

ENSEÑAR A PENSAR EDUCACIÓN, VALORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lic. Francisco Reluz Barturén
Docente del Programa de Filosofía y Teología

La educación, al igual que los medios de comunicación, se encuentra presente desde hace tiempo en nuestra vida diaria. Basta recordar que todo proceso educativo busca comunicar informaciones, cultura, valores en vista a la formación integral de la persona, y para lograrlo utiliza medios que posibilitan una comunicación clara y efectiva. Y esto desde que el hombre desarrolló su imaginación y se hizo sujeto de saber y cultura, *homo sapiens sapiens*.

Sin embargo, el creciente desarrollo de las tecnologías y las ciencias que la posibilitan han originado que los medios de comunicación tomen un despegue sin precedentes desde la primera revolución cultural de medios de comunicación: la invención de la imprenta en el siglo XV por Gutenberg en Alemania. Esta innovación permitió la difusión considerable de escritos que antes estaban guardados por algunos privilegiados, saber, información y cultura ocultas que fueron conocidas por más personas. Este progresivo avance de los medios de comunicación siempre ha combinado elementos rústicos con otros de mayor avance tecnológico; pensemos, por ejemplo, que en la actualidad los medios electrónicos se combinan con los impresos y la informática, al mismo tiempo que vemos el más usual medio de comunicación de los jóvenes urbanos: los grafitos en las paredes y el chat, los altavoces en barrios y otros. En síntesis, los medios de

comunicación son diversos y su acceso es cada vez más popular, aunque siempre existen medios que son restringidos a clases sociales pudientes o a sectores que buscan en ellos una fuente especializada y nueva de información, cultura o valores.

La velocidad de las tecnologías han convertido a los medios de comunicación en transportadores a gran escala de nuevos contenidos y pautas culturales, se han convertido, quizá sin quererlo, en "agentes educativos de primer orden", o como lo expresa Raúl Vásquez, en una *auténtica escuela paralela*¹. Hasta aquí, ninguna sorpresa, porque como hemos advertido, parece ser que educación y medios de comunicación han sido siempre aliados. Pero, aquí caben dos preguntas cruciales que trataremos de responder en este artículo: ¿esta relación siempre es así?, y junto a esta pregunta se plantea otra cuestión implícita en ella: ¿los medios de comunicación son agentes colaboradores o son competidores de las principales instituciones educativas como son la familia y la escuela? Podemos percatarnos entonces de la cuestión de fondo: Persona – Sociedad – Educación – Medios de comunicación que conforman un cuarteto inseparable e interactivo, ineludible, más aún en nuestra era de la información (y también desinformación). Por lo tanto, lo que cabe es reflexionar sobre las relaciones existentes entre ellas, si se dan o no en buenos términos en el contexto

peruano y mundial, para, finalmente, aportar algunos criterios que permitan una interacción favorable a todos.

NATURALEZA Y FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si el hombre es sujeto de lenguaje, entonces tiene capacidad de comunicación, y por lo tanto, busca los medios para ejercer esta capacidad de la mejor manera posible, de tal forma que lo que quiera expresar quede manifiesto. Éste es el principio natural² de los medios de comunicación, la inherencia a la capacidad humana de lenguaje, con la consecuente necesidad de transmitir sentimientos, emociones y pensamientos, en donde tácitamente se encuentra la acción de influir sobre alguien, el receptor del mensaje, llegando así a su principal función. Actualmente, los medios de comunicación, con la ayuda de la tecnología, tienen un alcance realmente inimaginable, un vasto radio de acción; por ende, la función de los medios de comunicación masiva puede ser analizada con relación al papel que juega en y para la sociedad o se puede discutir sobre la influencia que juega, o deben jugar con ella, cuestionando la relevancia de su contenido, sea éste formativo (noticioso), educativo (formativo), de entretenimiento (diversión) o la combinación de ellos.

