

Postgrados en Comunicación Social

entre la academia y el mercado

En una mesa redonda convocada para abordar esta materia, el Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Gustavo Hernández Díaz, y el Director de Postgrados de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Marcelino Bisbal plantean, junto con los miembros del equipo de redacción de Comunicación, la “tensión” entre la academia y el mercado a la hora de definir los estudios de IV nivel de esta “práctica profesional”; tensión que se muestra a través de tres problemas seleccionados: las diferencias de criterio entre egresandos de pregrado y profesionales en el campo laboral; el mercado para los investigadores de la comunicación, y la necesidad de una epísteme propia para generar paradigmas y metodologías propias

■ Carlos Delgado-Flores

Desde hace quince años, asistimos a una expansión notable de los estudios en Comunicación Social en todo el país, tanto en pregrado como en postgrado. Para 1988, había sólo cinco escuelas de comunicación social en el país: las de la Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad de Zulia, Universidad de Los Andes, núcleo Táchira y Universidad Cecilio Acosta. Hoy son trece, con 22 sedes y presencia en todas las regiones del país. De estas trece universidades, 9 son privadas y 4 públicas, para una matrícula que supera los cincuenta

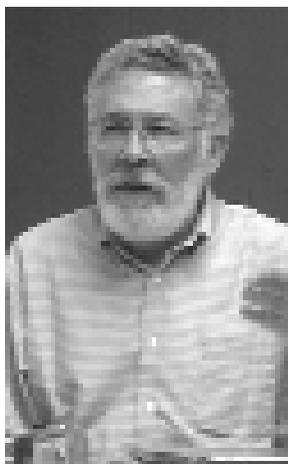
mil estudiantes en todo el país, cuya incorporación –más temprano o más tarde al mercado laboral. No obstante, las universidades sólo constituyen una de las dimensiones profesionales actuales de la comunicación social, considerando los egresados de las distintas carreras técnicas (TSU's) asociadas: publicidad, mercadeo, relaciones públicas, diseño gráfico; a los operarios, técnicos y oficinistas vinculados a distintos aspectos de la comunicación: fotografía, producción audiovisual, diseño multimedia, administración de redes, operación experta de software, entre otros. Y por otra parte,

acaso conformando la base de una jerarquía, está una dimensión de competencias mucho más amplia, que por básica podría considerarse cuestión de alfabetización digital: chatear, operar correo electrónico, editar un blog, navegar por Internet, manejo de programas “de oficina”, etc.

Valga esta primera mirada a la ruta que va desde la pantalla de un computador cualquiera, al egreso de alguno de los escasos postgrados en el área de la Comunicación Social disponibles en el país, para ilustrar -de entrada- el ámbito donde transcurre la discusión que este **Hablemos** reseña: en la tensión entre el postgrado concebido para atender la necesidad de la misma academia, de formar su propio personal, y el postgrado como respuesta a las exigencias de formación del mercado laboral.

Se trata de una disyuntiva soportada en una encrucijada de sentido: el de la construcción del conocimiento científico y el de la profesionalización de los oficios, que si bien, en una primera instancia no lucen antagónicos, en el orden de producción de los discursos aparecen asociados a prácticas institucionales con marcada diferencia: la academia y la empresa. Sobre esta dicotomía interviene el equipo de la revista **Comunicación**: Jesús María Aguirre (ahora incorporado al proceso de reforma curricular de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB), José Ignacio Rey, Marcelino Bisbal (Director de Postgrados en Comunicación Social de la UCAB), Gustavo Hernández (Director del Instituto Nacional de Investigadores de la Comunicación -ININCO, de la Universidad Central de Venezuela, sede de dos postgrados en el área), Carlos Correa, Andrés Cañizález, Luís Carlos Díaz y quien esto escribe.

Discutir la cuestión de la formación académica de los comunicadores sociales, la mayoría de las veces implica pasearse por temáticas complejas, como la búsqueda de una epísteme propia para las “ciencias de la comunicación”, asunto que se debate entre la consideración instrumental de la acción de comunicación, la valoración crítica de la construcción de sentido que se inaugura desde este accionar más o menos común entre seres humanos, la más o menos laxa frontera interdisciplinaria de la construcción e interpretación del orden social, de producción y reproducción simbólica (cultura e industrias culturales), de formación de la opinión pública y de la acción social asociada a ella. Materias que suponen que el conocimiento generado tenga aplica-



Marcelino Bisbal



Gustavo Hernández



Andrés Cañizález



José Ignacio Rey



Jesús María Aguirre



Carlos Delgado-Flores

ciones prácticas para la producción discursiva o para la investigación de esta producción; sobre las cuales hay complicaciones nuevas, como el impacto que la tecnología tiene en materia de desarrollo de competencias o la legitimidad del ejercicio de estas nuevas competencias dentro del tejido de las industrias culturales.

Por ello, en la perspectiva de la tensión entre academia y mercado, al reseñar la conversación sostenida en la redacción, hemos agrupado el orden de las intervenciones y la documentación reseñadas, en torno a tres casos que intentan ilustrar los retos que la formación profesional de los comunicadores plantea más contemporáneamente a la academia. Estos son:

Problema 1. La demanda de los egresados de comunicación social no necesariamente corresponde con la demanda del mercado. Casos encuesta y diplomados de la UCAB

Marcelino Bisbal relata que al inicio de su gestión como director de postgrados de Comunicación Social de la UCAB, surgió la idea de hacer una encuesta con los estudiantes de los últimos semestres de pregrado en comunicación, para ubicar las tenden-

cias en este segmento, el de los futuros profesionales. Los resultados de esta encuesta, realizada en una población mayoritariamente de sexo femenino (78%), revelaron:

