de descalificación del preceptor.

La extensión y la difusión se vuelven acciones de comunicación en un solo sentido. Unos son los que saben y los que dicen, y otros los que no saben y callan. Este "disfuncionismo" parte generalmente de una grave omisión: no se define a los perceptores concretos ni se indaga quienes son; qué saben, qué crean; cómo y de qué viven; qué quieren, a qué aspiran, cuáles son sus expectativas, cómo se comunican, cuáles son sus códigos, sus lenguajes, sus medios, en fin, se omite precisar sus perfiles diferenciando grupos y clases sociales. Se les considera a todos una masa anónima que habrá de consumir cultura, y no crearla.

Carlos Tunnermann³ señala que: "Los programas de extensión y difusión generalmente consistieron en el auspicio de conferencias, charlas, un teatro experimental, un coro, quizá una orquesta o un conjunto de danza, un programa radial o una radio universitaria, en el mejor de los casos; cursos de verano o escuelas de temporada, exposiciones, conciertos, un cine-club, quizá una editorial, etc. En algunos casos, las tareas de extensión comprendieron también ciertos programas de acción social, a cargo principalmente de los estudiantes del área de las ciencias de la salud; cursos de alfabetización y educación de adultos; asesoría a los sindicatos y a las empresas, bufetes jurídicos populares, etc. En términos generales, estas labores se caracterizaron por:

- a) No responder a un programa bien estructurado ni a objetivos claramente definidos (que) al carecer de continuidad dejaron muchas veces un saldo de frustración en las comunidades, que se sintieron 'utilizadas' más que comprendidas y realmente ayudadas.
- b) Tener un carácter marginal, en el sentido de que guardaron poca o ninguna relación con las tareas docentes e investigativas y con los planes y programas de estudio (...) En todo caso no alcanzaron la importancia de las labores docentes e investigativas.
- c) Partir de un concepto de extensión en el cual predominaba el propósito de difusión cultural (...) 'donde' era fácil advertir un sobre-énfasis 'culturalista' (exposiciones de artes plásticas, teatro, coro, conferencias, cine, etc.) En algunas universidades estas actividades fueron predominantemente intra universitarias, o sea que estaban dirigidas principalmente a la propia comunidad universitaria, alcanzando muy poca proyección fuera de los recintos universitarios (...)
- d) Responder, en fin, al tipo de trabajo universitario que demanda una sociedad clasista, en la cual las actividades de extensión no se espera tengan un propósito concientizador y formativo, sino que, por el contrario, un simple cometido informativo y ornamental (...)

De esta suerte, las actividades de extensión universitaria y difusión cultural, forman parte de la función de consenso ideológico y cultural, de socialización, que cumple el sistema educativo, en

¹ Citado por Tunnermann, Carlos, El nuevo concepto de extensión universitaria y difusión cultural. **Serie Pensamiento Universitario**. No. 19, UNAM, pp. 13-14.

² Cfr. Freire, Paulo, ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural. Ed. S. XXI.

³ Tunnermann, C. op. cit., pp. 16-17.

virtud del cual los individuos internalizan el esquema de valores y de normas que en última instancia consolida y legitima, a nivel subjetivo, el sistema social imperante. Tal esquema no es otro que el de la clase dominante, que aparece como representante genuina de la sociedad."

Ante estas consideraciones conviene plantear la necesidad de la definición y puesta en marcha de una política de comunicación que norme, que dé lineamientos, organice recursos y señale acciones a la función de extensión universitaria y difusión cultural con un sentido diferente. Bien podemos, dados los planteamientos críticos que hemos formulado, sustituir los términos extensión y difusión por comunicación. Y hablaríamos entonces, tal vez, de una política de comunicación educativa y cultural universitaria.

