

Resumen

Si bien es cierto que la educación a distancia (EaD) no es algo nuevo y que data de mediados del Siglo XIX, sí lo es –sobre todo para Argentina- la versión virtual y, por tanto, aún no ha logrado suficientes adherentes, aunque, según datos publicados en la página 5 del *Diario La Razón* de fecha 8/8/05 “en la Argentina existe un fuerte crecimiento de la educación a distancia virtual. Si bien todavía no hay estadísticas oficiales a nivel nacional, un dato ratifica el fenómeno: el 70 por ciento de las 82 universidades del país, entre las públicas y las privadas, desarrolló ya algún tipo de modalidad a distancia. Y en los últimos cinco años, muchas incluyeron las clases mediante la utilización de una computadora conectada a Internet, herramientas como el chat con docentes, consultas por correo electrónico y foros *on line* entre los propios compañeros”.

No obstante, y debido a la falta de estudios al respecto, abordar el análisis sobre qué aspectos o características se focaliza la oferta hecha a los potenciales estudiantes y con qué estrategias discursivas permitirá evaluar cuánto de influencia de la industria cultural (en tanto servicio destinado a una importante cantidad de destinatarios considerados bajo la óptica de la masividad) se puede observar en la oferta de estudios universitarios a través de un campus virtual.

Palabras clave: educación a distancia - enunciatario meta – enunciación - estrategias de publicidad.

"[Las] relaciones de poder no pueden disociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento de los discursos. No hay ejercicio del poder posible sin una cierta economía de los discursos de verdad que funcione en, a partir de, y a través de este círculo (...)"

Michel Foucault

Introducción

Internet se ha convertido en un importante canal de comunicación que reúne las características de otros medios masivos; tanto usa la palabra escrita (i.e. los periódicos) u oral (v.gr. radio y televisión) como lo visual (cine, televisión y periódicos). Del mismo modo en que, a través de los sistemas de televisión por cable, permite llegar a diferentes latitudes (nacionales e internacionales) efectivizando la globalización. Asimismo, al sintetizar los rasgos predominantes de otros mass-media, también hace uso de las estrategias implementadas por aquellos.

Actualmente, con el objetivo de democratizar las ofertas educativas, superando los obstáculos promovidos por la presencialidad (en cuanto a lo espacio-temporal), Internet facilita la construcción de ambientes de aprendizajes denominados campus virtuales y es, justamente, por este mismo medio que las ofrece públicamente. Basta con colocar en un metabuscador la frase *a distancia universidad* para que múltiples ofertas aparezcan listas para ser visitadas a través de los links hipervinculantes. Sin lugar a dudas, esta modalidad abre las puertas de un *aggiornado* modo de estudiar sin la obligación de asistir en determinados horarios a un espacio real específico.

La irrupción del recurso informático en la EaD ha generado posturas diversas en cuanto a la efectividad (logros obtenidos), la interacción (posibilidad de diálogo asincrónico y/o sincrónico entre estudiantes y docentes) y la interactividad (capacidad de navegación sencilla). De todos modos, siguiendo las tendencias de la sociedad actual, en Argentina, ya son muchas las casas de altos estudios que han implementado campus virtuales. Si bien no todas consideran la necesidad de informar qué implica realizar cursadas virtuales y -por tanto- se omite la información para usuarios inexpertos (tal el caso de los campus de FLACSO (1) y la UTN- Regional Buenos Aires (2), por ejemplo), otros publican una pequeña introducción al respecto, aunque la variación se registra en cuanto a los dispositivos para hacerlo. En referencia a esto, un caso especial es el que presenta la Universidad Nacional de Rosario, a través de www.puntoedu.edu.ar que da motivo al presente análisis.

Estado de la cuestión

La educación a distancia (EaD) surge *en y por* un determinado contexto situacional social; desde este punto de vista no puede aislarse de las características ideológicas que en una sociedad determinada se producen. En este sentido, la incorporación de nuevas tecnologías al campo de la EaD no escapa a los rasgos generales de la cultura, como tampoco a las metodologías que

gradualmente han ido ganando espacio. La influencia de la denominada *industria cultural* -devenida de la cultura de masas por el impacto de los mass-media (Adorno: 1967: 9)- y las políticas consumistas avanzan en todas direcciones, aun en las que corresponden a ámbitos educativos, a punto tal que existe una rama del mercadeo que, justamente, se ocupa de generar y aplicar estrategias publicitarias referidas a lo educativo. Nada queda afuera de los criterios de comercialización.

