

Internet, comunicación y formación de comunicadores multimediáticos

Dra. Caridad García Hernández

ITESM-CEM

caridad.garcia@itesm.mx

Entre sistema social y sistema educativo se da una interrelación social e histórica necesaria de analizar, pues entre ellos hay una articulación, dado que la realidad social es una; es lo que Pierre Bourdieu y sus colaboradores del Centro de Investigación de la Escuela de Altos Estudios de París llaman el espacio social. Si bien cada sistema tiene características propias que lo distinguen e, incluso, cierta autonomía, unos se definen por la relación con los otros.

Tal es el caso del sistema educativo el cual refleja al conjunto social, a los sistemas político, económico, social, empresarial, religioso y tecnológico, sus objetivos, contenidos y procesos, al mismo tiempo que los influye a través de los egresados, en el caso que nos ocupa, de la carrera de comunicación, con conocimientos desarrollados y un *habitus*, es decir, “un sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas” (Bourdieu, 1995: 83). Esto le permitirá incorporarse en el campo laboral y con el paso de tiempo, ocupar posiciones clave en la evolución o involución, según sea el caso, del propio campo de la comunicación. En resumidas cuentas, de acuerdo a cada organización y a cada tipo de ser humano, corresponde un tipo de educación y viceversa.

Esto implica que cuando se analiza al sistema de la educación, necesariamente nos remite al contexto socio-histórico, al desarrollo tecnológico que lo distingue y al ámbito comunicativo como sistema de transmisión de información y de producción de mensajes. La educación de una sociedad cambiará con el tiempo, según se transforme la propia sociedad. Por lo tanto, la incorporación de las sociedades a la globalización del sistema social, político y económico, donde los medios de comunicación, particularmente se distinguen por el surgimiento de la Internet, requiere de un tipo específico de educación (Sánchez de Horcajo, 1979).

Bajo esta perspectiva, difícilmente podríamos concebir que la educación cambie su estructura, sus objetivos, procedimientos y metodología, si no se da un cambio similar en la sociedad que la sustenta.

Justamente es lo que hoy en día está ocurriendo con la revolución tecnológica, la cual ha propiciado la reestructuración del sistema capitalista, como parteaguas de los procesos de producción industrial a procesos de producción informatizados. En estos últimos, como es el caso específico de la tecnología, en el proceso de trabajo, la relación entre el trabajo y la materia, considera medios de producción fundamentados en la energía, el conocimiento y la información (Castells, 1999: 41).

Desde este punto de partida, en esta ponencia desarrollaré una propuesta curricular así como parte del andamiaje teórico metodológico de lo que sustento como “comunicador multimediático”, es decir, el comunicador de la era informacional. Este se fundamenta en el análisis de los currículos de la carrera de comunicación y páginas de Internet de 64 escuelas a lo largo y ancho del país.

El panorama en el campo profesional del comunicador

La profesión de la comunicación, tal y como se conoce en la actualidad, tiene sus primeros antecedentes en el periodismo; sin embargo, se ha ido modificando a la luz de la transformación de los fenómenos comunicativos, al desarrollo de la disciplina y a la acelerada incorporación y evolución de las nuevas tecnologías en comunicación, de tal forma que hoy el comunicólogo-comunicador tiene como ámbito de acción tanto los medios de comunicación como todas las esferas de lo social, en las que estén presentes sistemas de mensajes, sea la educación, la política, la cultura, la Internet y la sociedad en general (Castells, 1999).

Como se observa, la comunicación hoy en día es un campo amplio y diversificado que, en pleno siglo XXI requiere de un profesionalista especializado, concentrado en un área en particular, por lo tanto, aquél que sabía un poco de todo con la finalidad de trabajar en el campo de la comunicación en general, responde limitadamente a los requerimientos generados en los últimos veinte años en la ciencia de la comunicación. No exige la misma preparación el uso adecuado de las tecnologías audiovisuales análogas, que las digitales y más aún, la incorporación de la computadora y la acelerada entrada de la Internet, entendida como una nueva tecnología impulsora de una industria donde confluyen grupos sociales, inversionistas y empresarios quienes la consideran un medio de comunicación dominante en el intercambio de la información en vías de alianzas estratégicas de coproducción y acuerdos para compartir beneficios.

Asimismo, considero a la red como una representación del mundo social con diferentes dimensiones edificadas sobre la base de la diferenciación de agentes y grupos de agentes que actúan en dicho mundo social con diferente fuerza y poder, de acuerdo con sus posiciones relativas en dicho *espacio*. En el caso de la red, cada individuo está sujeto a una posición, de acuerdo a su distinción social, económica y cultural, y aun cuando quisiera hacerlo, no puede ocupar dos posiciones contrarias, pues lo que interesa es actuar dentro de un campo de fuerzas donde intervienen relaciones objetivas entre agentes, grupos sociales, organizaciones y grupos vigentes en el campo de la comunicación, como pueden ser, recursos económicos, instrumentos de producción, conocimientos, experiencias, entre otras especies de capital.

Por lo tanto, desde esta perspectiva la red ha obligado a los profesionistas de la comunicación a adquirir otro tipo de habilidades y actitudes coadyuvantes de la incorporación a este espacio, el cual hasta hace pocos años parecía sacado de una película de ficción.