Además de la función de influenciar sobre alguien o en los

grupos a gran escala, ahora los medios de comunicación han adquirido una función comercial. Los sentimientos, emociones y pensamientos, junto a la creación de necesidades son comercializados, y son evaluados con criterios de marketing empresarial donde todo tiene un precio o se vende o se compra. Entonces no sólo se trata de comunicar, sino, principalmente, crear audiencia de consumidores. La dinámica es la siguiente: un emisor origina una idea que considera valiosa transmitir, por lo que la entrega a personas con talento adecuado para convertirla en un mensaje cuyo contenido, gracias a un **productor**, adquiere la forma necesaria para que pueda difundirse al ser reproducida por un **medio** de comunicación que la hace llegar a una **audiencia** la cual, atendiendo al mensaje, le asigna un significado.

Bajo este elemental esquema, el papel del medio de comunicación consiste en crear, distribuir, transmitir y hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje le llegue efectivamente. Para mantener cautiva una audiencia el medio de comunicación crea un valor agregado a lo que se quiere "comunicar" dotándole de importancia, muchas veces ficticia, cuyos parámetros son la cantidad y la calidad de la audiencia que es capaz de alcanzar. La audiencia generada por cada medio es diversa en términos de cantidad y calidad. La cantidad va de lo masivo a lo selectivo, mientras que la calidad puede medirse en términos tan específicos como el perfil sociodemográfico del pú-

blico, o tan subjetivo como su grado de atención, credibilidad que le otorga el medio, etc.

En consecuencia, el valor del medio de comunicación resulta de la audiencia que genera. Su función específica en la actualidad es, principalmente, el de generar una audiencia. Sin audiencia, un medio de comunicación no tiene sentido. De hecho, en el modelo de comunicación, el medio es el eslabón que une a la audiencia con los participantes anteriores: productor, talento y emisor del mensaje, generar una audiencia, captar y mantener su atención es algo que los medios logran al conceptuar, desarrollar, producir y difundir un contenido editorial que quieren difundir.

Bajo la mentalidad del marketing que prima como función ineludible de los medios de comunicación actuales, no tiene mucho sentido discutir acerca de cuáles de estos contenidos son más o menos deseables, ni discutir acerca de si los medios tienen o no una responsabilidad social al respecto, si antes no queda claro que un medio de comunicación, merced a su contenido editorial, debe ser capaz de generar una audiencia, manteniendo alto los niveles de rating consumista ya que toda vez que se tiene la intención de una audiencia con determinada cantidad y calidad, cabe la posibilidad de insertar dentro del contenido editorial del medio de comunicación mensajes publicitarios y propagandísticos.

En otras palabras, para muchos consumidores está muy claro que la primera discusión importante no es acerca de si debe existir o no un medio de comunicación que eduque o forme en términos

de valores, religión o política; tampoco acerca de si deben o no asignárseles recursos financieros provenientes del público. La primera discusión debe girar en torno a cómo lograr que ese contenido editorial genere una audiencia con la cantidad y cualidad que lo justifiquen. En consecuencia, su exclusiva responsabilidad se centra en dos puntos: primero, el medio debe programar, desarrollar y producir material que capture la atención de una audiencia por las características de su contenido editorial; y, segundo, el medio tiene que asegurar a los anunciantes, quienes insertan un mensaje junto a ese contenido editorial para acceder a la audiencia. Según este criterio no se deben buscar valores éticos en los medios de comunicación masiva, aunque pueden ser utilizados para estos fines, como afirma Constantino Romero³ en una entrevista *lo óptimo sería que los jóvenes no tuvieran la necesidad de buscar "valores" en ningún lugar que no sea el ejemplo de sus padres y su propia conciencia. Los medios de comunicación no deberían difundir "valores", ni nadie buscarlos en los medios de comunicación.*

Por esta perspectiva, los medios de comunicación, especialmente la televisión y el Internet, están siendo cuestionados respecto a la producción y emisión de lo que se ha venido en llamar "programas basura" que en nuestro país se hizo manifiesto con los talks show de los años noventa o los reality a nivel mundial; o en el caso del Internet en generar la cultura de la "información desinformativa", es decir, la saturación de la información, y por otro lado una comunicación impersonal

bajo apariencia de extensión y sinceridad a través del chat.