Como otrora lo ha hecho la TV, la influencia de la informática y sus recursos han abierto nuevas posibilidades para la EaD en lo que respecta a la virtualidad; ambos canales comparten la atención de públicos con diversas características que aparecen considerados en función de un *grupo meta*, cuyos rasgos se definen a priori; centran su atención en torno a una pantalla y, por lo tanto, explotan los recursos audiovisuales y, además, son pasibles de zapping (uno, cambiando el canal; el otro, a través de los hipervínculos). Ahora bien, tales relaciones son posibles si se tienen en cuenta el plano de la enunciación, participante de todo acto comunicativo discursivo (Verón, E: 1999: 95 y ss), que transmite una ideología subyacente, en este caso referida al enunciatario / destinatario de comunicación y un sistema de credibilidad distribuida (Burbules y Callister: 201: 66) entre los usuarios de navegación.

Tema y objetivos

El caso www.puntoedu.edu.ar marca una diferencia en cuanto a los recursos visuales y lingüísticos de enunciación que utiliza, comparado con otros del mismo nivel. Por esta causa, se ha planteado el siguiente problema:

¿Qué enunciatario *meta* se ha tenido en cuenta en la construcción de la página "Cómo se estudia en el Campus Virtual" del campus virtual de la Universidad Nacional de Rosario (<http://www.puntoedu.edu.ar/acerca/aula.htm>)? Y se ha considerado como hipótesis que el campus virtual www.puntoedu.edu.ar utiliza enunciaciones publicitarias televisivas, destinadas a enunciatarios consumidores de ellas y con poca confianza en la EaD virtual.

En relación con esto, se plantean los siguientes objetivos:

General:

- Determinar qué enunciaciones y enunciatarios es posible reconocer en www.puntoedu.edu.ar

Específicos:

- Establecer qué estrategias de enunciación se utilizan.
- Caracterizar qué destinatario *meta* está siendo considerado en relación con las enunciaciones
- Analizar si las estrategias de enunciación y enunciatarios *meta* tienen relación con la industria cultural y la publicidad.

Metodología

Se tomará como unidad de análisis la página "Cómo se estudia en el Campus Virtual" de www.puntoedu.edu.ar de la Universidad Nacional de Rosario. Si bien es una muestra sesgada, servirá para el enfoque cualitativo descriptivo que se pretende, desde una lógica comparativa constante con postura hermenéutica.

Se tomará como categoría de análisis el discurso (lingüístico e icónico) en el que se verificará el funcionamiento de las variables "enunciatario" (v. independiente) y "enunciación" (v. dependiente) en función de los indicadores "experiencia" y "no experiencia".

Marco teórico

Frente a los avances siempre ha habido posturas en conflicto. Están quienes se oponen y resisten y los que -por el contrario- ven en las nuevas tendencias la solución a los problemas del momento. Para Eco -en referencia a la industria cultural- los dos polos estarán representados por los apocalípticos y por los integrados. Los primeros verán negativamente la irrupción, considerándola la anticultura y el vaticinio de un descenso de resultados catastróficos; los integrados -por su parte- considerarán que es la versión más notoria de la democratización de la cultura (Eco: 1973: 12). Dos posiciones irreductibles, sin embargo, ambas reaccionan -como puntualiza Eco- ante un mismo hecho; es indudable que para llegar a una gran cantidad de personas hay que realizar adaptaciones o condicionamientos. La cuestión, por lo tanto, es qué ocurre a partir de ellos y con qué fines se realizan.

