

COLEGIO SANTA CECILIA DE LA MERCED

Javier Ramón Llanos

1. INTRODUCCIÓN

El Colegio Santa Cecilia de la Merced, es una institución femenina de carácter privado, proyectada a una comunidad con estrato socioeconómico situado en la escala 2 y 3. Brinda un servicio educativo integral, fundamentado en el catolicismo, pero al mismo tiempo ofrece una visión ecuménica de la religiosidad¹, y cuenta con un amplio cuerpo docente y administrativo.

Una de las funciones de la comunicación es la proyección o la creación de una imagen, la cual se alcanza cuando una empresa ha señalado una efectiva cultura organizacional que se manifiesta a la postre, en la influencia externamente que cristaliza una institución. Así pues, esta puede cambiar positiva o negativamente si los procesos de comunicación funcionan o no.

En el colegio citado, a pesar de la calidad y el prestigio que tiene, se viene presentando el siguiente problema: durante el proceso de admisión los padres se interesan en recibir información institucional que el personal docente nuevo, contratado por la institución no posee en su totalidad, esto ha hecho que los padres se reserven el derecho de matricular a sus hijos, con el argumento de que, los profesores y los funcionarios encargados de esta labor no conocen los pilares institucionales (misión, visión, etc.) y la imagen creada en el exterior por una tradición, no corresponde con la que al interior se presenta. Como es posible observar hay una situación comunicativa problemática, ya que las acciones discursivas de los

¹ (Del lat. oecumenicus, y este del gr. οἰκουμένη) adj. Universal, que se extiende a todo el orbe. Tomado de la última edición del Diccionario de la Real Academia Española

interlocutores (docentes nuevos) está creando una imagen negativa de la entidad que puede terminar afectando su proyección empresarial en el mercado de la educación, que al igual que otros mercados está articulada en factores como el contexto inmediato de la institución, la multiplicidad de las actividades que ofrezca, su función e importancia social y el impacto que su estructuración interna y calidad humana generen. El modelo a seguir en este caso particular, es el Semiológico, modelo básico de la comunicación, abordado y discutido por muchos estudiosos de esta temática, como R. Barthes, entre otros.

Situación comunicativa

Un padre de familia llega a la institución con la firme intención de matricular a su hija en ella. Sin embargo, luego de que la alumna realizara los exámenes de admisión correspondientes, el padre quiso saber un poco más sobre los fundamentos y pilares institucionales. Con tal motivo se acercó donde uno de los maestros que había practicado pruebas de admisión a su hija para hacerle las siguientes preguntas:

PADRE: dígame profesor ¿Cuál es la misión que tiene la institución, que persigue a mediano plazo?

PROFESOR: bueno, la verdad es que la misión en términos concretos de contenidos no puedo decírsela en estos momentos, ya que desafortunadamente no tengo toda esa información disponible, pero puedo decirle que este colegio pretende formar ciudadanas con un alto nivel académico y humano.

PADRE: pero, ¿No le parece que como miembro de la institución usted debería tener esa información?

PROFESOR: claro, pero entienda usted que a veces con tantos compromisos institucionales uno puede dejar esa información un poco quieta.

El padre se dirige donde otro de los profesores, en busca de respuestas que clarifiquen lo que quiere saber al respecto.

PADRE: profesor usted me podría decir, ¿Cuáles son los pilares y los fundamentos, las cosas no negociables dentro de este plantel educativo?

PROFESOR: bueno, la verdad es que de manera muy informal hasta lo podría hacer, pero si usted quiere una información más concreta lo invito a que se dirija a la secretaría, ahí le darán cualquier información que usted desee.

El padre, se pregunta a sí mismo: ¿Puede ser verdaderamente bueno un colegio donde los profesores al parecer ni entienden, ni saben cuál es la filosofía de la institución, ni cuáles sus principios?

Con este interrogante en la cabeza, se aleja y decide buscar otra escuela para su hija.

2. PROBLEMA

El Colegio santa Cecilia de la Merced, presenta una estructura organizacional de tipo horizontal.

El problema comunicativo que se presenta en la institución es el siguiente: Los actuales docentes en su mayoría nuevos dentro del colegio, poseen escasos conocimientos de los fundamentos que son considerados pilares de la institución. Este hecho ha generado un grave problema en la captación de nuevas alumnas para la entidad y por supuesto para su sostenimiento empresarial, debido a que si no ingresan más alumnas se pone en riesgo su estabilidad económica y su futuro corporativo.