- El área de desempeño profesional señalada con mayor frecuencia fueron las Relaciones Públicas (17%), seguida de Publicidad (14%), Producción Audiovisual y Cinematográfica (13%), Periodismo Impreso (11%), Periodismo audiovisual (10%), Comunicación Organizacional (10%). Periodismo Digital y Marketing exhiben cada uno 7% de preferencia. La opción menos seleccionada es Periodismo Institucional con 1%. Sobre estas preferencias, el informe de la encuesta comenta: “podemos llegar a la modesta suposición que el número elevado de votos a favor de RRPP Publicidad y Producción Audiovisual se debe en parte por ser áreas de la Comunicación con fama de altas remuneraciones en la actividad profesional de un Comunicador Social, además de ser áreas que progresivamente a nivel local han sido conquistadas por profesionales del sexo femenino, población dominante en la muestra examinada. La baja ecogencia de Periodismo Institucional puede intuirse como un síntoma del clima de polarización política

de nuestro país, en los presentes momentos, donde el término Periodismo Institucional se vincula a una labor de Comunicación a favor del gobierno de turno”.

● El postgrado es valorado de manera unánime por el estudiantado encuestado: 90% le da mucha importancia, 10% regular. Y en cuanto al tipo de postgrado, el más señalado fue la especialización (44%), seguida de la maestría (26%) y el doctorado (14%). Un 9% de los encuestados manifestó preferir hacer el pregrado de otra carrera y sólo el 1% declaró preferir no proseguir después de graduarse. Sobre esta distribución, el informe de la encuesta señala: “La tendencia hacia la especialización en la carrera, en detrimento de una maestría o un doctorado puede ser como producto de la creencia de que las especializaciones aportan mayores conocimientos prácticos y menos teóricos en el ejercicio profesional fuera de los ámbitos académicos en el área de la Comunicación, además de que se suele creer que las especializaciones transcurren en un período de tiempo más corto que las maestrías y tienden a una exigencia académica menor a la de una Maestría o un diplomado”. A ello se puede agregar que en el periodismo se viene hablando –tal vez de manera algo confusa– de especialización, para referirse al grado de preparación en la cobertura de una fuente periodística de especificidad temática diferente a otras (política, economía, deportes, etc.)

● Las áreas preferidas para el desarrollo de postgrado son, coincidentemente, las áreas que se perciben como mejor remuneradas y de mayor prestigio: Producción Audiovisual y Cinematografía (20%), Relaciones Públicas (18%), Marketing (12%) y Periodismo Audiovisual (12%), entre otras y en orden decreciente.

Ahora bien, los postgrados en Comunicación Social de la UCAB no necesariamente se inscriben dentro de ese rango de necesidades de formación señaladas, más bien suponen el sostenimiento –a prueba de una estructura curricular anterior, acondicionada a las demandas de los estudiantes. Se trataba, en principio, de recuperarlos después de una declinación apreciable desde 2000, para dar respuesta a la demanda del mercado, pero también a las necesidades de la academia de formación de sus propios recursos humanos. Las especializaciones y maestrías en Comunicación para el Desa-

“

Porque acaso un signo de madurez de la profesión del comunicador social puede verse allí, en la emergencia de los estudios de cuarto nivel, como requisito de ingreso laboral asignado por los empleadores, en acuerdo con la tendencia global

”

rollo Social, y Comunicación Organizacional, y la especialización en Publicidad obedecen por una parte, a una demanda más o menos consolidada y a la tendencia dominante, ya señalada: buena parte de sus estudiantes son de sexo femenino egresadas de la Ucab o de otras universidades privadas.

El perfil de la maestría en Comunicación para el Desarrollo Social, con menos demanda que los otros postgrados, se desplaza en su definición: de la formación de especialistas con destrezas instrumentales para planificar proyectos de comunicación para el desarrollo, bien en el ámbito de la especialidad, o como componentes dentro de proyectos sociales más ambiciosos, a la formación de investigadores de la comunicación, que puedan realizar labores de consultoría privada y docencia universitaria. Pero este desplazamiento obedece más a la demanda académica de los estudiantes, que a un criterio de planificación académica más rígido: hay mucho de intuición confesada sin rubor, por Bisbal.

Si el mercado establece otras áreas de desarrollo académico, a partir de una experiencia diferente a las expectativas de los graduandos: el desarrollo de competencias laborales que deben estar alineadas con las políticas de producción de los medios de comunicación, principalmente, es lógico que los postgrados den respuesta en escalas diferentes. Así surgen los programas modulares de comunicación para no comunicadores, el Programa de Estudios Avanzados (diplomado) en Periodismo en convenio con el diario El Nacional, o los diplomados en comunicación y política y en comuni-

cación y derechos humanos, que dan respuesta a necesidades inscritas en dinámicas sociales no necesariamente laborales o mercantiles. No deja, sin embargo de apuntar hacia la decisión del Consejo Nacional de Universidades, de aprobar la creación, como diplomados, de estudios de cuarto nivel para Técnicos Superiores Universitarios -TSU’s- como la posibilidad de las universidades, de desarrollar su responsabilidad social, creando postgrados para esta área de demanda hasta ahora completamente desatendida.

Porque acaso un signo de madurez de la profesión del comunicador social puede verse allí, en la emergencia de los estudios de cuarto nivel, como requisito de ingreso laboral asignado por los empleadores, en acuerdo con la tendencia global. Pasa con otras carreras también: las corporaciones trasnacionales han seleccionado el *Master on Bussiness Administration* (MBA) como un nuevo estándar, para el cual ha surgido un sistema de certificación constituido por rankings a nivel internacional: los bufetes de abogados se especializan en áreas del derecho (mercantil, de propiedad intelectual, arbitraje, derecho comercial internacional, etc.), la industria petrolera venezolana fue exigiendo cada vez más la formación de cuarto nivel, la administración pública establece la “prima de profesionalización” que se suma al sueldo mensual cuando hay licenciatura, o postgrados que certifican formalmente las competencias descritas para cada cargo. Pero también tiene que ver con la consolidación de las carreras, lo cual lleva a que cada vez sean más los profesores de pregrado en las universidades a quienes se les exige tener postgrados