Con este nuevo siglo, los comunicadores se desplazan hacia un terreno sustancialmente distinto al de nuestros antecesores, los periodistas del siglo XX, lo que implica preocupaciones profesionales y académicas diferentes, las cuales deben abordarse desde el campo del conocimiento en las escuelas de comunicación. Durante las décadas de los setenta y los ochenta del siglo XX, la innovación tecnológica en comunicación y los efectos sociales de los medios masivos se adelantaron por mucho al abordaje de los teóricos del campo. La expansión del cine, la radio y la televisión, y su resultante cultura de masas *sorprendieron a los teóricos*. Sin embargo, en los 90 y los albores del siglo XXI, la ciencia de la comunicación se ve fortalecida y de ella se espera, teórica y metodológicamente, vaya a la par del constante cambio en el que se hallan inmersos los procesos de comunicación.

En principio, la globalización, las nuevas tecnologías, la Internet y los procesos políticos-económicos de privatización, entre otros elementos, han transformado la relación Estado-medios-público y ha modificado los modos de producción, distribución y consumo de los productos comunicativos (Rifkin, 2000). Esto exige enfrentar nuevas necesidades educativas que las escuelas de comunicación deben asumir en la formación de cuadros de profesionistas, con características en su perfil profesional que, además se incluya a la Internet como nuevo medio de comunicación y al lenguaje digital como área de dominio, las integre a una visión panorámica del campo de la comunicación.

Internet y comunicación

En el debate entre tecnófilos y *neoluditas*, ambos desde posiciones contrarias radicales, se abre un abanico de reflexiones y matices a considerar. Mientras las posiciones teóricas y académicas discuten en busca de un mejor y más completo acercamiento, el campo de la comunicación ha ido adquiriendo una nueva configuración, donde el profesional ha tenido que poner en práctica su capacidad integradora para conectar saberes y generar un nuevo contexto donde la Internet juega un papel importante.

En efecto la red de redes ha modificado y ampliado la visión sobre posibilidades de comunicación, pero al mismo tiempo, invariablemente, surgen ideas y sentimientos contradictorios sobre tal diversidad: por un lado, es producto de la más alta modernización de la tecnología de la información y de las implicaciones culturales que esto ocasiona. Pero por otra parte, hemos sido testigos del manejo y deformación informativa. La práctica de la comunicación se percibe como

[...] espacio catalizador de grandes esperanzas y temores. De ahí que la comunicación se haya convertido en el escenario de las convergencias más extrañas y de las complicidades más cínicas entre los que se proclaman defensores de los derechos colectivos y los mercenarios de los intereses más privados [...] o entre los más aguerridos críticos de la manipulación y la alineación ideológica a nombre de los intereses de las mayorías y los defensores del elitismo y el paternalismo más rancio... (Martín-Barbero, 2001: 6).

En el afán de reproducción de una cultura dominante legitimada, los medios de comunicación han jugado un papel determinante en la producción y distribución de la cultura. En esta tarea, los comunicadores han rebasado los límites que tradicionalmente imponían los géneros mediante la estructura y el lenguaje con el propósito de darle orden a la información, en su necesidad por representar la *trama narrativa, escenográfica y gestual* (Martín-Barbero, 2001).

La forma de decir información cobra inusitada importancia frente al contenido, donde lo que prevalece es el tratamiento y la capacidad argumentativa. Se trata a la información periodística, por ejemplo, como producto y se distribuye socialmente como mercancía. El uso que las grandes empresas mediáticas le dan a la Internet en la transmisión de información periodística, es como simple vitrina comercial. Son pocos quienes han sabido aprovechar la potencialidad del espacio virtual para hacer de él un nuevo medio de comunicación capaz de abordar aspectos del campo de la información y del conocimiento, ignorados o imposibles de cubrir por los medios de comunicación tradicionales.

La Internet ofrece posibilidades creativas amplias y diversas; su vínculo comunicacional con los usuarios es mucho más personal e interactivo, por lo tanto, la noción de público adquiere una dimensión distinta a la de los medios tradicionales; la oferta del medio no puede centrarse exclusivamente en la información, sino en la elección racional de la misma, en la orientación del usuario entre los bancos de datos, en la facilidad de búsqueda...

Sigue predominando la guerra contra el tiempo y el empleo del más novedoso soporte técnico capaz de empaquetar y distribuir la información: escasa innovación para exceso de red (Fernández Hermana, 2000 b). La cuestión es que la Internet no ofrece el mismo tipo de información que los medios de divulgación o especializados temáticamente; tampoco los usuarios esperan de la red lo mismo que de los medios masivos tradicionales. Cuestionable ha sido la inversión de las empresas y de los comunicadores en indagar qué necesitan los usuarios y cómo podrían participar en el proceso de generación del conocimiento, pues no puede olvidarse que entre las características de este medio se encuentra la invaluable posibilidad de construir conjuntamente. En la distribución de los mensajes, está la edificación retroalimentadora de los usuarios, quienes desde sus respectivas individualidades son capaces

de aportar, generando mensajes a través de los cuales hacen comunidad (Fernández Hermana, 2000 a; Marques de Melo, 2001).

Un ejemplo, es la radio. A través de la red, los jóvenes usuarios han ido generando una nueva manera de hacer radio. Seguramente dista mucho de lo que tradicionalmente hemos entendido por este medio, pero probablemente refleja de mejor manera sus necesidades como grupo.

Es tiempo de que los comunicadores entren al medio para darle estructura y sentido comunicativo a los mensajes de las diferentes áreas de conocimiento, de la actividad social, de necesidades organizativas, todos en busca de medios para expresar sus demandas y que aún no han sido capaces de hacerlo mediante la Internet.

