

## Comunicación y didáctica

Carina Mazzola (\*)

Fecha de recepción: julio 2011  
Fecha de aceptación: septiembre 2011  
Versión final: noviembre 2011

**Resumen:** Este trabajo analiza desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación y la didáctica, la construcción de la relación que se establece entre docentes y alumnos.

Hace un análisis de los espacios comunicacionales que favorecen el aprendizaje entendiendo a docentes y alumnos como sujetos que modifican la realidad y se modifican en el proceso. Se concluye con un análisis de la relación docente alumno desde la teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick.

**Palabras clave:** comunicación – didáctica – axiomas de comunicación – didáctica del sentido común – contrato de comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 124]

Empezamos por definir la relación docente-alumno desde una perspectiva en donde ambos actores intercambian roles y responsabilidades con el objetivo de lograr el aprendizaje. Este concepto está enmarcado en una definición genérica propuesta por Fenstermacher (1989) donde se definen los elementos del proceso de enseñanza-aprendizaje: un profesor que posee un saber y un contenido, que desea transmitirlo a un alumno que carece de él, de tal manera que ambos establecen una relación que enmarca el proceso.

Ahora bien, la existencia de estos elementos no son condiciones suficientes para el éxito. En términos de Fenstermacher: “Ninguna de las características del significado genérico de la enseñanza se ocupa de si la actuación es buena o tiene éxito”, en otros términos, la definición propone elementos necesarios pero escapa a los elementos relacionales que marcan la interacción entre los actores.

Analizar una enseñanza con éxito, implica entre otras cosas, pensar la relación docente-alumno con características de responsabilidad distribuida, pensar en “una pareja equilibrada y ontológicamente independiente”<sup>1</sup> que requieren de ambos roles en la construcción del aprendizaje.

Hablar de “pareja” en términos de Fenstermacher, no implica pensar en una relación simétrica. Muy por el contrario, la relación docente alumno se encuadra en un vínculo complementario pero requiere evitar la “complementariedad rígida”<sup>2</sup> y generar espacios simétricos en condiciones específicas. Somos con el otro porque somos diferentes, nos complementamos en nuestros roles y eso implica demarcar límites y ser flexibles, desarrollando diferentes estrategias de relación con el objetivo de generar espacios que favorezcan el aprendizaje. Es en la construcción de esta relación donde la comunicación se une a la didáctica. La comunicación permite pensar otro abordaje sobre que tipos de vínculos construimos con los alumnos y que conceptos ponemos en juego en nuestro rol.

Comunicar es una construcción conjunta de la realidad. Implica un proceso de creación de sentido donde emisores y receptores alteran y alternan sus roles recíprocamente, modificando la realidad y modificándose en

el proceso. Se trata de un universo rebotante de sentido que implica pensar sujetos activos más que procesos lineales en busca de efectos.

Las ciencias de la comunicación y la didáctica proponen alumbrar las instancias de la emisión y la recepción del proceso: pensar un rol docente desde una perspectiva llena de subjetividad y en los alumnos como sujetos y no objetos del aprendizaje, que interpretan los contenidos desde sus intereses, motivos, historia, saberes, cotidianidad. Esta subjetividades están presentes en el acto de enseñar y en el acto de aprender.

De esta manera, el camino hacia la enseñanza con éxito requiere pensar en el otro para crear puentes hacia las subjetividades pero también requiere pensarlos en nuestro rol.

Al igual que en la definición de Fenstermacher sobre enseñanza, una definición amplia de comunicación enmarca responsabilidades mutuas entre emisores y receptores y requiere para ser efectiva, más que elementos constitutivos. Requiere roles activos que se complementan para lograr una comunicación efectiva.

Un lugar para bucear en estas líneas de análisis es el concepto de contrato de comunicación. El contrato de comunicación es el nexo que se establece entre el emisor y el destinatario de los mensajes. Se define en el plano enunciativo, es decir, en el cómo se dice el mensaje, no en el contenido del mismo y se conforma en lo lingüístico y no lingüístico. Implica tener en cuenta los supuestos subyacentes que priman en el vínculo: ¿Qué concepción de alumno proponemos? ¿Cómo nos posicionamos frente al saber y cómo ponemos al otro? ¿Qué concepción de alumno? En definitiva, la noción de contrato nos habla de cuestiones estructurales de la relación que guían nuestra programación de contenidos y la cotidianidad con nuestros alumnos.

Al respecto de los supuestos subyacentes en los docentes sobre el proceso de enseñanza, el concepto de Didáctica del Sentido Común (Camilloni, 1995) permite ilustrar un conjunto de teorías asociadas a las representaciones sociales (especialmente ligadas a la didáctica de nivel superior) que implican entre otras cosas, el pensamiento de la enseñanza ligada a la transmisión de información, la noción de educación como producto y

la idea del docente como investigador modelo representante de la ciencia.