Problema 2. ¿Cuál es el mercado de los investigadores de la comunicación? Caso ININCO versus compañías de estudios de mercado

Que la academia diseñe sus estudios de cuarto nivel para formar sus profesores no solo es un hecho legítimo, sino revelador de un sano criterio de organización del modo de producción del saber universitario, el de asignar las jerarquías al desarrollo de capacidades y su formalización, lo que justifica la existencia del escalafón. Correa señala que “la universidad tiene que formar a sus recursos humanos, lo que no se puede pretender es que sea ésta (el postgrado) la única forma de hacerlo. En la relación con el mercado laboral hay un

papel trascendente que tiene que tener la universidad, pero al mismo tiempo no pueden plantearse ninguna carrera teórica que no tenga ninguna conexión con la realidad y hay que plantearse cuál es el sentido muchos de los conceptos aparentemente vigentes en los postgrados, y si no hace la universidad lo harán otros con un sentido completamente mercantilizado”.

Gustavo Hernández ejemplifica con el caso de la Maestría en Ciencias de la Comunicación del ININCO, la idea del postgrado como mecanismo de formación del personal docente (ver recuadro) que no es muy distante al registrado con el Doctorado en Humanidades de esa casa de estudios. Correa, no obstante, señala que en la mayoría de los casos, los estudiantes de postgrado están en el medio laboral: “gente que ya trabaja, que tiene una relectura de su formación, entonces frente a eso ¿qué puede hacer la universidad? No es solo la demanda que tiene de personal y la demanda que puede tener la empresa, sino que es una voluntad de incidencia en la relación del mercado laboral. Pero es que postgrado a diferencia del pregrado tiene más libertad. Si estamos dedicándonos a formar para el mercado laboral o si estamos dedicándonos a las líneas que nosotros tenemos”. Esa es la cuestión: ¿qué mercado puede tener un historiador de la comunicación en medios de comunicación, o en empresas investigadoras de marketing u opinión pública?

Jesús María Aguirre recuerda que en la etapa de realización del análisis de perfiles en las empresas, cuando se miraba dónde se investigaba la comunicación fuera de la academia, se señalaban empresas tipo *Datanalisis*, o *Datos IR*, u otras, donde se realizan labores de estadística o planificación estratégica. Lo que un comunicador podría hacer, de acuerdo con sus competencias, tiene que ver con el diseño de cuestionario, validación, testeo, levantamiento de muestras, pero para eso se tiene a psicólogos o sociólogos. “Esos componentes no los trabajamos en la academia –afirma– o los trabajamos de una manera adicional”.

Señalamos que ello en parte se debe a lo que se conoce de los investigadores en comunicación: mucha investigación centrada en el análisis de los mensajes, por muchos años, y con enfoques que van de lo morfológico y semántico a lo crítico: “la relación entre el modo de producción de los mensajes y la propiedad del medio”, que si bien ello “reporta el interés de la academia” (José Ignacio Rey *dixit*) ubica al comunicador social casi unívocamente en la esfera de los discursos: su producción, su interpretación, acaso su reproducción. Quizás por ello no participan más ac-

“

Lo cierto es que, en determinado momento se plantea que la universidad colocó los caballos detrás de la carrera, al preferir los postgrados en Comunicación Social como centros de formación de los relevos académicos en las escuelas del área

”

tivamente en otras esferas de la investigación, más desarrolladas por psicólogos y sociólogos, quedándose sólo en la parte operativa.

En muchos casos lo que si dice investigación no ha pasado de ser el seguimiento de determinados protocolos de investigación, idea que refuerza Luis Carlos Díaz al relatar cómo en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, la “tesis –comodín” es el guión de radio, que se produce en serie con un marco teórico sin mayores alcances, y sin mayores innovaciones, para cumplir con un requisito académico.

¿Este hecho se adecua con el desarrollo de competencias para el mercado? Carlos Correa menciona la precarización del mercado laboral y vale preguntarse si este fenómeno obedece sólo a considerar el laboral como un costo que debe mantenerse bajo en la medida de lo posible, en las empresas de comunicación social; o si tal vez en ello no incide también una eventual reducción de las capacidades personales de los egresados de las escuelas, como producto de los cambios de enfoque (la pérdida de las menciones), lo cual justificaría que los empleadores incluyan, ahora, los estudios de cuarto nivel. “Las empresas –afirma– están teniendo en contratos que las personas que salen de la universidad ya no garantizan los criterios (de empleabilidad) y entonces están procurando relación con otros medios para actualizar la gente con la que trabajan y no hay opciones. Yo creo que estamos avanzando hacia una institucionalización de la carrera que está demandando cada vez

más formación y se están introduciendo postgrados. Una empresa requiere personas con habilidades de diagnóstico, de formulación de preguntas y para tratar de responder es en gran medida lo que necesita cualquier emprendimiento, provengan de escuelas universitarias o no: a ti te contratan para resolver problemas, y para resolver problemas tú tienes que hacer un diagnóstico, construir salidas, escenarios y para eso te contratan”.

Problema 3. ¿Cómo conciliar la formación técnica con la producción de conocimientos? La cuestión de los paradigmas y los métodos

Uno de los problemas que se presentan para el desarrollo de la investigación en comunicación social, es que, comúnmente, ésta no se considera una disciplina, sino una práctica profesional, con lo cual se indica el cambio evolutivo de un oficio moderno. Claro que la Comunicación Social es un fenómeno mucho más complejo, cuya interpretación demanda la interdisciplinariedad, y quizás sea allí, en la dificultad para generar una especificidad, donde radica la fragilidad epistemológica de las “ciencias de la Comunicación”.