Ésta no será una tarea que vayan emprender las grandes corporaciones, se han concentrado en el seguimiento de información cotidiana y general. Se despliegan grandes esfuerzos humanos y económicos en la búsqueda de información sobre el diario acontecer y se desprotegen áreas informativas más específicas o sectoriales que quedan excluidas de sus políticas editoriales. Encuentran grandes problemas estructurales para abastecer a universos específicos (Hinojosa en Fernández Hermana, 2000 b). Al respecto, el periodista español Fernández Hermana señala que “hay un umbral de masificación que no pueden traspasar so pena de perder dinero a espuestas,¹ además, de lo que ello supone como lo que ahora se llama *cambio del modelo de negocio*”.

En relación con la pertinencia del *comunicador multimediático* —pensando particularmente en la Internet— vale la pena retomar lo señalado antes, cuando se distinguió al comunicador del comunicante. Se dijo que el comunicador es un profesional con la habilidad de producir bienes simbólicos a través de los cuales pueda reflejar su cultura. Es un productor-creador en el más amplio sentido de la palabra, y para ello combina multiplicidad de elementos lingüísticos, materiales y tecnológicos en la generación mensajes, pues se asume como la persona responsable de todo el proceso, desde la concepción del mensaje, su producción —incluyendo el diseño—, su distribución y el seguimiento de las retroalimentaciones para darle continuidad.

El comunicador debe asumirse como un intérprete de los acontecimientos sociales y, en el caso de Internet, de las necesidades de los públicos que ahí convergen; de las posibilidades expresivas del medio; de los intereses ocultos, de tal forma que logre articular los elementos necesarios con el propósito de dar sentido a lo ignorado por las grandes corporaciones: la inmensa variedad de identidades, pequeños grupos mucho más sintomáticos y significativos, culturalmente hablando, que las grandes masas (Martín-Barbero, 2001; Marques de Melo, 2001).

Para el *comunicador multimediático* no sólo debe ser importante distribuir la información de acuerdo a una concepción más precisa del público al que se dirige, del medio utilizado para llegar a éste y del contexto en el que toda expresión cultural se ubica, sino además, debe dominar y manejar nuevos y diferentes lenguajes, encontrar estrategias para darle el tratamiento que requiere de acuerdo a la situación que plantea la comunicación digital: “un traslado del poder de decisión hacia comunidades organizadas que no se corresponden, ni sociológicamente, ni en el contenido de sus intereses, ni siquiera en su constancia informativa, con la población de lectores que todavía sostienen a los medios tradicionales” (Fernández Hermana, 2000 b).

Se trata, entonces, de un espacio de confrontación y en vez de abordar superficialmente sus asuntos, subestimar su importancia como el juego infinito de *imágenes cruzadas*, mediante la contraposición y el enfrentamiento de formas de percibir el mundo, debe gestarse la posibilidad de comprensión de puntos de vista antagónicos, igualmente fundados en la razón social. En esta labor será obligatorio abordar lugares complejos, conflictivos y que también son difíciles de reflexionar, describir, abordar, para superar las imágenes simplistas y

¹ << ... a montones, en abundancia...>> (Diccionario de la Lengua Española, 2001: 984).

tendenciosas hasta ahora características de las empresas de comunicación masiva. En su lugar debe concebirse

[...] una representación compleja y múltiple, fundada en la expresión de las mismas realidades en discursos diferentes, a veces irreconciliables [...] abandonar el punto de vista único, central, dominante —en síntesis, casi divino— en el que se sitúa gustoso el observador y —también su lector (al menos, mientras no se sienta involucrado)— en beneficio de la pluralidad de puntos de vista coexistentes y a veces directamente rivales (Bourdieu, 1999: 9).

La dimensión de público a la que se ha hecho referencia, se resume en palabras de Wolton (2000) cuando señala que la red ha hecho más evidentes las diferencias entre los individuos de la sociedad global. Esto supone una reflexión ética de profundidad, y aunque no es el propósito de este trabajo ni de este apartado, cabe señalar que gira en torno al reconocimiento por parte de los comunicadores sobre la necesidad de no repetir los mismos errores, ni ejercer la práctica bajo los mismos criterios éticos predominantes en los medios tradicionales. Baste señalar que los medios masivos no poseen un público con el que puedan negociar sus lineamientos de conducta, mientras que por la Internet, la audiencia puede ser reconocible. Por lo tanto, el principio de donde deben partir los comunicadores es: el público puede construir conjuntamente sistemas informativos; al tiempo es consumidor y productor de información.

De acuerdo con De Kerckhove, la principal característica de la interactividad es que la forma de adquirir el contenido, es dada por el usuario, y en este sentido, hace referencia a Marshall Mc Luhan cuando señaló que “si el medio es el mensaje, entonces el usuario es en realidad, el contenido” (De Kerckhove, 1999: 43). En la Internet, como en ningún otro medio, el usuario le da forma al mensaje con sólo conectarse con el medio. A esto De Kerckhove le llama *prosumidor* y para poder subsistir y expresarse, requiere que el medio lo considere así, como parte del contenido. Así, emisores y receptores, en cualquier comunicación por red, son los principales alimentadores y arquitectos del contenido, por lo tanto, son el contenido real de la comunicación (Ídem).

En estos términos, además de los matices que cobra el proceso de comunicación, el compromiso ético adquiere diferentes visos, pues en el proceso participan tanto el comunicador como el público y entre ambos debe erigirse un mutuo compromiso.