Han sido Horkheimer y Adorno -en 1947- quienes consideraron que la tecnologización de la cultura seguía patrones industriales que tendían a masificarla caóticamente, por medio de la aplicación de criterios comerciales dirigidos a un público masivo, destinatario de publicidad (Adorno: 1967:10 y ss; Mattelart y Mattelart: 1997: 54). Y esa publicidad, ya immanente a los medios de comunicación masiva, ha generado un nuevo tipo de alfabetismo: el mediático, típico de la cultura urbana y que corresponde a un tipo especial de oralidad secundaria -ya no surgida de la escritura, como propone Walter Ong, sino de los discursos audiovisuales- (Barbero: 1991), promovida por actores culturales que "utilizando la realidad de las masas para fines de propio lucro en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica" (Eco: 1973: 24) parecen inducir a la mediocridad mediática en lugar de generar espacios de interpretación crítica de la realidad, en tanto resultan productos que transmiten modelos hegemónicos para su

emulación.

Justamente, esta acción hegemónica es lo que ha llevado a considerar que todo producto de la industria cultural es popular - englobando en ello diversidad de grupos- y que por tal puede realizar una manipulación ilimitada del público, desconsiderando la capacidad de elección e interpretación que este realice sobre los productos masivamente mostrados (García Canclini, N. 1987:3), ya que -tal como lo señalaron los teóricos de la estética de la recepción y apropiaron adaptativamente los estudiosos de la comunicación- es el carácter connotativo de lo mostrado lo que le otorga verdadera significación en quien lo interpreta (Hall, S.: 1980: 5), pudiendo realizar la decodificación desde la dominancia (i.e. la legitimación), la oposición (en tanto análisis que marca un enfoque contrario al dado primariamente) o la negociación (por la que adapta sentidos, según propios intereses) (Mattelart y Mattelart: 1997: 74).

Ahora bien, con la irrupción de las nuevas tecnologías (particularmente, con Internet), el poder de la industria cultural ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en una industria de la conciencia de acuerdo a lo planteado por Enzensberger, la que -de manos de la sociedad informacional- instala una nueva forma de comunicación, de ejercicio de poder y gobierno (Mattelart, A y Piemme, J: 1982: 7 y ss). Si se tiene en cuenta que también está dirigiendo sus mensajes a una gran masa de usuarios / consumidores potenciales, utiliza la división del trabajo para la generación de productos (considérese esto en relación con la construcción de campus virtuales, por ejemplo), la presentación más o menos estandarizada de las ofertas educativas en función de estudiantes *meta* y la intención de llegar un mayor número de público que adquiera la oferta de bienes y servicios, puede decirse que se está ante una nueva forma de producción, distribución y consumo de bienes culturales (Toledo, E: 2000: 9).

La propia lógica del consumo promovida por la industria, hace que la competencia y la necesidad de promoción cobre una importancia relevante, de allí la tendencia a utilizar las estrategias de marketing, adaptadas al ámbito propio de la educación (Zapata Guerrero, E: 2000: 1), a punto tal que no sólo se están implementando capacitaciones (3) para tal fin sino una serie de congresos (4) que tienen como eje la cuestión. En este sentido, las maneras de decir (el plano de la enunciación) son las que marcan la diferencia en la prosecución del objetivo de captar usuarios que actúan como enunciatarios, quienes - activando sus vivencias previas- darán sentido al enunciado porque "la composición y sobre todo el estilo del enunciado dependen de un hecho concreto: a quién está destinado el enunciado, cómo el hablante (o el escritor) percibe y se imagina a sus destinatarios, cuál es la fuerza de su influencia sobre el enunciado" (Bajtin, M: 1998: 285).

Desarrollo

La elección de las páginas estuvo determinada por el contenido, es decir, se han seleccionado aquellas que brindan información referida a lo propio de estudiar a distancia y específicamente dirigidas a los estudiantes (potenciales o reales) (5) -en adelante enunciatarios-.

