

LOS OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES DE LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET.

José Antonio Alcoceba Hernando¹

Resumen

Este artículo recoge los resultados de la investigación “La enseñanza reglada y no reglada de comunicación en Internet”. Los supuestos de los que parte se centran en las transformaciones que se están produciendo en la enseñanza de comunicación social, especialmente a partir de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los procesos de formación superior de los estudios en comunicación.

Se utilizó como metodología el análisis de contenido, que se aplicó al universo total de titulaciones y asignaturas de comunicación presentadas en Internet en España (compuesto de 673 programas). El diseño metodológico, así como las categorías y procesos de análisis se concibieron con el objetivo de comparar diferencias y similitudes.

Los resultados muestran las características en los objetivos formativos de titulaciones y asignaturas en cuanto a las actividades propuestas para el análisis y la evaluación; para la creación y desarrollo; para la planificación y la gestión; para la comunicación, etc.

Las conclusiones giran en torno a dichas características diferenciales: los programas de las titulaciones apuestan por una formación integral donde destacan los conocimientos para la investigación, la elaboración de productos comunicativos y el control por el recurso a la información; mientras que desde las asignaturas forman para el conocimiento específico, para el diseño y aplicación de la comunicación, para la planificación y dirección, y para el trabajo en equipo.

Palabras clave

Formación en comunicación, educación superior, TIC, gestión del cambio tecnológico

Abstract

This article gathers the results obtained in the financed research “La enseñanza reglada y no reglada de comunicación en internet” (Regulated and Non-regulated Communications Studies on the Internet). As a starting point, it focuses on the transformations taking place in the teaching of social communication, especially since the incorporation of Information and Communication Technologies (ICT) to higher education communication studies.

The methodology used was content analysis. It was applied to the total universe of training programmes and subjects in communication offered in Spain via the Internet (composed of 673 programmes). The methodological design, as well as the categories and the processes of analysis were conceived with the aim of comparing differences and similarities.

The results gather the characteristics of the training objectives of the programmes and subjects with regards to the activities proposed for analysis and evaluation; for creation and development, for planning and management, for communicating, etc.

The conclusions revolve around these differential characteristics. Programmes are committed to a comprehensive training which emphasises research skills, the elaboration of communication products, and the control of information, while subjects offer training in specific knowledge, in communication design and applications, in planning and management, and in teamwork.

Keywords

Communication training, higher education, ICT, management of technological change.

Introducción

La transformación de los procesos de formación en la actualidad, a partir de la paulatina incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), está generando nuevos escenarios educativos que implican y requieren una rápida adaptación de los modelos de enseñanza tradicionales.

El ámbito de la formación en las ciencias sociales y especialmente en el campo de la comunicación, aparece como un campo especialmente interesante para el estudio de dichas transformaciones: en primer lugar, por los cambios sociales relacionados con dicho campo en los últimos años (políticos, económicos, profesionales, etc.); y en segundo lugar, y asociados a dichos cambios, porque la adaptación a esas nuevas necesidades requiere de nuevos objetivos programáticos por parte de las instituciones educativas, que respondan a las nuevas necesidades sociales que dichos cambios están generando en nuestra sociedad.

El artículo que se presenta a continuación remite al apartado de los objetivos formativos de la investigación “La enseñanza reglada y no reglada de comunicación en internet”, financiada por el Banco Central Hispano-UCM, dentro del Programa de creación y consolidación de grupos de investigación para el periodo 2009 -2010.

Comienza con una breve reseña del modelo metodológico, procedente del apartado de la memoria “Diseño de las metodologías y de las técnicas aplicadas a la investigación de la enseñanza reglada y no reglada de la comunicación en Internet.”² Consta de una justificación del diseño de la metodología, de la conformación del universo y subuniversos de los programas formativos que conforman el corpus de la investigación, y del plan o diseño de explotación.

En cuanto al contenido concreto del mismo, se ocupa en primer lugar de la identificación y estudio de las actividades formativas orientadas a la formación; al análisis y la evaluación; a la creación, el diseño y el desarrollo; a la planificación y la gestión; a la relación; y a la comunicación.

Posteriormente, se ofrece una sistematización de los resultados en torno a dos grandes ejes de análisis:

1. Las principales actividades formativas que se proponen desde los marcos generales de las titulaciones. En este sentido, el complejo entramado actual de la educación, apuesta por la incorporación de las técnicas y por el uso de tecnologías de la información como ejes de la transformación paradigmática de los procesos de formación en comunicación.