Formación de comunicadores

La enseñanza de la comunicación se trata de la transmisión del *modus operandi*, es decir, de modos de planeación y producción de la comunicación que implican formas de percepción, principios de visión y división, los cuales realmente adquieren hasta verlos funcionar en la práctica, observándolos y calibrándolos, poniendo en acción un *habitus* frente a decisiones prácticas, propias de la profesión.

En la universidad, para el estudiante el *saber-hacer*, es *hacerse* pues el cometido de estudiar no es crear, sino crearse. Quien estudia no crea una cultura y menos aun una nueva, más bien se forma —desde una perspectiva optimista— como creador de una cultura o —en la mayoría de los casos— como quien utiliza o transmite el conocimiento de una cultura creada por otros, como son el profesor, el especialista, los grupos académicos y la institución educativa. “En términos generales, estudiar no es producir sino producirse como capaz de producir” (Bourdieu & Passeron, 1973: 86).

Sin embargo, el acceso a la educación —y también en este caso— no es homogénea en todos los estudiantes, desde el hecho que el acceso a las instituciones educativas públicas o privadas requiere de la posesión en el aspirante de determinado capital cultural, familiar y

económico, hasta la propia estructura y composición del arbitrario cultural² que cada institución educativa decide como la legítima.

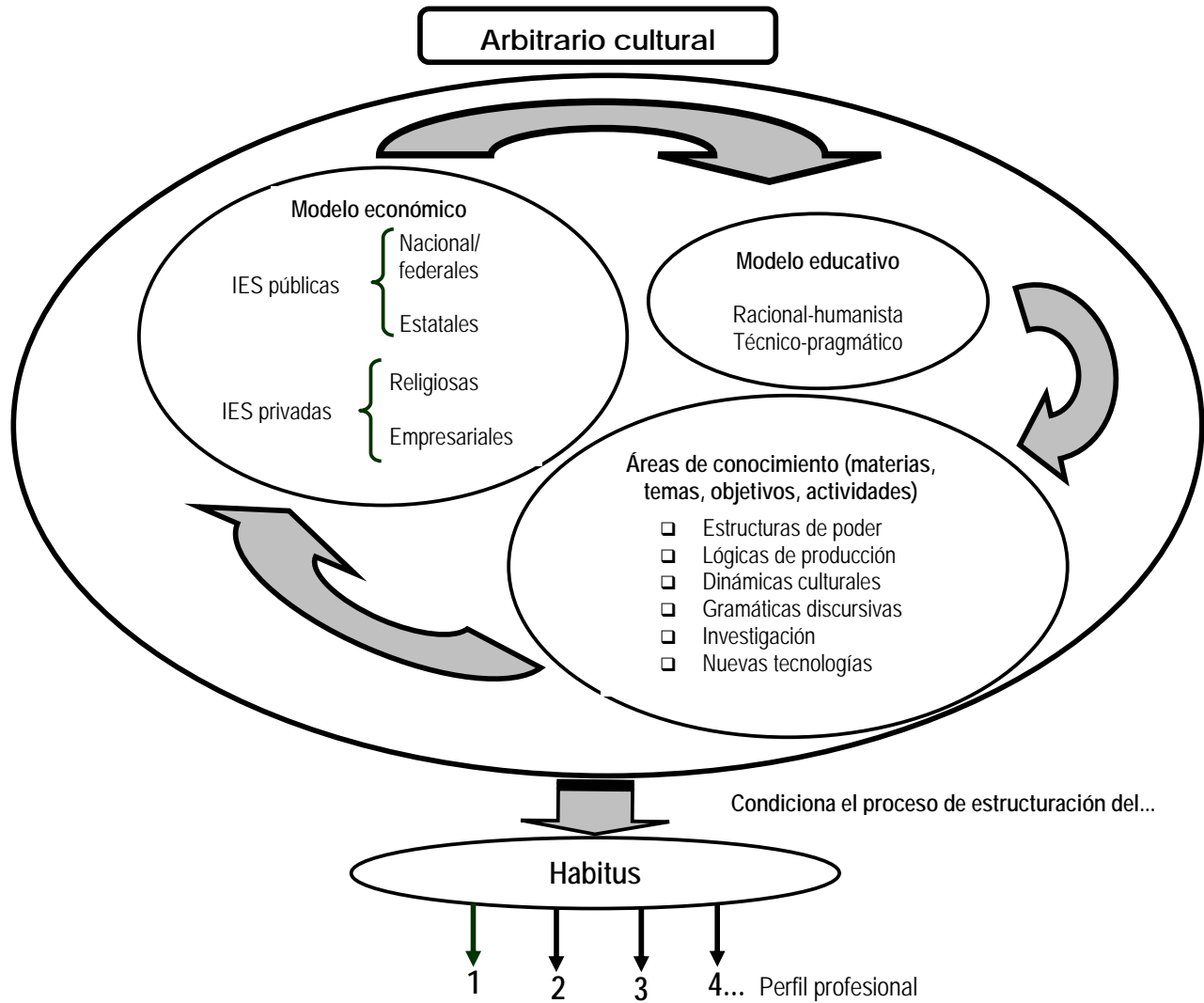
Los estudios superiores tienen un costo, además del económico (en algunas IES mucho más alto) relacionado con el bagaje cultural adquirido por el estudiante en el seno familiar (hábito de lectura, especialmente del periódico, conocimiento sobre la vida socio-política); con los modelos culturales relacionados con la profesión de la comunicación; con las opciones escolares de acuerdo a cierto medio social; con la adaptabilidad a determinados modelos escolares (políticas, valores, funcionamiento administrativo y cultural) todo lo cual determinará en buena medida su rendimiento escolar.