En la página "Cómo se estudia en el Campus Virtual" de Puntoedu (en adelante CsE), en cuanto a volumen de contenido lingüístico informacional es escueta. Básicamente está organizada en función de una introducción muy somera sobre la irrupción de la tecnología informática (6) y dos núcleos temáticos (posibilidades tecnológicas - testimonios de alumnos) que se desagregan respectivamente en tres y siete, dispuestos en dos focos -central y lateral izquierdo- (ver Diagrama representativo de sectores discursivos de la página "Cómo se estudia en el Campus Virtual", en Anexo). Sin embargo, no es este el único modo en que se establece el plano de la enunciación; existen imágenes. Las mismas ocupan espacios distintos:

- La superior (dinámica durante la carga de la página y estática al haberse realizado) representa a una persona (varón) que - con ropa sport: bermudas, camisa, zapatos y anteojos negros- parece ir corriendo y saltando vallas, puesto se lo ve suspendido en el aire. Se halla ubicada en la parte superior de la página y es lo primero que llama la atención y -aparentemente- ilustra.
- Las tres restantes (dentro del campo denominado "posibilidades tecnológicas") ofician de íconos no hipervinculantes. Todas las imágenes (pequeñas) muestran a una persona (tres distintas - dos mujeres y un varón) con una PC.

En la que con fines analíticos se ha denominado "Introducción", el enunciatario (Universidad Nacional de Rosario - UNR) plantea la influencia de las TICs en la propuesta de EaD universitaria que hace. Si bien es un texto breve, se observan tres cuestiones: ventajas de las TICs para estudios universitarios, nuevos modos de estudiar y eslogan ("la universidad al alcance de tus manos"). Las dos primeras aparecen desarrolladas en el sector denominado "posibilidades tecnológicas"; la tercera (eslogan) se vinculará directamente con la imagen más llamativa (varón corriendo) pero desde la paradoja, ya que esta última no muestra manos como foco central sino piernas corriendo.

Es posible pensar que las metáforas (una lingüística -"al alcance de tus manos"-; otra, visual -varón corriendo y saltando-) semantizan dos aspectos diferentes: las manos aluden al uso del teclado, pero también a la proximidad de la universidad respecto del enunciatario; el personaje corriendo, a la superación que implica desarrollar carreras y/o capacitaciones universitarias. Ambas se complementan y logran potenciar el mensaje ligado a los beneficios de contar con una universidad que ofrece la virtualidad en

su propuesta de estudios. Asimismo “al alcance de tus manos” –una expresión coloquial metafórica- no sólo inserta la cotidianeidad desde la misma expresión (utiliza una frase de uso masivo) sino que también –por medio del posesivo “tu”- genera otro tipo de acercamiento: el vincular. El pronombre “tu” lleva una carga afectiva adicional que connota simetría en las relaciones, muy distinta del “su” que se utiliza en “potencialidades tecnológicas” porque este marca distancia y asimetría.

Las características más sustanciales de la EaD se encuentran desagregadas en “posibilidades tecnológicas”. El manejar tiempos y espacios –gracias a la virtualidad- se recalca puesto que aparece en el apartado “Flexibilidad” (7) y “Superación de restricciones espacio - temporales” (8); cuestiones que se complementan con otras ventajas enunciadas en “Ámbito de aprendizaje integrado” (9), en donde se enfatizan medios de comunicación, obtención de materiales y presencia de tutores. Básicamente, los elementos propios de la EaD están presentes. Al mismo tiempo, aquel acercamiento relacional planteado en el “tu” se ve neutralizado por el “Ud.” presente en todos los comentarios de este sector. Es posible pensar que ha sido un descuido estilístico; de todos modos, el efecto es doble: por un lado se plantea la cercanía y por el otro, la seriedad. Un efecto divergente que –de alguna manera- impacta en el usuario navegante de la página: hay cordialidad/ familiaridad pero también seriedad.

El contenido lingüístico de “potencialidades tecnológicas” trata la cuestión de la autonomía espacio - temporal del enunciatario, la obtención de materiales de estudio y los medios de comunicación con que contará para evitar la soledad. En este sentido, teniendo en cuenta el plano del enunciado y el connotado por la enunciación (variable dependiente) es posible indicar que la variable independiente (enunciatario) está marcada por el grado de conocimiento previo (experiencia) que el estudiante tiene respecto de las características de la EaD por campus virtual, ya que están ausentes las informaciones específicas a software. Es decir, el enunciador *cree* (denota, desde la omisión) que el enunciatario tiene conocimientos previos (experiencia) vinculados con el uso de herramientas informáticas, pero que carece de aquellos que están directamente relacionados con el emprendimiento de estudios bajo modalidad virtual (no experiencia), por esta razón la variable dependiente (enunciación) está focalizándose en ellos.