2. Las características particulares de la formación específica que ofrece el conjunto de asignaturas que conforman dichas titulaciones. El conocimiento se orienta hacia la capacitación en cuanto el estudio y análisis de los conceptos y definiciones, y hacia el uso y manejo operativos de la comunicación.

1. Supuestos del diseño metodológico.

El diseño y los análisis que se han realizado se encuadran en una línea de investigación orientada a aclarar el modo en que la Universidad, en su adecuación al estado de los conocimientos y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), puede seguir ejerciendo su misión docente, teórica e investigadora en el campo de las ciencias de la comunicación.

El diseño de la investigación, de la que aquí se presentan algunos resultados, incide en algunas transformaciones de los estudios de la comunicación social:

- La impregnación con las técnicas de la comunicación y sus aplicaciones, de la mayoría de las actividades políticas, culturales, educativas, además de las económicas y profesionales. Actualmente el 45% de las profesiones liberales en la U.E., tienen incorporadas a sus perfiles, actividades relacionadas con la comunicación social.
- El cambio cualitativo de los sectores empleadores. Las empresas privadas necesitan comunicólogos competentes en las nuevas tecnologías y tareas de la economía globalizada. Pero la mayoría de los nuevos titulados se emplean en las administraciones públicas (AA PP), en empresas que trabajan para ellas, o en el cuarto sector.
- Los estudios sobre comunicación incluyen titulaciones específicas en el campo informativo, publicitario, empresarial, audiovisual, etc., pero también aparecen como materias necesarias y complementarias tanto de otras titulaciones de ciencias sociales, como de otras de ciencias naturales y de carácter técnico.
- La Universidad ha dejado de ser la única institución que puede servirse de los canales virtuales para reglar las titulaciones relacionadas con “la Sociedad de la Información y del Conocimiento”. Y desde luego, ya no es la única que sanciona y etiqueta el valor social de esos saberes.
- Internet contribuye decisivamente a que la utilización no reglada del conocimiento haya penetrado en la transmisión reglada. Por eso, hay dimensiones en las que Universidad e Internet funcionan

como un macrosistema: entre ellas, la producción de saberes comunicativos y sus aplicaciones sociales.

1.1. Universo y subuniversos

El universo está conformado por el total de programas formativos que se ofrecen en España, que imparten enseñanzas relacionadas con la comunicación, que tienen sitios web activos en el momento de la búsqueda, y que aparecen en los resultados del buscador Google. Este universo se divide en dos subuniversos:

1. El de todas las webs de programas formativos en comunicación que hacen referencia a la formación on line. Incluye 323 programas formativos
2. El de todas las webs de programas formativos en comunicación que no hagan referencia al mundo on line. Consta de 350 resultados.

Por definición, los subuniversos son excluyentes entre sí; pero las categorías y procesos de análisis son idénticos, lo cual permite comparar las diferencias y similitudes.

En esta investigación se opera con 673 unidades que son todas las que constituyen el universo (no se utilizan muestras). Por lo tanto no existen los sesgos producidos por los errores muestrales, ni es necesario preocuparse por los niveles de confianza. Persisten, sin embargo, los sesgos que se deben a los criterios de selección de Google.

1.2. Obtención del corpus de investigación

La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido. Los textos de cada página que son pertinentes para constituir el corpus, fueron aquellos que se refieren a alguno de los tópicos detallados en dos protocolos de análisis; uno general, y otro específico.

En el protocolo general se tomaron como unidades de análisis las titulaciones, programas, diplomas, seminarios, etc., referidos a la comunicación y/o a la información. Abarcando la denominación, los niveles formativos, las instituciones promotoras, los ejecutores, la participación, el carácter de la titulación y la validez o reconocimiento oficial.

En cuanto al protocolo específico recogió como unidad de análisis nuevamente la titulación y cada una de las asignaturas que la componían. En este caso se aborda la descripción del proceso de capa-

citación, especialización e inserción laboral, a partir de las actividades, las tecnologías y herramientas, las aplicaciones y los perfiles profesionales.

2. Las actividades formativas según sus objetivos.

Los objetivos formativos propuestos desde las titulaciones y asignaturas de los estudios de comunicación visibles en Internet, muestran que en más de la mitad de los casos (52%) se orientan hacia el conocimiento de las características y ámbitos de la comunicación. La capacitación asociada al saber supone el 40% de los objetivos propuestos; y es mucho más infrecuente que en titulaciones y asignaturas de comunicación se pretendan objetivos relacionados con el aprendizaje (8%).

TABLA 2.1. Actividades orientadas a la formación.