Cada modelo educativo, como arbitrario cultural legítimo adoptado a través de un conjunto de saberes reflejados en los currículos y en las páginas de Internet de las escuelas de comunicación, está estrechamente vinculado con valores institucionales, pues cabe recordar, que en la sociedad, la educación es un subsistema receptor de influencias socio-históricas y se explica en su interrelación con la política, la economía, la demografía, la religión, la industria, la tecnología, etc.

Por lo tanto, cada concepción de hombre y sociedad, corresponde determinado tipo de educación, pero también cada modelo educativo responde a un determinado proyecto de organización social (Sánchez de Horcajo, 1979). Con todas estas ideas en mente como síntesis de lo que se ha venido desarrollando a lo largo de este trabajo, se elaboró un diagrama para ayudar a la explicación del arbitrario cultural; ese factor central orientador de la estructura de cada modelo educativo desarrollado por cada escuela de comunicación, pero también como eje de la reproducción cultural e, incluso, como elemento de control social al cual son sometidos los estudiantes, quienes lo tendrán como referente forzado en su vida profesional.

² De acuerdo con Bourdieu y Passeron, se entiende por *arbitrario cultural* aquellos significados seleccionados de manera arbitraria, como resultado de la confrontación entre determinados grupos sociales, en este caso vinculados con cada escuela de comunicación en cuestión. Por lo tanto, dichos conocimientos seleccionados como aparentemente objetivos, en realidad son resultado de intereses correspondientes a determinados grupos dominantes.

Lógica y dinámica del campo conceptual: arbitrario cultural



a. Modelos educativos

Se considera que la orientación de los modelos económicos (*público o privado*) da origen a un *habitus* que genera valores y costumbres como esquemas de percepción, de pensamiento y acción a través de los cuales cada modelo educativo (*racional-humanista o tecnicista-pragmático*), legitima un arbitrario cultural determinado, componente decisivo en la construcción estructural del *habitus* del comunicador en el campo profesional.

Cabe subrayar nuevamente, en términos de Bourdieu, que toda cultura es arbitraria y por definición, social. Por lo tanto, cada modelo educativo, sea de escuelas de comunicación privadas o públicas, es una propuesta académica arbitraria, validada por visiones dominantes como pueden ser, por ejemplo, la empresarial en el caso de las escuelas privadas de élite o las político-sociales en el caso de las instituciones públicas. En cualquier caso, la validez

imperante proviene de agentes clave colocados en el campo de la comunicación, los cuales están vinculados con los grupos dominantes socialmente hablando.

Cada IES, sea pública o privada, racional-humanista o técnico-pragmática según sea el caso, se apropia de una cultura proveniente de estructuras sociales y oculta tras los currículos, las páginas de Internet y las prácticas académicas, su naturaleza social. Éstos presentan como objetiva una visión que, al plantearse en forma generalizada, niega simultáneamente la posibilidad de existencia de otras culturas incipientes en el propio campo de la comunicación (Bourdieu & Passeron, 1973).

Por lo tanto, la formación académica del estudiante es congruente con un sistema de disposiciones durables y transferibles a través de los currículos, el discurso del profesor, la filosofía y políticas institucionales, la dinámica en el aula, el método didáctico y el uso específico de las nuevas tecnologías. Así, el arbitrario cultural filtrado a través de todos estos elementos, configura una matriz estructurante de apreciaciones, percepciones y acciones visibles en las páginas de Internet, que en un momento dado generará prácticas reproductoras de estructuras objetivas, es decir, la interiorización de los principios del arbitrario cultural.

La estructura objetiva que genera cierto capital en el comunicador se observa, en parte, a través de las materias, sus enfoques y su organización dentro del currículo y las páginas de Internet. Para profundizar en el análisis de este aspecto, se retomó la clasificación que como abstracción teórica desarrolla Jesús Martín-Barbero pues ofrece elementos para conocer los planes de estudio de acuerdo a la composición de saberes que integra cada plan de estudios y, en consecuencia, dan indicios sobre el sistema de educación como mecanismo de reproducción de las relaciones de fuerza interiores y las que se verifican en el sistema social (Bourdieu & Wacquant, 1993, 1995).

Las categorías de Martín-Barbero, a diferencia de su concepción original —donde apenas se bosquejan como un ensayo de reflexión, según menciona su autor— son consideradas en este estudio como áreas de conocimiento fundamentales en la formación académica, como son: *estructuras de poder, lógicas de producción, dinámicas culturales, dinámicas discursivas, investigación y nuevas tecnologías.*

Esta combinación de áreas de conocimiento, determinadas culturalmente arbitrarias, se convierte en un capital de conocimiento, habilidades y creencias comunes, lo cual permitirá a los egresados de la carrera de comunicación encontrar un espacio en el campo laboral. En él habrá quienes detenten el poder y quienes aspiren a poseerlo. Todos ahí comparten intereses, un lenguaje e, incluso, una complicidad objetiva que va más allá de cualquier antagonismo, pues la lucha por colocarse en el campo de la comunicación, implica una creencia en el valor del juego que ahí predomina (Bourdieu, 1990).