Andrés Cañizalez plantea la interrogante de si acaso un doctorado en ciencias de la comunicación puede ser útil para legitimar académicamente esta profesión, para encontrar dentro de la academia el “respeto” (término empleado por Delgado-Flores) que el conocimiento generado merece conciliando la necesidad de la universidad con la calidad de formación que el mercado demanda. Jesús María Aguirre refiere el caso de Brasil, que desde hace 20 años tiene un doctorado en publicidad, el cual no tiene mayor utilidad práctica, más que la de la misma academia. José Ignacio Rey, por su parte enfoca la relación de la universidad con el mercado no en sentido pecuniario, sino como ámbito para el desarrollo de “una estrategia de incidencia en la realidad”.

Lo cierto es que, en determinado momento se plantea que la universidad colocó los caballos detrás de la carrera, al preferir los postgrados en Comunicación Social como centros de formación de los relevos académicos en las escuelas del área. Marcelino Bisbal revela a modo de anécdota parte del proceso de constitución de los nuevos postgrados en Comunicación Social en la UCAB: “A mi me tocó ir a consejos generales a defender esto. Todo

el mundo sentía que podía opinar sobre comunicaciones, pero Dios nos libre que un comunicador opinara sobre una maestría en psicología, etc. Todo el mundo es especialista en comunicación. En otras áreas la gente siente que lo comunicacional es someramente instrumental” y el relato es útil para mostrar, en parte, la necesidad de una epísteme propia para la Comunicación.

Pero también se sostiene que debe haber un área donde el interés de la academia y el del mercado se concilien y quien esto escribe propone que esas áreas son, en el contexto de la elaboración del conocimiento científico: la del diseño de metodologías de investigación que produzcan técnicas y procedimientos de utilidad para el desempeño profesional, y la de formulación de paradigmas donde estas metodologías se inscriban. ¿Acaso nuevas metodologías en los paradigmas de uso común? ¿Acaso nuevas metodologías para nuevos paradigmas? No obstante, Aguirre contrasta esta idea con la realidad: “uno recoge los principios de los investigadores y lo que se ha visto nada que ver. Pero desde allí no montas el perfil de trabajo. La crítica que se hace sobre la situación del mercado laboral es la obvia, en muy utilitarista. Aquí al final lo que se solicita es gente que escriba desde su competencia para llenar el periódico.” Ello no zanja el debate que por demás, queda abierto, máxime ahora, cuando la economía digital y la sociedad del conocimiento presionan sobre las industrias culturales y sobre la academia, apuntando hacia un nuevo perfil de competencias, aún por esclarecer.

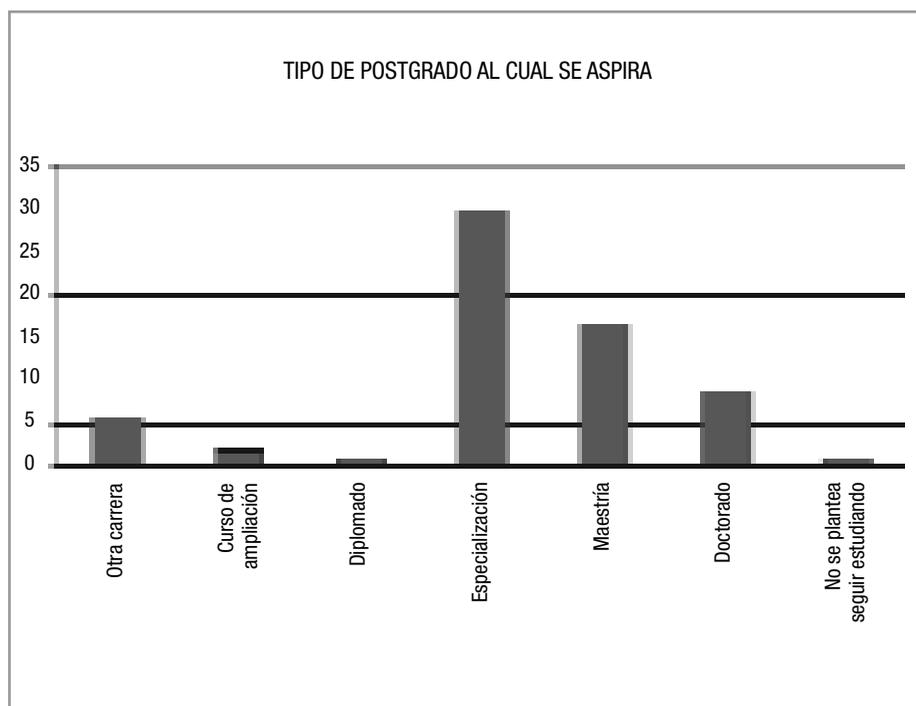
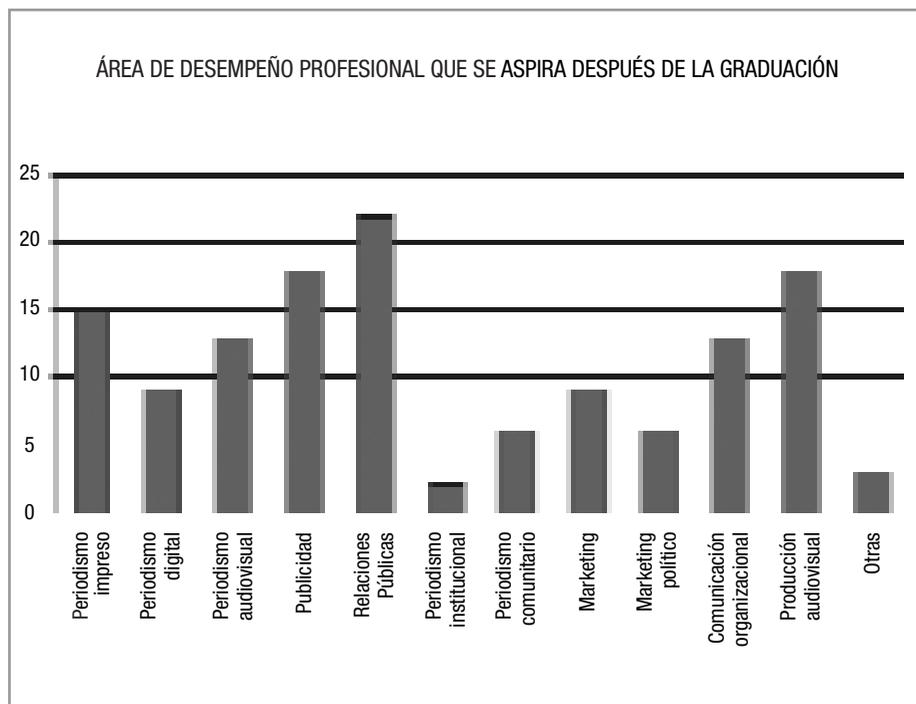
Referencias documentales y bibliográficas