	Titulaciones	Asignaturas	Titulaciones+ Asignaturas
APRENDER...	7%	10%	8%
CONOCER...	43%	58%	52%
SABER...	51%	32%	40%

Las diferencias en los objetivos entre titulaciones y asignaturas apuntan hacia un modelo de formación complementario:

- Las asignaturas pretenden en mayor medida el conocimiento y la comprensión de los campos y objetos de estudio específicos que conforman el ámbito de la comunicación. Conocer, como afirma Alanís Huerta (2000), se refiere a la actividad intelectual,

“para aprehender las características y estructura de los objetos de conocimiento. Las actividades formativas propuestas en la enseñanza de las asignaturas sobre comunicación, pretenden ofrecer actividades para conocer las dimensiones y estructuras de los distintos objetos de estudio particulares sobre la comunicación.”

- Mientras que las titulaciones en general se orientan hacia el saber, capacitando al alumnado hacia un conocimiento integral y global del conjunto de aspectos que conforman la comunicación. El saber es un conjunto de conocimientos desarrollados y acumulados en torno a un objeto de interés. Pero también el saber ayuda a explicar un proceso o un conjunto de situaciones que comparten elementos comunes; que se determinan o se complementan entre sí.

Desde este punto de vista, y adaptando el discurso pedagógico de Alanis Huerta (2000) a la formación en los estudios de comunicación, desde las asignaturas se proponen actividades orientadas a la formación sobre los diferentes objetos y campos comunicativos, lo que implica su conocimiento. Su organización lógica, sistematizada y convergente en torno a una guía analítica de integración (titulaciones) lo convierte en un saber; un nuevo saber sobre el objeto de estudio.

Las actividades ofrecidas desde las diferentes propuestas formativas sobre comunicación en Internet, en la mayor parte de los casos (55%) tienden a ofrecer formación que ayude a la definición y la interpretación de los objetos de estudio. Los objetivos orientados al análisis y la investigación son mencionados en el 26% de la oferta de asignaturas y titulaciones. Y es menos frecuente que las actividades que se proponen orienten su formación hacia la evaluación de los campos, ámbitos y objetos sobre la comunicación.

TABLA 2.2. Actividades orientadas al análisis y la evaluación

	Titulaciones	Asignaturas	Titulaciones+ Asignaturas
ANALIZAR	27%	25%	26%
DEFINIR...	52%	57%	55%
EVALUAR...	21%	18%	19%

La formación que proponen las asignaturas se orienta más hacia la definición, mientras que las titulaciones parecen perseguir ligeramente más una formación evaluadora e investigadora.

La formación para la definición, investigación y evaluación de la comunicación apunta hacia el conocimiento y análisis de los complejos mecanismos sociales en los que interviene la práctica comunicativa. Como recoge Fuentes (2000, p. 115) citando a Schiller,

“la extensión y el significado de la comunicación se han vuelto virtualmente incontenibles... Estudiar comunicación consiste, más bien, en elaborar argumentos sobre las formas y determinaciones del desarrollo sociocultural como tal. El potencial del estudio de la comunicación, en suma, converge directamente, y en muchos puntos, con los análisis y la crítica de la sociedad existente en todas sus modalidades (Schiller 1996: VII)”.

La importancia de la investigación en comunicación en España y América Latina ha venido asociada a la institucionalización de las enseñanzas en torno a las facultades de ciencias de la información y la comunicación a partir de la década de los 70 y 80 del pasado siglo. Las temáticas sobre dicha investigación han venido asociadas al desarrollo de dichas instituciones y han abarcado desde la estructura comunicativa, hasta la sociología de la comunicación, pasando por estudios sobre tecnología o análisis sobre publicidad y relaciones públicas.³

En cuanto a la formación para la creación, el diseño y desarrollo, en torno a la mitad de los programas ofrecen formación en actividades orientadas a desarrollar conocimientos, saberes, etc. (48%), un 25% ofertan actividades de diseño y un 23% dispone de acciones formativas que aportan, ofrecen y proporcionan conocimientos.

TABLA 2.3. Actividades orientadas a la creación, diseño y desarrollo

	Titulaciones	Asignaturas	Titulaciones+ Asignaturas
CREAR	7%	7%	3%
DESARROLLAR	48%	47%	48%
DISEÑAR	22%	27%	25%
PROPORCIONAR...	24%	20%	23%

En este sentido, llama la atención la escasez en la propuesta formativa de actividades orientadas a la creación, que debiera ser uno de los campos pioneros para la innovación en materia de comunicación.

En los programas de las asignaturas se recogen más referencias formativas al diseño, mientras que en las titulaciones se pone en mayor medida énfasis en proporcionar, ofrecer y aportar contenidos y servicios.