Ahora bien, al analizar el sector “Testimonios”, el indicador “no experiencia” afecta las enunciaciones (variable dependiente) porque los comentarios de alumnos de cohortes previas, cuyos datos filiatorios están elididos (salvo la mención de una tal “Virginia”) destacan ventajas halladas al haber utilizado la oferta: concretar deseos de capacitación al no ser obligatoria la presencialidad (10), aceptable costo monetario (11), la importancia del acompañamiento de los docentes/tutores (12) y el tipo de aprendizaje logrado (13), incluso para los profesionales docentes (14). En cuanto al contenido específico, en función de la competencia comunicativa enunciataria involucrada, hay elementos propios de la denominada competencia enciclopédica (15) puesto que la expresión “los costos son adecuados” (16) alude a una doble situación económica: crisis de esa naturaleza a nivel nacional y/o regional y –por otro lado- el hecho de que naturalmente una capacitación universitaria suele conllevar una inversión considerable, pero- además-, que, si esta se realiza a través de Internet, insume mayor cantidad de dinero. Sin embargo, no se especifica cuál es el monto considerado aceptable y para quién, ya que de los ingresos dependerá la aceptabilidad o no de determinados costos. Para ello, habrá que seguir el link de carrera / postulación que aparece al final de cada testimonio. Por otro lado, que un innominado docente exprese que el campus facilitó su capacitación en Lengua y Literatura (postítulo mencionado) hace pensar en cuestionamientos y demandas (políticos y sociales, expuestos mediáticamente) que siguen vigentes y tienen como centro al ejercicio de esa profesión al tiempo que -debido al rol social desempeñado por quien se expresa- el enunciado adquiere mayor significancia por su nivel de credibilidad. La polifonía, en tanto ideología socialmente conocida, está presente y activa las vivencias y conocimientos previos de quienes navegan la página y ponen atención más o menos detenida en esos comentarios.

Por su parte, el formato con que han sido incorporados, recuerda abiertamente a estrategias publicitarias televisivas (17) que, para lograr un efecto de credibilidad, utilizan las opiniones de supuestos consumidores del producto que se ofrece para comercialización. Del mismo modo en que se desconoce la identidad de los consumidores mostrados en los spots publicitarios, los testimonios de alumnos publicados en la página CsE tampoco están firmados; en ambos casos (televisión - página analizada) se muestran los productos ofrecidos, en este caso, educativos: carreras o postulaciones, las que -a excepción de mencionada para Lengua y Literatura- hipervinculan con sendas páginas en las que se especifican sus características, requisitos y costos.

En su conjunto, los elementos que componen lo hasta aquí descrito pueden ser considerados redundantes. Tanto en la “Introducción”, como en “Posibilidades tecnológicas” o “Testimonios” lo enunciado refiere a los beneficios de uso de tecnología para la EaD. Los tres sectores tienden –conceptualmente- a reiterar la misma idea y -por lo tanto-, siguiendo a Eco, es posible afirmar que la postura es integrada. Si a esto se suma el hecho de que estrategias similares a las *consumidas* por el público, a diario, a través de la pantalla de televisión, es innegable que también la industria cultural se halla presente en la página y el indicador “experiencia” debe ser entendido en función de la obtenida a través de la relación enunciatario- enunciación televisiva.

El hecho de que los autores de “Testimonios de alumnos” estén omitidos no es un dato carente de valor. Al haber sido insertos en un sector de un campus universitario (en este caso, virtual; aunque lo mismo ocurriría en uno real) le agrega veracidad y verosimilitud; y es que no parece aceptable que una institución de este nivel pueda falsear la verdad en pos de un objetivo de

venta. De todos modos, objetivamente, bien se puede dudar de las expresiones seleccionadas que tienen como finalidad la inducción del enunciatario hacia la inscripción. No obstante, y con otra mirada menos tendenciosa, cabría pensar que la intención busca democratizar el acceso a la educación de aquellos que- por diversos motivos- han debido postergarla, no sólo para acceder a una carrera de grado (no teniéndola o para ampliar horizontes con otras) o postgrado (para seguir profundizando la ya ejercida). Sea como fuere, la inclusión de tales testimonios no es una situación neutra; en ella convergen amalgamadamente dos tendencias: a) la necesidad de dar a conocer las experiencias y opiniones de usuarios de EaD virtual y –en este sentido- el objetivo es puramente educativo y b) la puesta en acto de una estrategia publicitaria que procede de un campo no educativo y que tiene claras intenciones de consumo comercializable.