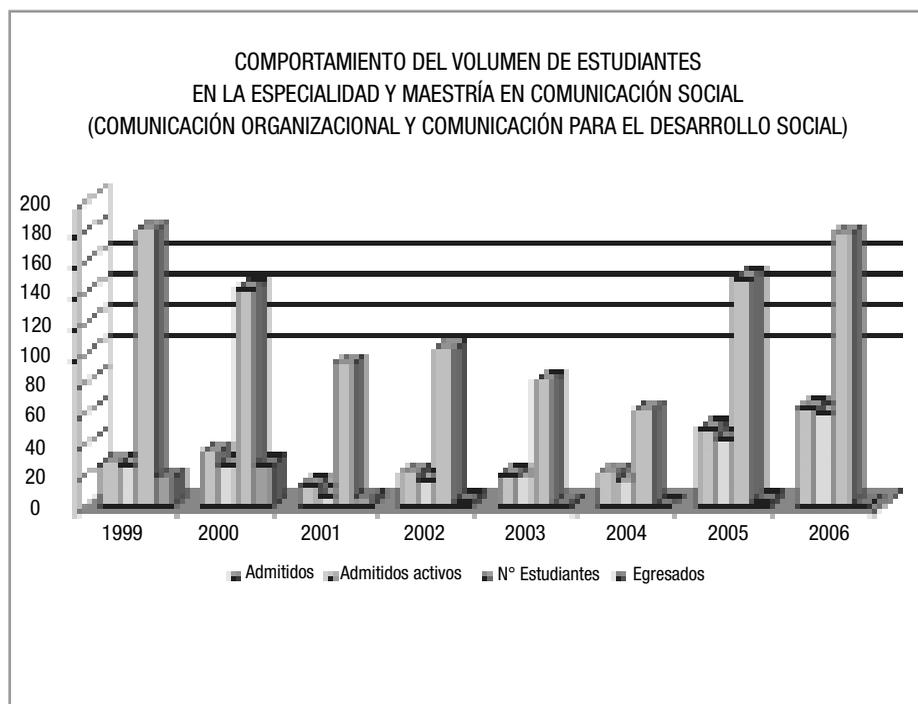
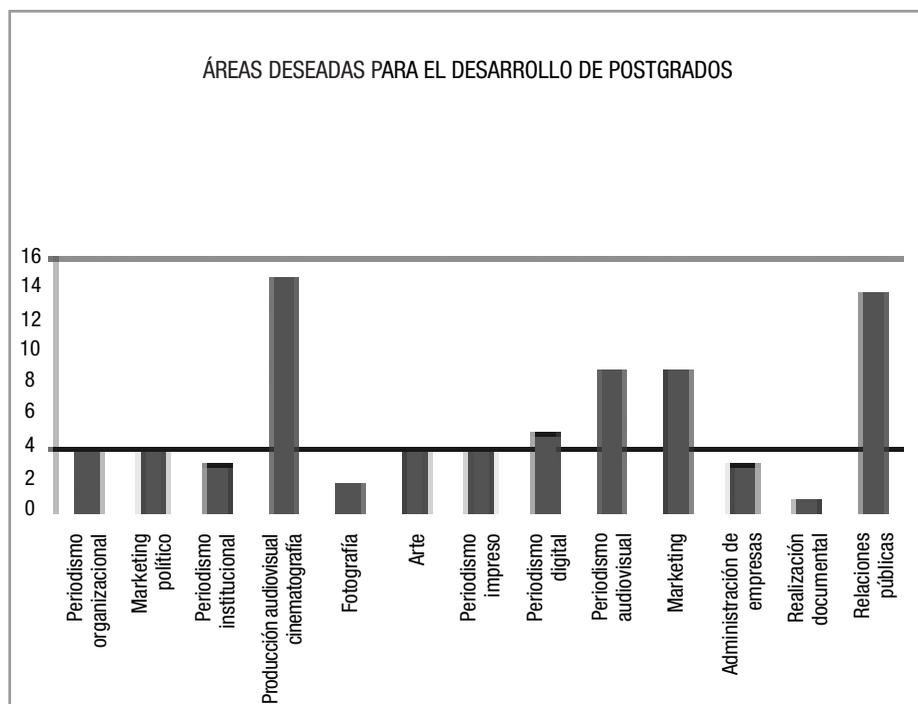
La información sobre la Maestría en Comunicación del ININCO se extrajo de los siguientes documentos: a) ININCO/Escuela de Comunicación Social UCV (2002): *Proyecto de Maestría en Comunicación Social*, Área de Comunicación Social, Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. b) ININCO (2006): *Folleto informativo Maestría de Comunicación Social*, Área de Comunicación Social, Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

Ley Orgánica de Educación, República de Venezuela, *Gaceta Oficial* N° 2.635, Caracas 28 de julio de 1980.