La mayoría de las actividades de formación se orientan a la elaboración de materiales, productos, servicios, etc. (57%). Las actividades orientadas a la aplicación suponen el 28% de la oferta informativa de titulaciones y asignaturas de comunicación en Internet. Un 15% de la oferta se orienta a la realización, la producción y el uso de tecnologías.

TABLA 2.4. Actividades orientadas a la elaboración y aplicación

	Titulaciones	Asignaturas	Titulaciones+ Asignaturas
APLICAR	26%	31%	28%
ELABORAR	60%	54%	57%
REALIZAR...	14%	16%	15%

La enseñanza de comunicación en cuanto a la elaboración y realización de productos y servicios comunicativos cuenta con una amplia tradición, especialmente, como señala Sánchez Ruiz (2000) en estudios de periodismo,

“El primero de los campos profesionales de la comunicación que surgió en todos nuestros países fue el periodismo y necesariamente la primera articulación fue de la docencia universitaria con el mismo... las primeras escuelas “de comunicación” lo fueron de periodismo (Fuentes Navarro 1992; Marques de Melo 1998; Fuentes Navarro 1998). Después, los medios crecieron y se diversificaron... los estudios profesionales en las escuelas que ya para los años sesenta se denominaban con algún nombre relacionado con las “ciencias de la comunicación”

Así fue como posteriormente se introdujeron las enseñanzas de comunicación audiovisual, publicidad y comunicación social. Los medios de comunicación de masas (MCM) se han venido especializando en la elaboración de productos estandarizados para la difusión masiva, al mismo tiempo que las instituciones formativas ofrecían saberes para la elaboración de dichos productos: estructura, redacción, géneros, etc.

Estas actividades formativas orientadas a la elaboración y realización comprenden conocimientos muy diversos, en función de los distintos campos comunicativos. Ballesta Pagán (2001, pp. 11-12) apuntaba en esta dirección cuando señalaba los tipos de materiales didácticos para la formación sobre comunicación:

- Diseñar materiales mediáticos diversos : radiofónicos, audiovisuales, impresos, informáticos, etc.
- Planificar productos mediáticos: spots, videoclips, anuncios publicitarios.
- Preparar presentaciones sobre temas preestablecidos relacionados con los medios de comunicación.
- Diseñar propuestas para explorar y diagnosticar las experiencias previas, los intereses y creencias de alumnos hacia los medios de comunicación.

- Desarrollar tareas y actividades de análisis de los medios en relación al tema o problema seleccionado.
- Diseñar Unidades didácticas para diferentes niveles educativos en esta temática.

Las acciones y actividades que se ofrecen desde titulaciones y asignaturas sobre comunicación en Internet, se dirigen fundamentalmente hacia gestionar, organizar y administrar información, procesos de comunicación, equipos, etc. (57%). Alrededor de un treinta por ciento de la oferta formativa se dirige hacia la gestión y dirección en materia de comunicación (28%). Y un 15% de la formación pretende introducir, promocionar y conseguir logros en el campo de la comunicación.

TABLA 2.5. Actividades orientadas a la planificación y gestión

	Titulaciones	Asignaturas	Titulaciones+ Asignaturas
PLANIFICAR...	26%	30%	28%
GESTIONAR...	60%	54%	57%
INTRODUCIR...	14%	16%	15%

La gestión de la comunicación remite según Prieto Castillo (2004, p. 2), a

“la capacidad de reconocer en las instituciones y en la sociedad en general, lo que significan el intercambio y la negociación de significados, de saberes y de puntos de vista, la interacción y el interaprendizaje, las tácticas de la palabra y el juego del diálogo, la interlocución y la escucha. Todo esto a través de las relaciones presenciales o bien mediadas por recursos verbales, visuales, verbal visuales y lo que posibilitan hoy las tecnologías de la información y de la comunicación”.

Planificar la comunicación supone según el Diccionario de marketing⁴, incorporar, metodologías y herramientas a partir de las cuales pueden prepararse planes de corto, mediano y largo plazo, para facilitar y optimizar la gestión eficaz y equitativa de los distintos recursos, canales y soportes de la comunicación en el marco de las finalidades, medios y prioridades ya sea de una comunidad u organización.

Los procesos de gestión y planificación de comunicación, se desarrollan a partir de la década de los sesenta del pasado siglo en EEUU con la intención de aumentar la competitividad empresarial, donde autores como Edward Bernays⁵, comienzan a investigar y aplicar estratégicamente la comunicación. Las actividades comunicativas son coordinadas a las realidades de la situación. Posteriormente

te, han proliferando los estudios de marketing y comunicación tratando de optimizar los resultados empresariales, recurriendo a medios de comunicación presencial y mediática. La oferta de estos estudios ha sido muy habitual entre la formación empresarial y universitaria.