Dichas áreas de conocimiento en los currículos representan la operacionalización de la llamada *autonomía relativa* del campo educativo, donde se observa la función reproductiva de los grupos dominantes; el vehículo a través del cual la escuela se manifiesta como la instancia legitimadora del arbitrario cultural, principal contribuyente a la reproducción de la estructura de la distribución del capital cultural entre los grupos sociales

El saber sobre *estructuras de poder* es el estudio a las relaciones que a lo largo de los años ha venido estableciendo la comunicación, la economía, la política, el derecho, la sociedad y los grupos de poder. En éste, el alumno obtendrá las herramientas teóricas que le permitan comprender el mundo social. Las *lógicas de producción* se refieren a la racionalidad en la producción como mecanismo capaz de romper con la dinámica reproductiva en la que tradicionalmente se ha encasillado la comunicación de masas. En el caso de la comunicación por Internet, el proceso de producción adquiere otra lógica donde el *comunicador multimediático* asume la responsabilidad de todo el proceso, mientras que en la producción de bienes masivos, intervienen complejas redes de profesionales, técnicas y rutinas de trabajo, más relacionadas con la producción en serie. En cuanto a las *dinámicas culturales*, se introduce a los alumnos al estudio de acciones, objetos y expresiones significativas, es decir,

simbólicas, en relación con contextos específicos, con la lengua, la música, la danza, las artes plásticas, el cine, los medios de comunicación, incluso el *software*, como herramientas que los grupos humanos empleamos para concebir, interpretar, reproducir, mantener y transformar dichas formas simbólicas (Thompson, 1998). La *gramática discursiva* hace referencia al estudio del uso de signos, símbolos y códigos que se han desarrollado ampliamente como lenguajes, con los cuales se construye e intercambian experiencias significativas. En este intercambio, el ser humano es capaz de dar significado y relevancia a construcciones no lingüísticas como el arte, las acciones y objetos materiales de diferentes tipos. Por lo tanto, la *investigación* se plantea como el elemento articulador entre las diferentes áreas de conocimiento, como herramienta en la profundización del análisis. Por último, las *nuevas tecnologías* hacen referencia al conocimiento de los sectores de servicio de la economía que ofrecen un modelo de comunicación productivo, basado de manera significativa en el continuo cambio de información y conocimiento en lo que se llama *trabajo inmaterial*, donde el uso de la computadora, por ejemplo, juega un papel fundamental, puesto que ha favorecido la redefinición de prácticas y relaciones laborales.

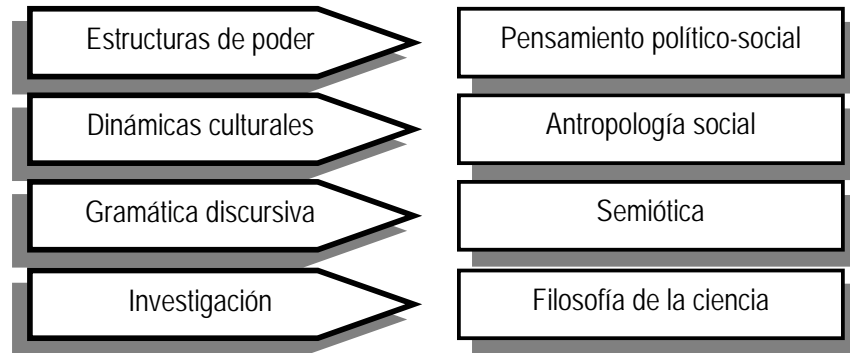
Así, de manera muy concreta, la propuesta de este trabajo se concreta con el desarrollo de un esquema curricular que intenta sustentar la formación académica del *comunicador multimediático*. En la propuesta curricular considera tres niveles del conocimiento y en cada nivel se abordan las diferentes áreas del conocimiento tal como se ilustra posteriormente.

Conocimiento andamiaje

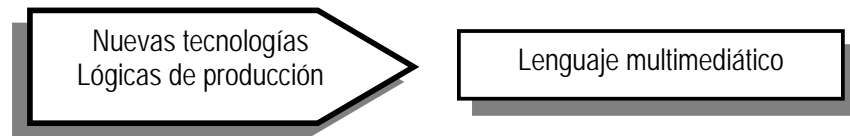
El campo de la comunicación incluye a los medios de comunicación (impresos, electrónicos e Internet); el sector público (instituciones gubernamentales federales, estatales y municipales); el sector privado (empresas de servicios, comercio e industria), y organizaciones sociales (políticas, civiles y culturales), por lo tanto, los egresados de la carrera deberán formarse para atender las necesidades del campo laboral:

- Análisis, diagnóstico e instrumentación de estrategias operativas encaminadas a la solución de problemas de comunicación en diferentes escenarios: educación, cultural, capacitación, organizacional, social, político, bienes y servicios, medios, entre los que debe considerarse la Internet.
- Planeación, diseño, producción y evaluación de mensajes de los medios de comunicación impresos, electrónicos e Internet.
- Planeación estratégica en comunicación para la producción y difusión de campañas temáticas (en educación, salud, política, ecológicas, turísticas, culturales y sociales).
- Investigación sobre opinión y mercado.
- Investigación teórica y metodológica que aporten en el abordaje sobre distintos fenómenos del campo de la comunicación.