AGUADED, José Ignacio (2001): *La Educación en medios de comunicación: panorama y perspectivas*, España, Editorial KR.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES DE LA UCAB
(ÚLTIMOS SEMESTRES)





PROGRAMAS DE POSTGRADO DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN (UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA)

■ Gustavo Hernández Díaz

El profesor Oscar Lucien, quien fue director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO/UCV) durante el período 2000-2005, cristalizó el desarrollo de los programas de Postgrado del ININCO, a saber: la *Maestría en Comunicación Social* y la *Especialización para el uso creativo de la televisión*.

Maestría en Comunicación Social

a) Contexto de la experiencia

La Maestría en Comunicación Social sostiene que la comunicación representa una de las mediaciones fundamentales de la sociedad contemporánea. La comunicación masiva se expresa a través símbolos y representaciones sociales. La comunicación es un factor determinante de las prácticas socioculturales, de los patrones de consumo y de la percepción y construcción de la realidad política, económica y cultural.

La disciplina comunicacional ha influido en las ciencias humanas, sociales, políticas y económicas. La visión inter, multi y transdisciplinaria de esta disciplina enriquece la investigación y los procesos de enseñanza y aprendizaje de la comunicación. Desde el punto de vista teórico se abordan los siguientes temas: a) los planteamientos de la democratización de las comunicaciones; b) la comunicación alternativa; c) la educación mediática; d) la comunicación en la construcción de espacios públicos; e) la reflexión sobre las políticas de comunicación en Venezuela y en el continente.

En esta dirección, la Maestría en Comunicación se propone analizar los diferentes campos del conocimiento mediante las líneas de investigación que viene desarrollando el ININCO, a saber:

1. Alternativas comunicacionales y praxis social
2. Comunicación política y políticas de comunicación
3. Historia de las comunicaciones en Venezuela
4. Educación, Comunicación y Medios
5. Sociedad de la información, política y economía de la cultura

6. Tecnologías de la información y la comunicación, sociedad y cultura

Por otra parte, la Escuela de Comunicación Social de la UCV refuerza este programa mediante las líneas de investigación: 1) Opinión pública, propaganda política y estudios de audiencia (Prof. Iván Abreu Sojo); 2) Comunicación, consumo cultural e industrias culturales (Prof. Marcelino Bisbal); 3) Periodismo e información cultural (Prof. Moraima Guanipa); 4) Información periodística y protesta popular (Prof. Mariela Torrealba); 5) Filosofía de la cultura y de la comunicación (Prof. David De los Reyes). Las líneas de investigación que hemos mencionado se constituyen en un marco de referencia de primer orden a fin de fortalecer la investigación y la enseñanza de la investigación de la comunicación en el campo epistemológico, teórico, metodológico y técnico.

b) Objetivos de la Maestría

1. Formar investigadores y profesionales preparados teórica, metodológica y epistemológicamente para diseñar, coordinar y llevar a cabo proyectos de investigación en el complejo ámbito de las comunicaciones.
2. Formar personal calificado en materia de planificación, formulación, análisis y evaluación de diagnósticos (diagnosis) y políticas (prognosis) dirigidos al área económica, tecnocientífica, política, jurídica, sociocultural de la comunicación, la información y la gestión del conocimiento.
3. Formar investigadores y profesionales dotados de una sólida base ética, para garantizar la generación de nuevos conocimientos sobre la realidad venezolana, con miras a contribuir a la solución de los complejos problemas del país y que guardan relación con el ámbito de las comunicaciones en las esferas económica, tecnocientífica, política, jurídica, ideológica y sociocultural.

c) Plan de estudio

Se fundamenta en el desarrollo de un trabajo de investigación asociado a una de las líneas de investigación del ININCO y de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Esta con-

cepción garantiza la participación activa de los estudiantes en los proyectos de investigación así como en el desarrollo y culminación del trabajo de grado por parte a los candidatos a Magíster. A tenor de lo anterior, el plan de estudio está estructurado en tres áreas centrales de formación:

- *Área de epistemología y metodología* constituida por dos asignaturas que deben ser cursadas en los dos primeros semestres:

- *Área de teoría y ética* constituida por tres asignaturas que deben ser cursadas en los dos primeros semestres:

- *Área de investigación (seminarios/electivas)*: el estudiante realiza su proyecto y su trabajo especial de grado a partir de las líneas de investigación de la Maestría de Comunicación Social. En tal sentido: "(...) el seminario *Líneas de Investigación*, que debe realizarse durante el primer semestre, es obligatorio y está dirigido a: 1) Familiarizar a los estudiantes con las líneas y proyectos de investigación en curso en el área, visto que sus trabajos de grado deberán tener cabida en alguna de estas líneas y que su primera oferta de tutores se localiza precisamente en el personal de planta del área. 2) Facilitar al estudiante la temprana decisión de seleccionar la línea y el tema de su trabajo de grado, con miras a que su tutor pueda acompañarlo desde el primer momento en la concepción, diseño y redacción del trabajo de *Maestría*. El seminario está dividido en tres módulos: 1) Presentación de las diversas Líneas de Investigación por parte de los investigadores del Área de Comunicación Social, 2) Introducción a la formulación de un proyecto de trabajo de grado. 3) Elaboración, presentación y evaluación del anteproyecto de trabajo de grado".

II. Especialización para el uso creativo de la televisión

a) Contexto de la experiencia

En Venezuela, la educación en medios de comunicación aún no se ha incorporado en los planes y programas del sistema escolar básico y diversificado. Esta situación se comprueba

cuando examinamos la *Ley Orgánica de Educación*, la cual no contempla en ninguno de sus artículos la formación de docentes en este campo del conocimiento.

Esto pareciera revelarse como una situación contradictoria, ya que desde hace más de tres décadas la educación mediática en nuestro país ha tenido lugar en los ambientes no formales de educación (comunidades de base, escuelas de padres, centros religiosos, etc.). Sin embargo, hasta el presente no existen estudios específicos que den cuenta del impacto social de la educación mediática en los ambientes antes mencionados.