Cabe mencionar, para terminar este apartado, que los medios de comunicación han contribuido con no poca notoriedad a la gesta de la cultura y mentalidad contemporánea que se han constituido como "valores" en el sentido de aquello que cuenta para la gran mayoría (que no siempre es lo mejor), siendo lo más considerado o estimado hoy; por ejemplo, la mitificación de la juventud, el culto al cuerpo y la cultura de la imagen, el pensamiento unificado, la entronización de la información y el conocimiento, la aceptación de la diversidad, el individualismo y la diversión, la mentalidad del consumo y finalmente, la incertidumbre por el futuro por citar los más fundamentales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y VALORES

Los medios de comunicación tienen como propia cualidad ser medios transmisores de información. Como tal, tienen una influencia directa sobre la sociedad, entonces, para comprender su poderosa capacidad de influencia cultural, ideológica y educativa es necesario analizarlos como tecnologías de la comunicación que afectan a la organización social y al modo de vida característico de las sociedades industriales, sean éstas urbanas avanzadas, urbano marginales o incluso sociedades agrícolas.

Invertimos buena cantidad de tiempo en la interacción con los medios de comunicación (oír la radio, leer periódicos o revistas, ir al cine, jugar con videojuegos,

ver la televisión, buscar información en internet) que representa cada vez más un importante porcentaje de nuestra vida cotidiana, siendo en proporción mayor en los niños y jóvenes. Gran parte de nuestras experiencias vitales diarias son experiencias con artefactos mediadores (televisión, radio, casetes, vídeos...) que ofrecen representaciones simbólicas de la realidad (a través de películas, informativos, concursos, espectáculos deportivos)... esto es nuevo en la experiencia vital de la humanidad. Desde la hominización hasta la actualidad el único entorno real para cualquier ser humano era el que representaba su medioambiente natural y social: su pueblo, su familia, su trabajo; sin embargo, al final del siglo XX y en este primer lustro del siglo XXI, el entorno en el que estamos inmersos combina lo artificial con lo natural, lo simbólico con lo real, lo vicario con lo contingente con un predominio creciente de lo primero sobre lo segundo. Nuestro medioambiente cotidiano cada vez se aleja más de la realidad creada por la naturaleza para ser una realidad cultural creada por el ser humano. Ya lo afirmaba Castells a mediados de la última década del siglo pasado: *"Estamos justo entrando en un nuevo estadio en el que la cultura se remite a Cultura, habiendo sustituido la Naturaleza hasta el punto de que la Naturaleza está artificialmente reconstruida (conservada) como una forma cultural... Este es el motivo por el cual la información es el ingrediente clave de nuestra organización social y por qué el fluir de imágenes entre redes constituye el hilo básico de nuestra estructura social"*⁴

Está presente, entonces, una nueva situación, un contexto novedoso para el aprendizaje experiencial - cultural y, por ende, valorativo, en el cual los medios de comunicación juegan un papel fundamental. La artificialización del entorno social configurado por los medios se encuentra presente en ciertos rasgos que crean una mentalidad cultural y axiológica.

a. La saturación informativa

Recibimos tal cantidad de información como nunca ha ocurrido en ningún período histórico anterior. Información constante y permanente sobre política local, nacional e internacional, sobre economía, sobre conflictos sociales y laborales, sobre ciencia y tecnología, sobre el ocio (moda, costumbres, productos de consumo, deportes, etc.). Nuestros jóvenes y la sociedad en general, disponen de tanta información diaria que su saturación provoca consecuencias axiológicas como las siguientes:

- La indiferencia ante el sufrimiento de los demás (por ejemplo el impacto emocional de la noticia e imágenes de una tragedia -un accidente, una guerra, un atentado, el hambre- se ha reducido debido a la presentación reiterada de las mismas).
- La incompreensión o la incapacidad de explicar cualquier acontecimiento debido a la presentación fragmentada de los hechos en los medios - las noticias diarias son flashes informativos desconectados entre sí y comunicados sin establecer sus interrelaciones

con acontecimientos del pasado, o incluso contradictorios.