Dicha política debería contemplar una definición del universo comunicativo que abarque por lo menos los siguientes elementos:

1. Los propósitos de la comunicación.
2. El papel del o los comunicadores.
3. La precisión de quienes serán reconocidos como interlocutores válidos y el papel que desempeñarán.
4. Los medios de comunicación.
5. El mensaje o la información.
6. La evaluación de la comunicación.

De la definición y configuración que en la práctica adquiera cada uno de estos elementos, dependerá la tendencia general o discurso dominante en el desarrollo de la comunicación. Puede adelantarse que la preponderancia de un proceso autoritario privilegiará, más que a la participación, a la reacción acrítica que conduce a la apatía y a la indiferencia. Esto sucede cuando algunos se empeñan en determinar el destino de otros tratando de reducir el espacio de las legítimas oportunidades que todos reclamamos.

En la otra opción está una comunicación participativa y democrática que privilegia la reflexión y acción de los hombres todos en la conducción de su propio destino.

Retomemos los puntos antes señalados:

1. Los propósitos de la comunicación.

Nos referimos básicamente a la **intención** o intenciones expresadas generalmente en los objetivos de un programa, sea éste económico, educativo y cultural, de salud, etc.

La claridad respecto a estos objetivos es fundamental, porque de ella dependerá en parte la selección de los medios y recursos para alcanzarlos. Esta definición de propósitos hace las veces de brújula o guía que impide perder el rumbo, y ayuda a constatar que las acciones están correctamente orientadas o, en su caso, permite reorientarlas.

2. El papel del o los comunicadores.

No debe omitirse precisar el tipo de participación que el comunicador tendrá.

Es de suma importancia especificar cuáles serán las responsabilidades y facultades, tanto del comunicador como de los perceptores.

El desconocimiento mutuo de las funciones a cumplir provoca una falta de información que paraliza o limita la participación.

Pensamos que la tarea esencial del comunicador es volver comunicadores a los demás. Se creará que esto es imposible; pero aclaremos: no se trata de que todos sean profesionales de esta disciplina, sino simplemente de que sean capaces de recibir y transmitir información en forma oportuna, veraz y pertinente, y de

participar en el proceso. Es claro que nos referimos a todas aquellas personas que tienen una responsabilidad institucional o social, que están comprometidas en un proyecto y que actúan para alcanzar ciertos objetivos. En un programa son válidos todos los interlocutores.

Por otro lado, en cualquier relación comunicacional existe siempre una evaluación del perceptor o interlocutor. Aquí no hay muchas posibilidades: al perceptor se le considera igual, inferior o superior. De esta evaluación dependerá que se produzca una relación horizontal o vertical, democrática o autoritaria.

3. El papel del o los perceptores.

Una vez que se han precisado los perceptores a quienes se dirigirán los mensajes, debe establecerse, al igual que en el punto anterior, cuáles serán sus responsabilidades y atribuciones, y el tipo de participación que se espera de ellos. Es claro que si no existe esta conciencia común, responsable y participativa, de lo que cada uno tiene que hacer, difícilmente se podrán alcanzar los objetivos de un programa, el cual sólo se convierte en una realidad a través de la comunicación.

En un programa educativo y cultural universitario se advierte ya, desde el señalamiento de quienes serán los interlocutores, la clase de programa que va a ser.

¿Se considerarán solamente a quienes forman la comunidad estudiantil y académica, o también a aquellos que están fuera del recinto universitario? ¿Se reconocerá a los grupos sociales tales como partidos políticos, asociaciones de colonos, ejidatarios, asociaciones de profesionistas, voceadores, boleros, asociaciones de empresarios, funcionarios públicos, etc.?