No sucede así en otras latitudes del mundo, donde la pedagogía de los medios ha ido tomando impulso y solidez. Así, por ejemplo, según José Ignacio Aguaded, la enseñanza de los medios está integrada e institucionalizada en los programas de estudio de algunos países como Canadá, Australia, Inglaterra, Francia, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suiza y España. Señala que: “*En estos países la Educación en Medios es parte del currículum obligatorio y no sólo como una opción. Para ello estos países cuentan con una fuente de recursos y materiales pedagógicos y profesores especialmente preparados*” (Aguaded 2001:128). En lo que concierne a la enseñanza de los medios en América Latina desde la década de los ochenta esta modalidad educativa ha ido gradualmente cobrando fuerza en el sistema escolar formal, como en el caso de Chile, Brasil y México.

Desde el punto de vista comunicacional, existe un conjunto de razones por las cuales se justifica la educación mediática en el sistema escolar formal. Estas razones son: a) altas dosis de consumo de mensajes masivos; b) incidencia de la información-comunicación en la vida cotidiana; c) necesidad de comprender los contenidos de los medios para incentivar los valores humanos y democráticos.

Desde el punto de vista jurídico, prevalece un conjunto de leyes que demandan la incorporación de la educación mediática en el sistema escolar formal en nuestro país, entre las cuales podemos citar: 1. El Artículo N° 58 de *La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*; 2. El Artículo N° 69 de la *Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente*; 3. El Artículo N° 11 de la *Ley Orgánica de Educación*; 4. El Artículo N°27 de la *Convención Internacional de los Derechos del Niño*; 5. El Artículo N°12 de la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*.

b) Objetivos de la especialización

General: Diseñar y aplicar estrategias de enseñanza-aprendizaje que permitan la incor-

poración del medio televisivo, al sistema escolar formal, desde la perspectiva de la educocomunicación.

Específicos:

- Estudiar las propuestas teóricas y metodológicas en educación en medios de comunicación.
- Analizar la programación televisiva en relación con los ejes temáticos: valores, lenguaje y desarrollo del pensamiento.
- Analizar la situación de la televisión pública y privada en Venezuela y en el mundo.
- Reflexionar sobre los hitos televisivos con los acontecimientos históricos y su evolución tecnológica.

c) Plan de estudios

La *Especialización para el uso creativo de la televisión* comparte los fundamentos del paradigma construccionista de la educación y de la psicología social. Considera relevantes los aportes de la teoría crítica de la comunicación, de la semiótica y de los modelos de la educación mediática de Mario Kaplún, Guillermo Orozco, Len Masterman y Joan Ferrés, sólo por citar algunos. En esta dirección, entendemos la educación como un proceso autoestructurante, subjetivo y personal, donde se problematiza y resignifica el conocimiento proveniente de sus mediaciones sociales con miras a producir saberes culturales y generar un cambio pedagógico en nuestro entorno sociocultural. Es necesario proporcionar competencias en educación mediática a fin de incentivar la autonomía crítica y creativa y formar ciudadanos más selectivos y advertidos ante los medios masivos, las mediaciones y las tecnologías de punta.

Partiendo de este sucinto marco conceptual, el plan de estudios está estructurado sobre la base de las siguientes asignaturas:

Propuestas teórico/metodológicas en Educación para el uso creativo de la televisión (I y II)

Objetivo: Propiciar la reflexión en torno a las diversas propuestas de enseñanza de educación para el uso creativo de la televisión en el contexto mundial.

Conceptos claves: teorías de la educación en televisión, comunicación, pedagogía, autonomía crítica, problematización, construccionismo. Los contenidos girarán en torno a las siguientes temáticas: modelos de la educación mediática; influencia de la televisión; análisis de la programación televisiva; análisis de la TV

en nuestras vidas; televisión, realidad y audiencias; el discurso televisivo.

Lenguaje de la televisión I y II

Objetivo: Ofrecer un conocimiento teórico-metodológico sobre el lenguaje televisivo. Con esta asignatura se pretende que el participante sepa reconocer los códigos audiovisuales de la publicidad, los noticieros y de los argumentales (seriales, filmes, telenovelas), con miras a que aplique dichos conocimientos en las aulas.

Conceptos claves: semiología de la televisión, géneros televisivos, programación televisiva, consumo televisivo.

Seminarios Trabajo Especial de Grado (1 y 2)

Objetivo: Adiestrar a los participantes en la elaboración de propuestas educativas en educación mediática, aplicables a la educación formal básica y diversificada, que puedan desarrollarse como trabajos especiales de grado.

d) Modalidades de enseñanza y aprendizaje

El curso de Especialización en *Educación para uso creativo de la televisión* está concebido como un modelo pedagógico que incentiva diálogo, la participación abierta y constructiva del conocimiento. Por lo tanto, rechaza de plano los modelos educativos unidireccionales y discrecionales y en consecuencia, subraya la necesidad de fomentar una enseñanza basada en el intercambio del consaber y la problematización del conocimiento. De allí que uno de los fundamentos pedagógicos de esta especialización se centre en la premisa: *Comunicar es conocer en educación para el uso creativo de la televisión*. En este sentido, se pretende obtener el máximo beneficio en este curso de especialización, en tanto seamos conscientes de que debemos estimular el diálogo, la participación, la construcción de conocimientos y la creación de nuevas maneras de encarar la educación en medios de comunicación.