Los padres que acuden a solicitar los servicios educativos del colegio, se retiran con una sensación de inconformidad, ya que al preguntar a los docentes encargados del proceso de selección y admisión, por los objetivos de la institución, su misión, su visión y su filosofía como entidad educativa, estos últimos, carecen de la información eficaz y concreta sobre los asuntos discutidos. Por esta razón, los padres desechan la posibilidad de matricular a sus hijas en tal entidad ya que, argumentan que no hay seguridad en la estructura informativa y organizacional de la misma y que, por tanto, puede no haber claridad en temas particulares de formación académica calificada.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Carl Hovland, es uno de los teóricos pioneros en el plano de la comunicación. Las exposiciones de nuestro autor se fundaban en la persuasión que los medios de comunicación de masas ejecutan. Mezclados a los asuntos cognoscitivos y de enseñanza. Cabe anotar, que sus propuestas estuvieron siempre ligadas a la psicología, estudios que realizó en la Universidad de Yale (USA) y disertaciones que ligó a la comunicación, después de la segunda guerra mundial².

Señalaba, con respecto a los medios de comunicación de masas, que si estos, eran capaces de hacer tomar nuevas maneras y actitudes en el público,

² Cabe anotar que a algunas de sus obras son: Experimentos en masa de comunicación, Comunicación y persuasión y El orden y la presentación. Hovland murió de cáncer en 1961, a la edad de cuarenta y ocho años.

esta se notaría en manifestaciones de la sociedad en cuestiones como los prejuicios, los estereotipos, la delincuencia, etc. El autor señala, que el logro consistía y pertenecía a las formas como el receptor manejaba las creencias del mensaje y los cambios que en ellas podrían generar, agradándole las incitaciones, que los medios pueden promover. A su vez proponía con una gran seguridad que las consecuencias de los mensajes en los receptores están determinadas por indiscutibles factores de los receptores tal la aprensión ante la persuasión, como son los factores económicos, la edad, el nivel educativo, las creencias, los factores psicológicos, etc. Por ello, concebía que no todas las personas toman y se apropian de un mensaje de la misma forma, por lo cual, Hovland supone, que un mensaje tiene muchas limitantes en cuanto al resultado que quiere y alcanza a obtener.

El modelo de Hovland fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social. El modelo sirvió de base para las investigaciones conducidas por Hovland y sus colaboradores en la Universidad de Yale. Envin Bettinghaus comenta así el modelo de Hovland: “El modelo de Hovland no intenta especificar las relaciones precisas que existen entre los diversos factores, ni procura mostrar el carácter dinámico de la comunicación. Esencialmente, el modelo nos dice que la comunicación puede ser estudiada mediante varios enfoques y que existen relaciones entre los mismos”. Entre los enfoques de la comunicación que destacan sus aspectos psicológicos, se incluye el de Donald Stewart 31, quien distingue claramente dichos aspectos de los aspectos puramente físicos de la comunicación.

Stewart propone que tanto las señales naturales como los símbolos comparten la misma propiedad física. Pero para que estas señales y símbolos contribuyan a la comunicación, ellos deben transformarse en ideas. Sólo así tendrán sentido para la persona.

“Si es que las ideas realmente existen, son las mentes individuales las que las poseen. La implicación, es, por tanto, que “sentido” es una función de las ideas”.

Stewart define la comunicación como “un proceso físico-mental cuya función es el enunciado de significados con sentido”³.

Este caso se analizará bajo estos acordes. El modelo, pues, establece que la relación entre la comunicación y los cambios de actitud se puede estudiar

³ Tomado de: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/382Modelos_psicologicos.

partiendo de los estímulos de comunicación observables (aquí, la decisión de los padres de no matricular a sus hijas en dicho colegio, debido al desconocimiento de los pilares que sostienen el mismo), que guían los factores de predisposición de los sujetos. Los fundamentos base que serán tenidos en cuenta para el análisis del caso con el modelo propuesto son los siguientes:

1. Las características de contenido del comunicador, de los medios y del (los) contexto (s) situacional (es), a los cuales se encuentran ligados los estímulos.
2. Los factores de predisposición no ligados al proceso de la comunicación, que se dirigen al elemento foco de atención.
3. Las conductas y/o respuestas comunicativas que causan los efectos de comunicación observables en el evento de interacción.

Bibliografía

- Sánchez Z. (2006). Modelos y esquemas de la comunicación. Medellín: Universidad de Medellín.

Bibliografía sugerida

- Hall. R. (1996). Comunicación. *Organizaciones: estructuras, procesos y resultados*, p. 179-198. México: Prentice Hall.
- Stewart (2001) Modelos Psicológicos. Obtenido el 18 Octubre de 2008 desde http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/382Modelos_psicologicos

4. PREGUNTAS ORIENTADORAS

1. ¿Qué estrategias de identidad organizacional ha planteado la entidad?
2. ¿De qué manera evidencian las situaciones comunicativas cotidianas la adhesión de los miembros de la empresa a los fines y fundamentos que a ésta le son inherentes?
3. ¿Cuáles son las relaciones contextuales que se evidencian entre los interlocutores?
4. ¿Qué o cuáles estrategias comunicativas considera usted viables para la solución del problema?

