



EL CONTRATO DE COMUNICACIÓN DE LAS SEGUNDAS LENGUAS Y SU EFECTO EN EL AUTOCONCEPTO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

QUIROGA, Elba Liliana

VERGARA, María Emilia

El autoconcepto del estudiante universitario se forma a través de las experiencias y las relaciones que se establecen en el entorno. En el contexto áulico tanto los docentes como los alumnos son participantes de un contrato de comunicación, en este caso, de las segundas lenguas. Aquí ambos adquieren un papel de fundamental importancia, ya que intervienen en una estructura de intercambio verbal que requiere de un sujeto con intencionalidad comunicante y de otro sujeto receptor interpretante. El contrato de comunicación necesita del reconocimiento de un saber común, de un saber decir, además de un querer y poder decir. El efecto que se produce en el autoconcepto del sujeto receptor se correspondería, al menos en parte, a las intencionalidades del sujeto comunicante. La investigación cualitativa e interpretativa plantea como objetivos comprender y analizar el efecto de la intencionalidad del comunicante en el autoconcepto del estudiante universitario en el contexto del contrato de comunicación y entiende como anticipación del sentido que el efecto que produce la intencionalidad del sujeto comunicante en el autoconcepto es interpretado y reconstruido en parte, por los sujetos receptores alumnos.

Palabras clave: autoconcepto - contrato de comunicación - estudiante - segundas lenguas

MARCO TEÓRICO

El autoconcepto involucra un conjunto de representaciones que los individuos tienen de ellos mismos, es decir, el modo y la manera en la que ellos se ven a sí mismos. El autoconcepto modifica o no la conducta de un individuo mediante un proceso de autoevaluación o autoconciencia, de manera tal que su comportamiento dependerá en gran medida del autoconcepto que tenga en un momento determinado.

Este constructo se forma a través de las experiencias y las relaciones con el entorno, donde juegan un papel importante las personas significativas; el autoconcepto, por lo tanto, es el resultado de un proceso de análisis, valoración e integración de la información derivada de las propias vivencias y de la devolución en el ámbito educativo, de sus compañeros, padres y profesores. Su organización no es elaborada en forma aleatoria sino que el proceso de constitución del autoconcepto es selectivo, inventivo y creativo.

En el ámbito de investigación de la psicología suele entenderse en tres dimensiones el autoconcepto, ellas son la dimensión cognitiva, la dimensión afectiva y la dimensión conductual. La primera se constituye por los múltiples esquemas en los cuales la persona

PROYECCIONES HACIA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

QUIROGA, Elba Liliana

VERGARA, María Emilia



organiza toda la información que se refiere a sí misma, en la presente instancia del trabajo nos centraremos solo en una de ellas, dejando las otras dos para trabajos posteriores.

El término autoconcepto remite a las autodescripciones abstractas. Estas pueden referirse a múltiples aspectos y pertenecen a diferentes ámbitos como el académico, el familiar, el físico y otros. Es sabido que en el ámbito universitario la imagen que se creó sobre sí mismo el joven en ámbitos anteriores (escuela primaria, secundaria), continúa desarrollándose.

La presente investigación aborda el autoconcepto en el ámbito universitario a través de la interacción con los profesores en el aula de inglés y francés como segunda lengua, en el contexto del contrato de comunicación. En este sentido el autoconcepto académico como autopercepción se nutre de la percepción de las propias capacidades académicas, percepción que continúa el camino iniciado en la etapa escolar y que responde no solo a lo percibido en la actividad académica de sí mismo sino también a la información que recibe acerca de él, de sus profesores y compañeros.

La universidad más precisamente, el aula, además de ser un ámbito en que las capacidades pueden ser medidas y evaluadas con frecuencia es un medio también caracterizado como un contexto de continuas interacciones. Es aquí donde el contrato de comunicación adquiere importancia para el desarrollo y fortalecimiento del autoconcepto del estudiante universitario.