De acuerdo con este trabajo de investigación —tal y como se señaló— las áreas de conocimiento fundamentales en el comunicador son *estructuras de poder, lógicas de producción, dinámicas culturales, gramática discursiva, investigación y nuevas tecnologías*. Por lo tanto, las materias iniciales, o *conocimiento andamiaje*, debe relacionarse con:



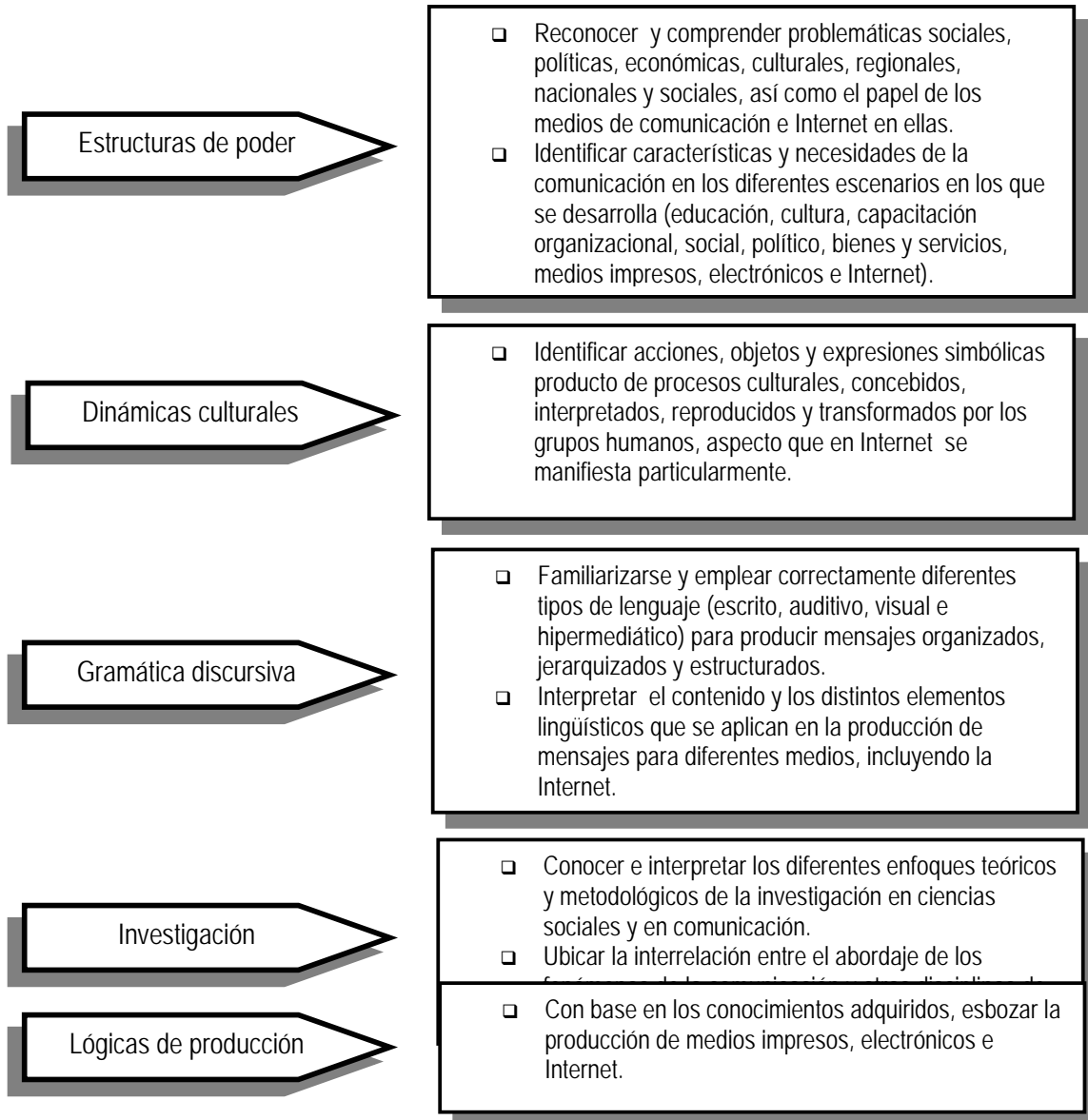
Además de un taller teórico-práctico básico sobre



Con el *conocimiento andamiaje* el alumno obtendrá sustento para comprender posteriormente los objetos de estudio de cada una de las áreas de conocimiento. Los objetivos de estas materias se orientan a proporcionar al estudiante conocimientos macro-referenciales sobre las diferentes áreas.