Esta “didáctica del sentido común” presupone un contrato de comunicación que acerca y aleja al alumno en su relación con el saber, lo hace pasivo en el formato de receptor de clases y activo en el acto de demostrar con productos su proceso de aprendizaje. Propone una relación paradójica, considerando que la recepción de información es condición suficiente para el aprendizaje pero exige una retroalimentación que pone al otro en la máxima responsabilidad.

En contraposición a ello, es interesante analizar otros tipos de contratos. Contratos que alumbren el proceso y no meramente los productos, que conciben un alumno participe en una relación complementaria con su docente. Un contrato que le permita al alumno una cercanía con el conocimiento y que parta de sus saberes para interpellarlo desde los contenidos. En este tipo de contratos, el proceso de enseñanza está orientado al alumno, a sus necesidades, a sus conocimientos.

Un análisis desde la comunicación implica también pensar en que características deben poseer los mensajes para lograr una comunicación efectiva. Entendemos como mensajes los niveles de contenidos, referenciales, aquello que se selecciona y se dice en una relación comunicativa. ¿Cómo deben ser esos mensajes para favorecer el espacio de aprendizaje?

En el campo de la didáctica, Juan Ignacio Pozo Municio (2002), plantea la necesidad de que los contenidos se transmitan a través de varias rutas y tareas diferentes para permitir la conexión con aprendizajes previos. En la misma línea de ideas, Howard Gardner (2000), propone una “perspectiva basada en inteligencias múltiples” que implican diferentes maneras de transmitir los contenidos: ofreciendo vías de acceso y analogías eficaces y trabajando con múltiples representaciones de las ideas centrales de un tema.

En ambos autores se plantea la necesidad de buscar diferentes puentes de comunicación de acceso al otro, construyendo nuestro mensaje por diferentes caminos que habiliten una ruta facilitada al aprendizaje.

¿Pero es suficiente desde la perspectiva de la comunicación multiplicar y mejorar las dimensiones en el nivel de los mensajes? Paul Watzlawick (1981), propone analizar esta dimensión desde dos niveles relacionados, aquello que se dice, el mensaje, y la relación que enmarca y define lo que se dice: el nivel de contenidos.

Desde esta perspectiva, el mejor contenido, con las mejores vías de acceso puede quedar limitado frente a desacuerdos en las relaciones. De allí la importancia de trabajar en aspectos relacionales con nuestros alumnos, lo cual no significa únicamente habilitar un espacio de comunicación sino generar un espacio de metacognición hacia nuestros procesos de enseñanza y hacia las formas en como proponemos la comunicación.

El nivel del mensaje requiere además tener en cuenta la selección de contenidos que el docente debe realizar: ¿Qué concepto de contenidos vehiculiza su programación? Y con relación a esto, ¿Qué contenidos seleccionar y en que orden estructurarlos?

La selección de los contenidos no es un punto que podamos analizar fuera de los enfoques de enseñanza que

los docentes proponen y requieren referirse a cuestiones más generales de supuestos subyacentes en la selección: en definitiva, para pensar en los contenidos debemos bucear en que concepciones de él poseen los docentes. Al respecto, Félix Angulo y Nieves Blanco (1994) reconocen una tradición asociada a los contenidos entendidos como selección de conocimientos científicos estructurados en las disciplinas académicas cuya apropiación permitían una adecuada comprensión del mundo.

Desde esta perspectiva, el contenido está en el dominio de la ciencia, el mensaje es objetivo, indireccionado, común para todos. Se trata de un saber que puede parcelarse en unidades de estudio, es inapelable y posiciona al otro, al alumno, en un lugar de reproducir más que de producir. Es el saber científico de elite, alejado de la sociedad que lo produce, puesta esta en el lugar de objeto de estudio y no de sujeto.

En una definición diferente de contenidos, los autores proponen pensarlo de acuerdo a la cultura de una sociedad y desde este lugar responder a la pregunta, que contenidos seleccionar, teniendo en cuenta la cultura en cuanto cotidianidad para construir los contenidos con el otro desde sus propias diferencias.

Finalmente mi último punto de análisis está en relación a las formas de la comunicación misma en el entorno del aula, referida a las herramientas lingüísticas y no lingüística que el docente debe utilizar para hacer más atractivos los mensajes. Paul Watzlawick (1981) reconoce en los niveles de la comunicación un lenguaje digital de uno analógico. Por comunicación digital se entiende el uso de las palabras, signos arbitrarios que se manejan de acuerdo con la lógica del lenguaje. Por comunicación analógica se entiende la comunicación no verbal en donde hay una analogía entre significado y significante. Los docentes debemos trabajar en ambos niveles, reconociendo que lo no lingüístico posee un peso importante sobre nuestros mensajes y utilizando recursos de comunicación más allá de las palabras que nos permitan llegar con gestos, silencios, conductas y recursos de lo no verbal para involucrar y apasionar al otro en nuestros contenidos.

#### Notas

<sup>1</sup> Festermacher, G en Wittrock, 1989, *La Investigación de la Enseñanza I*, Buenos Aires, Paidós.