Todo profesor participa de intercambios verbales que requiere de un o unos sujetos con intencionalidad comunicante y de otros sujetos receptores interpretantes. Ello no impide que de acuerdo a la situación se invierta el papel de los interpretantes en comunicantes y de los comunicantes en interpretantes.

Si bien el alumno ingresa a la universidad con un autoconcepto parcialmente establecido, éste es susceptible de tener modificaciones a partir de las experiencias educativas presentes durante su recorrido universitario. En este sentido no se puede dejar de lado lo que acontece en las aulas de las segundas lenguas y el efecto de la intencionalidad del comunicante en el autoconcepto del estudiante universitario.

El autoconcepto del alumno se modifica mediante un proceso de autoevaluación o autoconciencia, de manera tal que su comportamiento dependerá en gran medida del autoconcepto logrado en un momento existencial determinado. Sin embargo, el proceso de autorregulación no se realiza en forma global (Bandura, 1989; Brown y Smart, 1991), sino a través de las distintas autopercepciones lo que constituyen, lo académico, lo social, familiar, físico y otros.



PROYECCIONES HACIA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

QUIROGA, Elba Liliana

VERGARA, María Emilia

En el ámbito universitario la conducta verbal del profesor tiene una gran influencia sobre el alumno. Diversos estudios han demostrado que cuando el profesor manifiesta explícitamente los aspectos positivos del alumno, sean estos referidos a cualidades físicas, académicas o personales, se producen mejoras en las autoimágenes de los alumnos.

Es difícil imaginarse a un profesor incapaz de encontrar en la personalidad de un alumno algo digno de ser destacado y alabado. El poner de manifiesto lo positivo sobre lo menos positivo (aunque esto último se explicita), permite ofrecer elementos de referencia adecuados para asumir las propias deficiencias personales. En definitiva, el profesor, a través de sus mensajes verbales, ha de ayudar al alumno a verse con realismo, pero siempre como una persona valiosa y agente de su propio proceso educativo y no como simple receptor pasivo y sometido a continuas presiones y descalificaciones como alumno y como persona.

Todo profesor se constituye en el primer agente del marco escolar que puede proveer y desarrollar todas las estrategias conducentes a un mejor desarrollo del autoconcepto del alumno, por la obvia razón de que es una figura de gran autoridad. La clave de cualquier cambio, estriba en conocer con la mayor precisión posible la específica realidad o situación de cada alumno en particular y del grupo en general. A partir del diagnóstico o análisis de necesidades se puede planear diferentes estrategias de intervención.

Naranjo Pereyra (2006), señala que “las ideas sobre sí mismo afectan la conducta, que el auto concepto es un proceso social que se prolonga a lo largo de toda la vida”. En efecto el desarrollo del concepto de sí mismo es el resultado en gran medida de las interacciones sociales entre las personas y la mayor influencia proviene de las relaciones con los otros significativos, o sea de aquellas personas por las cuales se siente una gran estima.

Respecto al autoconcepto emocional Núñez Pérez, González Pienda y otros (1998) expresan en su investigación sobre las estrategias de aprendizaje, autoconcepto, y rendimiento académico, la importancia de una implicación activa del alumno en el proceso de aprendizaje. También explican de qué manera se incrementa el autoconcepto cuando se siente autocompetente, o sea, cuando confía en sus propias capacidades, tiene altas expectativas, valora las tareas y se siente responsable de los objetivos de aprendizaje.

Dentro de la dinámica del auto-concepto se aprecia que el rendimiento escolar no depende solo de la capacidad real sino también de la capacidad percibida por el sujeto.



La Situación de Comunicación y el Contrato de Comunicación

Un acto de lenguaje se origina y adquiere sentido en una situación de comunicación. No existe acto de lenguaje fuera de contexto, como se afirma en algunos casos, al menos en lo que respecta a su significación. Recíprocamente para dar cuenta de un acto de lenguaje se debe dar cuenta de la situación en la cual se inscribe.