Conocimiento de escalada

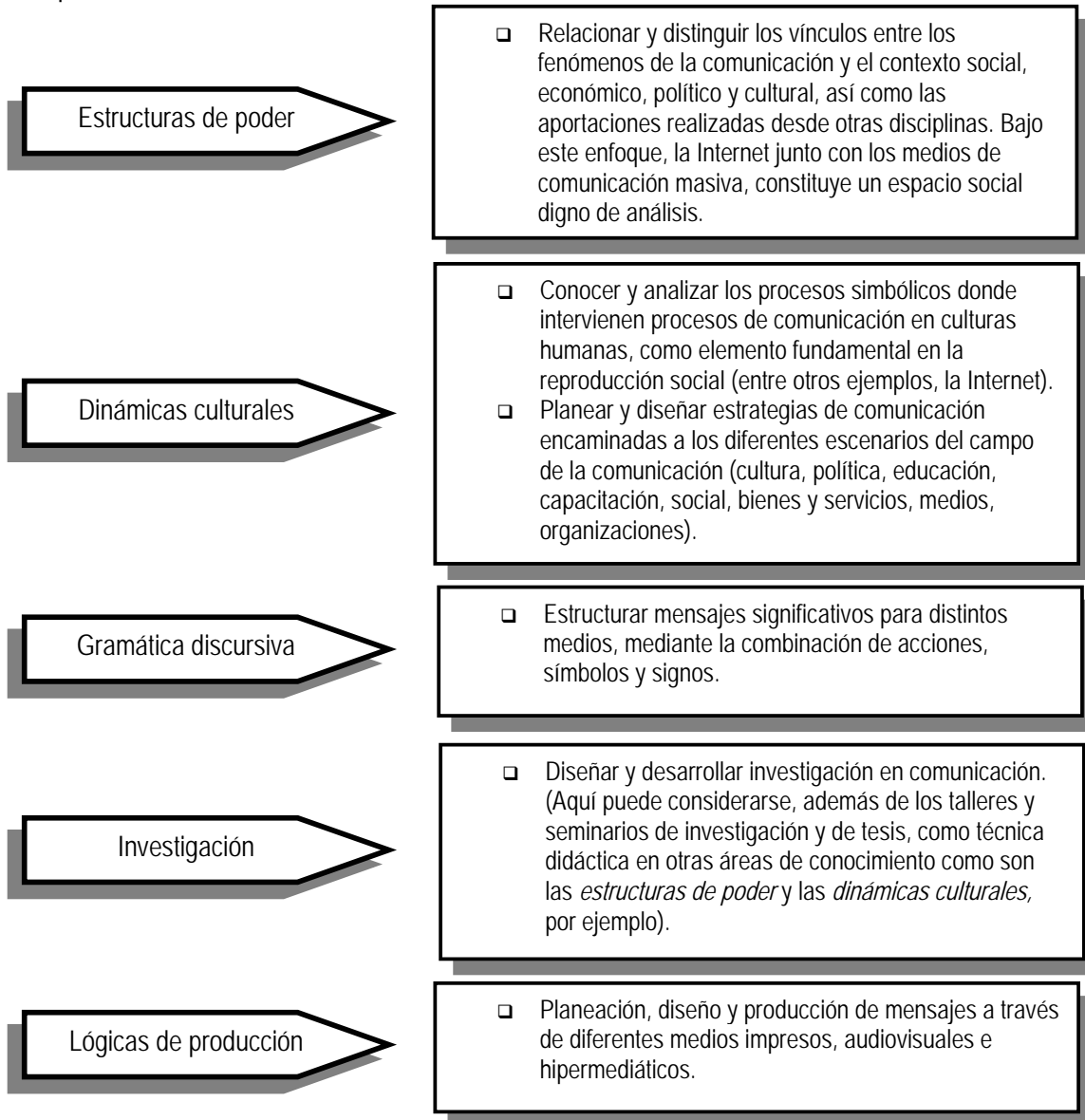
En una segunda etapa, la formación se encamina hacia el fortalecimiento de la capacidad de comprensión y aplicación del conocimiento, o *conocimiento de escalada*, el cual permitirá al estudiante desarrollar funciones de comprensión y aplicación, tales como:



Conocimiento constructivo

Y por último, en la última faceta de su formación académica, el alumno se introducirá en el *conocimiento constructivo*, el cual le permitirá analizar, sintetizar, evaluar y crear, es decir, entrar en procesos más profundos de aprendizaje, con el objetivo de integrar el conocimiento

adquirido en ejercicios cognitivos y prácticos más complejos, según ilustra el siguiente esquema:



Éste es, pues, un trabajo exploratorio y conceptual, que parte de elementos epistemológicos y sociológicos como el *arbitrario cultural*, la composición del *campo*, la estructuración estructurante del *habitus*, reflejadas en las páginas de Internet y en los currículos de 64 escuelas de comunicación en México, cuya propuesta final pretende aportar a la planeación curricular. Para esto fueron fundamentales los trabajos teóricos y empíricos de Pierre Bourdieu y su equipo cercano de colaboradores del Centro de Sociología Europea, bajo la perspectiva de generar una visión crítica sobre la reproducción cultural y social en las escuelas de comunicación.

Fuentes documentales

BOURDIEU, Pierre (2002). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

_____ (1999 a). *El espacio de los puntos de vista*, en BOURDIEU, Pierre (dir.) *La miseria del mundo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

_____ (1998 a). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI editores.

_____ y Jean Claude Passeron(1998 b). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México: Fontamara.

_____ (1998 c). *La distinción*. España: Taurus.

_____ y Löic Wacquant (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.

_____ y Löic Wacquant (1993). *Cosas dichas*. España: Gedisa.

_____ (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo-CONACULTA.

_____ y Jean Claude Passeron (1973). *Los herederos: los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires: Editorial Labor.

CASTELLS, Manuel (2001a). *La era de la información. La sociedad en red*. Vol. I, México: Siglo XXI.

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel (2000 a). *Mucha gente junta, algo barrunta*. www.enredando.com, n° 232, 12 de noviembre, Barcelona.

_____ (2000 b). *La ética de los nuevos comunicadores*. www.enredando.com, n° 237, 17 de octubre, Barcelona.

KERCKHOVE, Derrick de (1999 a). *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

MARQUES DE MELO, José (2001). *Impasses do jornalismo na virada do milenio*, en *Sala de Prensa*, n° 37, año III, vol. 2, noviembre, www.saladeprensa.org, Ciudad de México.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). *Los oficios del comunicador*, en *Renglones*, año 16, n° 48, abril-julio, Guadalajara: ITESO.

RIFKIN, Jeremy (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ, Horcajo de Juan José(1979). *La cultura de reproducción o cambio. El análisis sociológico de Pierre Bourdieu*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

THOMPSON, John (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM Xochimilco.

WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.