La formación sobre planificación aparece más explicitada en los saberes concretos de las asignaturas, mientras que la formación en gestión, organización y administración es más habitual en la formación general de las titulaciones.

Las actividades de capacitación orientadas a mejorar las capacidades de relación a través de la comunicación, se encaminan en mayor medida hacia la participación y la colaboración (54%), especialmente la oferta formativa de las asignaturas. Las acciones formativas que pretenden controlar o persuadir a través de la comunicación representan el 46% restante.

TABLA 2.6. Actividades orientadas a la relación

	Titulaciones	Asignaturas	Titulaciones+ Asignaturas
PARTICIPAR...	48%	59%	54%
CONTROLAR...	52%	40%	46%

La diferenciación formativa entre titulaciones y asignaturas, muestra que los programas de las asignaturas parecen formar en mayor medida para la participación y la colaboración, mientras que la formación de las titulaciones se orienta más hacia el conocimiento de los mecanismos de control a través de la comunicación.

Los contenidos formativos orientados a la comunicación muestran que son mayoritarias las actividades propuestas cuyo objetivo es describir los fenómenos, ámbitos y productos comunicativos (55%), especialmente en los programas de las asignaturas. En el 45% de la oferta programática, con mayor presencia en las titulaciones de comunicación, se señalan como actividades formativas aquellas destinadas a la capacitación para comunicar.

TABLA 2.7. Actividades orientadas a la comunicación

	Titulaciones	Asignaturas	Titulaciones+ Asignaturas
COMUNICAR...	54%	41%	45%
DESCRIBIR...	46%	59%	55%

La oferta formativa orientada a describir en el campo comunicativo, estaría en la línea de la estandarización en la formación a la que apunta Silva Quiroz (2006, p. 8), “descripción de conocimientos, actitudes y capacidades que ejemplifican el consenso...que siguen el ordenamiento lógico de los actos de enseñanza y de los procesos pedagógicos en los distintos contextos educativos.” En el campo de la comunicación se concreta este conocimiento mayormente en los saberes específicos de las asignaturas, enfocadas hacia la normalización de la enseñanza que ofrecen desde sus programas y guías docentes.

Por el contrario, la formación para la comunicación aparece más como una formación integral de las titulaciones. Aquí, las nuevas posibilidades de comunicación asociadas a las TIC permiten un aprendizaje que facilita la bidireccionalidad e interpersonalidad en la construcción de conocimiento. Los programas generales de las titulaciones apuntan, como señala Salinas (2008, p. 17), a la flexibilización de la formación, a partir de la comunicación informática (Componente tecnológico), de nuevos medios didácticos, de un método flexible (Elementos del aprendizaje abierto), de un nuevo entorno organizativo (Componente institucional) y de nuevas formas de Aprendizaje y tutoría (Componente didáctico).

Este conjunto de transformaciones que afectan al campo formativo, suponen un cambio de modelo general en los procesos de enseñanza-aprendizaje, a los que tendrán que dar respuesta los ejes programáticos de las titulaciones en comunicación.

3. Consideraciones relevantes sobre las actividades formativas de titulaciones y asignaturas.

Del análisis de las variables relativas a las actividades formativas regladas y no regladas en Internet se observan dos ejes diferenciales en cuanto a la formación que ofrecen las asignaturas y las titulaciones analizadas sobre comunicación.

Cuadro 3.1. Principales actividades de Titulaciones y Asignaturas

	Formación genérica (Mayor presencia en TITULACIONES)	Formación específica (Mayor presencia en ASIGNATURAS)
Actividades orientadas a la formación	Saber	Conocer
Actividades orientadas al análisis y la evaluación	Evaluar, investigar	Definir, operar, interpretar los análisis
Actividades orientadas a la creación y desarrollo	Proporcionar, aportar, ofrecer	Diseñar
Actividades orientadas a la elaboración y aplicación	Elaborar	Aplicar
Actividades orientadas a la planificación y gestión	Gestionar, organizar, administrar	Planificar, dirigir
Actividades orientadas a la relación	Controlar, persuadir	Participar, colaborar
Actividades orientadas a la comunicación	Comunicar	Describir

Cuadro resumen que recoge las relaciones significativas resultantes de los cruces entre variables.