Una situación de comunicación queda determinada por las respuestas a las cuatro preguntas que propone Patrick Charaudeau: se comunica “¿para decir qué?”, cuya respuesta define la finalidad o la visión de todo acto de comunicación; “¿Quién?” comunica con “¿quién?”, se establece la “identidad” de los participantes en el intercambio; se está allí para comunicar “¿a propósito de qué?”, define el “propósito”, el tema, se forma el objeto de intercambio entre los dos interlocutores, y finalmente “¿En qué circunstancias se comunica?”, lo que permitirá tener en cuenta las condiciones materiales y físicas en las cuales se produce la comunicación.

La noción de “contrato de comunicación”, es fundamental en cuanto que ella define el acto de lenguaje como dependiente de un conjunto de condiciones de realización que determinan en parte, tanto el proceso de producción como de interpretación. Estas condiciones conforman un compromiso de co-construcción de sentido entre dos sujetos que requieren una competencia psico-socio-lingüística. Y como esta competencia supone, ella misma, por parte de estos sujetos, un reconocimiento recíproco del saber que está en juego (el propósito), de la relación de poder que se instaura entre ellos (las identidades) y de los comportamientos posibles (las instrucciones de los roles discursivos), se puede decir que la noción de contrato es constitutiva de la comunicación lingüística.

Para que exista una auténtica situación de comunicación, Charaudeau nos propone cuatro principios básicos relacionados con las condiciones del acto de comunicación, para ello se debe tener en cuenta:

- Un principio de interacción determina al acto de comunicación como un fenómeno de intercambio entre dos sujetos quienes a su vez, mantienen una relación no simétrica ya que están implicados en dos tipos de comportamientos: uno debe “producir- emitir” el discurso y el otro “recibir- interpretar” ese discurso. Hay un reconocimiento recíproco de los roles que cada uno cumple, hay una co- existencia desde el momento en que el interlocutor se compromete en el proceso de interpretación, éste a su vez se establece como partenaire- interlocutor (el estudiante) o destinatario- lector y otorga existencia al emisor como “partenaire- locutor” Charaudeau (1993).

PROYECCIONES HACIA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

QUIROGA, Elba Liliana

VERGARA, María Emilia



Entre estos dos partenaires habrá una mirada evaluadora recíproca que legitima al otro como sujeto comunicante. Este principio de interacción comprende el “otro” y el “yo” y a su vez el “otro” constituye al “yo”, de esta forma se entiende que el acto de comunicación es una co- construcción.

Si tomamos como ejemplo de una situación de clase donde por distintas causas el alumno no sigue con atención la clase el partenaire/ profesor deja de existir, en esta situación el estudiante no se reconoce como partenaire del profesor, el “yo” no se encuentra legitimado, queda sin efecto el principio de interacción.

- En segundo lugar encontramos el principio de pertinencia que necesita dos sujetos, en primer lugar que el interlocutor o destinatario suponga que el locutor tiene una intención, un proyecto de palabra que le asigna al acto de lenguaje su motivación, su razón de ser, por otra parte necesita también que tengan en común un mínimo de datos que formen el acto de comunicación, sin lo cual no podrá haber intercambio. En otras palabras que puedan reconocer la existencia de determinados conocimientos sobre el mundo de los valores que tienen esos conocimientos y de las normas que regulan los comportamientos sociales por los ritos lingüísticos. Sin saberes compartidos, no se establece la intercomprensión, no hay pertinencia en el acto de comunicación.