- La valoración de la imagen y la apariencia, con la percepción de que la vida, la existencia es efímera, cambiante, relativa. Un acontecimiento es noticia durante un día, dos, a lo sumo una semana, pero siempre llega otro de mayor actualidad que provoca el olvido de lo acontecido, creando inconscientemente una sensación de angustia.

b. La creación de estereotipos y pautas de conducta cultural

Cada vez en mayor medida nuestros jóvenes, debido a la influencia de los medios de comunicación, tienden a la homogeneización o universalización de las pautas y patrones de conducta cultural independientemente de las variantes geográficas, históricas y sociales de las comunidades a las que pertenecen. La música, las películas emitidas en las salas cinematográficas o la televisión, los locales de comidas rápidas, los cortes de pelo, las marcas comerciales de las prendas de vestir, las actitudes y valores ante la política, la naturaleza o la guerra..., son similares por no decir los mismos en cualquier ciudad del mundo occidental, creando estereotipos culturales, cuyas consecuencias axiológicas, son:

- La percepción absoluta desde un enfoque estético. El valor primordial es el de la belleza, entendida como moda, crean-

do incluso un estatus económico y cultural.

- El consumismo y la creación de "nuevas necesidades". Es estereotipo contemporáneo la voracidad por adquirir y consumir lo nuevo que cada vez tiene menor duración.

c. La mercantilización de la cultura

La cultura ha sido cosificada, convertida en un producto o mercancía de consumo que se vende y se compra. Es necesario tener claro que los medios de comunicación son ante todo una industria (con propietarios, trabajadores, intermediarios, consumidores) de la cultura. Su peso económico en el conjunto de la economía global está en constante y acelerado crecimiento. Los cd's multimedia, los fascículos coleccionables, los programas de videojuegos, las películas cinematográficas y de vídeo, los juegos y juguetes infantiles..., son objetos culturales transformados en productos comerciales sujetos a las reglas y mecanismos del mercado. Son productos de consumo cuyos destinatarios son la población en general, pero fundamentalmente la juventud y la infancia ya que representan una audiencia con cierto poder adquisitivo y con irrefrenables deseos de consumo.

d. Los lenguajes de codificación simbólica de la realidad

Los medios y recursos comunican sus mensajes mediante códigos, formas y sistemas de símbolos que cada oyente o espectador debe decodificar para entender la información ofrecida, ello supone

cierta formación y criterio por parte del sujeto para que pueda comprender los mensajes, así como a la capacidad de "deconstrucción" y "reconstrucción" de los mismos, de tal manera que sea condición necesaria para ser un consumidor y receptor consciente y activo de los productos culturales de los medios de comunicación. También debe ser consciente de que los medios de comunicación no son reproductores fieles o reflejo objetivo de la realidad; por el contrario, son una representación de la misma elaborada por otros seres humanos.

e. Desigualdades tecnológicas generan desigualdades culturales

El salto desde un tipo de sociedad industrial a otra post-industrial no es homogéneo, no todos los países ni toda la población tienen acceso simultáneo a estas nuevas tecnologías de la información. Perviven por el contrario, sectores productivos, modos de vida, ideas y valores, formas de poder y dominación cultural, propios de sociedades industriales e incluso agrícolas.

Por esta razón, la desigualdad económica y cultural entre ricos y pobres, entre pueblos y naciones adopta en esta nueva cara en la era de la información otros modos, escenarios y manifestaciones. Por ejemplo, el acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información consecuencia del maridaje entre los medios de comunicación de masas tradicionales y la información no estará a disposición de la inmensa mayoría de la población, sólo de aquellos que posean el conocimiento adecuado para compren-

derlas y la capacidad económica para acceder a ellas. Sin embargo, algún medio de comunicación que mueve masas (sobre todo la televisión, la radio y el internet) es bastante extendido en los diferentes estatus sociales, por lo cual se hace necesaria una educación adecuada para ser receptores críticos de los medios de comunicación.