<sup>2</sup> El concepto de complementariedad rígida es propuesto por Paul Watzlawick en el texto *Teoría de la Comunicación Humana* y alude a una patología de las relaciones complementarias producida en aquellas situaciones donde no se reconoce una situación de simetría y se sigue actuando desde un rol complementario.

#### Referencias bibliográficas

- Camilloni, Alicia R. (1995) “Reflexiones para la construcción de una Didáctica para el Nivel Superior, en *Primeras Jornadas Trasandinas sobre pedagogía Universitaria*.
- Festermacher, G. en Wittrock (1989) *La Investigación de la Enseñanza I*. Buenos Aires: Paidós.
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet y Jackson, Don (1981) *Teoría de la Comunicación Humana*. Editorial Herder.
- Angulo J Felix y Nieves Blanco, 1994, *Teorías y Desa-*

*rollo del Curriculum*. Málaga: Aljibe.

- Pozo Muncio, Juan Ignacio (2002) *Aprendizajes y Maestros*. Alianza

- Gardner, Howard (2000) *La Educación de la mente y del Conocimiento de las Disciplinas*. Paidós.

---

**Abstract:** This work analyzes from the perspective of the sciences of the communication and the didactics, the construction of the relation that is established between teachers and pupils. It does an analysis of the communication spaces that favor the learning understanding teachers and pupils as subjects that modify the reality and are modified in the process. It concludes with an analysis of the educational relation and Paul Watzlawick's human communication theory.

**Key words:** communication – didactics – axioms of communication – didactics of the common sense – contract of communication.

**Resumo:** Este trabalho analisa a partir da perspectiva das ciências da comunicação e didática, a construção da relação que se estabelece entre professores e alunos.

Faz uma análise dos espaços comunicacionais que favorecem a aprendizagem entendendo a docentes e alunos como sujeitos que modificam a realidade e se modificam no processo.

Conclui-se com uma análise da relação docente aluno desde a teoria da comunicação humana de Paul Watzlawick.

**Palavras chave:** comunicação – didática – axiomas da comunicação – didática de senso comum – contrato de comunicação.

(\*) **Carina Mazzola.** Licenciada en Comunicación Social, especialista en Organizaciones. Postgrado en Estrategias de Comunicación (UNR). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción en la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Cómo vincular un proyecto de consultoría con una empresa real

Patricia Iurcovich (\*)

Fecha de recepción: julio 2011  
Fecha de aceptación: septiembre 2011  
Versión final: noviembre 2011

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es lograr que alumnos de 4º año de la Licenciatura en Relaciones Públicas puedan abordar a través de un Proyecto de consultoría, facilitado por el profesor, a las áreas más importantes de una Organización, logrando de esta manera contrastar un proyecto integral de comunicaciones con la realidad empresaria y orientando al alumno hacia un futuro profesional

**Palabras clave:** proyecto – estrategia – consultoría – comunicación – organización – realidad empresaria – alianzas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 126]

---

### Aplicación de una metodología de desarrollo de trabajo final en el aula vinculando un proyecto de consultoría con una empresa real

Como primer requisito los alumnos deberán elegir una empresa de tamaño preferentemente grande, nacional o internacional con base en nuestro país, una vez logrado el contacto con la empresa, deberán identificar a algún responsable del área de marketing, recursos humanos o de un directivo que pueda operar de facilitador entre ellos y la empresa.

De esta manera se iniciará el Proyecto de consultoría proporcionado por la cátedra.

Las primeras dos etapas, las cuales constan de seis puntos cada una, serán instancias relacionadas mayormente al sector en el cual se encuentra la empresa. Deberán recorrer la cultura, valores, y la visión, entre otros puntos solicitados, e intentar en las dos entrevistas que la empresa proporciona y así pueden contrastar lo que van relevando del mercado a través de periódicos, revistas de negocios, contenido facilitado por la cátedra e información obtenida de las cámaras representantes, con la

realidad del mundo empresario.

La tercera etapa, en ambos casos, corresponde a la creación por parte de los alumnos de una campaña de comunicación, en donde ellos deberán sumar valor agregado a la misma, y en donde justamente a partir de las entrevistas, descubrirán, a modo de consultores, lo que la empresa está necesitando.

De esta manera se logra que el alumno tome contacto con una empresa, acuda a ella, inicie un trabajo.

Por ello, la campaña que puede tomarse a partir de la incorporación de una acción como CRM, o de trabajar aspectos de cambio organizacional en el caso de una fusión de dos grandes grupos, contribuye a que el alumno atraviese y experimente de manera vivencial la experiencia de enfrentarse con gerentes, responsables de área, en el marco de una Organización.

Una vez finalizado el trabajo entregarán una copia al cliente de manera de quedar vinculados a posteriori de finalizada la carrera.

Es en ese instante en donde el alumno, y fundamentalmente quienes no están aún trabajando, comienza a