En la situación de clase este es uno de los problemas que se presentan, ciertos saberes que se supone que son compartidos ya sea por una cuestión de cultura, de clase social, de edad, etc., otros se construyen en función de saberes ya adquiridos (resta preguntarnos ¿qué saberes posee el alumno? y si ¿son los mismos para todos los alumnos?). En este sentido podemos constatar que uno de los principales problemas que se presentan en lo que respecta a la enseñanza en el nivel universitario es determinar quien se forma cuando el profesor enseña, según Hogan, en Carlino (1996) afirma que:

¡el que más aprende en la materia es el docente! Ya que la mayor actividad cognitiva queda de su parte (investigar y leer para preparar las clases, reconstruir lo leído en función de objetivos propios –por ejemplo, conectando textos y autores diversos para abordar un problema teórico-, escribir para planificar su tarea, explicar a otros lo que ha comprendido como producto de años de estudio...) La organización de las clases de esta manera no asegura que los estudiantes tengan que hacer lo mismo. Carlino (2012, p. 11)

En esta situación, el alumno que aprende es aquel que está preparado y motivado para llevar a cabo una serie de actividades semejantes a las del docente, es decir estudiar,



PROYECCIONES HACIA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

QUIROGA, Elba Liliana

VERGARA, María Emilia

saber relacionar los conocimientos impartidos por el profesor a los que ya posee el estudiante y finalmente reconstruir la información esto implica hacer lecturas en solitario.

- El principio de influencia: lo que motiva la intención del sujeto hablante se registra en una finalidad que espera una respuesta y obliga a este sujeto a preguntarse: “¿Cómo debe hablar para influir en el otro?”. Para resolver esta cuestión deberá plantearse estrategias de comunicación. Esas estrategias pueden construirse a partir de los postulados que cada sujeto que comunique conciba sobre su partenaire. La percepción de uno y otro puede presentarse como: favorable, desfavorable o indiferente a su proyecto de influencia y siguiendo esos postulados podrá elegir de alcanzarlos mediante estrategias de seducción, de convicción, etc.

Este principio determina el acto de comunicación como una lucha por el dominio de las apuestas que se proponen en la situación de comunicación. Desde esta perspectiva, la escuela en algunas de sus representaciones, mantiene un malentendido, actuando como si fuera evidente o natural que el niño tenga el deseo de aprender, lo cual sería favorable al proyecto de influencia por parte de la sociedad posibilitada a través del saber impartido por el docente. Estas representaciones no aceptan en el alumno la posibilidad “de no querer aprender”, y la relación “maestro – alumno” se presenta en términos de transmisión de conocimientos y no como necesidad por conocer en profundidad diversas apuestas que exijan a las partes el desarrollo de numerosas estrategias.

- El principio de regulación: determina las condiciones para que los participantes de la comunicación establezcan contacto y se reconozcan como participantes legitimados, al mismo tiempo define las condiciones para lograr el intercambio comunicativo, ya que el principio anterior, de influencia, coloca a los participantes en una lucha discursiva que hace que cada vez que uno de ellos ceda terreno, pierda un poco de su identidad, mientras que este principio de regulación permite al sujeto comunicante, poner en marcha, ciertas estrategias con el objeto de asegurar la continuidad o ruptura del intercambio: aceptación o rechazo de la palabra del otro.

Metodología

La investigación es de corte cualitativo e interpretativo y se acude a una encuesta con el propósito de obtener de obtener datos que luego son analizados para entender el efecto de la intencionalidad del comunicante en el autoconcepto del estudiante universitario en el contexto del contrato de comunicación. En este estudio participaron 24 alumnos de las cátedras de inglés con fines específicos y de francés como lengua extranjera, de



profesorados y licenciaturas de distintas carreras de la facultad de Humanidades, como Filosofía, Ciencias de la Educación, Historia, Geografía, Inglés, Francés y otras.

La búsqueda se orientó a indagar dentro del contexto de comunicación las percepciones de los alumnos sobre aquellos aspectos que tienen que ver con los cuatro principios que son base de las condiciones de la comunicación, ellos son: Principio de Interacción, Principio de pertinencia, Principio de influencia, Principio de regulación.

A partir de esto obtuvimos los siguientes datos:

Principio de interacción

El acto de comunicación es un intercambio entre dos socios según surge del entendimiento de la mayoría de los alumnos de las cátedras 19 que consideran que reconocen las metas docentes en el aprendizaje del idioma, además 18 piensan que son escuchados en las clases de segundas lenguas.