3.1. La oferta general de las titulaciones.

La oferta formativa identificada en la programación de las titulaciones muestra entre sus objetivos la identificación y el estudio del conjunto de ámbitos de la comunicación y sus relaciones (Saber). Es decir, ofrece como apunta Alanis Huerta (2000) “un conjunto de conocimientos sistematizado, lógicamente ordenados” sobre la comunicación.

Las actividades de formación para el análisis de las titulaciones se centran en dos campos de especial relevancia en los estudios de comunicación: la investigación y la evaluación. El conocimiento formativo para el análisis y la evaluación introduce en los estudios de comunicación la importancia del método científico para explicar los fenómenos comunicativos y sus relaciones. Como señala Igartúa (s.f.),

“La aplicación del método científico servirá para describir, comprender y manipular (en el sentido de operar con o sobre) los elementos y procesos de la comunicación mediática... la ciencia aplicada a la comunicación no es una tarea restringida a los académicos, sino que es un instrumento valioso también para los profesionales de los medios de comunicación, como complemento del saber operativo.”

El análisis e investigación de los medios tradicionales cuenta con bastante tradición académica en cuanto al estudio de la comunicación (usos, efectos, etc.). La aparición en los últimos tiempos de

nuevos productos y servicios relacionados con Internet, obliga a la necesidad de potenciar y definir un nuevo campo, el de la investigación y la evaluación en Internet.

“La construcción de la didáctica tecnológica necesita incorporar las mejores tradiciones de las propuestas de la tecnología educativa, y también trabajos de base empírica llevados a cabo mediante rigurosas propuestas de investigación. Para lograr este propósito se hace necesario analizar las tecnologías en los marcos políticos, económicos y culturales actuales y reinterpretar sus utilidades a la luz de los debates teóricos y prácticos referidos a la tarea de enseñanza. Implica, en todos los casos, superar análisis dicotómicos empobrecedores, tales como la tecnofobia o la tecnofilia, y reconocer tanto las visiones artefactuales como las miradas amplias propias de los períodos iniciales del campo, con el objeto de volver a una conceptualización enriquecida.” (Litwin 2005, p. 15).

La discusión de los planes académicos y docentes en comunicación, concluye en muchos casos apostando por programas de carácter instrumental, desdeñando los módulos y materias relativos a la investigación (teórica y metodológica); lo que implica una formación sesgada, excesivamente escorada hacia el conocimiento práctico. La ausencia de esta formación analítica conlleva un empobrecimiento en la formación crítica de alumnos y profesionales, al carecer de herramientas cognitivas con las que enfrentar los problemas asociados a la comunicación.

La formación para el desarrollo y la aplicación de la comunicación en las titulaciones se centra en proporcionar conocimiento para desarrollar productos y servicios comunicativos. Esta formación instrumental para capacitar al alumnado en un modelo excesivamente productivista de comunicación, corre el riesgo de olvidar la formación analítica a la que se hacía mención en el punto anterior. Los programas y planes de estudio tienden a primar esta formación para la creación de productos comunicativos de forma acrítica con respecto a la responsabilidad social de la función comunicativa.

Desde el punto de vista de la *planificación y la gestión*, se incluye mayoritariamente formación para capacitar a los profesionales en la gestión, organización y administración, especialmente orientada hacia al campo empresarial. En los estudios de publicidad, marketing, comunicación organizacional, etc., se valora especialmente la formación relativa a la gestión comunicativa de las organizaciones. La gestión de la comunicación integral, remite al conjunto homogéneo y coordinado de herramientas comunicativas en aras de la optimización de recursos y resultados. Figuras como el director de comunicación o *Dircom*, se han convertido en elementos imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones.

“Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran. El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiéndolo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva.” (Morales y Enrique: 2007, p. 84)

Esta formación para la gestión comunicativa también debiera incluir capacidades para la identificación de modelos generales de gestión y de administración comunicativas. La identificación de estos modelos generales, permitirá disponer de capacidad cognitiva de adaptación o transformación ante los cambios sociales, económicos o laborales de las instituciones sociales (instituciones y empresas) y comunicativas.

Las iniciativas formativas generales en cuanto a la *relación y a la comunicación* señaladas en los programas de las titulaciones, fundamentalmente universitarias, se orientan hacia el conocimiento en materia de comunicación y de control social. Los usos de la comunicación como formas de persuasión y sobre todo como herramientas de control tienen una amplia tradición en los estudios de efectos tanto de carácter político (la propaganda, manipulación informativa...), como de carácter comercial o empresarial (publicidad, marketing...).