Si se tiene en cuenta la variable independiente enunciatario y se la analiza en función de lo expuesto surge que -además de los rasgos enunciados referidos al indicador “no experiencia” en campus virtuales- el enunciador denota en la enunciación la consideración de que a tal “no experiencia” se suma el de “experiencia” en *consumo* mediático propio de la industria cultural. El resultado: inducción al consumo, pero esta vez, educativo. Una amalgama de elementos e intenciones que convergen en un único objetivo: *vender* la posibilidad de utilización del campus universitario virtual para lograr mejores condiciones de inserción laboral, propuesta que en el imaginario colectivo no deja de ser altamente seductora porque apela a los deseos intrínsecos de reconocimiento social, ascenso económico, poder y éxito.

El proceso de persuasión, sin embargo, no se establece únicamente a partir de lo lingüístico (ya se mencionó el uso del “tú” y, en el sector de “Testimonios”, la utilización de la primera persona gramatical que añade efecto de personalización o, en el de “Posibilidades tecnológicas”, a través de las promesas de autogestión favorables); colaboran en la influencia del lenguaje publicitario las imágenes que muestran personas activas, joviales, modernas y con expresiones distendidas y/o alegres. Todo el discurso -cuya función es, obviamente, referencial- connota bienestar e impacta en el enunciatario, reproduciendo simbólicamente una visión del mundo que coincide con el soñado. Al hacerlo, el binomio deseo (inclusión) - aceptación (del ofrecimiento) se traduce en búsqueda de pertenencia por medio de la obtención (*consumo*) del producto.

Conclusiones

La teoría de los discursos sociales de E. Verón alude a la construcción social del sentido, al hecho que implica que son las condiciones operantes en la sociedad las que colaboran en la interpretación de cualquier discurso por parte de los enunciatarios (Verón, E.: 1987: 125). Por lo tanto, como todo discurso social está inscrito en lo social, el enunciador también propone sentido (enunciaciones) a partir de esas construcciones sociales previamente consideradas desde lo implícito. De allí que “este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, sólo se pueda develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva” (Verón, E: 1987: 126). Desde este encuadre y considerando la impronta de la industria cultural, la página “Cómo se estudia en el Campus Virtual” de www.puntoedu.edu.ar de la Universidad Nacional de Rosario es un discurso social producido bajo el sesgo de las tendencias actuales culturales masivas pues reúne elementos [socialmente] presentes y que forman un constructo integrado, amalgamado y convergente, de tensiones [socialmente] presentes: utilización de tecnología (informática y televisiva), necesidad de estudiar/ capacitarse para asumir los requerimientos laborales y utilización de estrategias publicitarias mediáticas para inducir a la combinación de las dos primeras.

La fórmula amalgamada de publicidad que replica estrategias televisivas de *venta* de productos y necesidades cultural y educativamente pertinentes converge en la producción de enunciaciones que tienen como enunciatario *meta* a un usuario que:

- Está interesado en capacitarse.
- Es poseedor de responsabilidades horarias y condicionantes geográficos que limitan su acceso a la capacitación presencial al tiempo que está preocupado por la inversión que estudiar implica.
- Tiene confianza en la educación universitaria presencial.
- Conoce y utiliza herramientas informáticas.
- Requiere de acompañamiento para la consecución de estudios de capacitación.
- Demuestra duda para la asunción de responsabilidades de estudios a distancia.
- Consume publicidad televisiva.
- Confía en la publicidad y en la palabra de otros.