Hay una serie de trabajos que hemos escrito sobre la educación mediática y que han fundamentado desde el punto de vista teórico-metodológico el diseño de la Especialización para el uso creativo de la televisión. Citemos algunos trabajos: HERNÁNDEZ, Gustavo (2004): “Alcances y limitaciones de la educación para los medios” en *Revista Comunicación* 128, Caracas, Centro Gumilla; HERNÁNDEZ, Gustavo (2003): “Teoría de la Educación para los medios de Mario Kaplún”, en *Anuario ININCO Vol.2*, Caracas, UCV; HERNÁNDEZ, Gustavo (2002): “Aprender a pensar en

Educación para los medios” en *Anuario ININCO Vol.2*, Caracas, UCV.

e) Metas de la especialización

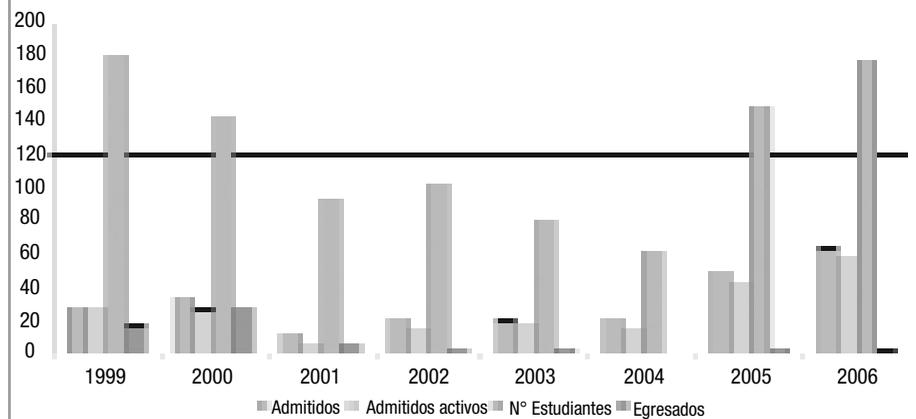
1.- Incorporar la educación mediática en el sistema escolar formal como asignatura obligatoria o como eje transversal dentro del currículo escolar. El apoyo del Magisterio es un factor clave para la implementación exitosa de programas, intercambios nacionales e internacionales, facilitación de bibliografía especializada sobre el tema, y elaboración de recursos de aprendizaje y de materiales didácticos.

2.- Establecer alianzas estratégicas entre el ININCO y el Magisterio venezolano con la finalidad de formar docentes en este campo del conocimiento. Al respecto, dicho Instituto viene desarrollando desde el año 2003 la Especialización en Educación en televisión, a nivel de postgrado, dirigida a docentes de la educación primaria y secundaria. La experiencia que hemos tenido en este curso podría ser de suma utilidad en el momento de intercambiar marcos teóricos que guíen de manera coherente el diseño, la planificación y la ejecución de programas en enseñanza de la televisión y de los medios masivos, en general.

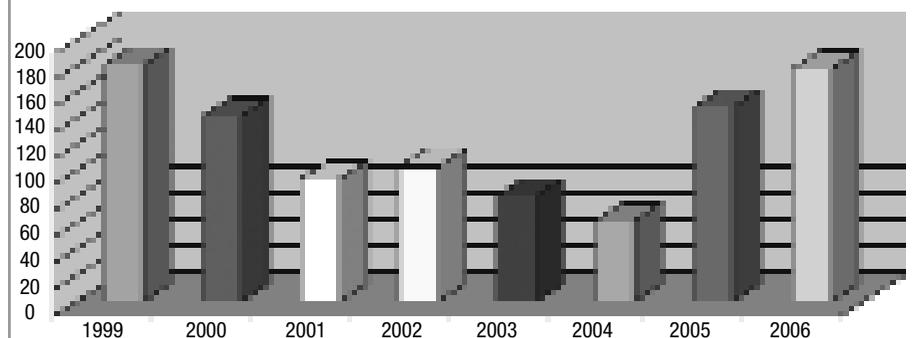
3.- La educación mediática no se circunscribe sólo al ámbito escolar; tiene que atender, además, las demandas de la sociedad en general. En este sentido, hay que diseñar propuestas educativas en este campo del conocimiento dirigidas a padres de familia y/o representantes, investigadores profesionales de los medios y a todos aquellos que estén involucrados en la producción de programas televisivos.

■ **Dr. Gustavo Hernández Díaz.**
Profesor asociado de la Universidad Central de Venezuela. Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) y miembro del equipo editorial de la revista *Comunicación*.

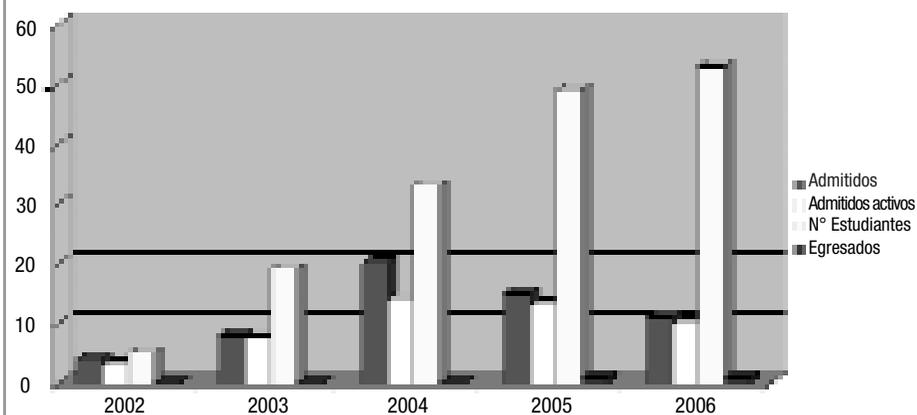
COMPORTAMIENTO DEL VOLUMEN DE ESTUDIANTES EN LA ESPECIALIDAD Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL (COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL)



VARIACIÓN DEL VOLUMEN DE ESTUDIANTES EN LA ESPECIALIDAD Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL (COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL)



COMPORTAMIENTO DEL VOLUMEN DE ESTUDIANTES
EN LA ESPECIALIDAD DE PUBLICIDAD



VARIACIÓN DEL VOLUMEN DE ESTUDIANTES
EN LA ESPECIALIDAD DE PUBLICIDAD