4. Los medios de comunicación.

Del inventario de los medios de comunicación existentes debe evaluarse cuáles son los que llegan a los perceptores ya previamente definidos y localizados, con qué medios se relacionan o a cuáles tienen acceso. Además, corresponde plantear y responder a cuestiones como las siguientes:

- ¿Son medios adaptados o adaptables al entorno social y cultural de los perceptores?
- ¿Son o pueden ser aceptados por la comunidad?
- ¿Permiten la retroalimentación, es decir, la posibilidad de que también el perceptor se exprese, convirtiéndose así en comunicador?
- ¿Hay disponibilidad de los medios seleccionados o recursos financieros para adquirirlos?
- ¿Es posible operarlos a costos razonables para producir y transmitir mensajes? Es decir, ¿reúnen características de **eficiencia** en cuanto que al menor costo posible alcanzan el mayor número de perceptores?
- ¿Son eficaces? O sea, ¿el mensaje que transmiten llega sin distorsiones e interferencias, permitiendo así obtener resultados propuestos?
- ¿Existen recursos humanos capacitados o en vías de capacitación para operarlos?
- ¿Son adaptables a los espacios disponibles en la comunidad en donde serán usados?

5. El mensaje o la información

La comunicación no es concebible sin el contenido o la información que se va a transmitir. Esto es, el mensaje. Así pues, un programa de comunicación no existe si no tiene definidos sus contenidos o mensajes. Si no se sabe lo que se quiere decir, se puede hacer ruido, pero tal vez no se dice nada.

No es posible precisar de antemano cuáles serán los mensajes que nutrirán un largo proceso de comunicación, pero sí es posible precisar el tipo de discurso que lo nutrirá y de donde partirá y quienes serán los sujetos de la comunicación.

Adicionalmente, si se tiene definida una política de comunicación, es pertinente hacer del conocimiento público sus principios generales. Informar de estos principios, por lo menos a quienes se considere como interlocutores, dará lugar en principio para que lo consientan y pautas para que puedan desempeñarse como tales y, en su caso, contribuir a reorientar aquellos principios generales o demandar que se cumplan.

La información es un recurso **estratégico**. Se dice que informar equivale a dirigir. De este modo, la conducción de un programa depende de sus acciones informativas. Un programa no puede marchar sin recursos humanos, materiales y estratégicos. Y la información es un recurso estratégico.

Ahora bien, la información no sólo es un recurso, también es concebida como acción. Y cabe tener presente que la acción de informar no sólo debe tener un sentido: de los conductores del programa hacia los participantes, sino de los participantes hacia los conductores. De este modo, los participantes también se vuelven conductores, con la información que transmiten. Si este proceso no se da, el diálogo se convierte en monólogo, y el programa no puede prosperar.

Debemos considerar además que no sólo se trata de poseer y transmitir información. La información se transmite a través de lenguajes, y si éstos no se adaptan a la manera de percibir del interlocutor, el mensaje se pierde parcial o totalmente.

Un mensaje es más eficaz cuanto más se acerca al marco de referencia del perceptor. En la medida en que comunicador y perceptor se desconocen y se muestran poco interesados en la vida cotidiana del otro, se reducen las posibilidades de una comunión de intereses. El tema es delicado y extenso. En este espacio corresponde sólo señalarlo, porque la comunicación debe centrarse en la manera de percibir del perceptor, sin que esto signifique perder la propia personalidad.

6. La evaluación de la comunicación.

Frecuentemente se omite evaluar sistemáticamente la comunicación de los programas institucionales y sociales. Bien es cierto que hay interés por poner en marcha acciones de difusión, pero hasta ahí. Una práctica "difusionista" no es suficiente, porque en principio implica una concepción unilateral y, por tanto, parcial de la comunicación: los poseedores de la información, del saber y de los medios para la transmisión son unos; a otros corresponde sólo alinearse con las pautas marcadas, pues quedan reducidos al papel de simples receptores. Han de esperar sólo instrucciones porque supuestamente no tienen información, saber, ni medios para la comunicación. Este diálogo de sordos -si se admite el contrasentido, ya que la sordera es suficiente para anular el diálogo- sólo puede corresponder a una información de tipo vertical. Como hemos señalado, en una concepción así, unos son conductores y otros son conducidos.