La página considerada muestra cómo bajo la intención de democratizar el acceso a una determinada franja de *consumidores potenciales* de educación se intenta cautivar matrícula virtual por medio de la utilización de estrategias externas a lo educativo (las televisivas). No se trata de mostrar cómo se estudia en un campus virtual (título de la misma) sino que lo que se hace es inducir, por medio de dispositivos varios (imágenes, testimonios y un escueto sumario de usos), a *pertenecer* a la comunidad virtual educativa de esa universidad.

La lógica del proceso podría resumirse así: ante un enunciatario con experiencia en consumo de publicidad televisiva (e influenciado por esta) y no experiencia en EaD, la utilización de estrategias publicitarias televisivas de enunciación lo impulsa a decidirse.

En la puesta en acto de esta lógica es sumamente importante el enunciatario *meta* que se ha considerado. Supóngase por un momento que la variable independiente "enunciatario" tuviera otros rasgos que permitieran afirmar que cuenta con "experiencia en EaD"; la variable dependiente (enunciación) tal como se la ha hallado se vería anulada en cuanto a sus efectos porque, quien ya ha tenido "experiencia en EaD" virtual, no necesita de inducción publicitaria. En tal caso, las enunciaciones deberían dar respuesta a otras cuestiones en relación con el constructo ideológico que del enunciatario *meta* se hubieren considerado.

La influencia de la industria cultural, tan visible y estudiada en los medios masivos de comunicación social, cuyo emblemático ejemplo es la televisión, es visible también en campos educativos virtuales universitarios. La utilización de estrategias publicitarias externas al campo educativo, pero presentes en lo interno de estos ofrecimientos, permite considerar la progresiva construcción de un paradigma que amalgamadamente haga convergir la inducción de los miembros sociales a la adhesión de ofertas educativas bajo la aplicación de estrategias que no lo son, transformando en producto comercial aquello que es capital simbólico y patrimonio social.

Notas

- (1) www.clacso.org.ar/difusion/secciones/campus-virtual-de-clacso/
- (2) www.campusvirtual.frba.utn.edu.ar/
- (3) En Argentina -Ciudad de Buenos Aires-, está previsto para los días 4 y 6 de septiembre un seminario sobre los modos y estrategias de efectivización, a cargo de una empresa dedicada a eso. También existe abundante bibliografía sobre el tema.
- (4) Se realizaron en los últimos años en Madrid (24 y 25 de marzo de 2004) y en Portugal, años 2005 y 2006.
- (5) En el Anexo se muestran las capturas de pantalla respectivas.
- (6) "Hoy las nuevas tecnologías hacen posible una nueva universidad. El Campus Virtual de la UNR /Universidad Nacional de Rosario, propone una nueva forma de estudiar, recibirse y actualizarse. PUNTOEDU es la universidad al alcance de tus manos".
- (7) Flexibilidad: "Estudiar en un sistema virtual a través de Internet, significa que los tiempos y espacios son totalmente flexibles y usted los administra de acuerdo a sus necesidades y posibilidades".
- (8) Superación de restricciones espacio- temporales: Usted elige los lugares desde donde ingresa; puede hacerlo desde su casa, el trabajo, desde cibers, otra ciudad u otro país. Usted controla sus momentos de conexión y cuánto tiempo necesita dedicarle a cada unidad temática".
- (9) Ámbito de aprendizaje integrado: "Todo está integrado en un mismo entorno para su comodidad y eficiencia: el AULA VIRTUAL. Es su ámbito de estudio, por lo cual no necesita salir de él ni para realizar sus actividades ni para comunicarse con sus compañeros y tutores. Todas las actividades del curso se realizan dentro del Aula Virtual. Allí usted encontrará todas las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades académicas: Leer o imprimir los contenidos y actividades del curso; Enviar las actividades obligatorias al Tutor para su corrección y recibir sus correcciones; Comunicarse con los tutores y compañeros de aula usando e-mail, chats y foros; Calendario recordatorio de las fechas importantes del curso; Participar en la "Página de los Estudiantes", espacio destinado a la presentación de todos los integrantes del curso".
- (10) a) ".../ con la modalidad a distancia de PUNTOEDU encontré la forma de cursar la carrera que tenía postergada desde hace mucho tiempo, por no poder hacerla de manera presencial"; b) ".../ una experiencia muy buena, poder estudiar sin salir de mi casa, y destacar la calidad del personal humano detrás y el material, actividades, muy positivo".
- (11) ".../ estoy cursando y me parece una posibilidad de estudiar que no tengo en mi lugar de residencia. Los costos son adecuados y la experiencia es gratificante".
- (12) a) ".../ mi experiencia fue muy positiva, es más: me quiero enganchar en otro curso... / me parece bárbaro este contacto personalizado que hacen con la gente, porque a veces parece que internet despersiona pero acá a lo largo del curso yo me sentí "virginia", no una clave..."; b) ".../ la experiencia fue muy positiva. Fue la primera vez que realizaba un curso totalmente a distancia asistido por un tutor a través de Internet".
- (13) ".../ mi evaluación es completamente positiva, como experiencia, como aprendizaje. quisiera participar de un segundo nivel".
- (14) "Puntoedu posibilita mi perfeccionamiento docente. Es excelente. Estoy muy conforme con el aprendizaje que logro a través de Puntoedu."
- (15) Se denomina competencia enciclopédica a aquella que -siendo parte de la comunicativa- refiere a aquel conocimiento necesario que hace posible la comprensión tácita de algún asunto tratado en una comunicación; se alimenta de conocimiento culturalmente construido y coparticipa del principio de cooperación, implícito en todo acto de naturaleza comunicacional.
- (16) Ver nota 10.
- (17) Me refiero al tipo de publicidades popularmente asociadas al "¡Llame ya!", en las que no sólo se muestra el producto sino a supuestos compradores que muestran visual o argumentativamente los beneficios obtenidos surgidos de su utilización.

