

**Abstract:** In the educational world, the requirement to train researchers in different sciences and disciplines has a growing area and is involved in the formation of students in middle school. As companions in the process of acquiring knowledge, teachers inquire roads or itineraries to encourage critical thinking and research practice closer to the classroom. This paper shows an experience in an introductory course that develops a methodology and, in turn, articulates the plane of the printing-the novel to the audiovisual text-the series- and the process of scientific research.

**Keywords:** research - secondary education - critical thinking

**Resumo:** No universo educativo, o requerimento para formar pesquisadores em diferentes ciências e disciplinas tem um espaço a cada vez maior e é parte na formação dos estudantes da escola média. Como acompanhantes no processo de aquisição de conhecimentos, os professores indagamos caminhos ou itinerários para incentivar o pensamento crítico e acercar a prática investigativa às salas de aulas. Esta conferência mostra uma

experiência numa matéria introdutória que desenvolve uma metodologia e, a sua vez, articula o plano do texto impresso –a novela– com o texto audiovisual –a série– e o processo de pesquisa científica.

**Palavras chave:** pesquisa - ensino médio - pensamento crítico

<sup>(\*)</sup> **Laura Ruiz:** Doctora en Letras egresada de University of Florida (Estados Unidos), Magister in Spanish por University of Michigan (Estados Unidos) y Licenciada en Letras por la Universidad Nacional de Comahue. Ejerció docencia en universidades de los Estados Unidos, como así también en Cuernavaca, México, y en Santander, España y en universidades argentinas privadas (Universidad de Palermo) y públicas (Universidad Nacional del Comahue, Instituto del Servicio Exterior de la Nación, ISEN). Ha participado en distintos proyectos de investigación, ha publicado en revistas internacionales especializadas y en volúmenes colectivos en el país. Autora del libro Voces ásperas. La narrativas argentinas de los 90 (Biblos, 2005).

## Comunicación externa: Una necesidad de la educación de hoy

Fecha de recepción: agosto 2015

Fecha de aceptación: noviembre 2015

Versión final: marzo 2016

Marisa Ester Ruiz <sup>(\*)</sup>

**Resumen:** En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los procesos comunicacionales son cada vez mas complejos y abarcativos, alcanzando a todas las organizaciones que interactúan con la sociedad. En este contexto, las instituciones educativas, tanto de gestión estatal como privadas, enfrentan el paradigma de utilizar y poner en práctica el verdadero sentido de la palabra “comunicación”

**Palabras claves:** comunicación – Relaciones Públicas – educación – escuela – crisis.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 183]

Es habitual que las organizaciones piensen y planifiquen su comunicación, interna o externa, siendo fundamental y estratégica, ayudando a crear y/o modificar su imagen institucional. Esto resulta común en todas o la mayoría de las organizaciones, pero ¿Lo es en los establecimientos educativos?

La mayoría de las instituciones educativas en Argentina, no le otorgan la importancia necesaria a la comunicación institucional, menos aún pensar en un profesional que la planifique.

Las instituciones educativas, se diferencian por su ubicación, su tamaño, sus objetivos, su modo de organización, capacidad económica, pero en la mayoría se destacan su dificultad en dar a conocer su propuesta educativa y los fines en común con su comunidad. La comunicación es una herramienta que ayuda a llegar al público objetivo.

Es imposible no comunicar, la no comunicación no existe. Lo que se expresa al ignorar algo o alguien, es

decir “no me interesa, no me importa”, y lo que no exprese la institución de manera explícita lo harán los demás y generalmente no de forma positiva. De ahí la importancia de un profesional en relaciones públicas, una persona capacitada para encargarse de la comunicación institucional, para planificarla y saber actuar en diversas situaciones que resulten positivas o negativas. Las instituciones suelen comunicar todo a su público interno (docentes, estudiantes, personal no docente, padres), pero no tienen incorporada la comunicación externa.

La comunicación debe planificarse; un plan de comunicación institucional sirve para elaborar e implementar acciones que podrán evidenciar y difundir los rasgos diferenciadores de cada Institución. Si no se comunica el proyecto educativo, la comunidad lo desconoce por lo tanto no existe posibilidad de que este tenga éxito.

Generalmente las instituciones no bosquejan su forma de comunicación, sin pensar que la planificación de

ella constituye una herramienta estratégica para llegar de manera efectiva a todos sus públicos (internos, externos, mixtos, gubernamentales).

Comunicar el proyecto, es indicar y mostrar la dirección y el camino que se recorrerá para alcanzar los objetivos planificados, y para ellos es necesario implementar una estrategia comunicacional para transmitir el proyecto institucional.