3.2. La oferta específica de las asignaturas

La oferta formativa del conjunto de programas de asignaturas revisadas para esta investigación se centra fundamentalmente en el conocimiento específico sobre los distintos aspectos comunicativos. Como menciona Alanis Huerta (2000) citando a Rodríguez Camaero, “toda explicación científica supone una descripción, puesto que para saber cómo funcionan las partes de un todo, es necesario haber determinado cuáles son las partes”. En este sentido, la formación propuesta desde el conjunto de las asignaturas ofrece el conocimiento de las partes que conforman el todo que correspondería a la formación integral que se propone en las titulaciones.

Las *actividades de formación* de las asignaturas se orientan hacia la capacitación en cuanto a los métodos y técnicas en materia de análisis y evaluación, es decir hacia el conocimiento de los conceptos y definiciones, la operatividad y la interpretación de los análisis sobre comunicación.

La formación en competencias concretas para la *aplicación y el desarrollo* comunicativos se especializa fundamentalmente en las actividades dirigidas hacia el diseño y las aplicaciones concretas en los distintos ámbitos comunicativos.

La *planificación y gestión* de los procesos comunicativos se centra específicamente en la formación en dirección y gestión de tales procesos, tanto en instituciones comunicativas, como en empresas e instituciones públicas (gabinetes de comunicación internos y externos). La importancia de la gestión y organización de la comunicación en las organizaciones se observa en la cantidad de asignaturas que se ofrecen en los estudios de comunicación empresarial y publicitaria: *Organización y gestión del gabinete de comunicación; Planificación y gestión de la comunicación publicitaria; Gestión de la comunicación empresarial...*

La formación en *actividades relacionales* de las asignaturas sobre comunicación incluye conocimientos que fomentan la participación y el trabajo en equipo. La comunicación en sí misma es un proceso de mediación abierto a la colaboración interna, con las fuentes, los públicos, los clientes, etc., lo que implica disposición para el trabajo en grupo. La incorporación de las TIC en los ámbitos académicos aporta nuevas potencialidades en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Las nuevas herramientas aportan flexibilidad en las búsquedas, en la transmisión horizontal de conocimiento, en la superación de la presencialidad, etc., supone en definitiva una nueva dimensión para el trabajo colaborativo, tanto en el aula como en las plataformas y espacios virtuales.

Las experiencias en este sentido de la Universidad Oberta de Catalunya (Guiter y otros, 2007) aparecen como ejemplos consolidados de estas prácticas colaborativas a partir del uso de las TIC. Las opciones de relación remiten a la interactividad profesor-alumno y al establecimiento de redes que permitan compartir experiencias y conocimientos sobre comunicación,

“Uno de los retos básicos de la educación actual es preparar a las personas para ser capaces de participar plenamente en una sociedad de la información en la que el conocimiento es fuente crítica de desarrollo social y económico (Cornella, 1999). El paradigma que está emergiendo en este nuevo siglo es el de aprendizaje en red basado en la interactividad global, el aprendizaje colaborativo...” (Guiter y Otros, 2007, p. 2).

Estas nuevas propuestas formativas, como señala Marcelo (2002, p. 35), deberán incorporar un cambio en la forma de organizar la enseñanza y el aprendizaje, que incidirá tanto en las instituciones educativas, como en el profesorado y el alumnado; ahora bien,

“La simple incorporación de las nuevas tecnologías en las escuelas, no garantiza la efectividad en los resultados alcanzados, en el sentido de que la selección de medios y recursos interactivos y su incorporación en un diseño global de entorno de teleformación, deben estar sustentados sobre la base de una teoría del aprendizaje que los justifique y los delimite.”

Referencias

ALANÍS HUERTA, A. (2000): Saber y saber hacer en la investigación educativa. *Revista Contexto educativo: revista digital de investigación y nuevas tecnologías*, N°. 12, Octubre 2000. Documento en línea, recuperado el 14 de febrero de 2011 de: <http://contexto-educativo.com.ar/2000/10/nota-06.htm>

BALLESTA PAGÁN, J. (2001). Educar para comprender la comunicación masiva. En BALLESTA PAGÁN, J. (coord), *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia: Universidad de Murcia.

CÓRDOVA JIMÉNEZ, J. y VILLANUEVA G. (2006). Diferencia entre saber y conocer la práctica educativa. Congreso Estatal de Investigación Educativa Actualidad. Prospectivas y Retos 4 y 5 de Diciembre del 2006. Documento en línea, recuperado el 22 de febrero de 2011 de: <http://portalsej.jalisco.gob.mx/investigacionducia/sites/portalsej.jalisco.gob.mx.investigacionducata/files/pdf/Saber%20y%20conocer%20la%20pr%C3%A1ctica%20educativa%20FELIX.pdf>

FUENTES NAVARRO, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. *Revista Comunicación y Sociedad*, Julio 1 1999, 105-132.