Principio de pertinencia

Tanto el docente como el alumno son reconocidos en sus propósitos, el alumno percibe que el docente se esfuerza para que aprenda, esto es lo expresado por 22 de ellos, a su vez 24 sostienen que son importantes los conocimientos adquiridos. Los saberes compartidos acerca de los conocimientos adquiridos. Los saberes compartidos acerca de los conocimientos, la enseñanza y el aprendizaje son significativamente valorados.

Principio de influencia

La intención del docente, las estrategias de comunicación que utiliza el docente, la percepción favorable del alumno sobre el proyecto educativo, son parte de este contexto de comunicación de segundas lenguas, ya que 19 alumnos opinan que pueden realizar cualquier reclamo las veces que sea necesario, 17 se sienten valorados en la clase, 16 se sienten respetados y 15 manifiestan que sus conocimientos anteriores sobre el tema fueron respetados.

Principio de regulación

Los alumnos sienten que establecen y se establece contacto entre los involucrados en el contexto de comunicación de las segundas lenguas, también el reconocimiento de la identidad, como docente hablante y alumno sujeto participante, receptor e interpretante, es así que entienden, 17 alumnos, cuando los profesores se enojan porque no hay esfuerzo ;



PROYECCIONES HACIA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

QUIROGA, Elba Liliana

VERGARA, María Emilia

19 tratan de comprender casi todo en el aprendizaje y 12 tratan de dialogar y anticiparse a los conocimientos que desarrollan los docentes

Inferencias interpretativas

Los estudiantes, 19 de ellos exactamente, entienden que detrás de cada palabra hay múltiples significados implícitos y explícitos, que significan activar inferencias interpretativas adecuadas al contrato de comunicación, como el reconocimiento del contrato de comunicación pedagógica y el compromiso contractual como alumnos entre otros.

CONCLUSIÓN

En el aula se produce el acto de comunicación en la medida que el docente y el alumno reconocen el mismo, ambos cumplen una función que forma parte del contrato de comunicación, hay un productor y/o transmisor y alguien que recibe e interpreta. En este sentido podemos decir que se produce este fenómeno del contrato de comunicación en el contexto del aula de inglés con fines específicos y francés lengua extranjera, ya que los alumnos demuestran que participan de un conjunto de convenciones que dan lugar al reconocimiento de los participantes.

Durante el proceso no solo se acuerda y acepta, sobre lo que se va enseñar y aprender sino también se involucra la identidad formal de los participantes. Al mismo tiempo el autoconcepto recibe una serie de influencias, resultado de las experiencias universitarias y que según nos acercan las experiencias de los jóvenes produce su efecto. En este sentido el efecto que produce la intencionalidad del sujeto comunicante en el autoconcepto es interpretado y reconstruido en parte, por los receptores alumnos.

Es así que sienten que portan saberes que son reconocidos y respetados, sienten que son valorados, lo que les permite, comprender la importancia del aprendizaje de las segundas lenguas, reclamar si es necesario tomar decisiones, entender a los docentes, dialogar y anticiparse en los contenidos propuestos y sobre todo reconocer que las palabras encierran saber, saber decir, querer decir y poder decir.

PROYECCIONES HACIA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

QUIROGA, Elba Liliana
VERGARA, María Emilia



BIBLIOGRAFÍA

- CARLINO, P. (2005), *Escribir, leer y aprender en la universidad*, Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- GONZALEZ PIENDA, J. y J. PEREZ (1997), *El autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar*, *Psicothema*. España.
- NARANJO PEREYRA, M. (2006) “*El autoconcepto positivo; un objetivo de la orientación y la educación*”. Revista electrónica: Actualidades investigativas en educación, Volumen 6, N° 1, ISSN 1409 – 4703.

WEBGRAFÍA

- CHARAUDEAU, P. <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>