ENSEÑAR A PENSAR PARA DISCERNIR. EL RETO DE LA EDUCACIÓN EN VALORES

Ante los datos y evidencias de los cambios culturales, organizativos, económicos, sociales que se están produciendo, y en los que las nuevas tecnologías de la información y más concretamente los medios de comunicación juegan un papel fundamental, ¿qué hacer frente a la vorágine de la información?, ¿acaso arrastrarnos ante la multiplicidad de criterios y valores que nos presentan?

Se menciona que los contenidos preferidos por los adolescentes en los diferentes medios que se consumen favorecen el desarrollo de conductas violentas, conductas sexuales liberadas y desprotegidas, así como el consumo amplio de tabaco, alcohol y drogas. Hay quienes, por otro lado, rescatan un rol promotor de la cultura y el progreso que juegan los medios al difundir cotidianamente mensajes institucionales que orientan a los jóvenes hacia una cultura que preserva el medio ambiente, valores de la familia y la sociedad, comportamientos preventivos y otros. En consecuencia, sería difícil decir si los medios de comunicación son buenos o malos hablando axiológica y ética-

mente. Los medios de comunicación como cualquier herramienta es bueno para algo, útil para una determinada situación, inútil para otra o hasta mala, depende del uso adecuado, por eso se hace necesario educar de tal manera que los medios de comunicación no nos impongan valores ni nos arrastren hacia maneras de pensar distorsionadas.

Es importante, entonces, un análisis crítico de los medios de comunicación en un modelo de educación en valores, como se cuestiona Dieuzeide en *Educación y Comunicación: ¿Será capaz la educación de preparar a los ciudadanos en el dominio de la comunicación al mismo tiempo que les ayuda a preservar su personalidad propia y sus capacidades creadoras?* La educación en valores en materia de comunicación debe convertirse en temática transversal para hacernos a la realidad de manera global, de tal modo que se forme una persona integral.

Recetas o técnicas existen muchas. Lo fundamental se encuentra en los principios, fines y valores donde se sitúe profesorado y alumno a la hora de realizar el análisis. Una misma estrategia de análisis crítico puede posibilitar la asunción y desarrollo de valores muy distintos, por esto es fundamental que el profesorado reflexione sobre sus propios sistemas de valores y posicionamientos ideológicos a la hora de afrontar cualquier tipo de análisis crítico de la realidad junto con sus estudiantes.

Hay que tener siempre presente, y así hay que enseñarlo, que los medios de comunicación social, como antes se indicó, son

instancias mediadoras que ponen en contacto a cualquier niño de cualquier pueblo, barrio, isla o comunidad local con los acontecimientos, valores y conductas que suceden en cualquier parte del mundo. Por lo tanto, se debe preparar a los estudiantes para saber aprovechar este acervo y cúmulo de informaciones de tal manera que pueda "digerirlos" y así, los medios de comunicación sean realmente una "escuela paralela" en el buen sentido del término.

¿Qué acciones deben emprenderse para ser capaces de construir y desarrollar alternativas serias y realistas desde la escuela ante la realidad de los medios comunicacionales para acceder a valores éticos y morales que nos puedan brindar? Más que soluciones se intuyen ciertos criterios en los que se insertan todos los sectores sociales relacionados con la educación y los medios de comunicación. Profesores, padres, alumnos, pedagogos, psicólogos, sociólogos, filósofos, investigadores sociales, periodistas, administradores públicos. El problema no es monopolio ni de unos profesionales concretos ni las soluciones pueden ser especializadas.

De un modo genérico, algunas acciones que tendrían que emprender a ser desarrolladas podrían ser:

- Desarrollar mayores actividades de formación del profesorado sobre la elaboración, uso y evaluación de medios y recursos audiovisuales e informáticos no sólo en sus aspectos técnicos, sino fundamentalmente en su integración pedagógica.