Pero la realidad no admite esta división arbitraria, porque si el conductor no se percata de las señales, las luces y los avisos de los interlocutores reconocidos, irremediablemente caerá en el extravío. Por eso postulamos que en una relación dialéctica el conducido tiene que convertirse en conductor, y el informado en comunicador. Si no se prevé este intercambio de papeles no habrá manera de evaluar la comunicación.

Esta previsión implica la elaboración coherente de una estrategia de comunicación en la que se definan las premisas básicas de un programa, porque si no se tienen éstas ¿qué se evalúa?

La definición y puesta en marcha de esta política comporta cuatro fases: diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación. Aunque no sigan estrictamente este orden, ya que pueden traslaparse.

Diagnóstico

El diagnóstico es el resultado de una investigación previa que permite precisar un perfil de los interlocutores institucionales y sociales que participarán en el proceso de comunicación. Se indaga sobre los intereses, expectativas y propósitos de dichos interlocutores; se definen sus rasgos en lo económico, social, cultural, político y educativo y se detectan sus actitudes y necesidades mínimas de información para la participación.

El diagnóstico proporciona, mediante la investigación científica, la información indispensable para la planeación de la comunicación.

Planeación

En la planeación se determinan y programan las acciones y recursos propios y necesarios de la comunicación para alcanzar los fines institucionales que han sido previamente definidos en congruencia con los fines sociales, es decir, los de los interlocutores válidos.

En esta etapa se diseñan también la metodología y los instrumentos de evaluación de las acciones y los recursos, a la luz de los objetivos propuestos.

Ejecución

En la fase de ejecución se elaboran los mensajes de acuerdo con las premisas señaladas anteriormente (los propósitos de la comunicación, el papel de los comunicadores, el papel de los perceptores, etc.), y se eligen los medios que por sus características resulten adecuados y accesibles para la transmisión de los mensajes.

No puede estar desligada de la fase de ejecución, y en general de ninguna de las fases, un proceso permanente de capacitación mediante el cual se contemple la formación de recursos humanos que habrán de desempeñarse como verdaderos comunicadores en los programas institucionales y sociales. En el proceso de capacitación pueden enseñarse elementos teóricos fundamentales de la comunicación e instruir en la metodología y las técnicas de comunicación, con el propósito de promover una participación adecuada. Se busca, en síntesis, que cada participante en un programa sea un comunicador, que a su vez convierta en comunicadores a los demás.

Evaluación

Con la metodología y los instrumentos definidos en la fase de planeación se realizan, durante las distintas etapas de ejecución, muestreos de recursos y acciones de la comunicación para determinar su eficacia.

El objetivo es retroalimentar a los interlocutores de los programas institucionales y sociales, para detectar fallas en el proceso global de comunicación, así como proponer reorientaciones tácticas. Se afinan los instrumentos para la evaluación final y se realiza ésta en el momento predeterminado, confrontando los logros con los objetivos propuestos.

Esta ha sido sólo una descripción general de los supuestos básicos que creo importa considerar cuando se trata de definir una política de comunicación institucional. El método, pienso, puede ser aplicable no sólo a la institución de educación superior sino, en general, a muy diversas instituciones. Pero se requiere la conjunción de esfuerzos interdisciplinarios ante lo complejo de la tarea.

Quiero agregar, para finalizar, que la comunicación social ya no se considera una obviedad. Además, no se reduce sólo a la difusión, a la publicidad, a la propaganda, al periodismo o a los medios masivos. Ciertamente es que los engloba, pero es más que eso.

Estamos en una etapa en que la formulación de programas institucionales y sociales, ya sea sobre aspectos económicos, educativos, políticos, etc., no puede omitir el programa integrado de comunicación.

Un plan se incorpora a la realidad a través de la comunicación. Y el estudio y la práctica de ésta es un campo tan extenso que rebasa las capacidades de un solo hombre o grupo de hombres. Por eso proponemos que cada quien, en cualquier lugar, sea y deba ser cada vez, un mejor comunicador.