Mediante una buena comunicación institucional externa, su comunidad inmediata podrá recabar toda la información necesaria y saber todo lo que en ella ocurre, entonces los padres de los potenciales alumnos, tendrán todo el conocimiento necesario que permita la elección de la institución educativa, al momento de inscripción para la etapa escolar, pues se está al tanto de su planificación académica, sus valores educativos, su plantel docente, entre otros.

La estrategia comunicacional, debe seleccionarse cuidadosamente, siendo afín con el proyecto educativo planteado, encuadrando con la identidad institucional, la factibilidad del cumplimiento de los objetivos que deben ser planteados previamente, y la cultura que tenga cada establecimiento, permitiendo que una organización se diferencie de otra.

Las crisis están al alcance de la palma de una mano: una aerolínea no sabe cuándo, dónde, ni por qué se va a caer un avión, lo que sí sabe es que el algún momento, en algún lugar y por algún motivo eso sucederá, y debe estar preparado para tal contingencia. Ninguna institución está exenta de una crisis, pero sí debe ser consciente de que debe preservar su imagen y prestigio.

Las instituciones educativas no suelen pensar en ello, sin tener presente que siempre existen potenciales situaciones de crisis: enfermedades contagiosas (eruptiva, meningitis), excursiones donde pueden suceder accidentes (fuera del ámbito escolar se está más expuesto a situaciones de riesgo), inconvenientes edilicios, chicos abusados o la baja de la matrícula.

Las crisis no avisan que van a llegar, sucediendo siempre en el momento menos oportuno, de ahí la importancia de la planificación comunicacional. Una vez sucedido el hecho, siempre hay que dar la “cara” y para eso, la prevención es el mejor antídoto. Previamente a que la crisis atañe, se tiene que definir quién será la cara visible de la institución, debe ser una persona que tenga la capacidad de poder transmitir confianza mediante un mensaje veraz, de forma sólida y coherente.

Esto se logra estableciendo previamente las acciones a seguir:

Definiendo el o los voceros, los cuales deben estar preparados con anterioridad.

Teniendo un listado “tipo” de posibles preguntas y sus respectivas respuestas a brindar.

Saber diferenciar lo urgente de lo importante

Monitorear qué medios y públicos se contactarán para cada posible situación de crisis.

Realizar un FODA de la propia institución y de los integrantes de la propia comunidad. Eso ayudará a conocer las crisis institucionales de otros establecimientos, sabiendo que podrían pasar en el propio.

A las instituciones educativas les cuesta pensar en comunicar puertas afuera de la institución. Un caso que suele repetirse con frecuencia, incluso es tema de debate en los congresos, y es el momento cuando se advierte la caída de matrícula para el nuevo año lectivo. En ese preciso momento es cuando se enciende una luz de alarma y la junta directiva llega a la siguiente conclusión: “algo tenemos que hacer”. Para ese “algo” ya es tarde. ¡La crisis ya sucedió! ¿Por qué no prevenirla? Como se expresó previamente, la no comunicación no existe, pero todo lo que no se difunde, se desconoce. Se puede brindar la mejor enseñanza, contar con el mejor sistema pedagógico, tener los mejores docentes, pero si no se da a conocer, es como si no se tuviese.

No se puede o debe comunicar todo en el mismo momento, es importante saber qué se quiere comunicar, determinando la relevancia y el momento adecuado para hacerlo, mediante el desarrollo de la estrategia adecuada.

El éxito de la comunicación externa depende básicamente del modo y las herramientas utilizadas para expresar las actividades institucionales. Para poder desarrollar la acción comunicacional es necesario conocer quienes conforman su público externo, este va a depender de cada institución en particular, pero generalmente en las instituciones educativas, su público externo suele comprender: la comunidad, sus medios de comunicación influyentes, líderes de opinión, medios especializados, instituciones públicas y privadas, egresados, potenciales alumnos.

Para alcanzar el éxito comunicacional no se debe olvidar a ningún público, de igual manera al elaborar una estrategia comunicacional se deben contemplar todos los canales de comunicación posibles de utilizar a saber: publicaciones, nuevas tecnologías, realización de actividades con finalidad benéfica (evento de fin de año con la recaudación de alimentos no perecederos a donar para un comedor). Ningún recurso ni medio debe ser desperdiciado, teniendo en cuenta que solo las nuevas tecnologías, Blog institucional, facebook, entre otras redes sociales, no alcanzan. En las instituciones educativas interactúan numerosas personas, y no se debe olvidar que ellas tienen diversas edades y objetivos diferentes.

Las autoridades educativas deben tener presente que realizar una buena gestión es fundamental, pero esta debe ser comunicada adecuada y apropiadamente, comprendiendo que la comunicación institucional lejos de ser un enemigo es un aliado que ayuda al conocimiento puertas afuera del establecimiento, eligiendo el modo, el cómo y el momento adecuado para transmitir un mensaje, dirigiéndolo al público específico que se pretende, impactando positivamente

Siempre se debe tener presente y no olvidar, que la comunicación es una herramienta estratégica, y cómo se utiliza depende de cada institución y de sus integrantes, fundamentalmente de la planificación que realicen sus autoridades con un profesional especializado en la materia. Descuidar los aspectos comunicacionales, le resta eficacia al trabajo diario, corriendo el riesgo de resentir los objetivos educacionales planteados.

**Referencias bibliográficas**

- Bañuelos Ganuza, X. (1998). *Las asociaciones y los medios de comunicación de masas*. Bilbao, España.
- Blake, R., Mouton, J., Mc Canse, A. (1991). *La estrategia para el cambio organizacional*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Cuadernillos para la Transformación*; Secretaría de Programación y Evaluación Educativa del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación (1996)
- Framework for the UN DESD - *International Implementation Scheme* (IIS) (2006). UNESCO
- García Falcon J. y otros (1999). *El Proceso Estratégico en las Universidades*. Universidad de las Palmas de Gran Canarias. Dpto. de Economía de Empresas. España.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos: Addison-Wesley, Iberoamericana.
- Palom Izquierdo, F. (1999). *Manual Práctico de Dirección Estratégica, Gestión y Planificación Integral*. Barcelona España.
- Revista Latina de Comunicación Social. (1998). *La Laguna*, España. Disponible en: <http://www.lazarillo.com/latina/a/12xrecife.htm>
- Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas.*, Buenos Aires: Paidós.
- Weil, P. (1990). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

**Abstract:** In an increasingly globalized and competitive world, communication processes are increasingly complex-encompassing, reaching all organizations interacting with society. In this context, educational institutions, both state and private management, face the paradigm of use and implement the true meaning of the word "communication".

**Keywords:** Communication – Public Relations – Education – School - crisis

**Resumo:** Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, processos de comunicação estão cada vez mais complexo e abrangente, atingindo todas as organizações que interagem com a sociedade. Neste contexto, as instituições de ensino, tanto do Estado e gestão privada, enfrentam o paradigma de utilizar e pôr em prática o verdadeiro sentido da palavra "comunicação".

**Palavras chave:** comunicação - relações públicas - educação - escola - crise

(\*) **Marisa Ester Ruiz:** Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales, Magister en Comunicación, en la actualidad realiza su tesis doctoral en Educación Superior. Docente Universitaria de instituciones públicas y privadas. Disertante y coordinadora de congresos nacionales e internacionales. Capacitadora en instituciones del ámbito empresarial y educativo en todos sus niveles.

## Innovación y creatividad en servicios educativos digitales y servicios de producción audiovisual

Fecha de recepción: agosto 2015  
 Fecha de aceptación: noviembre 2015  
 Versión final: marzo 2016

Camila Sabeckis (\*)

**Resumen:** Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de comunicarse, aprender e informarse. Los niños y adolescentes se hallan inmersos en una cultura audiovisual y utilizan diariamente los nuevos dispositivos electrónicos para entretenimiento o como apoyo para tareas escolares. En este contexto trabajar con narraciones digitales en el aula es una buena opción para incorporar los nuevos dispositivos tecnológicos a la enseñanza escolar y realizar creaciones donde se trabajan los contenidos de las asignaturas mediante producciones audiovisuales, estas son un recurso valioso para una enseñanza que apunte a favorecer la creatividad y el desarrollo personal y social.

**Palabras claves:** producción audiovisual – creatividad – innovación – nuevas tecnologías.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 186]

### Contexto socio cultural

Las nuevas tecnologías están revolucionando la forma de aprender, comunicarse, informarse y entretenerse. Los chicos que actualmente concurren al colegio nacieron y se criaron teniendo acceso a una computadora, crecieron a la par que Internet se hizo masiva, y hoy las pantallas en sus distintos formatos (televisión, compu-

tadoras, *tablets*, *smartphones*, consolas de juegos, etc.) son su medio de entretenimiento por excelencia. Los niños y adolescentes actuales se hallan familiarizados con estas nuevas tecnologías desde muy pequeños y aprenden a manejar los distintos dispositivos tecnológicos con gran facilidad y rapidez. Los más chicos los utilizan como medio de entretenimiento ya sea jugando