Bibliografía

- ADORNO, T. (1967), "La industria cultural" en Morín, E. y Adorno, T: *La industria cultural*, Buenos Aires, Galerna, p. 7-20.
- BAJTIN, M. (1998), *Estética de la creación verbal*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- BURBULES, N. y Callister, T. (2001) *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona,

Granica.

ECO, U. (1973), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.

GARCÍA CANCLINI, N. (1987), "Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular?". En: Revista *Diálogos de la comunicación* N° 17, junio. Versión electrónica consultada el 25 de julio de 2006 y sobre la que se realizan las citas, disponible en <http://www.felafacs.org/files/garcia.pdf>

HALL, Stuart (1980) "Codificar y decodificar". En *Cultura, medios y lenguaje*, London, Hutchinson, pág. 129-139. Versión electrónica consultada el 20 de junio de 2006 y sobre la que se realizan las citas, disponible en www.nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/hall_3.pdf

MARTÍN BARBERO, J. (1991), "Dinámicas urbanas de la cultura" [versión electrónica]. Ponencia presentada en el seminario "La ciudad: cultura, espacios y modos de vida" Medellín, abril de 1991. Extraído de la Revista *Gaceta de Colcultura* N° 12, diciembre, editada por el Instituto Colombiano de Cultura. Consultada el 11 de junio de 2006 en <http://www.naya.org.ar/articulos/jmb.htm>

MATTELART, A. y Mattelart, M. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.

MATTELART, A. y Piemme, J. (1982) "Introducción" en *Industria (s) cultural(es. Génesis de una idea*. Traducción de Oscar Lucien. Versión electrónica consultada el 21 de julio de 2006 y sobre la que se realizan las citas, disponible en http://www.revele.com.ve/pdf/revista_ininco/vol2-n3/pag22.pdf

TOLEDO, E (2000) "La industria cultura y sus transformaciones" en *Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario*, pág. 136-172. Versión electrónica consultada el 2 de agosto de 2006 y sobre la que se realizan las citas, disponible en http://www.educ.ar/educar/servlet/Downloads/S_BD_ANUARIO05/UNR1105.PDF

VERÓN, E. (1987), *La semiosis social*, Buenos Aires, Gedisa.

VERÓN, E. (1999), *Esto no es un libro*, Barcelona, Gedisa.

ZAPATA GUERRERO, E. (2000) "Mercadeo educativo ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?" [versión electrónica] en *Revista colombiana de marketing*, Año 1 N° 1, junio. Disponible en http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art4_c.pdf

Ir al anexo