- Producir materiales curriculares que permitan poner en práctica objetivos, contenidos y actividades dirigidas a la formación de nuestros estudiantes como consumidores críticos de medios de comunicación.
- Implicar a los padres en esta problemática educándolos para que sean conscientes de los beneficios y perjuicios sobre sus hijos de los medios de comunicación, dando pautas para regular el consumo de estos medios en sus casas, así como solicitar su colaboración para ciertas actividades pedagógicas en los centros.
- De todo esto se deriva un reto fundamental para la educación; relacionada a los medios: ayudar a los estudiantes a integrar las noticias fragmentadas e inconexas de los medios en un discurso coherente, globalizador que explique y justifique los acontecimientos de la realidad, que le ayude a discernir aquellos acontecimientos triviales o secundarios de los relevantes socialmente.

Estas son algunas ideas para la reflexión, no son soluciones, para que evitemos la desintegración humana puesto que el hombre que vive inmerso en la vorágine de los medios acaba incorporando una cultura de retazos, absorbida en pequeñas dosis, sin estructura, orden ni jerarquía, sin criterios axiológicos ni éticos. Por eso considero que o se enseña a pensar o no seremos realmente personas, de ahí la importancia de dotar a los estudiantes del criterio saber pensar, para que sean

capaces de enfrentarse a los retos que suponen todas esas innovaciones tan fascinantes, teniendo presente que comprar, leer, ver, oír —es decir— consumir un determinado medio de comunicación no es una decisión baladí o neutra, sino que conlleva una toma de postura porque se encuentra de por medio nuestra propia formación e integración como personas.

NOTAS

1. Vázquez Gómez, Raúl (1998). *Educación en valores y medios de comunicación social*. En: "La educación en valores". Madrid: Ed. PPC.
2. Todo medio de comunicación es artificial. El término "naturaleza" hace referencia al modo propio que caracteriza algo.
3. Constantino Romero es uno de los mejores presentadores del panorama televisivo actual en España. Su voz le ha llevado a doblar a intérpretes tan conocidos como Clint Eastwood, Roger Moore. La entrevista está realizada por un periódico escolar interprovincial "Escuela de Papel" que es un proyecto patrocinado por la Diputación Provincial de Cuenca. El número de mayo se dedicó al tema "Valores y medios de comunicación".
4. M. Castells (1994). *Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional*. En AA.VV.; Nuevas perspectivas críticas

en educación. Barcelona: Paidós Educador. p. 50.

5. M. Castells (1994). *Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional*. En AA.VV.; Nuevas perspectivas críticas en educación. Barcelona: Paidós Educador. p. 50.

REFERENCIAS

- Ahmed Siede, I. (2002). *Formación ética. Debate e implementación en la escuela*. Buenos Aires: Santillana Docentes.
- Castells, M. (1994). *Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional*. En AA.VV.: Nuevas perspectivas críticas en educación. Barcelona: Paidós Educador.
- Castells, M. *La mediocracia*. El País. 24 enero 1995.
- Dieuzeide, H. (1994). *Comunicación y educación*. En: La educación en materia de comunicación. París: UNESCO.
- Feria Moreno, A. (1994). *Unidades didácticas de prensa en educación primaria*. Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación".
- Feria Moreno, A. (1992). *Propuestas para el análisis crítico de los medios en Enseñar y aprender con prensa, radio y televisión*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación".
- Ferrés, J. *Televisión y escuela*. Cuadernos de Pedagogía. Diciembre 1994. Nº 231. pp. 72-73.
- Giroux, H. A. (1995). *Jóvenes, diferencia y educación post-moderna*. En AA.VV.: Nue-

na:
os,
na
lad
V.,
cas
na:
na-
le-
ela.
ana
des
eri-
na-
vas
du-
dós
El
mu-
La
de
rís:
ni-
a en
upo
nsa
Pro-
lisis
en
con
lón.
gico
du-
ela.
gía.
pp.
nes,
ost-
ue-

vas perspectivas críticas en educación. Barcelona: Paidós Educador.

Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
Masterman, L. (1984). *Problemas*

teóricos y posibilidades concretas. En: La educación en materia de comunicación. París: UNESCO.

Pérez Gómez, A. (1994). *La cultura escolar en la sociedad posmoderna*. Cuadernos de Pedagogía. Mayo, N° 225. pp. 80-85.

Sanabria, F. (1994). *Información audiovisual*. Barcelona: Boch Casa Editorial.

Vásquez Gómez, R. (1998). *Educación en valores y medios de comunicación social*. En AA.VV.: La educación en valores. Madrid: Editora PPC.

EL MODELO "V" DE AUTOEVALUACIÓN DE JORGE GONZÁLEZ GONZÁLEZ

Dr. Jorge Silva Merino
Director de la Oficina de Evaluación

A nivel internacional y, en particular en el Perú, se ha producido, en la última década, un inusitado fenómeno de masificación generado por la creación de nuevas universidades estatales y el reconocimiento de nuevas universidades privadas, sin tener garantía suficiente de su calidad institucional y la de sus programas académicos.

De otro lado, el impacto cada vez más creciente de la sociedad del conocimiento, resultado de la mayor velocidad en la producción científica y de la renovada tecnología en todas las áreas de la vida humana, han remecido las bases, la estructura y el funcionamiento de las universidades, entre otras instituciones, sin que se pueda tener información sobre la magnitud de este impacto, ni mucho menos tener claro de que manera actualizar la misión y la visión de cada institución universitaria.

De una cosa sí podemos estar seguros, y es que ya nadie duda de que las universidades y sus programas son juzgados por la calidad que imprimen en el cumplimiento de las funciones básicas: docencia, investigación, difusión y proyección social. Funciones que, a su vez, pueden ser abordadas desde distintos paradigmas.

Es aquí donde interviene la

evaluación de las universidades y de sus programas, la misma que también ha sufrido remesones conceptuales y procesales, con la aparición de nuevos modelos evaluativos. Sin embargo, se ha experimentado grandes cambios en este terreno después de una etapa más o menos larga de ideas poco claras de lo que significa evaluación institucional y de la pérdida de tiempo en el estéril esfuerzo de hacer depender los juicios evaluativos de los llamados estándares que, en definitiva, nos alejaban de referentes pertinentes de orden institucional, pedagógico y social, que felizmente, se puede lograr mediante los indicadores paramétricos (una de las fortalezas del Modelo "V" de autoevaluación-planeación del Dr. Jorge González González).

La autoevaluación es muy importante para el mejoramiento y desarrollo de la institución universitaria y de sus programas académicos, en la medida que se opte por un modelo coherente, integral e integrativo, que nos proporcione información válida, confiable y pertinente, de los aspectos tanto cuantitativos como cualitativos, que, debidamente analizada, interpretada y ponderada, teniendo en cuenta los principios que rigen las interrelaciones dinámicas de las diferentes áreas, se pueda formular juicios de valor y tomar decisiones orientadas a

la autorregulación de las funciones de la Institución o del Programa Académico, con miras a incrementar su calidad.

Este artículo constituye un esfuerzo de síntesis del Modelo "V" de autoevaluación creado por el maestro mexicano Jorge González González. El modelo es conocido por las iniciales AEIOU: Análisis Estructural Integrativo de Organizaciones Universitarias. Es, a la vez, una concepción y un procedimiento para atender problemáticas complejas en devenir, como es el caso de los procesos educativos en las instituciones de educación superior, pero que puede servir perfectamente para la autoevaluación de instituciones de educación primaria o secundaria.

El Modelo "V" pondera la calidad, eficiencia y superación del objeto evaluado en diferentes fases y etapas de su trayectoria.

El Modelo "V", básicamente, presenta una unidad estructural integrada por tres ejes: la superestructura o intencionalidad, estructura u organización, y la infraestructura y condiciones de trabajo.

Es importante reconocer que pueden existir unidades estructurales yuxtapuestas (bien delimitadas), en interacción o superpuestas, dependientes de