GUITERT, M.; ROMEU, T. Y PÉREZ-MATEO, M. (2007). Competencias TIC y trabajo en equipo en entornos virtuales. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)* 4 (1). Documento en línea, recuperado el 8 de diciembre de 2010 de: http://www.uoc.edu/rusc/4/1/dt/esp/guitert_romeu_perez-mateo.pdf

IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (s.f). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Aula Abierta, Lecciones Básicas*. Documento en línea, recuperado el 6 de febrero de 2011 de: <http://www.portalcomunicacion.com/>

LITWIN, E. (Comp.) (2005): *Tecnologías educativas en tiempos de Internet*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1ª edición. Documento en línea, recuperado el 14 de diciembre de 2010 de: http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1GNWMM0B7-1L1N1LP-P7D/NT_Litwin.pdf

MARCELO GARCÍA, C. (2002). Los profesores como trabajadores del conocimiento. Certidumbres y desafíos para una formación a lo largo de la vida. *Revista Educar*, n°30, 27-56

MORALES, F. Y ENRIQUE, A. M. (2007): La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Revista Anàlisi*, num 35, 83-93. Documento en línea, recuperado el 10 de diciembre de 2010 de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/94425>

PRIETO CASTILLO, D. (2004). Gestión de la comunicación, una práctica en medio de condicionamientos. *Revista Dialoguemos*, Número 13, INTA, Gerencia de Comunicaciones y de Extensión. Buenos Aires.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2000) Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural. En G. Orozco (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el Siglo XXI.*, Madrid: Ediciones de la Torre. Documento en línea, recuperado el 6 de febrero de 2011 de: <http://www.comminit.com/es/node/149928/37>

SILVA QUIROZ, J. (2006). *Estándares TIC para la formación inicial docente*. Chile:Ministerio de educación de Chile. Documento en línea, recuperado el 11 de febrero de 2011 de: <http://portal.enlaces.cl/portales/tp3197633a5s46/documentos/200707191420080.Estandares.pdf>

¹ Profesor Contratado Doctor del Dpto. de Sociología IV en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Está vinculado con dicha universidad desde el año 2000, donde ha impartido sobre todo asignaturas de carácter teórico y metodológico relacionadas con la comunicación en las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad: Teoría de la comunicación, Sociología de la comunicación, Sociología de la información, Métodos y técnicas de investigación social, etc. Desde el curso académico 2007/2008 es responsable de la asignatura Producción social de comunicación del Máster Oficial en Comunicación social de la UCM; donde también imparte docencia sobre comunicación y desarrollo y sobre transiciones juveniles. En los últimos diez años ha compatibilizado su actividad docente con numerosos trabajos de asistencia técnica para el Instituto de la Juventud, vinculado al Servicio de Estudios; desde donde ha llevado a cabo numerosos trabajos y publicaciones sobre los procesos de socialización juveniles y sobre las relaciones entre la comunicación pública y las representaciones sociales de la juventud. Correo electrónico: alcoceba@ccinf.ucm.es

² La elaboración del capítulo metodológico de la memoria de investigación, “Diseño de las metodologías y de las técnicas aplicadas a la investigación de la enseñanza reglada y no reglada de la comunicación en internet” ha estado a cargo del profesor Manuel Martín Serrano.

³ El profesor Daniel E. Jones sistematizó en su artículo “Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas” de la revista *Zer* (1998), la trayectoria de la investigación en España. <http://www.ehu.es/zer/zer5/1jones.html>. En las últimas dos décadas han aparecido numerosos trabajos compilatorios y de sistematización sobre el estado y evolución de la investigación en comunicación en España y América latina, desde enfoques teórico-metodológicos hasta otros sobre usos e inclusión de las TIC.

⁴ Diccionario de Marketing on line Babylon: Definición de planificación de comunicación. http://diccionario.babylon.com/planificaci%C3%B3n_en_la_comunicaci%C3%B3n/

⁵ Edward Louis Bernays, Publicista, periodista e inventor de la teoría de las Relaciones públicas, donde se apuntaban las etapas del plan de comunicación: 1. Definir los objetivos; 2. Investigar a los públicos; 3. Modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables; 4. Decidir la estrategia a realizar; 5. Crear y desarrollar el mensaje; 6. Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla; 7. especificar el plan táctico y su programación temporal; 8. desarrollar las tácticas previamente contempladas. http://es.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays