

DOCTOR  
ALBERTO MONTOYA PUYANA  
UNAB

ISSN 0120—5390

# Facultad de Comunicación Social

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA



Bucaramanga  
Vol. 5 No. 8  
1986

MUNIC. SOC.

Bucaramanga (Col)

Vol. 5

No. 8

pp. 1-100

Mayo 1986

ISSN 0120—5390





# Facultad de Comunicación Social

CORPORACION  
UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA

## Tabla de Contenido

UNAB



CS00001378

Bucaramanga, Vol.5 N°.8 - 1986

PRESENTACION

5

ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL  
COMUNICADOR SOCIAL-PERIODISTA  
Carlos H. Gómez

7

PROYECTO GENERAL PARA LA CREACION DE  
UN PERIODICO EN LA FACULTAD DE  
COMUNICACION SOCIAL DE LA UNAB.  
Guillermó León Aguilar R.

21

NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION  
EN MEXICO.  
Fátima Fernández C.

35

EXTENSION UNIVERSITARIA  
María Clemencia Gómez  
Gloria Esperanza Mejía

44

PROYECTO DE FORMACION DOCENTE  
Teresa del Pilar Niño.  
Rodrigo Velasco.

60

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA  
METAMORFOSIS DE LA SOCIEDAD CIVIL  
Javier Esteinou

65

FAC. DE COMUNIC. SOC.

Bucaramanga (Col)

Vol. 6 N° 8

pp. 1-100, Mayo 1986

ISSN 0120-5390

IMAGEN CORPORATIVA  
QUE ES Y CUAL ES SU FUNCION.  
Claudia del Pilar Barreneche

PALABRAS Y GRITOS A UN SER EN EXILIO  
CARIBE- Carlos Ibarra

APOLOGIA DEL INCONFORMISMO  
José Luis García

ESTADISTICAS

COLABORADORES

76

84

89

92

97

---

## UNAB

- . Rector: Alberto Montoya Puyana
  - . Decano
  - Facultad de
  - Comunicación Social:
  - Carlos H. Gómez
-



## Comité de Redacción

CARLOS H. GOMEZ MANTILLA  
MARIA CLEMENCIA GOMEZ  
RODRIGO VELASCO ORTIZ  
DIEGO PEÑA HOYOS

Editada por:

FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

Periodicidad: Irregular

Formato: 21 mm x 15.5 mm.

---

### Publicaciones UNAB

Calle 48 N° 39-234- Conmutador 75111-75161  
Apartado Aéreo 1642-Bucaramanga-Colombia S.A.

---

Portada: Diseño realizado por el estudiante Narda Cristina Roa, para la materia de Expresión Gráfica de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.

La revista de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB, incluye en sus artículos Análisis Literario, Histórico, Lingüística, Antropología, Sociología... Variedad que refleja el amplio campo de las realidades que deben enfrentarse en una facultad de Comunicación Social. El material de esta publicación, puede ser reproducido sin autorización, siempre que se mencione su procedencia y la Facultad de Comunicación Social de la UNAB, reciba un ejemplar de la publicación. Se invita a las personas interesadas en el campo de la Comunicación a colaborar con esta publicación. Los artículos deben ser enviados al Comité de Redacción.

---

## PRESENTACION

---

La preocupación de esta facultad y, se puede suponer, de todas la facultades y Universidades, es la de preparar de manera adecuada a sus estudiantes para ejercer como profesionales. Pero ese preparar es diferente en cada caso, de acuerdo con los intereses del grupo social al cual pertenece la Universidad, la visión que posea de la sociedad y los criterios que tenga para actuar en ella.

En los artículos que se publican en este número, se palpa el vibrar en busca de nuestra propia identidad cultural en un concierto determinado: La Universidad y ésta inmersa en el conglomerado social colombiano, es decir, nuestra realidad.

La disquisición sobre la ética y responsabilidad social del comunicador apunta a establecer como punto de referencia el faro conceptual que ha venido guiando los derroteros de la facultad, y por otro lado, enfrenta un álgido problema, cual es el de buscar una interpretación y aplicación a preceptos constitucionales que tienen como base la libertad, la responsabilidad y el orden social; en él no se evalúa el ordenamiento formal semántico sino el real.

La libertad individual implica la posibilidad de comunicar el hecho con la mayor objetividad posible, hacerlo conocer con las connotaciones ideológicas del caso o, en última, callar. Pero ¿la responsabilidad social qué señala?



En un país convulsionado como el nuestro, es válido preguntarse en qué consiste el orden social y, cualquiera que sea la respuesta, nos llevará a colocarnos en un campo de controversia que se reflejará en los contenidos de la comunicación. Así lo vemos claramente en los textos de "palabras y gritos a un ser en el exilio" y en la "apología del inconformismo", donde el orden social no es el oficial.

La otra cara de la moneda se percibe en los trabajos que presentan los docentes de la Facultad y que se refieren al cotidiano laborar de la academia y la necesidad de establecer posibilidades de una práctica que lleve a los estudiantes a confrontar la sociedad con la real.

---

## ETICA Y

# RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA \*

CARLOS H. GOMEZ

Cuando hace ya no se qué tanto más de un año, tuve el primer contacto con la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, en la persona de su Rector, un miembro del Consejo Superior y uno de sus decano, en Bucaramanga, nunca soñé que terminaría, como hoy, frente al primer grupo de estudiantes de este nuevo programa, encaminado a formar periodistas para Cali, el Valle del Cauca y toda su amplia zona de influencia.

Pero aquí estoy, a pesar de que el camino fue largo, como son siempre largos los caminos de los periodistas; de los hombres. Largos, difíciles y siempre con mucho más por delante para recorrer que lo recorrido. Sin embargo atractivos, desafiantes y llenos de satisfacciones si la voluntad personal así quiere que sean.

Porque hace mucho quedó atrás la aceptación de esas viejas ideas, según las cuales el destino del Hombre era determinado desde el más allá, a través de una esencia impuesta por entes extraños. Hemos ganado nuestra posición en un Mundo que nosotros mismos hacemos para nosotros y que sufriremos o gozaremos según el querer individual y colectivo, inseparable conocimiento que permitirá su utilización, para el logro de fines, metas y objetivos que cada uno y todos diseñamos o aceptamos; para bien o para mal.

Como, por fin, lograron decirlo algunos pensadores europeos de este tiempo, bebiendo en las fuentes siempre abundantes de los

\* Lección Inaugural presentada el 3 de Abril de 1986 a los primeros estudiantes del Programa Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente, Cali.



griegos antiguos, retomadas y enriquecidas por muchos en muchos siglos, es el Hombre quien determina su SER, su modo de ser propio, a través de las múltiples y complejas acciones de interrelación con el Mundo, que integra como un todo el yo, el tu, el aquel, los diversos nosotros, y los incontables ellos; con ésto, muchos algo e, inclusive, lo desconocido pero existente, la ilusión y la utopía.

Fueron necesarios Sócrates, Platón y Aristóteles con sus antecesores de oriente y occidente; Agustín y Tomás de Aquino; Kant y los desarrollos del idealismo alemán; los empiristas ingleses y el humanismo francés; el movimiento fenomenológico y el existencialismo europeos, para que un poeta español de la generación del 98 pudiera escribir:

"Caminante, son tus huellas  
el camino, y nada más;  
caminante, no hay camino,  
se hace camino al andar";

y la cultura popular aceptara sus versos como la verdad de nuestra época, inmortalizada por cantantes de generaciones contemporáneas.

Dentro de ese marco, fabricado por el Hombre para los hombres con aportes activos y pasivos de todos y cada uno, aparecen, no por generación espontánea, Usted ... y Usted ... y nosotros, haciendo -recorriendo el camino, a partir de un pasado, en este presente y para el futuro que legaremos a los hijos, como historia y como porvenir posible.

Y, obviamente, es allí -mejor, aquí- en donde comienza a brillar, no como estrella central ni única, sino como elemento fundamental -tanto como los otros- el Comunicador, el Periodista, indisolublemente unido a su Receptor e imposible sin canales y mensajes.

"La curiosidad natural del ser  
social, habitante del mundo. -aldea  
de nuestros días, ni se agota  
ni se extingue. Cada amanecer  
se renueva la apetencia del hombre  
por averiguar a qué atenerse. Por  
conocer, sopesar, examinar y analizar  
los hechos del diario acontecer.

Al delegarse la sociedad al Comunicador  
las funciones de informar e interpretar  
el acontecer contemporáneo, le confiere  
un privilegio. Pero también una grave  
responsabilidad, porque de su juicio

acertado y de su reciedumbre moral,  
depende, en parte, la conducta colectiva".

Así escribió quien debería estar ocupando hoy este sitio, al expresar su pesar al señor Rector de la Autónoma por no acudir al llamado para la siempre atractiva misión de "discurrir sobre el oficio" hecha a quien "está inmerso en el mundo de las comunicaciones" y deplorar que las circunstancias lo privaran "de la ocasión de acercarse a unos jóvenes que quieren prepararse para ejercer la tarea de transmitir las noticias a un mundo ansioso de informarse al instante de lo que lo circunda".

Era el doctor Alvaro H. Caicedo, director de Occidente.

Pero su imposibilidad, lamentable en grado sumo, y el hecho de compartir lo ya transcrito, así como la admiración por el periodista íntegro de siempre, me impulsa a cumplir con la difícil tarea de reemplazarlo, adentrándome -seguramente sin todas las posibilidades que la experiencia le otorga -en los temas escabrosos de la Ética y la Responsabilidad Social del periodista, hoy, aquí.

Retomemos nuestro rumbo hacia el norte señalado por esa idea del Hombre ganada por los hombres; e iluminados por Caicedo al definir un acercamiento frente al tema que convoca en este recinto a los recién iniciados, a sus orientadores y a la institución que los invitó y acoge en su seno.

El Periodista, hombre entre su mundo, no tiene privilegios especiales diferentes a los de cualquier otro, que, como siempre, solo pueden fundamentarse en capacidades y realizaciones para enfrentarse en capacidades y realizaciones para enfrentar el reto de hacer su propio ser, existiendo. Como tal, asume también la responsabilidad común generada por el hecho proveniente de que, haciendo su propio ser en la interrelación con su mundo, constituye el presente de sus otros, al afectar el futuro y crear el pasado de lo por venir.

Pero, siendo uno más entre todos, acepta con la elección de sus actividades, de su campo de acción, cargas adicionales y específicas, por definir a la Comunicación como su estrategia existencial básica.

La Comunicación es simplemente un proceso gracias al cual se logra el desplazamiento de ideas, entre personas, acudiendo a códigos que permiten elaborar mensajes, y a canales, por entre los cuales aquellos circulan. Eso y nada más.

Los problemas, las responsabilidades -también lo que justifica la necesidad indispensable de programas académicos universitarios



que faciliten la formación de los Comunicadores a través de procesos educativos formales y que motiven e incentiven acciones permanentes, continuadas y no formales para la complementación y la actualización -aparecen cuando- escarbando y buscando- nos encontramos rápidamente con el poder.

Porque los procesos comunicativos, cualquiera que sea su forma, su complejidad, su contenido; úsese el código lingüístico u otro diferente; utilícese como canal un medio masivo o no, generan poder. Poder en el sentido, también elemental pero terrible, de capacidad para lograr que otros -los receptores- hagan lo que uno -el emisor- quiere.

Y si dentro de los Comunicadores - en general - pensamos en los Periodistas, en el tipo de profesionales en que Ustedes han decidido convertirse, en particular, las situaciones toman dimensiones ampliadas, debido a que, por la utilización de los Medios de Comunicación Masiva, el conjunto de receptores sobre los cuales se logra ejercer poder, a través de la recepción de nuestro mensaje, está integrado por muchos individuos.

Esto significa que la potencialidad del Periodista para ejercer influencia en la existencia de muchos otros, de desplegar poder real frente a una masa o a un público según sea el caso, es mayor y le abre las puertas para determinar el modo de ser de un buen número de receptores y para ser elemento clave dentro de los procesos que generan el mundo individual, colectivo y social; nuestro mundo actual y ese mundo futuro que siempre tiene como punto de partida el que se convirtió en pretérito desde el mismo momento en el cual fue generado por la acción presente de las personas, los grupos, las comunidades, las sociedades y la especie entera, influidas por quienes, a través de procesos comunicativos, determinan, en alguna forma, el existir de muchas individualidades aisladas o integradas en cualquier dimensión.

Y el poder, así como amplía la capacidad, para quien lo detenta, de determinar a las personas, sus mundos y el mundo de todos a través del de sus receptores, también hace más grande la responsabilidad.

En sus semillas es la misma de todos:

la de, existiendo, determinar su propia esencia;

la de, existiendo y determinando su propia esencia, por las interrelaciones mutuas, influir en las de otro;

la de, viviendo un presente, plasmar el pasado inmodificable,

punto de partida de las existencias, los mundos y las esencias de

los futuros presentes.

Esa es la responsabilidad imposible de poner a un lado por el Hombre, por los hombres.

Sin embargo, la carga del Periodista se acrecienta porque la sociedad ha delegado en él "las funciones de informar e interpretar el acontecer contemporáneo", con lo cual le ha abierto las puertas del poder. Y, como si fuera poco, "la curiosidad natural del ser social, habitante del mundo-aldea de nuestros días, ni se agota ni se extingue", antes crece y crece, razón por la que el punto de llegada de los mensajes, el receptor de su influencia, el elemento pasivo de su poder actuante, es más maleable por la acción que sobre él se ejerce con la comunicación; es maleable en su existencia, en su interrelación, en su autodeterminación, por la información y la interpretación que de la realidad le transmite el periodista.

En resumen: tenemos, como hombres, la responsabilidad indescartable de hacer nuestro ser, viviendo interrelacionados con ese mundo propio que incluye a nuestros prójimos; como Periodistas, la recibida, por delegación social, de informar sobre e interpretar la realidad -pasado, presente y futuro- poniéndola a disposición de muchos, marcada por nuestra subjetividad, como elemento para que cada uno haga su propio yo e integre los colectivos, plasmando, además, el pasado inmodificable de las generaciones siguientes; como Comunicadores, la de ejercer el poder, la capacidad de influencia modificante, sin creernos más que los hombres que somos, pero obligados a pensar en el bienestar de todos y a responder ante ellos y ante quienes nos tendrán como su historia, ávidos, ahora y siempre, de recibir nuestros mensajes, para saber a qué atenerse, con base en el conocimiento, el examen y el análisis del diario acontecer.

Pero ...¿Saben una cosa?

Que lo dicho en las palabras anteriores, concebidas un poco con las mañas del maestro de ya casi dos décadas, avanzando en círculos concéntricos alrededor de un objeto al cual le da miedo dejar escapar sin que haya logrado su captación total por parte de los discípulos, es una VERDAD en nuestros días.

Y como siempre me queda la preocupación de que este conjunto de expresiones no haya sido suficiente para que todos y cada uno de los oyentes asuma -no solo reciba- para sí lo dicho.

Por fortuna éste es solo una Primera Lección; una Lección Inaugural de por lo menos un proceso, un camino, de cinco años en esta institución y todo el resto de la vida abiertos al mundo



-a cada uno de sus mundos- sin los muros institucionales que protegen pero también aislan y limitan.

Tiempo queda para que este apretado resumen, las ideas que pueden fatigarnos desde antes de ser digeridas, esta responsabilidad dibujada con los rasgos duros del conocimiento y la experiencia, este pesado fardo social que hemos recibido, que han recibido con su libre decisión, dejen de ser las palabras de quien ha recorrido un largo camino sin llegar todavía a su meta, hasta convertirse en la realidad de la vida para cada uno de quienes llegan al comienzo de esta nueva etapa universitaria.

Y ... sueño con que para algo sirvan, aunque el maestro que llevo adentro, heredado de por lo menos tres viejas generaciones, me haga pensar en que, solo la vida, sus vidas, nuestras vidas, harán posible el paso de la palabra ajena, a la experiencia propia que me dará la razón.

Lo anterior permite dar un paso más en esta ya larga, pesada y hasta agobiadora introducción al recorrido que comienza del camino elegido; el papel, de nuevo la responsabilidad, del aprendiz.

El aprendizaje, tan simple como fue enunciar lo que es la Comunicación, consiste en un proceso de formación e información; tan complejo en sus implicaciones.

Ya es muy tarde para continuar pensando, como no hace mucho -y como muchos todavía- en que aprender es nada más que recibir la verdad de un extraño, a través de terceros, para tenerla siempre presente al actuar, o. a fin de, después de hacerlo, usarla como patrón de comparación y poder concluir si acertamos o pecamos.

Si aceptamos la simpleza cómoda del esquema viejo y superado que se pudo resumir en el párrafo recién leído, el Hombre, nosotros, quedaríamos convertidos en caricatura burda de lo que realmente somos. Nuestro papel en la vida sería el de transcurrir por un tiempo corto, regalado, dentro de un espacio prestado, para seguir un decálogo o pentálogo memorizado y con la única posibilidad de comparar nuestra vida con la norma y alegrarnos por estar más cerca del premio eterno por venir o arrepentirnos para corregir el rumbo.

Entonces, ¿para qué aprender, tomando para sí el mundo en busca de su transformación y utilización, con miras a hacer de cada uno y de todos lo querido por cada uno, y por todos, si lo único necesario para lograr el premio que nos obsequian los extraños y que, además, solo llegará en un más allá incierto y ajeno, es memorizar unos mandatos y pedir perdón cuando nos alejamos de esa verdad que fue revelada por intermedio de una casta privilegiada, sin fundamento distinto que el de una misteriosa elec-

ción desconocida?

Aprender es bastante más, así como ya había dicho, en todo el largo comienzo de estas palabras, que existir es mucho más que una oportunidad probatoria obsequiada por algún todopoderoso, para saber si somos merecedores o no del premio de nuestra esencia en el más allá.

El aprender va indisolublemente unido al existir del que hablaba, cuando decía que a través de su ejercicio logramos el ser hombres, individual y colectivamente.

No es accidental que la palabra que designa en nuestro idioma ese proceso definido como de formación e información, tenga que ver con tomar para sí, con agarrar, con buscar y ejercer posesión. Y el aprendiz, sujeto activo y único de tal proceso, es quien toma, agarra, busca y ejerce posesión.

¿Sobre qué?

Sobre el mundo del que tanto hemos hablado como correlato que hace posible al Hombre, existiendo, llegar a ser.

¿Cómo?

Pasando de la simple intuición que aporta la captación de la realidad disponible, a la ubicación que permite colocarla dentro de los marcos espacio-temporales, a la descripción que precisa sus características y hasta la definición que señala la comunidad de algunas de ellas y la mismidad de otras, con los otros.

¿Para qué?

Para; en la interrelación obligada de la existencia, disponer de más realidades, en toda su capacidad de aporte, a fin de manejarlas con éxito y eficiencia en busca de aquello que por ejercicio de la voluntad individual o colectiva, definimos que debíamos llegar a ser, al final de la vida que agota las posibilidades de modelar nuestra esencia.

Y aprendemos solo en la medida en la cual tengamos datos sobre el mundo -prójimos y cosas, ideas y procesos- con capacidad para utilizarlos en el ejercicio de la existencia dirigida a hacer el propio ser. Lo primero en el enunciado anterior, es informarse; lo segundo es formarse. Ambos momentos imposibles de ser separados totalmente pero sobre los cuales se puede hacer mayor o menor énfasis en distintos momentos del proceso.

Estamos, pues, ahora, ante otros reto, otra responsabilidad indelegable, otro riesgo imposible de evitar: los del aprendiz. Siempre han estado en frente de nosotros, rodeándonos, a veces



abrumándonos, pero, normalmente, disimulados por el facilismo que se genera en la formalización que del proceso de aprendizaje se ha hecho a través de un sistema educativo y de una praxis educativa, restos de la herencia de esa concepción humana basada en el todopoderoso legislador, otorgador de recompensada y juez definitivo y en el hombre cuyo papel era el de cumplir, arrepentirse y recibir el premio o el castigo.

Cuando la verdad era una, única e impuesta; cuando su definición y su manejo estaba en manos de la casta exclusiva de los intermediarios, iniciados directa o indirectamente por vocación o por herencia; cuando la vida no era búsqueda sino cumplimiento; cuando las posibilidades no eran más que las del premio o el castigo a posteriori; cuando la voluntad no decidía sino que aceptaba o pecaba; era necesario ser educado, pero no aprender. Educado para cumplir lo que la memoria debía recoger de la transmisión autoritaria y conservar para convertir en siempre presente, como patrón de la acción humana; educado durante un corto lapso, dentro de instituciones manejadas por los iniciados en la única verdad ~~fuere cual fuese~~ para acreditar al final de pocos años, que habían sido amaestrados con destino a la acción, iluminada únicamente por la búsqueda cómoda de alguna eternidad feliz.

Pero las cosas han cambiado y el Hombre, recorriendo el duro camino recorrido, ha ganado para sí, como especie, como sociedad, como individuo, la posibilidad de ser, haciéndose; con lo cual ha perdido -si éso es perderla de una seguridad-diferente a la por él construida y la del camino fácil de creer sin conocer, de ser juzgado sin darse su ley, en fin, y para aquello que ahora nos interesa, de ser educado sin aprender.

Hemos recorrido, todos y para todos, el camino que va desde la posición de actores secundarios de nuestra propia existencia hasta la de los protagonistas; y con ello, hemos desplazado a lo otro, del papel central en el aprendizaje. Ya éste no se realiza o es adecuado en la medida en la cual otros nos leguen su verdad para memorizarla y aceptarla, su ley para cumplirla o ser castigados, sino cuando nosotros hacemos propio un mundo esquivo, a lo largo de toda la vida, en busca de logros definidos por nuestra voluntad; cuando a partir de la intuición del ser en un ente, lo ubicamos, lo describimos; lo definimos, para ampliar la capacidad mutua de interrelación en la cual existimos, buscando la esencia que queremos para sí, consolidando lo que seremos y aportando el pasado para los que serán.

Por tanto hemos asumido, junto con el papel de protagonistas, la responsabilidad de los protagonistas. Ya no puede ser culpa de otras personas, de instituciones - para aterrizar los términos, de profesores o universidades el logro y la acción de formarnos e informarnos, de obtener datos sobre el mundo y ganar capacidad

para usarlos en propio provecho, en resumen, de aprender. No puede ser su responsabilidad ya que no es su tarea -imposible por definición- la de ser aprendices, aprendices, para otros ni por otros, de un mundo ajeno con el cual interrelacionarse para existir y llegar a ser.

La tarea asignada a la Universidad y a los maestros es la de facilitadores; ésto es: co-orientadores, motivadores, asesores, tutores, guías experimentados, evaluadores y realimentadores externos del proceso. Roles, todos ellos, accesorios y secundarios, los cuales pueden generar rapidez y mayor eficiencia pero, de ninguna manera, ser condición indispensable y necesaria para realizar el aprendizaje que solo es autoaprendizaje o actividad compartida por los individuos del grupo que lo ejecuta para sí.

Resumamos, clarificando, un poco a la manera de una síntesis, las decisiones que ustedes han tomado y las responsabilidades engendradas en ellas, enmarcadas por el hecho del ser Hombres.

1. Han tomado, por su propia voluntad, para ustedes, la delegación hecha por la Sociedad de "informar e interpretar el acontecer contemporáneo", lo que significa el del pasado, el presente y aún el futuro humano.
2. Han asumido, al aceptar tal delegación, el manejo de un aspecto bien significativo del poder;
3. Han reconocido su papel de aprendices, protagonistas de sus propios procesos dirigidos a formarse e informarse, con miras a asumir la tarea de Comunicadores en y para la Sociedad.

Por tanto, reposa sobre las espaldas de ustedes la triple responsabilidad de poner a disposición de su público, por medio de los mensajes que emiten, el mundo de otros; de ejercer la influencia que significa aportar para los otros el correlato que hace posible su existencia y, por tanto, su esencia; de aprender para sí y para los prójimos lo que todos apetecen y necesitan así como los mecanismos, las estrategias, la tecnología que convierten el mundo individual en común a grupos, comunidades y sociedades. Esto es, la responsabilidad del Periodista, del Comunicador Social y del Aprendiz.

Carga pesada - para qué negarlo - pero que, tomada concientemente, es posible de asumir sin angustias y con muchas posibilidades de éxito, teniendo como objetivo el bienestar común, a veces con el sacrificio del propio, el cual, sin embargo, de ninguna manera, puede ser descartado, sin descartar lo indiscartable: nuestra condición real de hombres.

Tienen todavía a su disposición la posibilidad de asumirla o de-



jarla para otros, sin empeñarse en esfuerzos que posteriormente no se justifican, al decidir que el campo profesional elegido para su desempeño será diferente al del Comunicador Social - Periodista.

Con lo que he intentado aportar, a través de esta Primera Lección, confío en haber sido el facilitador inicial de la decisión consciente sobre su presente y futuro profesional, existencial.

Todavía es el momento de cambiar sus decisiones para no gastar energías y tiempos valiosos en empeños, siempre modificables pero nunca recuperables para cada uno de ustedes ni para la sociedad, en el caso de que después sean reemplazadas o, desde ya, asumidas sin plena conciencia de su dimensión y su significado.

Hasta ahora me he venido refiriendo, comenzando por el final, a lo que en el título dado a esta Primera Lección, se resume como Responsabilidad Social del Periodista. Debo ahora, para completar, sin intentar, ni de lejos, agotar el tema propuesto, hablar sobre la Ética; lo cual nos lleva al atractivo y complejo problema de libertad.

Corriendo el riesgo doble de agotarlos y, de pronto, aburrirlos con el regreso a lo que está detrás de todo esto que es el concepto de Hombre, enfocaré desde otro ángulo, la visión de lo mismo. Repito, avanzando en círculos y re-círculos, miedoso frente a la posibilidad de que se escape por entre las rendijas que siempre deja la limitación del conocimiento personal, algo de lo que deben aprender, para ustedes, a partir de lo que es una simple introducción, en esta Lección Inaugural.

La libertad total, para el Hombre, es imposible, cuando aceptamos la concepción que de él hemos venido trajinando. Porque, si existencia es relación y en ella se gana la esencia y se deja de existir cuando se agota la posibilidad de relación y por tanto de ganar esencia, siempre, para el Hombre, va a estar el Mundo con el cual se interrelaciona, como limitante de su libertad.

Porque la libertad absoluta, como capacidad total de decidir acerca del querer ser y del modo de llegar a él, exigiría que la existencia no fuera relación ya que, siendo así, está determinada por todos los elementos que forman parte de ella y no por solo uno: El yo y su mundo, pensando en la dimensión individual; el nosotros y su mundo, pensando en un colectivo del cual formamos partes; el ustedes y su mundo, si fuere un colectivo extraño al yo.

Si cualquier yo, o sus plurales, pudiera decidir totalmente, sin limitaciones acerca de su existir, dejaría de hacerlo. Así como no era arbitraria la denominación castellana de aprendizaje, para

la realidad que simboliza, tampoco lo es la de existir: Ser fuera de sí y, por tanto, en un Mundo con el cual se interactúa.

Se da, pues, esa limitación fundamental de la libertad, Ella, por el hecho de estar referida al Hombre, a ese Hombre del que hemos venido hablando, no es total, no puede ser total, en ningún momento.

Sin embargo, aunque la Ética tiene que ver con limitaciones a la libertad, es obvio que no aparece en referencia a las dadas por la definición misma de Hombre.

A ninguno de nosotros le basta, para actuar éticamente, no decidir sobre lo que no puede decidir, por el hecho de existir en una interrelación que siempre limita. Esto, solamente es, perdonen la repetición de la palabra pero no quiero utilizar otra porque se desfiguraría el mensaje, decía, esto solamente es existir. Pero no necesariamente hacerlo en forma acorde con unos principios éticos.

Y aquí llegamos al núcleo de la cuestión: el surgimiento de aquellos, de los principios éticos.

No estoy de acuerdo con la utopía rousseauiana, cuando concibe al hombre primitivo como totalmente libre y entregando parte de esa libertad, a través de un "Contrato Social", para poder vivir en comunidad que como equipo, busca su bienestar conjunto. El Hombre nunca ha sido ni será totalmente libre mientras existe; y no vale la pena regresar sobre las razones de tal afirmación.

Tampoco con la concepción deísta de que el Hombre es libre, antes de morir, en la medida en la cual se asemeje más a su creador y después de morir, si gana el premio eterno. ¿Se imaginan ustedes a un Hombre menos libre, y como si fuera poco más angustiado, que aquel que vive detrás de una perfección absoluta, sabida de antemano imposible, y que para consolarse se refugia en las formalidades de un culto sabatino o dominical, de la vigilia o el ayuno, de la repetición de palabras, llamadas oraciones, con la con la vista fija en un punto geográfico o en un ícono?

Lo anterior para referirme a las que estimo compartidas por más personas, fuentes de los principios éticos. Estos no pueden surgir de ese Contrato Social imaginado por Rousseau porque está suponiendo, como punto de partida, la libertad absoluta del Hombre Primitivo, que cualquier estudio elemental realizado sobre él, niega.

Para poner solo un ejemplo: ¿Cómo estaba en posesión de libertad absoluta quien no tenía capacidad de decidir sobre muchos usos de los metales, del fuego, simplemente porque no los conocía?



Menos todavía de la voluntad absoluta y absurda de un ente perfecto que nos creó imperfectos para que con el cumplimiento de algunas formalidades (serían los principios éticos) llegemos a la perfección, concebida al tiempo como fin y como premio.

Retrocedamos un poco para tomar de nuevo el hilo conductor del pensamiento que nos ha de llevar al fundamento, al surgimiento de los principios éticos y, desde allí, a pronunciar algunas palabras sobre nuestro tema: la ética del Periodista. Dejemos a un lado los "entre paréntesis" que sirvieron para poner dos ejemplos que muestran caricaturas de Hombre dibujadas por dos pensamientos totalmente diferentes pero igualmente inaceptables, cuando alguna lógica es la luz y la guía.

1. El Hombre, por existir, tiene limitada su libertad, ya que siendo una interrelación la base de su existencia, su capacidad para decidir y actuar está dada por los correlatos y la relación misma.
2. Dentro de esa limitación fundamental, el Hombre está en capacidad de definir su esencia, al tomar opciones que tienen que ver con los objetivos y las estrategias para lograrlos.

Hasta aquí no se puede hablar de Ética ni de Principios Éticos.

3. El Hombre con su libertad real pero limitada, por el fundamento mismo en el cual surge, tiene la opción de colocar o aceptar otras limitaciones.

Aquí sí surgen la Ética y los Principios Éticos: no en las limitaciones a la libertad que aparecen por existir, sino en aquellas que pueden darse, por decisión libre, al colocar límites para su propia acción-que podría no colocar- o aceptar los que otros intentan-que podría no aceptar.-

Lo llamado ético, pues, aparece en el equilibrio -muchas veces en el desequilibrio- de la interrelación de los hombres y sus mundos, dentro de la cual todos y cada uno forman parte de las múltiples relaciones que se dan, ya sea como uno u otro correlato.

Y aquí entramos en los terrenos resbalosos de lo relativo. Por eso la dificultad de enfrentar la cuestión ética, el tema de los Principios Éticos; porque se toca la característica fundamental del Hombre que es la posibilidad libre -limitadamente libre- de definir su existencia y su esencia.

Ese terreno de la libertad es fértil para la captación y la interpretación de las realidades y los conceptos, de acuerdo con intereses personales o grupales que surgen, precisamente, en el ejerci-

cio de esa libertad.

Por eso no quiero entrar a definir como Principio Ético el del bienestar social, por ejemplo, porque bien diferente me entendería el capitalista, el comunista o el socialista; el poseedor de medios de producción o el asalariado; el que basa la subsistencia familiar en ingresos provenientes de rentas de capital o en ingresos laborales, en fin, quien acepta la concepción cristiana o la concepción musulmana de la vida, para no hablar sinó de algunos muy pocos puntos de vista que permitiría la libertad humana, entendida como he expresado. Así me sucedería con cualquier otro Principio que definiera.

Sin embargo, para lo que aquí interesa, da igual la determinación que se adopte y las interpretaciones relativas que a ella se le den, en el terreno de lo Ético.

Lo que sí interesa ahora es el enlace entre el poder ampliado que genera el ejercicio de la Comunicación, cuando se hace a partir de un aprendizaje que lleva al conocimiento y por su intermedio al uso eficiente de medios y lenguajes, desplazando los mensajes por entre canales que permiten como receptores públicos grandes y hasta masas imposibles de definir, y lo ético, cualquiera sea el conjunto de principios y las interpretaciones dadas entre las posibles.

Es decir, la relación entre la actividad del aprendiz (recuerden el aprendizaje como acción permanente que genera conocimiento y por tanto capacidad de utilización) del Comunicador Social -(detentador de poder)- Periodista (enfrentado a un grupo ampliado de receptores, por el uso de los medios masivos) y lo Ético.

Porque en la medida en la cual el poder disponible crece por el conocimiento y el ejercicio de la comunicación, la capacidad para definir Principios Éticos -no olviden que son limitantes de la libertad fundamental- y para lograr que sean aceptados por grupos más numerosos- coloca al Comunicador Social-Periodista en situación de romper equilibrios existenciales y dirigir la actividad de los individuos y los grupos humanos, por el manejo de la conciencia ajena y la utilización de la inconciencia, hacia objetivos no libremente escogidos, en la medida de la libertad posible, o por entre estrategias diferentes a las deseadas y queridas a través del ejercicio de la voluntad.

Como un doble agravante resumido así:

1. La objetividad total no existe y, por tanto, en esa utopía de la información objetiva no podemos esconder nuestra praxis comunicativa, simplemente, porque no estamos en capacidad de abandonar la posición de sujetos que generan subjetividad en cada



acto; y

2. El engolosinamiento indebido en el ejercicio del poder, puede llevarnos a la posición soberbia del hombre superior que no somos, alimentada hábilmente por quienes quieren convertirnos en sus instrumentos de dominación.

Sé perfectamente que a pesar de haber querido sintetizar al máximo la inmensidad compleja del tema, con el riesgo de aumentar la densidad del texto y disminuir su facilidad de intelección pronta e inmediata, queda más por decir que lo dicho.

También soy conciente de que mi preocupación, de maestro, nombrada ahora por tercera y última vez en esta Primera Lección, de no permitir que se me escaparan aspectos de la concepción de Hombre y sus implicaciones referidas a la Responsabilidad Social y a la Ética del Periodista, era válida y mis limitaciones personales, así como las del tiempo, terminaron por ganar la batalla.

Pero aspiro a que, algún día, ustedes, Ana Cecilia, Diego Fernando, Angela María, Aymer y demás compañeros del Programa Comunicación Social-Periodismo, que hoy se enfrenta, después de estas palabras, un poco más concientemente a las consecuencias de su decisión de convertirse en aprendices del oficio de Comunicadores-Periodistas, piensen y repiensen, disfruten y se agobien, pero sobre todo asuman sin que puedan decir que han sido engañados o se han autoengañado desde el primer día, la responsabilidad de hacer-recorriendo, el camino que han elegido para sus vidas.

"Al andar se hace camino  
y al volver la vista atrás  
se ve la senda que nunca  
se ha de volver a pisar.

Caminante, no hay camino..."



# Proyecto general para la creación de un Periódico en la Facultad de Comunicación Social de la UNAB

GUILLERMO LEON AGUILAR R.

## CONSIDERACIONES GENERALES

La Facultad de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Autónoma de Bucaramanga, ha definido claramente dos áreas de práctica.

De un lado está la práctica interna que se realiza a través de los denominados talleres profesionales, que forman parte de la estructura curricular y por lo tanto se desarrollan en los laboratorios que posee la Facultad para tal fin. De otro lado, están las prácticas externas las cuales se refieren al trabajo en ambientes reales, complemento de la preparación académica impartida dentro de la Universidad.

(Tomado del Reglamento de Prácticas Externas)

Con base en lo anterior se ponen a consideración algunos puntos que justificarían la aparición de un periódico en la Facultad y que complementarían la anterior definición en lo relacionado con la práctica interna:

1. La Facultad de Comunicación Social y particularmente los estudiantes que han optado por el Periodismo escrito, requieren de un órgano de prácticas que complemente los conocimientos adquiridos en las materias relacionadas con dicho campo y contempladas dentro del pènsum académico.
2. El medio más indicado para dichas prácticas internas sería un periódico asesorado por personal docente de la Facultad (profesores del área de periodismo escrito) y elaborado en su totalidad por estudiantes del taller de periodismo, seleccionados de acuerdo a sus aptitudes y habilidades frente a este campo.



3. El contenido y orientación del periódico se definiría en reunión conjunta con representantes de la Facultad de un Comité de Redacción integrado por estudiantes de los últimos semestres de carrera y el Taller de periodismo escrito.
4. La aplicación de los diferentes géneros periodísticos, tales como reportaje (en sus diversas modalidades), crónica y entrevista; y artículos de opinión, serían las "herramientas" principales que se emplearían para alimentar el contenido del periódico.
5. El periódico se constituirá también en instrumento esencial para poner en práctica conocimientos adquiridos en los talleres de periodismo en lo relacionado con diseño y remodelación de medios escritos.
6. En un principio, la periodicidad sería bimensual y aparecería el último día de los meses que se acordara, previo estudio del calendario académico.
7. Para su financiación se estudiarían varias alternativas, una de las cuales garantizaría cubrir todos los gastos que requiriera la edición del periódico.
8. Desde el primer número, que aparecería en el primer semestre académico de 1986, se deberá garantizar una buena calidad de contenido y una excelente presentación que repercutan en la gran acogida del público receptor.
9. El periódico estaría dirigido a una amplia población universitaria integrada por los estudiantes de la UNAB y las demás universidades de Bucaramanga, los diferentes medios de comunicación de la ciudad, facultades de Comunicación Social y Escuelas de Periodismo de todo el país y los colegios y asociaciones de periodistas existentes en Colombia.
10. El periódico también buscará motivar a la juventud universitaria a una mayor inclinación por el hábito de lectura de este medio, garantizando un contenido de interés social, cultural y científico. Al mismo tiempo facilitará la proyección del trabajo de los estudiantes de Comunicación Social hacia el interior y exterior del ámbito universitario.
11. Se promoverá igualmente la práctica del periodismo investigativo.

#### JUSTIFICACION DE LOS ESTUDIANTES

En una encuesta realizada entre estudiantes de Comunicación Social, en torno a la importancia de editar un periódico en la Facultad que complementara las prácticas internas, éstos justificaron la creación de dicho medio a través de variados conceptos, algunos de los cuales se transcriben a continuación:

"La actividad creadora de los estudiantes de una Facultad de Comunicación Social debe encontrar su realización necesariamente en un órgano de expresión que canalice todas sus inquietudes y sirva de espacio para la práctica. Con mayor razón si el estudiante ha escogido el área de periodismo, ya que solo la exigencia continua lo llevará a mejorar sus aptitudes y a ampliar sus conocimientos, en un proceso de creación constante que bien puede materializarse en un periódico. Tal vez baste decir que nadie aprende a escribir si no es escribiendo, para entender la importancia de un proyecto de esta naturaleza".

"La creación de un periódico en el seno de la Facultad es una de las más urgentes necesidades que tenemos los alumnos, ya que con este recurso se podría expresar todo aquello que transcurre en el mundo cultural, deportivo, científico, etc., de la UNAB, consiguiendo con esto ejercitar al estudiante en todo el proceso de elaboración de un periódico, no solamente en la parte meramente mecánica, sino también de redacción, diagramación, titulación, etc. Este periódico sería, a su vez, el vocero de la vida estudiantil en las otras universidades de la ciudad".

"No solo es necesidad de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social. El periódico serviría como un vínculo con las demás universidades de la ciudad, porque a través de éste se podrá informar sobre temas y actividades de interés general a toda la comunidad universitaria.

En el periódico se podrán resaltar algunos aspectos hasta ahora relegados por los medios de comunicación locales y que son interés comunitario tanto para la población estudiantil como para los mismos habitantes de la capital santandereana. Así mismo constituiríamos el primer periódico universitario de Bucaramanga, con mira a que en un futuro no muy lejano llegue a toda la ciudadanía bumanguesa. Todos los estudiantes de la Facultad de Comunicación podrán, a través del periódico, demostrar o reafirmar sus habilidades en los diferentes campos del periodismo escrito".

"La creación de un periódico de esta índole está plenamente justificada, por cuanto se requiere de una publicación que además de ser órgano de expresión de los alumnos de la Facultad de Comunicación Social, sirva para que los mismos empiecen a dar los primeros pasos hacia una práctica periodística más directa y más relacionada con el futuro de su carrera, ya que hasta el momento no ha existido ningún periódico elaborado por los estudiantes, que haya podido sobrevivir como instrumento de práctica de la Facultad".



- "Existe la necesidad de un órgano que sea vocero tanto de la universidad como del estudiantado, además de dar una respuesta a la expectativa de las otras facultades, y de la ciudadanía en general que critica desde ya, como una facultad de este tipo no cuenta con un órgano de difusión propio. Otro aspecto sería la posibilidad de entrar en contacto el estudiante con algo ya responsable que le permita poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta el momento, aparte de la experiencia que de por sí representa su elaboración."

- "Desde los primeros semestres se ha visto la necesidad de contar con un órgano de difusión propio que sirva como taller para los estudiantes y en el cual éstos puedan expresarse y proyectarse fuera del ámbito universitario."

Es así como se han registrado varios intentos y grupos de estudiantes se han motivado a realizar y estructurar pequeños periódicos, pero factores como la inexperiencia, la falta de una adecuada orientación y un respaldo periodístico y financiero no han hecho posible lograr el objetivo propuesto. En este momento las circunstancias son otras. Podemos contar con una asesoría periodística permanente, que permite estructurar o por lo menos concebir la idea de sacar adelante un periódico de la facultad, con más madurez, preparación y organización.

La creación del periódico, considero, es fundamental para revitalizar la facultad que poco a poco ha ido cayendo en una pasividad preocupante y motivar a los estudiantes a meterse de lleno en un trabajo serio que más tarde será su labor como profesional.

Por otra parte, el estudiante tendrá la oportunidad de expresarse, de tocar temas de interés sobre muchos campos, y más que todo, será una fuente de creatividad constante y una manifestación de capacidades para el trabajo periodístico."

#### ORGANIZACION INTERNA

Con tiempo suficiente (mínimo de 30 días) antes de la aparición del primer número, se procederá a organizar un plan de trabajo dentro del cual se asignarán funciones concretas a los estudiantes elegidos para asumir los diferentes cargos establecidos dentro del organigrama del periódico.

#### CONSEJO EDITORIAL

- Se conformará un Consejo Editorial integrado por el Decano de

la Facultad o su representante; profesores de las materias Prensa y Taller de Periodismo y dos representantes de los estudiantes.

- El Consejo Editorial se reunirá periódicamente para analizar la marcha del medio escrito, hacer balances en lo que respecta a su contenido y el rendimiento de cada uno de los estudiantes que cumplen con funciones de coordinación en cada una de las áreas asignadas.

- El Consejo Editorial gozará de autonomía total para reajustar o hacer cambios en cualquiera de los puestos que conforman el organigrama del periódico, previo análisis del caso respectivo.

#### DIRECTOR

- Establecerá objetivos claros y precisos en lo relacionado con el contenido del periódico.

- Analizará los temas propuestos para cada una de las ediciones y definirá con el Jefe de Redacción los que serán publicados.

- Contará con plena autonomía para seleccionar los artículos de opinión, escritos por estudiantes o colaboradores esporádicos del periódico.

- Asesorará a cada uno de los coordinadores de áreas (Redacción, Diagramación, Fotografía etc.) en todo lo relacionado con contenido y presentación del periódico.

#### JEFE DE REDACCION

- Revisará y corregirá todo el material que ha sido seleccionado para cada una de las ediciones, en lo relacionado con titulación, ortografía y redacción.

- Si es necesario actuará como corrector de estilo en trabajos que así lo requieran.

- Programará reuniones periódicas con los demás coordinadores de secciones y los autores de los artículos que se publicarán.

- Hará una selección previa de los artículos, entrevistas, crónicas o reportajes de mejor tratamiento periodístico que se adecuen a los objetivos del periódico y luego, en reunión con el Director, determinará cuáles serán los publicables.

- Con el Director y el Consejo Editorial evaluarán cada una de las ediciones, luego de su publicación. Se analizarán las fallas



y se harán recomendaciones para el siguiente número.

- Gozará de plena autonomía para determinar el espacio de los trabajos que proyectan ser publicados, de acuerdo al plan de contenido que se ha fijado para cada edición.

### JEFE DE FOTOGRAFIA

- Por considerarla un área de vital importancia, el periódico contará con un estudiante encargado de coordinar todo lo relacionado con el material fotográfico que complementará el contenido escrito de dicho órgano.
- Asesorará a los autores de los artículos en lo que respecta a las fotos que acompañarán dichos escritos y tomará las necesarias, que garanticen mayor calidad técnica y de contenido.
- Con el Jefe de Redacción analizarán y seleccionarán las que definitivamente serán publicadas.

### JEFE DE DISEÑO

- La acertada distribución de cada uno de los elementos que compondrán cada página (textos, títulos, fotos, gráficos, etc.) será obra de un estudiante, a quien se le asignarán funciones específicas dentro de la diagramación y diseño del periódico.
- El Jefe de Redacción le entregará todo el material debidamente seleccionado y valorado y con la asignación respectiva de cada página para que proceda a su diagramación respectiva.
- La Universidad le proporcionará el material necesario (hojas de diagramación, lápices, marcadores, tijeras, etc.), para detallar con precisión el columnaje de los artículos, los recuadros, los filetes, las retículas, la ubicación de las fotos, los gráficos, espacios en blanco, etc., asignados en cada una de las páginas del periódico.
- El Diseñador entregará al Jefe de Redacción los bocetos de cada página antes de proceder a la armada del periódico. El Jefe de Redacción aprobará o recomendará ajustes a los mismos.
- El Jefe de esta sección responderá por un diseño funcional que a través del mismo comunique instantáneamente su contenido y no se limitará exclusivamente a trazar corondeles o elaborar un gráfico para acompañar la noticia o el reportaje. Debe cumplir las

funciones de asistente de la redacción y trabajar en un plano similar al del Jefe de Redacción.

- Debe unir a su buen gusto un absoluto conocimiento periodístico del material que distribuirá en el espacio disponible de cada página.

### FINANCIACION

La Facultad estudiará varias alternativas de financiación que garanticen la publicación (en un principio bimensual) del periódico y permitan la continuidad e institucionalización del medio como órgano de prácticas de los estudiantes de periodismo.

Para el primer número, la Facultad proporcionará la cantidad de dinero equivalente a los gastos de impresión. Este dinero iría a un fondo que se retroalimentaría a través de los ingresos que por concepto de publicidad acumule el periódico en cada una de sus ediciones.

Para un eficaz funcionamiento del área publicitaria, se conformaría un equipo de estudiantes voluntarios que se encargarían de la venta de anuncios y a quienes se les garantizaría una comisión con base en el total de avisos vendidos. El grupo estaría asesorado por los profesores de la facultad que directamente tienen relación a través de sus cátedras, con el campo de ventas, promoción y publicidad.

Otra alternativa para su financiación estaría a cargo de una casa editorial que se encargaría de "vender" el periódico por su cuenta y riesgo y garantizando a la facultad la edición del mismo.

Con dicha editorial se establecería un contrato donde se especificaran detalladamente las condiciones tanto de edición como de "topes" publicitarios en cada una de las páginas y los precios de los avisos de acuerdo a los centímetros por columna de cada anuncio.

### DESCRIPCION DEL PERIODICO

#### **IDENTIFICACION:**

Enfoque (Tentativo. Se estudiarían otros en caso de no ser aceptado por la Facultad)

Debajo del "Cabezote" y un tipo más pequeño se complementaría con el siguiente texto:

"Órgano de prácticas de los estudiantes de Periodismo de la UNAB"



**PERIODICIDAD:** Bimensual (En un principio)

**TIRAJE :** 2.000 ejemplares

**TAMARO:** Tabloide

**IMPRESION:** Offset. Dos tintas (primera y última páginas)

**VALOR EJEMPLAR:** Veinte pesos (\$20.00)

**NUMERO DE PAGINAS:** 16

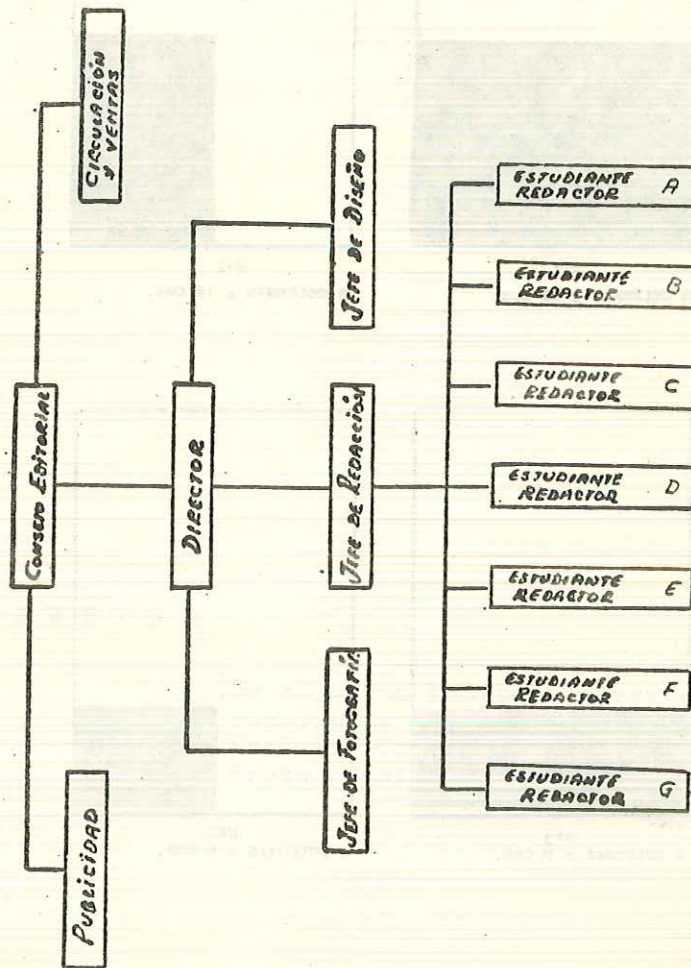
**PAUTA PUBLICITARIA**

Los avisos publicitarios se determinarán de acuerdo al tamaño del periódico. El material informativo se pautará a cuatro (4) columnas por 36 centímetros. Cada columna medirá aproximadamente seis (6) centímetros de ancho, equivalente a 13.5 picas.

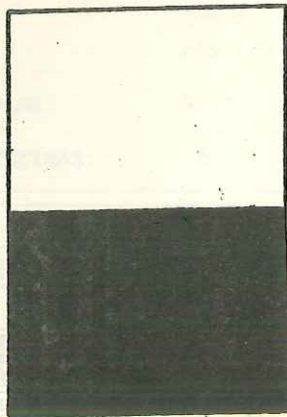
Buscando conservar una armonía gráfica en cada página entre la publicidad y los textos de la redacción, se ofrecerá a los potenciales anunciadores los siguientes formatos de publicidad: (Ver esquemas en la siguientes páginas)

- El periódico no ofrecerá pauta publicitaria en la primera y última página.
- En principio solo se podrán incluir avisos en blanco y negro
- El Cliente entregará los elementos gráficos para cada aviso (logotipos, tipos, etc.) o el arte final del mismo.
- En otros casos, y si el cliente lo prefiere, el periódico se encargará de diseñar el anuncio, de acuerdo a las sugerencias y gustos del potencial anunciador.

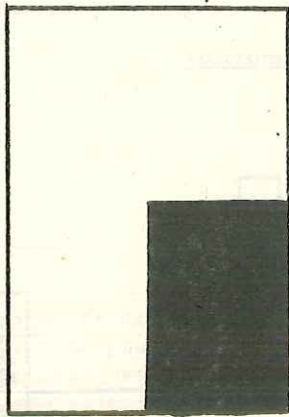
**ORGANIGRAMA**



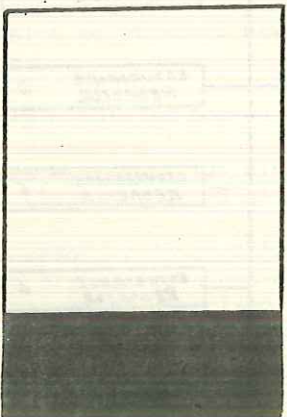




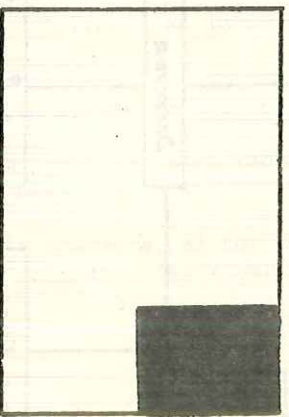
N°1  
4 COLUMNAS x 18 cms.



N°2  
2 COLUMNAS x 18 cms.



N°3  
4 COLUMNAS x 9 cms.



N°4  
2 COLUMNAS x 9 cms.

## ANEXOS

(Se adjuntan bocetos cabezote,  
muestra de un supuesto ejemplar y  
factura "Oriente Editores Gráficos"  
Costo edición)



~~Enfoque~~

ORGANISMO DE DIFUSION  
DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES  
DE UNIV. AB

enfrente



Enfoque

ENFOQUE

## NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION

### EN MEXICO

FATIMA FERNANDEZ C.

Ponencia presentada el 26 de octubre 1984 en el Encuentro del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación CONEICC.  
Guadalajara, Jal. México

Tal vez dentro de unos años alguien se atreva a presentar una ponencia en la que se intente analizar lo que ocurre en México acerca de las nuevas tecnologías de información, así en plural y a nivel nacional. Por el momento me parece difícil presentar un panorama general de lo que hoy ocurre en México y al mismo tiempo exponer el estado en el que se encuentran las fibras ópticas, los microprocesadores, los satélites y tantos otros instrumentos que hoy se conocen con el nombre genérico de nuevas tecnologías de la información.

Si queremos rebasar el nivel descriptivo no creo que sea posible, por ahora, hablar simultáneamente de lo que sucede en el sector financiero, en el fabril; en el educativo, en el ámbito doméstico y en cada rincón de la vida nacional en donde está instalada alguna versión de la actual tecnología informativa.



Algo nos queda claro a quienes intentamos estudiar este tema que introduce nuevos elementos en nuestro objeto de estudio: se requiere una visión global del país y del fenómeno en cuestión, así como mucha investigación empírica para no caer en la abstracción o en el lugar común.

En la década de los años ochenta México está sufriendo vertiginosas transformaciones en su estructura productiva y en su sistema político; condiciones internas y externas van dándole rasgos diferentes a ese rostro y a ese cuerpo de la Nación, los cuales si bien nunca han sido fáciles de explicar, hoy parecen particularmente complejos. Pese a esto y sin la visión ni la investigación que se requieren es importante comenzar la discusión sobre las nuevas tecnologías de información en México con los elementos que tenemos.

¿En qué contexto económico, político, social, moral y cultural se insertan en 1984 las llamadas nuevas tecnologías de la información?

En vez de hacer un listado de cada uno de esos ámbitos y ante la imposibilidad de agotar el elenco completo de las innovaciones tecnológicas proponemos analizar una sola de ellas, la cual obliga a hacer referencia tanto a los aspectos económicos y políticos como social, moral y cultural, a la vez que abarca diversos elementos de la revolución tecnológica. Se trata de los satélites nacionales de comunicación. De entre los instrumentos o vehículos informativos de reciente inclusión en la vida nacional, los satélites pueden considerarse como la tecnología que mayor impacto tendrá en el grueso de la población, a corto plazo. Se puede objetar que no serán los satélites los que produzcan este impacto sino la televisión satélite, Cierto. Es la televisión de hoy la que el año próximo será difundida a través del Sistema de Satélites Morelos. Es ésta una particularidad a señalar: la diferencia radica en el canal artificial a través del cual serán difundidas las imágenes televisivas. ¿Por qué se introduce esta diferencia?

¿Qué beneficios reporta? ¿A quién beneficia? ¿Por qué? Las interrogantes nos llevan a cuestiones de fondo.

México, al igual que otros países del Tercer Mundo como Brasil, India e Indonesia, entró a formar parte del grupo de naciones con satélites propios. El proceso que desemboca en esta decisión contiene ciertamente particularidades propias de la formación social mexicana y de su sistema político, pero al mismo tiempo se suma a un proceso más amplio, extranacional, directamente relacionado con el patrón industrial vigente en el mundo. Hacia finales de la década de los años sesenta comienzan a agotarse los factores que produjeron el rápido crecimiento de las tres décadas anteriores, hecho que "parece haber de-

sempeñado una función determinante en la gestación de la recesión con inflación de la década del 70, en el inicio, simultáneamente, de un proceso de transición hacia un nuevo patrón industrial" (1)

Algunos economistas afirman que en la crisis actual del sistema capitalista mundial se requiere un conjunto de nuevas tecnologías que permitan, mediante su aplicación al proceso productivo, la reorganización del sistema y sostienen que "no es exagerado afirmar que en los próximos años, el principal polo en torno al cual se reorganizará la estructura productiva de los países industrializados será el complejo industrial de la telemática"(2). Las nuevas tecnologías de la información se ubican pues, en un patrón de acumulación mediante el cual las economías de los países avanzados intentan sanearse; esto es algo que no puede dejarse de lado al analizar la situación que guardan dichas tecnologías en los países subdesarrollados. En el caso de México y en particular en lo referente a satélites de comunicación, la subordinación del país hacia las transnacionales del ramo es algo que merece un estudio profundo. Baste por ahora plantear algunas hipótesis sobre los llamados satélites nacionales.

La información que hasta el momento ha sido proporcionada al público, nos lleva a colegir que la iniciativa de entrar en el grupo de países que poseen satélites propios no tuvo su origen en un proyecto estatal diseñado para reafirmar el dominio de la Nación sobre los medios en que se propagan las comunicaciones eléctricas y electrónicas ni para fortalecer la independencia nacional o reducir la dependencia tecnológica como anuncia el Plan Nacional de Desarrollo en los propósitos del Sistema Integral de Comunicaciones(3), sino que en esta decisión Intervinieron factores de carácter transnacional ubicados dentro y fuera de México.

Resulta necesario analizar estos factores de corte económico y político si se quiere entrar a un estudio serio de las consecuencias sociales y culturales de la tecnología informativa. Hablar de los usos sociales de los satélites o de su democratización desconociendo la racionalidad económica y política que les dió origen es una actitud no sólo ingenua sino peligrosa porque tiende a demandar contenidos "de corte social" con lo que en la práctica no se logra más que solucionar el problema de contenido, de mensaje, al que hoy se enfrentan los impulsores nacionales y transnacionales de las nuevas tecnologías.

En este marco no resulta irrelevante subrayar que la construcción del Sistema Satélites Morelos está a cargo de la empresa Hughes Communications International Inc., subsidiaria de la Hughes Aircraft Company; el lanzamiento de los satélites esta-



rá a cargo de la NASA; la propulsión será efectuada por la McDonell Douglas; el seguimiento de los satélites mientras entran en órbita la hará INTELSAT; la verificación de la manufactura será responsabilidad de COMSAT; en el financiamiento interviene el City Bank y la aseguradora será la compañía estadounidense INSPACE. (4)

¿Con base en qué se decidió que fueran estas compañías las que intervinieran en las diferentes fases y aspectos del proyecto Morelos? ¿Quién tomó la decisión y para qué plan? 24

Hacemos estas preguntas, porque en otros países con desarrollo semejante al de México - como Brasil - se hizo público el proceso de toma de decisiones (cosa que aquí no ocurrió) y además la infraestructura tecnológica en el ramo de telecomunicaciones permite afirmar que Brasil tiene altas probabilidades de entrar al patrón industrial de los países avanzados con menos desventajas que el resto del Tercer Mundo. El proyecto Brasilsat, que al igual que el mexicano estará listo para 1985, constará de dos satélites construidos por la firma canadiense Spar y serán puestos en órbita por el cohete francés ARIANE (5). Esta diversificación de la dependencia, aunada al desarrollo de un proyecto tecnológico de corte nacionalista, instrumentado por la Secretaría Especial para la Informática, permiten afirmar que Brasil tiene mucho más probabilidades que México de incorporarse al nuevo patrón industrial a partir de un esfuerzo propio. Para ilustrar lo anterior cabe señalar que la Secretaría Especial para la Informática "se encarga de reservar el mercado para todos aquellos bienes o servicios que se puedan generar a partir de una industria nacional y el resultado es bastante alentador: de las veinte principales corporaciones procesadoras de datos 18 son brasileñas (10 estatales y 8 privadas) y apenas dos estadounidenses (IBM cuarto lugar en ventas y Control Data, decimoquinto)" (6). En el caso de Brasil habría que ver cómo se resuelve la negociación de su deuda externa, cuestión que incide directamente sobre la estructura productiva y que es otro de los mecanismos que tienen inserto al Tercer Mundo en el patrón de acumulación de capital vigente. Únicamente a través de proyectos nacionales, regionales y de cooperación Sur-Sur podrán los países como el nuestro comenzar a plantear verdaderos usos sociales y democráticos de las nuevas tecnologías informativas.

En el caso de México no sólo no se cuenta con una industria nacional fuerte en el sector de la telemática sino que se ha establecido una marcada dependencia hacia empresas transnacionales con sede en los Estados Unidos. El caso del sistema Morelos es revelador. No sólo el proyecto está en manos de transnacionales, sino que no existe proyecto alguno de for-

mación de recursos humanos ni a corto ni a largo plazo; los técnicos mexicanos que se entrenan ahora en las instalaciones de la Hughes y que trabajarán el año que entra en el Centro de seguimiento de satélites de Ixtapalapa serán, en opinión de ingenieros mexicanos, meros "Switchadores de botones". ¿Cómo es que se toma la decisión de adquirir dos satélites? ¿En las actuales condiciones económicas del país no hubiera sido mejor continuar rentando transpondedores de Intelsat en vez de comprar tecnología que en nueve años se convertirá en chatarra espacial?

Las respuestas a estas preguntas y a muchas que se desprenden al conocer mínimamente la situación de los satélites en México no pueden hacerse con base en pruebas fehacientes sino a partir de datos aislados que permiten construir hipótesis. En una investigación reciente sobre los satélites de comunicación en México (7) la cual, entre otras fuentes, tuvo entrevistas personales con funcionarios de diversas dependencias gubernamentales, llegamos a la conclusión de que en la decisión de adquirir un sistema de satélites para México tomó parte decisiva el consorcio de la televisión privada. A las preguntas de cómo y cuándo se decidió la compra de los satélites hubo funcionarios que compararon la apresurada instalación de la antena Tulancingo III (utilizada exclusivamente por Televisa) con la compra del Lhuicahua. En ambos casos el consorcio privado había ya decidido operar por su cuenta; en el primer caso a través de una parabólica de once metros instalada en Av. Chapultepec 18 y en el segundo a través de un sistema propio de satélites. La búsqueda de la rectoría estatal en materia de comunicación social llevó al Estado a hacerle frente a ambos proyectos sin que el consorcio dejara de ser el depositario de las ventajas sustanciales.

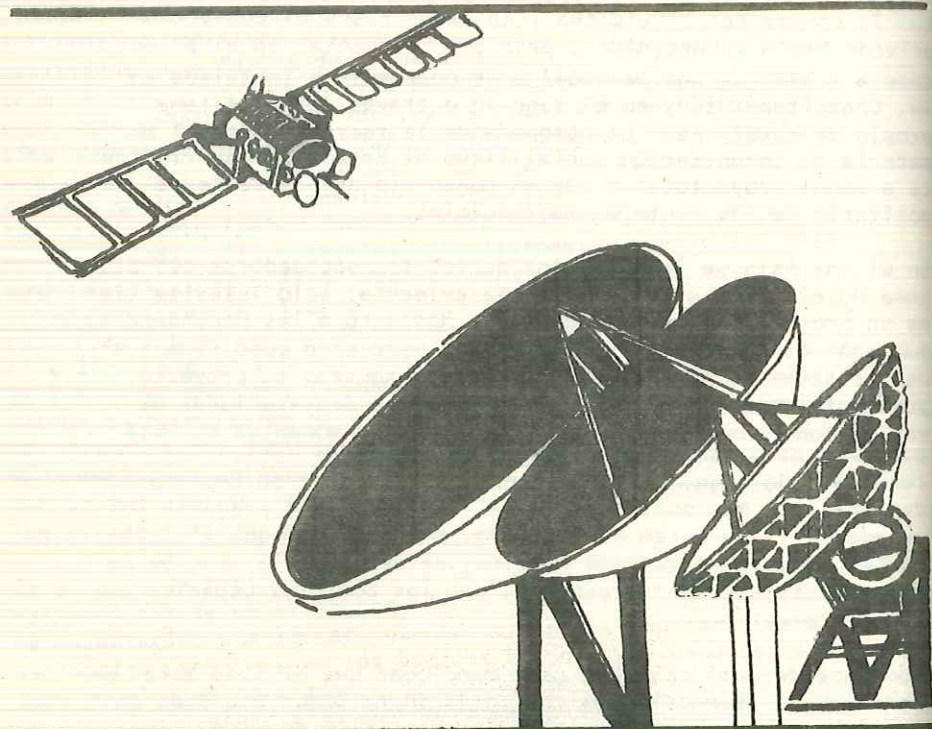
En el análisis de los usuarios de los transpondedoras del Sistema Morelos la cuestión resulta evidente: sólo Televisa tiene un proyecto claro para su uso. Respecto a las dependencias gubernamentales que continuamente se mencionan como usuarios del sistema no hay una sola que haya expuesto su proyecto; puede afirmarse, y esto lo corroboran las declaraciones de varios funcionarios públicos, que en estos momentos se está pensando para qué pueden servir los satélites nacionales. La respuesta del Ing. Salvador Landeros, Director de Explotación de Satélites Nacionales de la DGT de ISCT, a la pregunta formulada el 13 de marzo de este año, sobre el uso que el Gobierno Federal dará al sistema Morelos, se redujo a la mención de que se están teniendo reuniones con los posibles usuarios para determinarlo.

Como anécdota al respecto cabe mencionar que el 1 de marzo pasado en el "Simposio México-Canadá sobre Comunicaciones en los Ochenta" una vez concluida la exposición del Ing. Miguel



Eduardo Sánchez Ruiz, director de la Unidad de Proyectos Especiales de la SCT, un funcionario canadiense comentó: "No cabe duda de que hay diferencias en los proyectos satelitales, allá primero tenemos claras las necesidades y luego decidimos construir los satélites; en México es al revés".

El caso del sistema satélites nacional tal vez se repita en el campo de la informática, habría que hacer trabajo empírico para poder afirmarlo; sería grave para el futuro inmediato del país que las decisiones en materia de tecnología informativa se estuvieran tomando con base en una racionalidad tecnocrática que sólo se traduzca en una inserción acrítica en el patrón industrial propuesto por los países avanzados. Todo parece indicar, en el caso de los satélites que los ideólogos del proyecto los concesionarios de la televisión privada. Esto tiene consecuencias de orden económico, político y social aún impredecibles. No creemos que sea exagerado afirmar que, además de la gravedad que el hecho representa en términos económicos por la inserción pasiva en el proceso de internacionalización financiera, la cuestión satelital puede obligarnos a pagar precios políticos que en términos de soberanía representarían un punto de no retorno respecto a la historia de la Nación.



No estaría de más reflexionar sobre lo que podría ocurrir en el caso de que las comunicaciones del país dependieran del sistema de satélites una vez que se abandonara la red de microondas. Si se tiene presente que tecnológicamente somos dependientes por completo de un puñado de transnacionales, no nos es ajeno aquello que reconoció un representante de la Hughes Aircraft Company: "...que el satélite indonesio 'Palap' - diseñado por Hughes y puesto en órbita por la NASA- (igual que el mexicano) podrá ser desconectado por orden de Hughes o del Departamento de Defensa de Estados Unidos. (8)

Más grave que la amenaza que representan las transnacionales extranjeras resulta la actividad política que ya lleva a cabo Televisa desde tiempos atrás. Para abordar este punto creo que es indispensable despejar de prejuicios, ideas preconcebidas y sobretodo del significado que tuvo este consorcio en la vida nacional durante la década de los setenta. La realidad ha cambiado notablemente, por lo que tienen que cambiar necesariamente los enfoques y métodos para abordarla. No se trata ya de una empresa hegemónica en el ámbito de la comunicación social sino una entidad que es ya parte sustancial del sistema político mexicano. (9). De aquí que sea justamente desde el terreno de la política nacional de donde habría que comenzar a hacer análisis proyectivos. En este sentido es preciso, pensar que los resultados electorales de los últimos años demuestran algo que no es privativo de México pero que aquí se agudiza: un descrédito hacia el poder público, una fobia creciente hacia las instancias estatales tradicionales, un surgimiento de actores políticos nuevos.

El marco político en el que aparecen las nuevas tecnologías informativas resulta indispensable para cualquier análisis sobre el impacto social o cultural que puedan producir. En este sentido habría que preguntarse con seriedad sobre los efectos que ha causado en la sociedad la forma cómo en la práctica se ha instrumentado la llamada renovación moral. El colocar a exfuncionarios públicos corruptos en el centro de la atención nacional es una decisión que bien pueden revertirse contra el mismo Estado que la concibió. No se trata de una administración que supuestamente está generando confianza entre los ciudadanos sino de una forma de Estado que está cavando su propia fosa para ser remplazado por actores políticos con proyectos sólidos en curso. En este contexto resultan premonitórias muchas de las ideas que Televisa pone en pantalla frecuentemente. Por ejemplo: ante la corrupción de los funcionarios públicos ha propuesto la entrada de la tecnología informativa en la toma de decisiones políticas(10), a lo cual en un futuro no lejano podrían agregársele planteamientos tales como votaciones a domicilio, sondeos electrónicos y referendums instantáneos, todo ello con la garantía de que la tecnología



es incorruptible, neutra y confiable. Planteamiento que en el marco de la transformación política de México obtendría amplio consenso.

El panorama no se presenta precisamente alentador para todos aquellos que por años han venido proponiendo formas diversas de democratización de los medios de difusión. A lo largo de estas líneas hemos intentado dejar claro que no es realista, viable,, ni acertado proponer usos sociales de las nuevas tecnologías informativas sin considerar el marco económico y político en que éstas se inscriben.

La nueva tecnología para que llegue a satisfacer realmente necesidades colectivas tiene que contar con un núcleo industrial endógeno y sobretodo con la participación directa y no instrumental de los actores sociales. Los actuales instrumentos de difusión traen en sí mismos una carga inherente de democracia puesto que permiten infinidad de canales y multiplicidad de emisores, mientras esto no sea un hecho en la vida cotidiana, la retórica que intenta justificar sus altos costos no hará más que agudizar la crisis, no sólo economía y política que padece el país, sino la crisis social, moral y a final de cuentas humana que podemos arrastrar durante varias generaciones.

Ciudad Universitaria, México, Agosto, 1984

#### NOTAS

- 1 FAJNZYLBBER, Fernando. La Industrialización Trunca de América Latina. Editorial Nueva Imagen, México, 1983, p. 102
- 2 ANAYA PRATS, Guillermo. "Actividad Financiera y Telemática. Una primera aproximación al caso de México". En: La Banca: pasado y presente. Ensayos del CIDE, colección Economía. México, 1983, p.315
- 3 PODER EJECUTIVO FEDERAL. Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 Secretaría de Programación y Presupuesto, mayo de 1983, p. 369. Edición completa.

- 4 Los datos fueron tomados de: SANCHEZ RUIZ Y ELBERT, México's first domestic satellite. Publicación de Hughes Aircraft Company. Diciembre 1983.
- 5 YARSIC, Fabian. Painel de Telecomunicaciones. En: Seminarios sobre Tecnología Brasileña para el desarrollo. Edición mimeografiada. Agosto 1984
- 6 QUIJANO, José Manuel. "Avance tecnológico. Reto para Iberoamérica" En: Excelsior, 11 de julio, 1984, p. 6
- 7 Investigación titulada "Satélites de Comunicación en México" realizada por FADUL, Ligia María, FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima y SCHMUCLER, Héctor, de enero a julio 1984, 76 pp. de próxima publicación.
- 8 SCHILLER, Herbert. El poder informático. Ediciones G. Gili. Colección MassMedia. México 1983, p. 129.
- 9 FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima. "Televisa, nueva pieza del sistema político mexicano" En: Proceso N°. 400, 2 julio 1984, p. 18
- 10 Programa "Puertas abiertas", Canal 8, tema: "Como acabar con la corrupción" transmitido el 9 de julio, 1984.



---

# Extensión Universitaria

---

MARIA CLEMENCIA GOMEZ

---

GLORIA ESPERANZA MEJIA

## Introducción

Tradicionalmente las universidades colombianas han considerado que hacer extensión universitaria es programar cursos, seminarios, conferencias, en fin, diversos eventos sobre diferentes temas que, a la vez que complementan la información de los estudiantes, pueden ofrecerse también a la comunidad extrauniversitaria, a manera de especializaciones en los diferentes campos de la ciencia. En esta modalidad se incluyen también otros eventos tales como seminarios, talleres y ciclos de conferencias que, bajo la responsabilidad de especialistas, reúnen a los profesionales (egresados o no de la misma universidad) y que al final, dan derecho a un certificado de asistencia.

Hay sin embargo, una concepción diferente de estas mismas actividades que ya empieza a implementarse en Latinoamérica, con las dificultades propias de toda experiencia que recién comienza. Se trata de canalizar las actividades propias de la práctica de las asignaturas, de tal manera que reviertan en servicio real a la comunidad extrauniversitaria. Esta nueva modalidad presupone una serie de actividades íntimamente ligadas con el quehacer universitario, entre las cuales tenemos como primera y de vital importancia, la investigación sociopsicológica económica y cultural partiendo de la realidad particular del grupo social con el que se pretende trabajar.

Pero esta investigación no se concibe como una labor aislada, hipotética, trabajada desde un escritorio con base en lo puramente teórico, sino que se lleva a cabo en la relación íntima con los individuos miembros de la comunidad (objeto y sujeto de investigación) que además sienten y manifiestan la necesidad de dicha actividad. Es en última lo que se ha denominado INVESTIGACION PARTICIPATIVA.

Sobre la base de esta investigación y con la participación directa de la comunidad, comienza luego un inventario de problemas que luego se materializan en diferentes formas, dependiendo éstas de la óptica científica desde el cual se aborden. (En el caso concreto de comunicación, a través de estrategias, medios y mensajes determinados, por ejemplo).

## El Problemas

Sobre la primera de las modalidades arriba expuestas, que como queda, dicho, ha sido la más utilizada en lo que respecta a extensión universitaria, ya se han hecho investigaciones y sondeos de opinión en todo el país, que luego se materializan en cursos, seminarios, talleres, ciclos de conferencias, etc, sobre temas de comunicación y complementarios. Estos cursos se ofrecen tanto a los estudiantes como a la comunidad extrauniversitaria.

En cuanto se refiere a la Facultad de Comunicación Social de la UNAB, existe un trabajo denominado: "Los programas de extensión del campo de la comunicación que demanda la comunidad bumanguesa". (1)

Este estudio, fundamentado en la propuesta de la Decanatura de la Facultad a un grupo de estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, tomó como base los programas de extensión que teníamos posibilidades de brindar. Es en realidad un estudio de mercados que determina, a través de encuestas aplicadas a 487 personas seleccionadas entre el personal vinculado a la Facultad de Comunicación (estudiantes y profesores), empleados de los medios, estudiantes de otras universidades, secretarías y empresarios, un listado de posibles cursos y temas a desarrollar.

Recomienda además un estudio de costos, pues la mayoría de los encuestados condicionan su participación al precio y calidad de los programas.

- (1) CASTRO P., Belcy H., GONZALEZ Q., Maria Y., PARRA DE S., Martha E, SANABRIAP., Martha L.: "Los Programas de Extensión Universitaria del Campo de la Comunicación que demanda la comunidad Bumanguesa".



En la segunda modalidad, que conduce a delimitar el núcleo central del presente proyecto, se tiene como problema fundamental, el que se genera a partir de la concepción de la práctica de las asignaturas, tanto por parte del personal docente, como de los alumnos mismos, como una tarea intrascendente, con alguna o ninguna base teórica anterior y, definitivamente, sin ninguna proyección, por lo menos metodológicamente planeada.

Otra característica más o menos generalizada, de estas prácticas en que se realizan sin tener en cuenta la comunidad, u otorgándole como afirma Daniel Prieto: "Una mano tendida con los tesoros del saber y la cultura" (2) es decir, considerándola como un conjunto de entes pasivos, como conejillos de laboratorio.

Existe una queja permanente y generalizada entre los estudiantes sobre la falta de práctica con que se enfrentan a lo largo de la carrera que, en el fondo, no es otra cosa que la distancia entre su trabajo académico y la comunidad, la realidad en que se desenvuelven a diario y en la que tendrán que desempeñarse luego en el campo profesional. Responde a esta inquietud a dos cosas específicas: por una parte a la libertad que se concede a los estudiantes para seleccionar el tema de práctica y la actitud facilitista que ellos asumen con respecto al trabajo de investigación y práctica en general y por otra a la concepción que se tiene de la prensa, la radio y la televisión como medios omnipotentes y únicas alternativas posibles para la aplicación de la comunicación:

#### Justificación

Asumir la investigación participativa y la aplicación práctica de las asignaturas como una alternativa para llegar a los núcleos sociales menos favorecidos, abre nuevas posibilidades al estudiantes:

- Puede establecer un contacto más directo con la realidad que lo circunda.
- Comprende, necesariamente, que las actividades de comunicación no se circunscriban a los grandes medios de comunicación y mitificada capacidad de absorber toda expectativa de la población.

(2) PRIETO, Daniel; "Educación y Comunicación, Periodismo Científico, Cultura y Vida cotidiana". Pág. 182

- Aprende que las comunidades no son sectores homogéneos para los cuales hay que enviar idénticos mensajes o promover idénticas acciones.

- "Desde el punto de vista de la comunicación entra en juego aquí el concepto de marco de referencia, entendemos por él, las relaciones directas de la población, las concepciones, valoraciones, estereotipos, expectativas y creencias" compartidas o no por los diferentes sectores de la comunidad. (3)

- Se rompe con la concepción del trabajo práctico como una actividad de escritorio, teórica o hipotética para entrar en la necesidad de elaborar acciones y programas acordes con un marco de referencia específico. "Se practica extensionismo con la participación de la gente. Pintura, teatro, declamación, por dar tan solo unos ejemplos, deben tener como tema la propia comunidad, su vida cotidiana, sus problemas, sus prácticas sociales". (4)

- El manejo de nuevos medios conlleva la elaboración de nuevos mensajes. "Un proceso de apropiación de técnicas carece de sentido si ellas no están al servicio de la expresión de la gente". (5) Esto conduce al estudiante a pensar que no necesariamente, de él debe surgir la totalidad del trabajo, sino que el grupo social, motivado y participante puede y debe elegir los términos y los contenidos de los mensajes, lógicamente bajo el presupuesto de la colaboración estrecha con el alumno quien, por su parte, aporta el conocimiento de la técnica y la teoría que posee con respecto a la estructuración de los mismos mensajes.

- Aprende que no se trata de extractar del grupo social, de la comunidad específica, todo lo que esta puede tener de folclorismo, o considerarla espectáculo o mercancía, sino de mantener un equilibrio respetuoso entre lo que el grupo aporta y el estudiante entrega de sí. Entiende que las necesidades y problemas de la comunidad no se generan a partir de la decisión del estudiante, al abordar la comunidad como objeto de investigación y que su motivación, no necesariamente se identifica con la motivación comunitaria.

(3) Ibid, pág. 185

(4) Ibid, Pág. 188



## Limitaciones

Implementar la investigación participativa y, a partir de ella, la extensión universitaria en la práctica académica, presenta algunas limitaciones dignas de tener en cuenta:

- La investigación participativa sería, metódica y completa puede, en algunos casos, superar el tiempo previsto para la realización de la práctica dentro del programa del curso. Desde este punto de vista podría pensarse en el peligro de regresar a investigaciones superficiales o falsas investigaciones o trabajos puramente teóricos sin ninguna proyección.
- Teniendo el tiempo como limitante fundamental, puede caerse en la tentación de observar el grupo social a manera de conejo de laboratorio, con lo cual éste se puede sentir irrespetado, utilizado. Este factor reduce la motivación por parte de la comunidad y su posterior negativa a participar en otras investigaciones y otras prácticas, cerrando por consiguiente el camino a futuros trabajos de este tipo.
- La dificultad de medir resultados a mediano y largo plazo hará que las investigaciones y por ende las prácticas en general se presenten inconclusas, perdiéndose en ello, el cumplimiento de uno o varios objetivos del trabajo mismo.

## Qué se ha hecho

Algunos intentos de extensión universitaria acordes con la propuesta del presente proyecto se han llevado a cabo en cumplimiento de la práctica de las asignaturas audiovisuales I y Psicología. Citaremos algunos a manera de ejemplo:

### - Barrio la Inmaculada

Situado cerca de Girón en las riberas de un afluente del Río de Oro, que como aquel recibe los desechos del alcantarillado de Bucaramanga, esta comunidad es considerada como la más subnormal que existe a nivel metropolitano.

Ciento treinta y nueve personas que allí habitan carecen de servicios públicos y devengan su sustento de la extracción de arena del lecho del río. De esta circunstancia se derivan la mayoría de los problemas de salud de que padecen los habitantes.

Un grupo de alumnos de Audiovisuales I visitó el barrio y junto con los miembros de la comunidad detectó los problemas



más sobresalientes. El paso posterior fue un sonoviso en el cual se pusieron en evidencia tres aspectos fundamentales:

- a- La necesidad de la construcción de una pila comunal para proveer de agua potable a los habitantes.
- b- La construcción de un salón comunal donde además de funcionar la junta de acción comunal se dictarían cursos de capacitación para adultos.
- c- La necesidad de promover programas de educación infantil.

En el sonoviso mismo se plantearon soluciones a estos tres problemas, advirtiendo además a la comunidad que dichas soluciones deberían emerger del "trabajo solidario" de la comunidad misma.

### Los resultados

- Con los miembros de dicha comunidad

En esta reunión se detectó, como resultado de las recomendaciones de los estudiantes, la necesidad de reestructurar la junta de acción comunal, labor que se inició desde esa misma noche. De igual manera se distribuyeron las



responsabilidades para dar comienzo a la construcción de la pila de almacenamiento de agua potable.

Los estudiantes, a pesar de haber concluido la práctica de la asignatura, continuaron visitando a la comunidad. Esta circunstancia ha permitido medir los resultados a mediano y largo plazo de la labor de comunicación emprendida a través del sonoviso y continuada a nivel interpersonal. Hoy se pueden relacionar las siguientes actividades:

- a- Están surgiendo de líderes comunales y unión solidaria de la comunidad para la solución de los problemas.
- b- Conclusión de la construcción de la pila e inicio de los trabajos para extender la red de acueducto hasta las casas del barrio.
- c- Iniciación de los trabajos de construcción del salón comunal.
- d- Solución para el problema de la educación infantil. Una habitante del barrio, que dice haber terminado el bachillerato será capacitada para hacerse cargo de este aspecto.
- e- Se vive un proceso de concientización y motivación de la comunidad para asumir sus problemas de forma activa y crítica.

Cabe anotar que, en principio, la investigación fue bastante pobre y que solo a través del trabajo permanente se ha podido construir un perfil socio-cultural y económico de la comunidad. Por otra parte, es importante resaltar que el grupo de alumnos, al comenzar el nuevo semestre ha decidido continuar el trabajo con esta comunidad en su práctica de la asignatura de "Medios Alternativos".

#### - Otros casos

En la misma asignatura (Audiovisuales I) se llevaron a cabo otros trabajos prácticos dignos de ser mencionados en los barrios San Martín, Girardot, La Esperanza y Diamante II. Serán abordados, para efectos del presente proyecto en conjunto ya que la mecánica de trabajo, en todos estos casos, fue la misma.

Cada grupo de trabajo seleccionó a libertad un barrio. Los alumnos se reunieron inicialmente con los miembros de la acción comunal o con los líderes de la comunidad (en algunos casos fue-



ron rechazados la primera vez, y tuvieron que volver a dialogar con cada uno individualmente, hasta ganar su confianza) para detectar con ellos los problemas más preocupantes en cada caso.

El paso siguiente fue seleccionar, junto con estas personas, los contenidos que se iban a tratar y los medios por los cuales se podrían en conocimiento de los demás pobladores. En la mayoría de los casos se produjo un sonoviso y una obra de teatro y en ambas opciones se pusieron en evidencia los problemas y las recomendaciones para su solución.

Una vez terminada la etapa de producción se diseñó y aplicó un pre-test, que medía la conducta de entrada, o el conocimiento previo que cada miembro de la comunidad tenía sobre el tema y se presentaron los sonovisos y obras de teatro a las comunidades. Los primeros se dejaron en poder de los interesados para que ellos pudieran hacer llegar estos mensajes al gobierno y las entidades privadas, en busca de colaboración.

Aquí es importante hacer mención de un problema que, a simple vista, es muy difícil de solucionar, por lo menos con la participación de la universidad y es que estas comunidades no poseen el equipo necesario para proyectar los sonovisos y a veces, ni siquiera la energía eléctrica para ponerlos en funcionamiento. En el momento de la presentación formal, los alumnos involucrados en cada caso, consiguieron plantas eléctricas y llevaron sus propios equipos o los de la universidad pero, pasada esta



oportunidad, parece ser que los mensajes estuvieron destinados a morir en un archivo o en la casa de un dirigente cívico, sin cumplir su cometido multiplicador.

Inmediatamente después de las presentaciones se aplicaron post-test y se promovieron reuniones en las que se pudieron medir los resultados a corto o largo plazo por cuanto, terminada la práctica, terminó también la intervención de los alumnos en el desarrollo de las actividades pertinentes.

#### - El programa "Escuela Nueva"

El Ministerio de Educación Nacional ha puesto en funcionamiento un plan organizativo concreto que plantea el desarrollo en las antiguas escuelas de una nueva metodología, la cual está fundamentada básicamente en dos principios:

- a- El de integración del niño a la escuela.
- b- El de la integración de la escuela a la familia.

Este programa, se denomina "Escuela Nueva" y ya en el Centro Experimental Piloto del Ministerio de Educación, seccional Santander, interesados en reforzar la difusión y conocimiento de sus programas, solicitaron a la Facultad que los alumnos de la materia de Audiovisuales I en la elaboración del trabajo práctico de la materia, acogieran algunos temas que contribuirán con el logro de los objetivos.



por parte de la Facultad, la materia y los alumnos la solicitud fue atendida y el trabajo ha sido ya iniciado.

De manera general, la metodología de esta práctica es como sigue:

- a- Los estudiantes seleccionan el tema, de una gama de posibilidades que presentan los representantes del Ministerio.
- b- Los organizadores del programa ponen al grupo de estudiantes en contacto con el especialista del tema correspondiente; el grupo con el especialista seleccionan los contenidos.
- c- Los alumnos se desplazan a las escuelas del área metropolitana con el objeto de conocer más de cerca quien es su audiencia principal; en este caso maestros. Se trata de determinar el conocimiento que los profesores tengan sobre metodologías y las preferencias por contenidos específicos. También debe definir el nivel educativo del maestro (normalista, bachiller, estudios primarios, etc).
- d- Con base en esta encuesta se determina el contenido específico del material que se va a producir y el lenguaje que se va a emplear en su tratamiento.
- e- Concluida esta fase se procede a la preparación y producción de cada sonoviso. Se definen, en primera instancia el objetivo terminal y los objetivos específicos planteados en términos de acciones por realizar, condiciones y criterios evaluativos.
- f- Realizado el sonoviso, se proyecta ante los maestros inscritos en el programa, aplicando antes un pre-test y luego de la proyección un pos-test, este último en algunos casos será de aplicación práctica de los contenidos del sonoviso.
- g- El material se entrega luego a los organizadores del programa para ser utilizado en otros sectores.

Cabe recalcar que de todo el material que se produce en estas prácticas queda una copia en el archivo de la oficina de Centro de Multimedia de la UNAB.

#### - Ayudas didácticas.

En este caso, la comunidad beneficiada con la práctica es la universidad misma.

También en Audiovisuales I se han preparado y producido materiales de apoyo para otras asignaturas de la misma Facultad de Comunicación como Artes Gráficas y Expresión Gráfica entre



otras para otras asignaturas de otras carreras que se ofrecen en la UNAB.

Los objetivos, eminentemente educativos, se definen con anticipación así como los contenidos de cada sonoviso en particular, para este segundo aspecto los alumnos cuentan con la asesoría de los profesores titulares de las materias objeto del trabajo.

Igualmente, en estos casos, se aplican pre-test y post-test al público asistente para determinar el nivel de asimilación y comprensión de los contenidos,

- Que se ha hecho en Radio.

En desarrollo de la práctica correspondiente a las asignaturas Radio (segundo semestre) y Periodismo Radio (octavo semestre) cabe mencionar los siguientes casos trabajados en el mismo sentido.

#### Cien horas de Vigilia Cívica

En agosto de 1982, cuando en la Facultad se cursaba el segundo semestre de carrera, los directivos de Radio Atalaya solicitaron la colaboración de los alumnos en una actividad de servicio a la comunidad que se denominó "Cien horas de vigilia Cívica".

Al rededor de veinte estudiantes se prestaron como voluntarios para esta experiencia, que resultó exitosa a pesar de no contar los participantes con más armas que la teoría proveniente de las asignaturas cursadas durante el primer nivel de carrera y su propia vocación.

En jornadas de 12 horas cada 24 y en grupos de cuatro estudiantes desarrollaron diferentes actividades entre las que se pueden destacar:

- Reportajes sociales sobre el cementerio central, el hospital Ramón González Valencia, el basurero de Malpaso, entre otros.
- Entrevistas con los recién posesionados Gobernador de Santander y Alcaldes de Socorro y San Gil.
- Informes sobre conflictos laborales, como el de Copetrán, por ejemplo.

Días después de realizada esta actividad, la Coordinación del Área profesional, hizo una evaluación de la misma, mediante entrevistas con los organizadores y con los participantes mismos. Es de anotar que durante la jornada, también la coordinación

estuvo al tanto de los desempeños de los estudiantes.

El resultado según los organizadores fue altamente positivo ya que los participantes demostraron además aptitudes, verdadero interés por la labor y captaron muy rápidamente las instrucciones que se les dieron en cada oportunidad.

Por su parte los estudiantes se mostraron satisfechos por haber hecho su primera incursión en el campo de la radiodifusión profesional que incluyó por supuesto, conocimientos técnicos importantes y nuevos. Estos estudiantes no habían cursado la asignatura Radio porque ésta, en el curriculum inicial estaba programada para 3 semestre. En la mayoría de los casos la vigilia sirvió de motivación para un mejor desempeño de los alumnos a la hora de cursarla.

#### El Magazín del Domingo

Desde el 21 de julio de 1985 se viene emitiendo los domingos de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. en Radio Bucaramanga. Esta radio-revista que nació de la necesidad de canalizar y estimular el trabajo práctico realizado por los estudiantes en las asignaturas Radio (2 nivel) y Periodismo Radio (6 nivel). Con la dirección de la profesora de dichas materias el programa cuenta con un grupo básico de seis estudiantes, bajo cuya responsabilidad está la consecución de la información y la redacción de los libretos de las diferentes secciones, así como la locución del programa.

La filosofía del Magazín del Domingo, desde su creación, ha sido la de ser órgano de difusión de informes sociales, entrevistas, comentarios, documentales y en general trabajos prácticos realizados en desarrollo de las asignaturas ya mencionadas, obviamente de la mejor calidad.

Quando el libreto amerita su difusión, pero las voces de sus realizadores resultan inconvenientes, éste es trabajado por los locutores de base. Cuando no solo el libreto o la entrevista son muy buenos, sino que las voces de los estudiantes resultan armónicas, el pregrabado se transmite sin modificaciones.

El programa, sustancialmente diferente de otros que se emiten en otras emisoras de la ciudad, cuenta con un buen nivel de sintonía entre jóvenes y adultos cuyas edades oscilan entre los 18 y los 40 años. Actualmente, en cumplimiento de la práctica de Estadística, se está elaborando un rating de sintonía, que incluyen además un sondeo de opinión sobre las secciones y el horario de emisión.

Es de anotar que por la realización de este programa, ni la directora, ni el grupo de base devengan ningún salario. La finan-



ciación y usufructo del mismo corre a cargo de Radio Bucaramanga.

#### Otros Programas

En desarrollo de las actividades propias de la práctica en la asignatura de Radio, en la que se hace énfasis en el aspecto educativo del medio, se realizan radio-dramas unitarios (no seriados o radio-novelas) que tienen por objeto enseñar a los niños, en forma sencilla y amena aspectos de la ciencia, la actividad ciudadana y la salud principalmente.

Estos programas, aunque no han sido emitidos en la radio comercial, si han sido probados en Jardines Infantiles y Concentraciones Escolares, con resultados sobresalientes.

Entre los que han sido seleccionados para figurar como modelos para ser emitidos como respaldo de la teoría en los semestres posteriores, podemos citar los siguientes:

- Las Vitaminas (utilidad y alimentos que las contienen)
- El Agua (usos y fuentes)
- Las Hormigas y el Loco (Enseña los conceptos de solidaridad)
- Los Instrumentos Musicales.
- Los Personajes de la Ciudad (Educación Cívica)

De las prácticas correspondientes a Periodismo Radio cabe destacar los trabajos de radio-revista, noticiero y reportaje que han sido realizados bajo la modalidad de periodismo científico, modalidad ésta que no ha sido explotada por la radio comercial, por considerársele más propia de otros medios como la Televisión y la Prensa.

#### La Propuesta

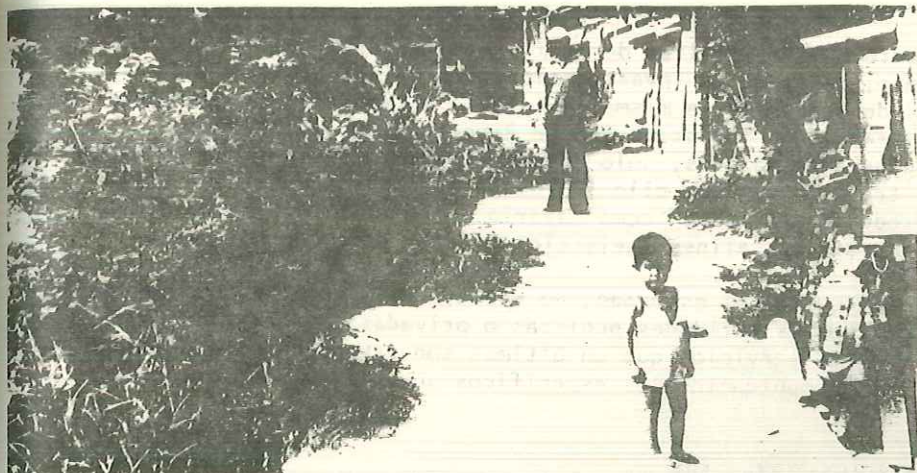
De acuerdo con lo anterior, la propuesta que se plantea está encaminada a ejercer la práctica, si no de la totalidad, por lo menos de la mayor parte de las asignaturas, especialmente de las que corresponden al ciclo básico, dentro del marco de la investigación participativa, convirtiendo el trabajo en un instrumento de interrelación con las comunidades y en un medio para lograr la verdadera integración académica.

Antes de entrar en la explicación del método ideal, vale la pena aclarar cómo se concibe la integración académica a partir de los trabajos prácticos de este estilo. Si se tiene en cuenta que una de las limitantes de la investigación profunda es el

tiempo, lo primero que salta a la vista es la posibilidad de no agotar el tema de investigación en una sola asignatura sino permitir, cuando el trabajo lo amerite una elaboración secuencial con los límites y estadios que sean necesarios de acuerdo con el desarrollo teórico de cada materia. En otras palabras, permitir e incluso motivar al estudiante para que continúe desarrollando a lo largo de varios semestres y varias asignaturas hasta concluir total y satisfactoriamente la investigación iniciada, en un momento dado. A manera de ejemplos que validan esta alternativa podemos citar el caso del barrio la Inmaculada, mencionado más arriba y uno sobre el Hospital Ramón González Valencia, iniciado en un semestre anterior y que se continúa en Investigación de opinión pública.

Planeado convenientemente, un trabajo práctico podría iniciarse, con la formulación del problema, los objetivos y las variables en Metodología de las Ciencias Sociales, a la vez que se construye el marco teórico con elementos de otra y otras materias de las que se cursan en los dos primeros semestres (se da por sentado que se va a trabajar con problemas de comunicación). Luego en Estadística se diseñan y aplican los instrumentos de medición, teniendo como base de selección del lenguaje apropiado, los conocimientos adquiridos en Semiología. Hasta aquí, lo que se ha hecho en realidad, es construir un marco de referencia particular para cada trabajo práctico.

"El marco de referencia de una comunidad rural o urbana... no coincide con el marco de referencia de quienes desde otros sectores sociales intentan desarrollar acciones o promover ciertos temas o actividades. La posibilidad de hacerlas coincidir implica en todos los casos un acercamiento a la comunidad, que debe ser siempre quien se beneficie con un proceso de esta naturaleza.





Pero la coincidencia y el acercamiento no implica una anulación de lo que alguien con capacidad de manejo de medios, por ejemplo, puede aportar a la población. A las actividades de corte populista hay que oponer una participación en la que el especialista tiene también algo que enseñar, junto con lo mucho que debe aprender de los pobladores" (5)

La investigación del marco de referencia conduce a la formulación de un diagnóstico socio-económico y comunicacional desde el cual se hace posible desarrollar acciones concretas. El estudiante, o grupo de estudiantes, asesorado por el profesor de las asignaturas a las que pertenece la práctica, se involucra en la comunidad y con ella va desarrollando la investigación. Es a este quehacer conjunto al que se le denomina investigación participativa. Mediante ella es posible determinar problemas específicos y concretar mensajes con códigos y tratamientos adecuados, así como los medios a través de los cuales se van a hacer llegar a la población.

Aquí entran en juego las posibilidades teóricas y técnicas que ofrecen las asignaturas de medios (Radio, Prensa, Audiovisuales I (sonoviso) y Audiovisuales II (video)). En algunos casos, los estudiantes podrán seleccionar, junto con los miembros de la comunidad otros medios alternativos tales como teatro (Expresión Corporal) o afiches o pancartas (Expresión Gráfica).

Es necesario resaltar que en el diagnóstico comunitario el estudiante tendrá que involucrar también los conocimientos adquiridos en materias como Economía, Sociología, Psicología, Historia y Sistemas Políticos, imprescindibles para obtener una visión generalizada del conjunto social que luego se particulariza a través de los resultados de la investigación participativa.

Frente a la dificultad de medir resultados de mediano y largo plazo, tanto de la investigación como de las acciones concretas derivadas de la misma, existe la alternativa de continuar el trabajo en investigación de Receptores o Investigación de Medios Alternativos, solo entonces podría considerarse completo el trabajo, sin que ello impida la posibilidad de tomar este "Producto terminado" como materia prima de otro u otros trabajos prácticos afines, seleccionados por otros estudiantes.

Este esquema así esbozado, no excluye a la comunidad universitaria, a las entidades públicas o privadas, ni a las organizaciones de servicios que en últimas son grupos humanos, con problemas comunicacionales específicos susceptibles de ser trabaja-

(5) Ibid, pág. 186

dos dentro de la óptica de la investigación participativa y la extensión universitaria propuesta en este proyecto.

La implementación de un programa de extensión universitaria a partir de la investigación participativa que aquí se presenta es apenas un esbozo que exige, la creación en primer lugar de un grupo de profesores que estudien con detenimiento el plan, de tal manera que se marquen con precisión los momentos y etapas del proceso, pensando de antemano, en ponerlo a funcionar con pequeños grupos, a fin de poder detectar fallas y efectuar posteriores ajustes.



---

---

# PROYECTO DE FORMACION DOCENTE

TERESA DEL PILAR NIÑO  
RODRIGO VELASCO

---

## PROLOGO

La Facultad de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Autónoma de Bucaramanga quiere mediante este documento presentar una aproximación a lo que puede ser un programa a desarrollar en el área de la Tecnología Educativa.

Ha sido intención de la misma dependencia, ofrecer una alternativa de solución a los diversos problemas que se presentan en el desarrollo de los procesos de enseñanza aprendizaje.

El plan aquí esbozado es una de las formas de abordar la planificación de procesos educativos por lo tanto no es modelo rígido, lo que se pretende más bien, es presentar una propuesta que una vez sometida a estudio de los interesados-profesores y alumnos de Facultad- ofrezca la posibilidad de profundizar en uno u otro tema de acuerdo a las necesidades e intereses de los mismos.

El plan mencionado contempla aspectos esenciales y básicos de el desarrollo de procesos educativos (objetivos, contenidos, estrategias, instruccionales, medios de instrucción, evaluación y bibliografía) a fin de que a través de la difusión e implementación del mismo se optimicen los procesos educativos y se logre un mejor nivel académico.

### A. INTRODUCCION

Una de las preocupaciones de la Universidad es la de mejorar la preparación y el ejercicio de la función docente teniendo

en cuenta no sólo que la mayoría de los profesores no ha realizado estudios formales de pedagogía sino que ninguna formación profesional debe considerarse acabada.

Se hace necesario pues, establecer un espacio para el aprendizaje permanente de la función docente. Juzgamos que, para su eficacia, tal espacio debe tener ciertas características.

- a. No debe ser percibido como una carga más sino como la reflexión sobre el quehacer diario.
- b. Debe responder a problemas percibidos por los docentes como propios.
- c. No debe tener el carácter de terminal... debe ser un proceso cuyas metas y tareas se vayan determinando en la dirección de las urgencias e intereses de los participantes.
- d. Debe ser lo suficientemente flexible en contenidos y profundidad de suerte que cada participante se sienta cómodo en él.

Teniendo en cuenta lo anterior presentamos lo que podría denominarse un "Proyecto de Formación Docente" con unos objetivos, un proceso y unos contenidos muy generales y apenas sugeridos. Su determinación se hará preferiblemente por parte de los interesados, ya sea en las reuniones del seminario permanente, o en alguna reunión convocada para tal fin.

### B. OBJETIVOS

- a. Mejorar los procesos de enseñanza- aprendizaje en consonancia con las exigencias del medio.
- b. Afrontar razonadamente los problemas surgidos en el trabajo docente.
- c. Compartir las experiencias de trabajo con el doble recíproco propósito de mejorar la cohesión del grupo y aumentar la confianza en si mismo de cada uno de los participantes.
- d. Contribuir a la formación de la escuela de Comunicación con los aportes teóricos y experienciales de cada uno de los participantes.

### C. PROCESO

- a. Establecimiento de situaciones problemáticas percibidas como tales por todos o por grupos de participantes.



- b. Tratamiento teórico del problema con el estudio de bibliografía pertinente.
- c. Comunicación crítica de experiencias relativas al problema en cuestión.
- d. Búsqueda de elementos de solución al problema.

#### D. CONTENIDOS

Aunque no se pueden determinar los problemas que van a ser estudiados, sugerimos un temario acerca de los problemas de la Tecnología Educativa y de la Creatividad en el aprendizaje.

Para el área de Tecnología Educativa tenemos:

#### INTRODUCCION

##### A. MARCO DE REFERENCIA BASICO

- a. Conceptos básicos
- b. La Tecnología Educativa
- c. Definición o importancia

##### B. EL DISEÑO INSTRUCCIONAL

- a. Elementos
  - Objetivos
  - Contenidos
- b. Medios de instrucción
- c. Estrategias instruccionales
- d. Evaluación
- e. Bibliografía

##### C. LOS OBJETIVOS PEDAGOGICOS

- a. Conceptos
- b. Taxonomías
  - Cognoscitivos
  - Afectivos
  - Psicomotores
- c. Instrucciones para la formulación de objetivos pedagógicos.

##### D. EL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA

- a. Programación de la instrucción
- b. Formas de organización de la instrucción

- Lógica
  - Sicológica
  - Cronológica
- c. Estructura de contenido de la asignatura

##### E. ESTRATEGIA DE INSTRUCCION

- a. Técnicas grupales
- b. Estrategias de estudio
- c. Principios generales de didáctica

##### F. MEDIOS DE COMUNICACION EN LA ENSEÑANZA

- a. El empleo didáctico de los medios

- Auditivos
- Visuales
- Escritos

##### G. LA EVALUACION DEL APRENDIZAJE

- a. Concepto e importancia
- b. Tipos de evaluación
  - Formativa
  - Sumativa
  - Diagnóstica
  - Evaluativa
- c. Elaboración de formatos de evaluación.

En el área de Creatividad proponemos lo siguiente:

- A. Teoría de la Creatividad (Rogers, Aldana, Prince, Gordon)
- B. Papel de la Creatividad en la Educación Actual-Diagnóstico (Rogers, Aldana, Torres).
- C. Implicaciones Pedagógicas: Cómo estimular la Creatividad (Aldana, Hallman, Gordon, Sikora, Dominguez, Davis, Scott).

#### BIBLIOGRAFIA

- Bloom B, Taxonomía de los objetivos de la educación. Kapeluz
- Brown W. Lewis B., Hareleroad., Instrucción Audiovisual. Trillas México 1981.
- Carreño F. Instrumentos de medición del rendimiento escolar. Trillas México 1982.



- Castañeda Yañez M. Los Medios de Comunicación y la Tecnología Educativa. Trillas México, 1982.
- Díaz Bordenave J. Martins Pereira A, Estrategia de Enseñanza Aprendizaje IICA, San José, Costa Rica.
- Faure E. Aprender a Ser. Editorial Alianza Madrid 1978.
- Gagné R. M, Briggs L. La Planificación de la Enseñanza, sus principios. Editorial Trillas México, 1982.
- Gonzales I.L. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación educativa. Editorial Trillas México, 1980.
- Goring P. Manual de mediciones y evaluación de rendimiento de los estudios. Editorial Kapeluz Buenos Aires, 1980.
- Ibarra Pérez, O. Didáctica Moderna, el Aprendizaje y la Enseñanza. Editorial Aguilar, Madrid, 1970.
- Ibarra J.H. Organización Lógica de las Experiencias de Aprendizaje. Editorial Trillas, México, 1982.



# Los Medios de Comunicación y la Metamorfosis de la Sociedad Civil

JAVIER ESTEINOU

Con el surgimiento y funcionamiento de los medios de comunicación, se genera un gran desplazamiento de los principales centros hegemónicos tradicionales hacia el ejercicio de funciones secundarias y ya no primarias de la sociedad civil. Sin embargo, no obstante este interesante corrimiento ideológico que se crea, el fenómeno más importante que se produce, ante todo, implica una radical transformación del interior de la estructura de la sociedad civil.

Esto significa, que antes de la emergencia de los medios de comunicación, la esfera cultural de las sociedades industrializadas poseían una sólida infraestructura material de producción, circulación e inculcación de las ideologías, basadas fundamentalmente, en procedimientos mecánicos y grupales de elaboración de la cultura. Dichos apoyos técnicos fueron eficientes para formar una red de canales productores y distribuidores de las significaciones, y con ello, mantener adecuadamente cohesionada la dirección de la opinión pública de las sociedades pre-monopólicas, vía la acción hegemónica.

Sin embargo, con el advenimiento de la sociedad de masas a principios del siglo XX, la organización de la población en grandes centros urbanos, la necesidad de ampliar el mercado mundial, el requerimiento de alfabetizar y educar a los enormes conglomerados sociales, la necesidad de incrementar el patrón de concentración de capital, la obligación del estado de regular y conducir ideológicamente a los enormes grupos sociales, y la gran acumulación de conocimientos y experiencias tecnológicas que se heredan con la Primera y Segunda Guerra Mundial, dan origen a los medios de comunicación y a su correspondiente cultura de masas.

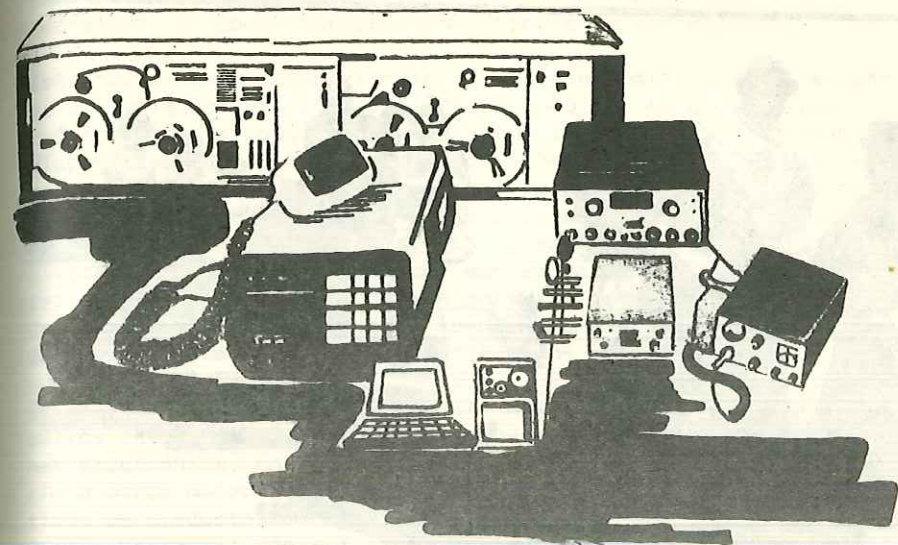
Estos nuevos mediadores tecnológicos de formación de la concien-



cia penetran primero en el escenario cultural de los países centrales a través del circuito comercial, y posteriormente, se irradian al espacio ideológico de las sociedades periféricas a través del mismo proceso. La introducción de estas modernas tecnologías productoras e insemadoras de símbolos en la esfera superestructural, convulsiona la estructura y organización de los aparatos de hegemonía prevalecientes. Esto es con el surgimiento de los medios de comunicación, se revoluciona paulatinamente la base cultural y el conjunto de soportes institucionales de la sociedad civil, al insertar gradualmente una nueva base tecnológica, especialmente de carácter electrónico, que supera con mucha perfección el armazón y funcionamiento material de todos los aparatos de hegemonía anteriores. Con su incursión y operación se alteran radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de símbolos y del sentido, en una idea de elaboración de la conciencia social. Su presencia representa el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas en los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad. Dicho fenómeno se enclava, a tal grado, en las vísceras de la sociedad civil, que cimentado sobre las viejas relaciones de comunicación de la etapa premonopolista, da origen a un nuevo "modo de comunicación" que se distingue por la forma ampliada de elaborar y distribuir las ideologías.

Es a partir de este instante que la sociedad civil experimenta un sustancial salto cualitativo, al construir las tecnologías de comunicación una nueva relación macro social entre los hombres: la mediación informativa entre grupos e individuos. Desde este momento, la elaboración de la conciencia histórica de las personas y organizaciones sociales pasa a depender en un alto grado de esta mediación cultural. Por ello, desde el instante en que se modifica esta relación informativa que se da entre las máquinas de producción de la conciencia y los individuos, se genera un cambio en la esfera ideológica. En resumen, podemos decir que existe una relación de reciprocidad histórica entre los cambios operados en las tecnologías productoras del sentido y los cambios que se dan en la sociedad civil: a mayor revolución de las tecnologías de información, mayor transformación de la sociedad civil; y a menor modificación de las tecnologías de comunicación, menor alteración del equilibrio de la sociedad civil.

Ahora bien, si consideramos, por una parte, que a mayor modernización de las tecnologías de información se da una mayor convulsión de la sociedad civil, y por otra, que la línea de evolución tecnológica de los medios de comunicación muestra cada vez más, un rápido y sostenido perfeccionamiento material como lo comprueba la aparición de la prensa (1450), el cine (1880), la radio (1910), la televisión (1920), la cablevisión (1940), las computadoras (1950), los satélites (1960), el rayo laser

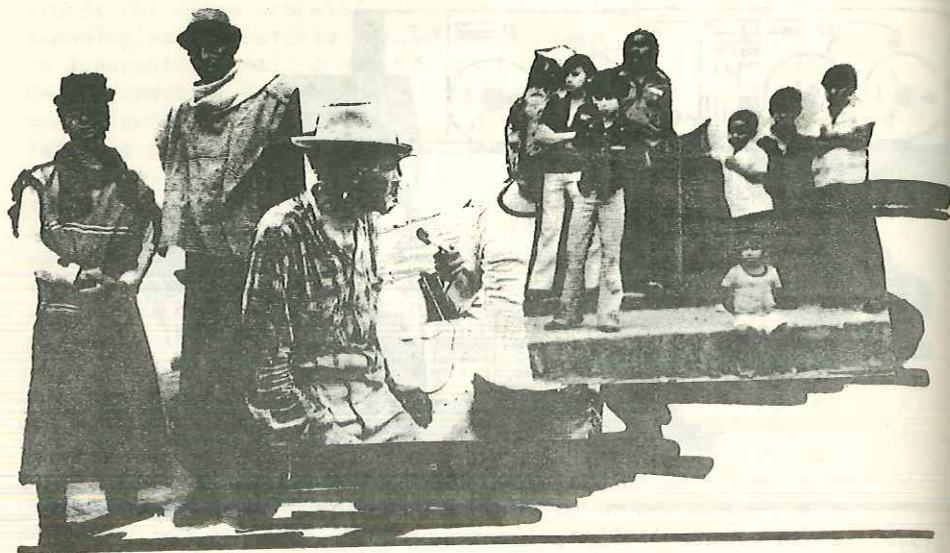


(1970), el teletexto (1975) y la macro y micro electrónica (1980); incluimos que la presencia de cada nueva tecnología cultural esta cambiando la relación de esta mediación, y por lo tanto, la estructura de la sociedad civil con mayor fuerza y rapidez está entrando en etapas de profunda revolución interna.

Pero lo más importante en la creación de esta mediación cultural, no es la rápida renovación o superación que logra cada reciente tecnología informativa que nace, sino que detrás de la aparición de cada una de estas máquinas de producción del conocimiento, se inicia un nuevo proceso de educación hegemónica sobre la sociedad que reestructura los anteriores procesos de instrucción colectiva que se heredan de antaño. Es decir, la incorporación de toda tecnología de información a un contexto o mapa ideológico, conlleva implícitamente la introducción de un nuevo proceso de aculturación cotidiana de los usuarios, que organiza socialmente su conciencia y hábitos diarios según sean las necesidades económicas y políticas del sector que los administra.

Por ello, observamos que esta mediación permite relacionar la conciencia local de los individuos con las realidades más disímiles, lejanas y heterogéneas de que se pueda tener noción. Así por ejemplo, los aparatos de comunicación vinculan la conciencia del campesino monolingüe con las conquistas espaciales de la nave Columbia, la cultura del ciudadano medio con las decisiones centrales del estado nacional, la religión del indígena con el consumo multinacional, la visión del niño lati-





noamericano con los conflictos militares de Asia, la sensibilidad de la mujer del tercer mundo con los movimientos de liberación femenina de los países altamente industrializados, etc.

De esta manera, así como las anteriores tecnologías culturales que surgen con la primera y segunda revolución industrial reestructuran la sociedad civil de antaño, estas nuevas tecnologías comunicativas provocan una nueva reordenación de las entrañas de la sociedad civil contemporánea. Por ello, los procedimientos mecánicos de producción cultural que antaño sirvieron como soporte tecnológico a los anteriores aparatos de hegemonía, ahora son rápidamente desplazados por la invasión de las nuevas tecnologías de comunicación electrónica que penetran las principales áreas de la esfera ideológica.

Esto se debe a que los avances científicos que han conquistado las industrias de comunicación electrónicas y espaciales, han permitido reducir y alterar sustancialmente los tiempos y las complejidades de las condiciones materiales que exige la realización del circuito del modo de comunicación social. Es decir, el motor principal de esta transformación proviene del desarrollo extremadamente intenso de la tecnología de las comunicaciones. La generalización de la radiodifusión, el surgimiento avasallador de la televisión, la capacidad de transmisión directa vía satélite, el perfeccionamiento de la transmisión telegráfica, y la gran capacidad organizativa y multiplicadora aportada por la tecnología de computación y de infor-

mática, han cambiado radicalmente el significado y el impacto social de las comunicaciones en la sociedad contemporánea. (1)

Esta nueva línea de desarrollo de la tecnología cultural alcanza su esplendor en la actualidad, cuando la tecnología electrónica crea la comunicación por semiconductores. Con estos dispositivos de estado sólido y de enorme potencia, se desplaza el empleo de diversas técnicas informativas que durante muchas décadas estuvieron dominadas por los tubos electrónicos. Esto abre el camino al fomento de novedosos sistemas de comunicación de doble sentido mucho más eficaces que todos los anteriores, y en particular, a un material de comunicaciones y de control más ligero y menos voluminoso para los sectores de desarrollo estratégico y en los técnicos más adelantados.

Este trascendental progreso avanza más cuando se utilizan circuitos integrados perfeccionados que condensan muchas funciones electrónicas en pequeños fragmentos microscópicos de silicio u otras materias y que se prefabrican en serie para muchos tipos de productos electrónicos que oscilan desde las computadoras hasta las cámaras de T.V. espacial. Dichos circuitos aportan gran flexibilidad a la tecnología numérica que, hoy día, está incursionando en el mundo de los sonidos y de las imágenes (análisis numérico). Este nuevo desarrollo tecnológico se está perfeccionando rápidamente por las exigencias que impone la carrera armamentista, la industria informática y la exploración espacial, abriéndose cada vez más, un inmenso campo de aplicación para el sector de la comunicación, y generándose repercusiones insospechadas para la transformación del estado y la sociedad. (2)

Así, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías informativas se instalan como los soportes culturales más perfeccionados de las sociedades altamente industrializadas y en vías de desarrollo, que retoman la dirección y el ensamble ideológico de la sociedad avanzada.

La incorporación de estas nuevas tecnologías culturales al terreno de la sociedad civil, modifica las bases tecnológicas que sustentan a los viejos aparatos ideológicos y genera una silenciosa revolución superestructural que desplaza a los principales aparatos de hegemonía, a un plano secundario. Dicha revolución se caracteriza por crear una multitud de nuevos conductos o canales culturales por los que circulan las significaciones o mensajes sociales que impactan sobre las conciencias y hábitos culturales del pueblo. El conjunto de estos canales, gradualmente teje una nueva red de relaciones ideológicas de distintas dimensiones (macro y micro redes) que articulan simbólicamente, afectiva y racionalmente a los distintos grupos sociales.



La proliferación y acumulación de estas redes, crea un nuevo sistema nervioso informativo que cristaliza en la producción de un nuevo tejido cultural que penetra todos los rincones de la sociedad civil. Este tejido cohesiona de manera distinta a la sociedad y produce una nueva cultura: la cultura de masas. Dicha cultura modifica sustancialmente el modo de vida imperante y produce un nuevo prototipo de ver, de sentir y de actuar colectivo, como nunca antes lo había registrado la historia mundial. (3)

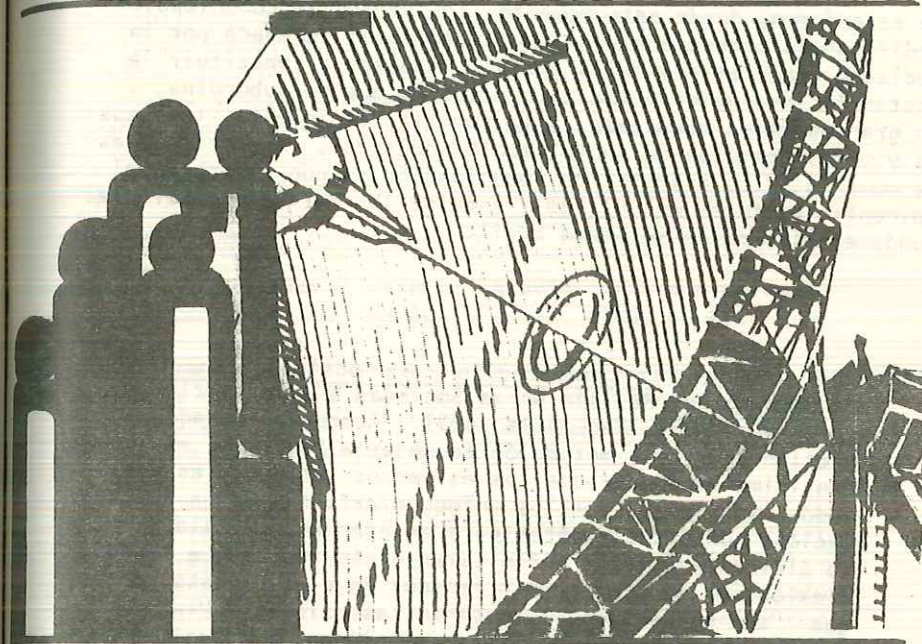
Esta profunda transformación de las entrañas de la sociedad civil, no se da con la sólo reproducción esponjosa y acelerada de estos vasos comunicantes, sino básicamente se logra por las nuevas conquistas físicas que estos alcanzan sobre la infraestructura heredada por los anteriores aparatos de hegemonía. Es decir, el gran cambio que se gesta al interior de la sociedad civil, no se produce por la mera multiplicación tecnológica que experimentan como inventos modernos, sino por las siguientes cinco nuevas capacidades culturales que edifican sobre las facultades mecánicas que poseían los antiguos sistemas de hegemonía: a.-su amplia cobertura de penetración ideológica; b.-su constante habilidad para multisocializar la conciencia de manera temprana; c.-su enorme poder de homogenización cultural; d.-su aguda energía para movilizar aceleradamente el auditorio, e.- finalmente su gran potencia de legitimación continua sobre los receptores.

La conquista material de estas nuevas facultades sobre el tejido ideológico de la sociedad contemporánea, altera sustancialmente el torrente cotidiano de producción y distribución de la conciencia. Esto modifica los hábitos, apetitos y conductas culturales tradicionales e introduce la presencia de otros nuevos. Con ello, se inicia una nueva etapa histórica de la construcción transclásica de la conciencia de los individuos, desde el momento en que el corazón de la opinión pública cotidiana y de sus comportamientos prácticos derivados, cada vez más, son elaborados por las mediaciones simbólicas que producen las tecnologías de comunicación avanzadas y no por los procesos ideológicos de otros aparatos de socialización.

Con la expansión y la consolidación gradual de los medios de comunicación y de su correlativa cultura de masas como nuevas fuentes de conocimientos, se relegan o substituyen paulatinamente a las viejas formas de comunicación que cohesionan e identifican a la sociedad tradicional (4). Este fenómeno prende a tal grado que el avance tecnológico de los medios desencadena una mutación en la estructura cultural. Este cambio tiene distintas facetas, pero descolla con toda energía cuando por influencia de los medios, la sociedad civil pasa a ser ámbito de formación de la hegemonía a través de acciones grupales, gremiales o de

lenta cobertura institucional, a ser un espacio construido por un nuevo tejido tecnológico que produce un novedoso ecosistema cultural de la sociedad civil.

De esta manera, en el período más breve de toda la historia universal, los medios de información de masas desplazan las vías convencionales de comunicación contemporánea, y se convierten rápidamente en las principales instituciones de dirección ideológica, con que cuentan las sociedades presentes. Es a través de éstas que crea el nuevo sistema nervioso que estructura y dirige las acciones culturales del estado moderno. Es por la mediación de ellos, que la sociedad avanzada integra su nuevo esqueleto de moral colectiva.



Este fenómeno fabrica un nuevo entorno ideológico que altera el mapa cultural existente hasta el momento en las sociedades industrializadas y ubica a las técnicas de información como las principales instituciones que articulan culturalmente la base económica con la superestructura social. Esta presencia incisiva de los medios de comunicación corrige profundamente la división del trabajo cultural que ha creado el estado monopolista en el centro y el estado de industrialización tardía en la periferia. Con ello, se reestructura la tradicional práctica ideológica de las principales instituciones culturales que soportan al estado, y esto, genera una radical modificación de la correlación de fuerzas culturales que se dan al interior de la esfera cultural de las sociedades presentes.



El desplazamiento estratégico de los viejos centros hegemónicos por los medios de comunicación, no significa que dejen de existir y funcionar los otros sistemas de socialización secundarios como los del aparato religioso, jurídico, familiar, político, educativo, etc., sino que simplemente son reubicados históricamente en un nuevo espacio cultural con nuevas funciones estructurales dentro de la sociedad civil. Con este moderno tejido informativo que introducen los medios de comunicación, se crea un nuevo orden cultural al interior de la superestructura ideológica de la sociedad. Dentro de este nuevo marco, los medios emergen como los nuevos intelectuales orgánicos de la sociedad industrial.

De esta forma, desde este momento, los medios de comunicación modifican la estructura de la sociedad civil heredada por la sociedad capitalista del siglo XIX, y pasan a constituir la instancia ideológica principal, desde la que se subordina, y en gran parte se reemplaza, a la familia, la iglesia, la escuela y otros aparatos de socialización cultural. A partir de este momento, los aparatos de comunicación se convierten en el epicentro cultural que dirige y esculpe los marcos o referentes fundamentales de la sociedad civil.

- (1) Juan Somavia, La Comunicación y el Modelo Transnacional de Desarrollo, Revista Nueva Sociedad N° 30, septiembre octubre de 1978, Venezuela, p.33. Acerca del grado de comprensión teórica y metodológica de este fenómeno, es importantísimo reconocer que los esfuerzos conceptuales realizados hasta ahora por los enfoques críticos de la comunicación, son insuficientes para aclarar esta realidad. Esta última evoluciona infinitamente más rápido que la reflexión que se construye alrededor de ella. Basta pensar que "aún cuando seguimos usando las palabras "información" y "comunicación", éstas se aplican a fenómenos sociales radicalmente diferentes de aquellos que se describían con estos mismos términos en la década del 40". Estamos encasillados dentro de un lenguaje que es incapaz de reflejar su significado global y total actual. Basta pensar que tanto la paloma de Reuters como el último satélite de comunicaciones se llaman igualmente "información" pero sus efectos sociales son sustancialmente distintos. Ibid. p.33-34.
- (2) La presencia de la cultura de masas, da origen a la industrialización de la comunicación, la que a su vez provoca el fenómeno de explosión de la información. Dicha realidad, puede ser considerada desde dos puntos de vista.

Desde un punto de vista teórico y prospectivo, esta realidad, puede proporcionar los siguientes avances: un rápido acceso a una información más abundante, mayor participación en el desarrollo social gracias a una percepción más clara de la realidad; interacción equilibrada y pluralista en el campo cultural con objeto de facilitar la democratización; y sentimiento de un destino común en el desarrollo de una sociedad global.

Desde un punto de vista sociológico, este mismo fenómeno puede significar los siguientes problemas: un acceso a la información desequilibrada y desigual, tanto en cada país como en cada comunidad internacional; la circulación de la información es de sentido único, está culturalmente desequilibrada y tiene carácter repetitivo; la saturación de la información se produce en las zonas urbanas y semiurbanas, con lo que el público pasa a ser insensible a los problemas y acontecimientos de su tiempo; la información transmitida por las agencias transnacionales se refiere a menudo a realidades extranjeras que no guardan relación alguna con los problemas y las exigencias de la cultura y el desarrollo nacionales. Informe Provisional sobre los Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna, Co-

misión Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación. UNESCO, Parias, 1980, p. 61.

- (3) Dentro de la actual trayectoria de evolución mundial que lleva la tecnología electrónica en el presente, y que se continuará en el futuro, destacan las siguientes cuatro líneas de innovaciones tecnológicas:
  - a) Innovaciones relacionadas con las computadoras:
    - i) telecomputadoras, ii) microfichas, iii) material de registro y localización de la información, iv) computadoras electrónicas, que van desde las calculadoras de gran velocidad a los sistemas de información complejos, y v) video-informática (videotextos: Ceefax y Antiope).
  - b) Innovaciones en materia de grabación de la información:
    - i) magnetófonos, ii) cámaras de video portátiles, que permiten grabar sonidos e imágenes (magnetoscopios de  $\frac{1}{2}$  pulgada, que cumplen las normas y que tienen la calidad de la radiodifusión normal), y gracias a las cuales el público puede dominar la televisión, en vez de ser un simple sujeto de ella, y que liberan al material video de las limitaciones propias de un estudio.



c) Innovaciones en materia de transmisión de la información: i) tecnología numérica aplicada al sonido y a la televisión numérica; ii) estereofonía grabada y difundida por la radio; iii) satélites de comunicación en órbita ecuatorial, que enlazan los continentes mediante la imagen y el sonido (visiófono, videoconferencias); iv) nuevos cables, múltiples y coaxiales, de gran capacidad, que multiplican los canales transoceánicos utilizables para el teléfono y las informaciones cifradas; v) fibras o tubos de luz, que permiten transmitir una cantidad prodigiosa de información (millones de señales fónicas o miles de señales de televisión por ejemplo); vi) transmisión de sonidos y de imágenes por micro-ondas; vii) máseres; viii) láseres (que ofrecen una nueva gama de dispositivos técnicos, por ejemplo para las operaciones quirúrgicas delicadas (en particular, en oftalmología), instrumentos industriales que abren nuevas posibilidades prácticamente ilimitadas; y ix) radiotelegrafía y radiotelefonía que, al utilizar el espectro de frecuencia de radio, proporcionan servicios muy diversos y que rebasan ya hoy la ionósfera y llegan al espacio extraatmosférico.

d) Innovaciones en materia de restitución y reproducción de la información: i) offset fotografía; ii) procedimientos químicos de reproducción de documentos, videodiscos; iii) consolas de video para la corrección de copias y pruebas; iv) holografía; v) telecopia de periódicos y revistas por teléfono y por satélites; vi) relojes numéricos o de cristales líquidos, y adaptadores electrónicos para nuevas modalidades de utilización de las pantallas de televisión; vii) electrónica gráfica, que combina la computadora con las técnicas de la imprenta y que pueden revolucionar la producción de periódicos, revistas y libros, al multiplicar la rapidez y reducir los costos de reproducción en negro y blanco y en color; viii) máquinas de impresión de gran velocidad, que reproducen también la fotografía y los colores; ix) telemecanografía; x) material telefotográfico; y xi) receptores de fotos electrostáticos.

4) Es importante advertir que debido a la explosión tecnológica de los medios de comunicación, el paisaje cultural de las sociedades tradicionales ha cambiado drásticamente. Dentro de estas modificaciones, uno de los principales problemas que han surgido, es la reducción de la comunicación personal por la interferencia de los cuales electrónicos

en los espacios íntimos del encuentro de parejas, familiar y grupal. Para ampliar esto consultar, Informe Provisional sobre los Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna obra cit., p. 26 a 27; y Un sólo Mundo. Voces Múltiples: Comunicación e Información en Nuestro Tiempo obra cit., p. 91-92, 105-109 y 146-148.



# IMAGEN CORPORATIVA



¿Qué es

y cuál es su función?



CLAUDIA DEL PILAR BARRENECHE

En una sociedad capitalista como la nuestra, el fin último de los negocios es el lucro ya que este genera los ingresos, de los cuales depende la compensación del capital invertido y de las financiaciones en cuanto a ampliación u otras inversiones que desee realizar el propietario. Estos ingresos dependen a su vez de las ventas, las cuales son esenciales para mantener un negocio.

Cualquier tipo de empresa utiliza diversas estrategias para dar a conocer sus productos u ofrecer servicios, especialmente si se dan dentro de una sociedad de consumo donde existe competencia. Emplean en otras palabras, la publicidad comercial.

Pero además de esta, existe otro tipo de publicidad que las empresas descuidan porque aparentemente no les genera ganancias, ni ventas de ninguna clase; es decir, no existen ingresos tangibles. Es la publicidad institucional. Esta se ocupa de posi-

cionar una empresa, marca, etc., ante sus competidores, frente al gobierno, frente a los factores de poder, frente al público en general. Se trata de reconocer que "...las empresas no están solas en el mercado, sino que son apenas elementos o partes de un sistema económico y político, del cual dependen y sin el cual no pueden sobrevivir." (1).

Es decir, que las empresas para obtener utilidades necesitan que exista una economía de competencia y libertad de actividad. Así que las empresas no son independientes del sistema al cual pertenecen. Pero en la actualidad aún existen muchas compañías que no se preocupan lo suficiente por el afianzamiento y perfeccionamiento del sistema del cual dependen. Sólo hacen publicidad comercial con "criterio inmediatista", para obtener ingresos y no se preocupan por mantener los ingresos a largo plazo, por defender el sistema del cual viven, mediante el apoyo de los medios que cumplen la tarea de su defensa. De esto se encarga la publicidad institucional. Otros la llaman Imagen Corporativa o Imagen Institucional.

Pocas dudas existen en cuanto a la definición y todo lo que abarca este tipo de publicidad ya que la(s) fuente(s), parecen indicar que es muy precisa en las funciones que tiene la misma, o también puede suceder que debido a la escasa información que existe sobre este tema, no permita un análisis más concienzudo sobre los aspectos que toca la imagen corporativa.

Se entiende que la publicidad o imagen institucional hace referencia a la proyección externa de la "calidad, eficiencia, servicios y solidez que logra una empresa", a través de signos que identifican la organización frente a un público.

Joan Costa en su artículo "Imagen Corporativa", establece que una cosa es la autoimagen o la definición que la empresa hace de su propia identidad, o "...las declaraciones filosóficas a la misma", y, otro nivel es la manera como diferentes públicos perciben la organización, es decir, una visión de afuera hacia adentro de la empresa. Se trata de operar sobre estos niveles íntimamente relacionados, que hacen que los signos de identidad "se asocien a valores o atributos, tales como los que configuran la percepción y la personalidad de la compañía o de la marca, la calidad de los productos o servicios y sus motivos de preferencia (o de rechazo), o la calidad de la imagen global"(2)

(1) GERENCIA AL DIA. Revista mensual. No.33. Informe Ejecutivo. pp. 25 septiembre de 1982 Comunicadores Técnicos Ltda. Bogotá-Colombia.

(2) PUBLICIDAD Y MERCADEO. No.25 Producciones Nelson Ramírez Imagen Corporativa. pp. 25 Joan Costa

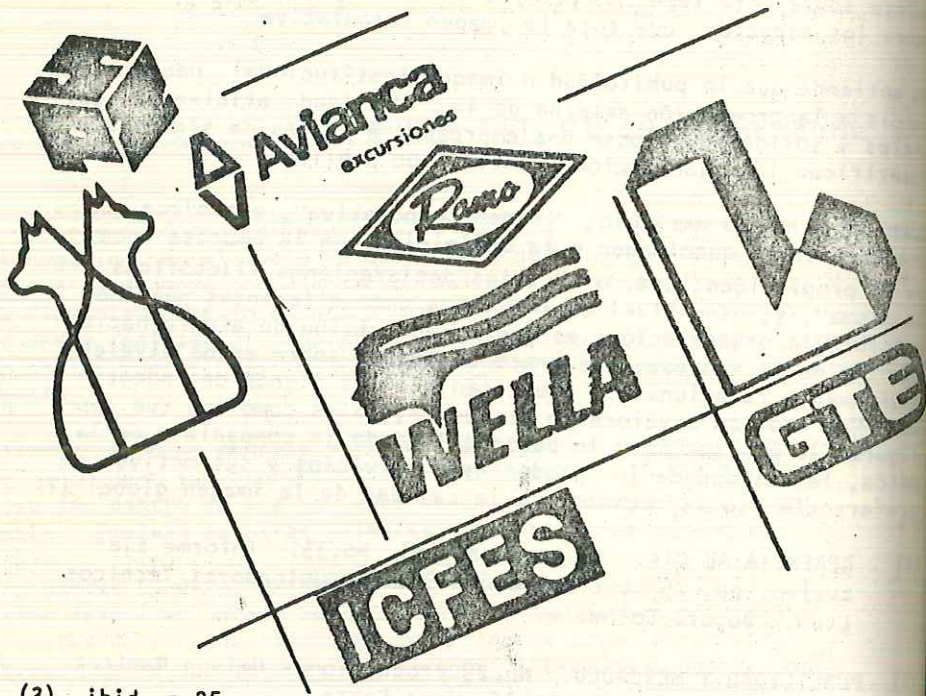


Este programa incluye el establecimiento o la actualización de unos signos de identidad que coordinados y paralelos a un programa de imagen global, dan como resultado una imagen de la organización a nivel externo muy fructífera en el futuro, gracias a la consolidación, reorientación e implantación de su imagen a los diferentes públicos.

El autor afirma que un programa de imagen corporativa tiene como primer paso fundamental, un programa de identidad corporativa que hace relación a la parte visible y permanente de la imagen y que define como:

la forma programada como una empresa, una marca, un grupo, se hacen diferenciar, conocer, reconocer y memorizar automáticamente por sus públicos, a través de un sistema de signos visuales fuertes, coordinados y exclusivos. (3).

Este sistema de signos conforma e integra la percepción de la empresa como un todo coherente a través de mensajes diversos que la organización emite en un espacio-tiempo determinado.



(3) ibid. p.25

Estos signos que globalizan la identidad de la organización, que la conforman perceptivamente en la mente del público, deben considerar las siguientes características:

#### Exclusividad

Información precisa, por cuanto identifican, denotan la empresa  
Información acertada  
estar coordinados entre sí  
ser portadores de valores, ya que estos connotan los atributos que configuran la identidad profunda de la compañía, su personalidad y su estilo, su dimensión, su calidad. (4),

Los componentes de un programa de identidad corporativa:

#### 1. SIGNOS SIMPLES DE IDENTIDAD

El Nombre, signo verbal  
El Logotipo, signo escrito característico (del nombre)  
El Símbolo, signo icónico en lenguaje-imagen  
La Gama Cromática, colores distintivos.

#### 2. NORMAS DE ESTRUCTURA

Es Sistema de diseño, conjunto de leyes de construcción de los mensajes, que sostienen todas y cada una de las comunicaciones visuales y audiovisuales de la compañía.

#### 3. OPERATIVA DE APLICACION

El Manual de Identificación. libro de normas que contiene detalladamente todas las soluciones para la creación de mensajes que serán portadores de la identidad de la compañía y de su estilo específico. El Manual de identificación estará en los puestos claves de la compañía.

#### 4. IMPLANTACION DE LA NUEVA IDENTIDAD

El programa de identidad corporativa. propiamente dicho, en el cual se planifica la estrategia de la implantación, la logística, el sistema de verificación de los resultados.

Un programa de identidad corporativa, abarca cuatro grandes áreas cuyas funciones son:

#### 1. FUNCION DE IDENTIFICACION

Toda empresa que está en contacto con sus públicos necesita di-

(4) ibid. p.25



ferenciarse, hacerse conocer, reconocer y memorizar de un modo inmediato y también acumulativo. La necesidad de diferenciarse urge cuando en ese medio saturado de mensajes en competencia, se libran verdaderas batallas por conquistar, " aunque no sea más que un simple 'vistazo'", de un anuncio; en este contexto una empresa busca mucho más que un simple vistazo; busca implantar "una identidad fuerte y precisa, diferenciada y exclusiva, que asegure que todos los mensajes de la empresa sean percibidos y correctamente identificados y acumulados. Todo esto independiente de cuáles sean los públicos, los contenidos de los mensajes y los soportes que los vehiculan".

## 2. FUNCION DE INNOVACION

Un programa de identidad corporativa lleva implícita un programa de innovación en mayor o menor grado, "una política de innovación que no se agota, ni mucho menos en la identidad, sino que se apoya en la evidencia visual del cambio de identidad" (5). Esta evidencia constituye la primera muestra de innovación que desde ya, marcará todos los mensajes, todas las comunicaciones de la empresa, de la marca, del grupo.

La innovación abarca a menudo las áreas del producto o del servicio y la presentación, como exponentes de una nueva estrategia. Otras veces, dice Costa, el programa de identidad corporativa se implanta para establecer una coherencia con los objetivos de comunicación, en cuyo caso es indispensable operar sobre el sistema de identificación. La información institucional, las relaciones externas, la política misma de comunicación son objeto de un rediseño en el que la identidad asume una función de primer orden. Aquí entran en juego las diferentes modalidades y mecanismos de operación de la comunicación en las empresas, las cuales Juan E. Díaz Bordenave clasifica de la siguiente manera:

Comunicación intrainstitucional, que busca mantener bien informados y motivados a todos los miembros de la organización, no sólo sobre sus objetivos y programas sino también en cuanto a sus limitaciones y problemas, con el fin de que todos los empleados conozcan a la empresa donde están trabajando.

Comunicación interinstitucional, que es aquella que permite que "las instituciones de un mismo sector o las que tienen afinidades de un mismo sector o las que tienen afinidades con otras por diversas razones operen dentro de un sistema de comunicación que les evite conflictos innecesarios y para que los mensajes que

(5) Ibid. p.28

ellas emiten en dirección a sus públicos en común, no sean contradictorios". (6).

Otras modalidades de comunicación que propone el autor son:

comunicación tecno-educativa  
comunicación comunitaria  
comunicación alternativa  
publicidad y comunicación  
imagen institucional

Otros aspectos por los cuales la nueva identidad corporativa es expresión de la innovación son los siguientes:

Cuando se establece un cambio en el estilo de dirección.  
Cuando se trata de actuar en el descubrimiento y explotación de nuevas áreas de oportunidades.  
Cuando se va a proceder a un relanzamiento de la marca o de la misma compañía.  
Cuando se planifica una operación de envergadura en el posicionamiento, o el reposicionamiento.  
Cuando interesa rejuvenecer la fisonomía de la empresa, situarla en un plano de actualización, mostrarla más contundentemente multiplicar la sensación de mayor presencia, o simplemente introducir un orden nuevo en los mensajes de la compañía.

Cualquiera que sean los objetivos concretos, la política de innovación y la estrategia que vaya a adoptarse, es prácticamente imprescindible el soporte evidente, activo y permanente de un programa de identidad corporativa.

## 3. FUNCION DE IMAGEN

La imagen de una compañía o de una marca "... es una representación mental, por tanto psicológica y está configurada por un conjunto acumulado de mensajes y de actos. La calidad de ambos y su coherencia, determina la calidad de la empresa". (7).

Según Costa el programa de identidad corporativa actúa en el plano de los mensajes: de lo que la empresa dice y del cómo lo dice. El plano de los hechos, de las acciones, de las actuaciones, cuando se coordina con un programa de identidad corporativa, deviene globalmente un programa de imagen corporativa.

(6) GERENCIA AL DIA. Revista mensual No.38 La comunicación en la empresa. Juan E. Díaz Bordenave. pp.12-17 Comunicadores Técnicos Ltda. Febrero de 1983 Colombia.



Las funciones de identidad, de innovación se realizan simultáneamente, reforzándose así reciprocamente, porque hay fusión de dos fuerzas; la identificación que se constituye de mensajes, la innovación que se constituye básicamente de actos.

En este punto de fusión de las dos clases de actitud de cambio, llevar a cabo una "operación imagen" de envergadura, significa prácticamente haber recorrido la mitad del camino, porque la imagen cuenta ya con el soporte unívoco de la nueva identidad y de la innovación en varias de las facetas de la empresa.

#### 4. FUNCION DE RACIONALIZACION Y ECONOMIA

En un programa de identidad corporativa se engloban por primera vez y en un tratamiento exhaustivo, todas las comunicaciones visuales y audiovisuales, internas y externas, directas o indirectas de la compañía.

Uno de los objetivos de un programa de identidad corporativa es sintetizar, concretar, sistematizar las comunicaciones de la empresa, implicando con ello el establecimiento de un orden, la reducción de la complejidad y de la dispersión.

Cuanto más se racionalizan los mensajes, sus soportes, sus formatos, sus sistemas de impresión cuanto más se sistematizan los recursos de embalaje, almacenaje, transporte; cuanto más eficiente se hace la información y más y mejor esté prevista cualquier necesidad en materia de comunicación, y más perfectamente definidas sus soluciones en el Manual de identificación, más la empresa está logrando una ventaja adicional y nada desdeñable: La reducción de costos.

En conclusión, la imagen corporativa es la representación mental de una empresa, como un todo; con todos los elementos mencionados anteriormente, que ofrecen conocimientos, creencias y sentimientos que surgen de la totalidad de las comunicaciones originadas en una organización. No sólo pues, es autoimagen sino proyección de un todo como unidad, al exterior.

#### BIBLIOGRAFIA

PUBLICIDAD Y MERCADEO. Revista No.25 Producciones Nelson Ramírez pp.25-32

GERENCIA AL DIA. Revista mensual No.38 y 33. Febrero-septiembre de 1982-83. Comunicadores Técnicos Ltda. Bogotá, Colombia.

Introducción a la imagen Corporativa (BCH)

Posicionamiento de un producto.



# Palabras y gritos a un Ser en exilio

CARIBE

(CARLOS IBARRA)

(CARTA DE AMOR HECHO CON RABIA. PORQUE EL AMOR TAMBIEN ES RABIOSO).

A Ella la Inconfesable Compañera

A Las Víctimas Del Palacio ,

Incluyendo Mi País.

"LO ÚLTIMO QUE VI DESDE EL AVION FUE LA CORDILLERA"

Cuando me despierto  
ya no estoy en Chile.  
Allende está muerto  
y allá lejos las calles  
Que comienzo lentamente

A olvidar

Se van llenando a esta hora

De mendigos y soldados.

Miércoles 6 de noviembre 11:25 p.m, solo con la noche a mis espaldas he terminado de embriagarme con la última poesía de Ariel Dorfman. Estas son horas necias, aciagas e indeterminadas.

Con la soledad desgarrante, que parece traída desde el primer hombre cuando eyáculo su dolor al comprender su relación con

la vida, he ido siguiendo con la poesía paso a paso, hombre tras hombre las últimas noticias.

Compañera: Sólo la ubicuidad de la tristeza y un espacio vacío de esperanzas, acompaña mi embriaguez de esta noche.

Noche que tu presencia sólo posible por exilio, espero contarle que aquello que no había logrado la tristeza que profeso desde antes de nacer, lo han realizado las profesías del poder.

Esta tristeza de Patria con sus afrentas de la semana han logrado matarme un poco por dentro.

Compañera, las hojas secas se acaban de calcinar en el amargo trago de noviembre. Decenas de flores se reventaron cual fogonazo en el tugurio de la injusticia. Dejaron amarga paz y falso regocijo. Festin con invitados por la falta de conocimiento de esta Patria Vacía, sin destino propio, con rostros presados por el desenfado de la melancolía y la posibilidad de desaparecer en agua sangre y lodo nuestra realidad.

Tu ausencia de Patria me permite contarte que no sólo en Chile se sufre de exilio.

Las letanias del poder con alocuciones del planideras, con frases fundidas en metal para sembrar impedimentos han quitado al hombre sus sueños. En mi Patria, en tu Patria, un jolgorio bélico no permite conciliar el sueño.

Incontables sueños diseminados en nuestros escasos años de historia han desaparecido ante una infranqueable estela de humo. El estruendo de la arrogancia y una sílaba azufrada.

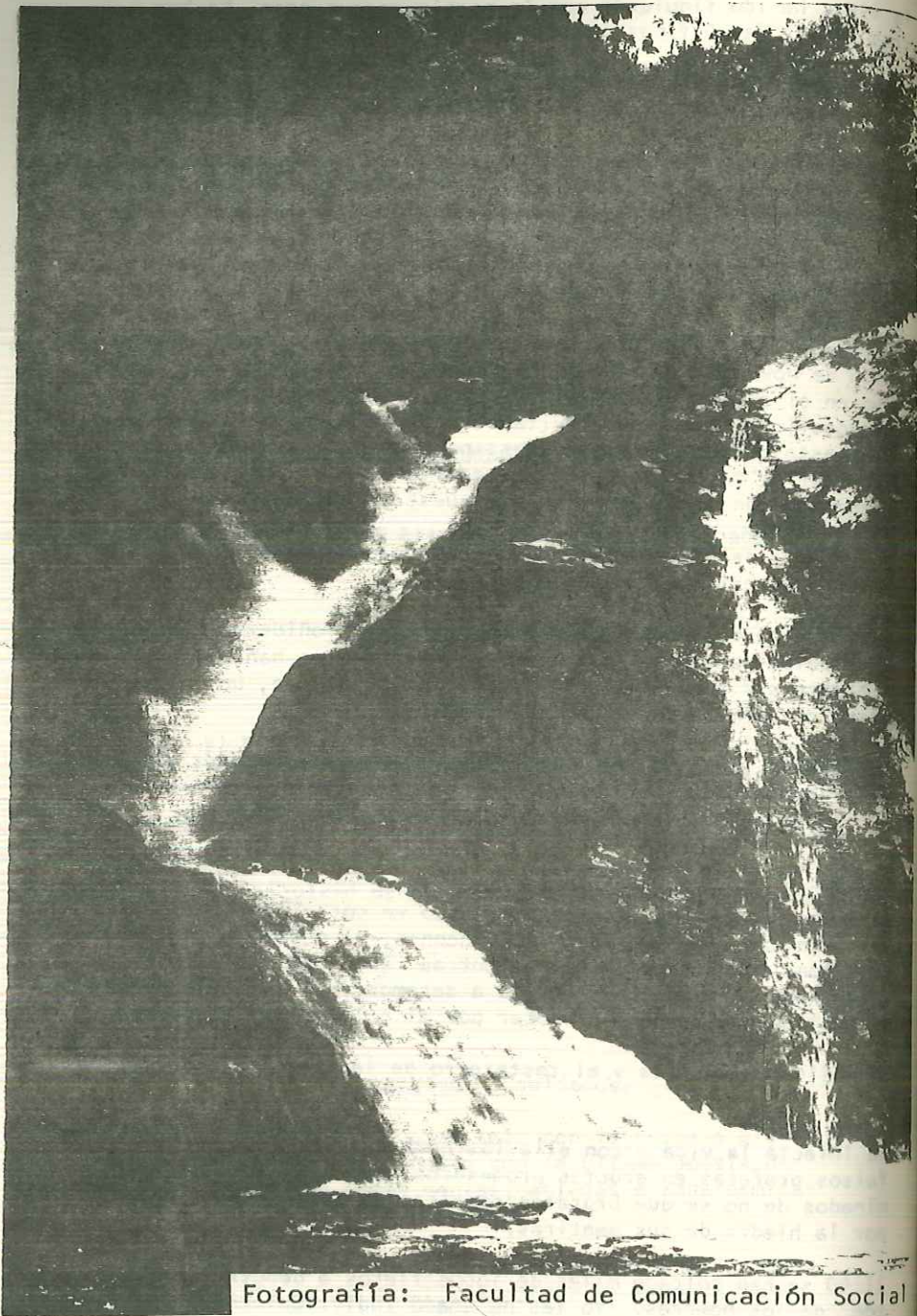
Sílabas de no se que infernal ser que incubó la inopía en este pueblo que se desangra enfrentado con su historia. Se desangra por las lágrimas. Cuando ve correr por las calles, las avenidas, las aceras y los rincones, el sudor de los hombres, bres fundido en el asfalto. Mientras tanto con explosiones de vergüenza. Con un aroma fetido a desamor y el regocijo de la brutalidad, se pavonea el poder por el palacio del resquemor.

La molicie hipócrita y el testafarro de la irrealdad se mantiene.

Se infecta la vida y con ella los hombres, los insensibles, los falsos profetas en eructos promeseros, como si estuviesen inseminados de no se que brutales sonrisas en sus labios quebrados por la hiedra de sus mentiras.

11:40 se han soltado miles de lobos fieros a debutar en el corazón de los hombres. Yo les he amado individualmente, son parte





Fotografía: Facultad de Comunicación Social

del ser humano, elemento sustancial. Sin embargo al verlos en jauría he querido huir, refugiarme, exiliarme en no se que espacio.

Mis ojos se posesionan del acuario que está frente al escritorio, esas cuatro paredes de cristal que hacen más dolorosa la necesidad de libertad. Los peces boquean en la superficie por ese aroma a tristeza que recorre todos los límites de las cordilleras, entonces me di cuenta, que ningún hombre puede voltear la espalda a su destino y atar sus sueños con cadenas de cristal; pues aún así son cadenas.

Pense exiliar el miedo en el mar. Pero las costas también están tristes.

La falsedad de la historia allí está presente, el pregón de un reino anunciado en costas de falsas indias catálinas. Bañadas por alegrías publicitarias, de seres que reinaran con la carencia de risa de la Patria, llenaron de hastio mi alma.

Quise gritar. Pero un grito, un solo grito no logra romper una garganta.

Sólo quedaba refugio en mi mismo, ello ya era algo más que soportable.

Me desborde por dentro. Las lágrimas de la historia se me saltaron del corazón, bañaron mi carencia de sueños en un esfuerzo por borrar mi falta de pasado.

Mi conciencia me enseñó que no sólo el palacio de la desolación era la Patria.

En toda América Latina han germinado durante 490 años decenas de flores estalladas y cristales rotos de inocencia.

Compañera: Estas en el exilio.

Yo no pense que al decir te amo pudiese doler tanto.

Lo único que podía ofrecerte dignamente ha sido masacrado. Y es que no puedo hablarte, si no te canto, grito y lloro los elementos que conforman mi vida. Sería deshonesto si no amase también las pisadas que han dejado tus huellas, ese camino recorrido y nunca jamás desandado.

Sin embargo te pido, no permitas que mis huellas pasen inadvertidas tras de tus pies, no permitas que mis palabras no sean vistas por tu pupila, no dejes que mis caricias hayan mentido a tu garganta, grita, grita si quieres, pero con cada uno de tus gritos rompe otras gargantas, sembrando vocales, consonan-



tes y luego cosechemos palabras que no sean muertas.

Una cosa más: Bienvenida a mi corazón, a mi garganta, a mi piel, a mi Patria, que aunque duele sólo ha sepultado parte de mi interior.

Jueves NOV. 7 12:15 a.m.

Amis Co

En la e  
con gra  
los cor  
veían r  
despot  
bajado  
borales  
vajes c  
rescata  
no raud  
tidos p  
migaja  
cenas c  
podero  
indivi  
piritu  
la fid

Entre  
contra  
terfa  
de pri  
tes de  
su est  
morir  
maba p  
Sin em  
jadore  
mó por  
el fin  
lencia



# APOLOGIA DEL INCONFORMISMO

JOSE LUIS GARCIA

mis Compañeros:

En la enorme sala acondicionada para el oficio, se cultivaba con gran dedicación el egoísmo, la envidia y el deseo de ver a los compañeros en lo más bajo del universo. Los jefes no se veían nunca, y cuando lo hacían mostraban toda la frialdad y despotismo que la raza humana puede alcanzar. Los sumisos trabajadores se conformaban día tras día con las circunstancias laborales cada vez más en el sitio correspondiente a fieras salvajes que al de hombres. La dignidad perdida ya era difícil de rescatar, y los que trataban de dar algún paso en pos del camino rauda que emprendía ésta hacia lejanos horizontes, era abatidos por el látigo feroz de los esquiroleros, vendidos ante las migajas ofrecidas por los amos. Las labores cotidianas de decenas de hombres y mujeres de la gran sala, pequeña en amor y poderosa en odio, no variaban nunca, y la robotización de los individuos era apreciable, hasta el punto que anatomías y espíritus humanos eran pasados a un segundo plano; primero estaba la fidelidad a las máquinas.

Entre tanto, la multitud de la calle se movía afanosa por encontrar un puesto en la gran sala, sin darse cuenta que la lotería a la que se apuntaban tenía como premio mayor un puesto de primera fila en el infierno. La mayoría de los ya ocupantes de estos puestos se sentían muy contentos y conformes con su estatus de esclavos, chupando del árbol que no les dejaba morir de hambre, los escasos frutos que sobraban y que desparataba por el piso. La confusión era enorme, adentro y afuera. Sin embargo, el día menos pensado, un grupo de humildes trabajadores se extendió por todos los salones del infierno y se tomó por la fuerza las instalaciones del centro de tortura, con el fin de terminar; de una vez por todas, la encarnizada violencia desatada contra los derechos humanos. Las convicciones



tes y luego cosechemos palabras que no sean muertas.

Una cosa más: Bienvenida a mi corazón, a mi garganta, a mi piel, a mi Patria, que aunque duele sólo ha sepultado parte de mi interior.

Jueves NOV. 7 12:15 a.m.

## APOLOGIA DEL INCONFORMISMO

JOSE LUIS GARCIA

Amis Compañeros:

En la enorme sala acondicionada para el oficio, se cultivaba con gran dedicación el egoísmo, la envidia y el deseo de ver a los compañeros en lo más bajo del universo. Los jefes no se veían nunca, y cuando lo hacían mostraban toda la frialdad y despotismo que la raza humana puede alcanzar. Los sumisos trabajadores se conformaban día tras día con las circunstancias laborales cada vez más en el sitio correspondiente a fieras salvajes que al de hombres. La dignidad perdida ya era difícil de rescatar, y los que trataban de dar algún paso en pos del camino raudo que emprendía ésta hacia lejanos horizontes, era abatidos por el látigo feroz de los esquirols, vendidos ante las migajas ofrecidas por los amos. Las labores cotidianas de decenas de hombres y mujeres de la gran sala, pequeña en amor y poderosa en odio, no variaban nunca, y la robotización de los individuos era apreciable, hasta el punto que anatomías y espíritus humanos eran pasados a un segundo plano; primero estaba la fidelidad a las máquinas.

Entre tanto, la multitud de la calle se movía afanosa por encontrar un puesto en la gran sala, sin darse cuenta que la lotería a la que se apuntaban tenía como premio mayor un puesto de primera fila en el infierno. La mayoría de los ya ocupantes de estos puestos se sentían muy contentos y conformes con su estatus de esclavos, chupando del árbol que no les dejaba morir de hambre, los escasos frutos que sobraban y que desparataba por el piso. La confusión era enorme, adentro y afuera. Sin embargo, el día menos pensado, un grupo de humildes trabajadores se extendió por todos los salones del infierno y se tomó por la fuerza las instalaciones del centro de tortura, con el fin de terminar; de una vez por todas, la encarnizada violencia desatada contra los derechos humanos. Las convicciones





Fotografía: Facultad de Comunicación Social

eran tan grandes, que por sí mismas se treparon a lo más alto del recinto y desde allí comenzaron a lanzar una millonaria ráfaga de ternura, unas incendiarias bombas de compañerismo, los cocteles molotov del amor, las granadas de fragmentación contra el odio, los disparos de conciencia necesario para hacer pensar a quienes no lo habían hecho nunca, los morteros del inconformismo y la necesarísima sapiencia de la razón, envuelta en la estela dejada por el gas lacrimógeno de la ética.

El lugar quedó transformado en el cementerio eterno de los muchos cadáveres dejados por el egocentrismo y en el paraíso cambiante de los amantes de la vida y del oficio, quienes con el tiempo se multiplicaron por montones y salieron por toda la tierra a combatir el rastro del pasado y a llenar el mundo de libertad.



# Estadísticas

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB  
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

ASPIRANTES , ADMITIDOS Y MATRICULADOS A PRIMER NIVEL SEGUN SEXO  
1.986 PRIMER SEMESTRE

SEXO	ASPIRANTES	ADMITIDOS	MATRICULADOS 1 <sup>er</sup> NIVEL	
			TOTAL	POR PRIMERA VEZ
MUJERES	89	58	57	55
HOMBRES	31	22	21	20
<b>TOTAL</b>	120	80	78	75

Fuente: UNAB - OFICINA DE ESTADISTICAS

Y.P.C.R.

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB  
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

ESTUDIANTES MATRICULADOS SEGUN NIVEL Y SEXO  
1.986 PRIMER SEMESTRE

SEXO	NIVEL									TOTAL
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	
MUJERES	57	27	56	38	17	11	15	12	8	241
HOMBRES	21	20	19	21	10	6	5	7	6	115
<b>TOTAL</b>	78	47	75	59	27	17	20	19	14	356

Fuente: UNAB - OFICINA DE ESTADISTICAS

Y.P.C.R.



CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB  
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

PERSONAL DOCENTE POR TITULO Y SEXO  
1.986 PRIMER SEMESTRE

SEXO	TITULO						TOTAL
	TECNOLOGO	LICENCIADO PROFESIONAL	ESPECIALIZA.	POST - GRADO		DOCTORADO	
				MAGISTER	DOCTORADO		
HOMBRES	1	2	1	3	-	18	
MUJERES	-	1	-	2	-	9	
<b>TOTAL</b>	1	3	1	5	-	27	

Fuente: UNAB - OFICINA DE ESTADISTICAS

Y.P.C.R.

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB  
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

PERSONAL DOCENTE POR DEDICACION  
1.986 PRIMER SEMESTRE

DEDICACION		
TIEMPO COMPLETO	MEDIO TIEMPO	HORA CATEDRA
6	1	18

Fuente: UNAB - OFICINA DE ESTADISTICAS

Y.P.C.R.



CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB  
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

SERIE HISTORICA - NUMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS SEGUN NIVEL

AÑO	SEMESTRE	NIVEL									TOTAL		
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX			
1.982	I	50											50
	II	54	39										93
1.983	I	70	34	35									139
	II	52	57	17	22								148
1.984	I	69	58	40	18	18							203
	II	68	100	2	28	17	15						230
1.985	I	81	54	76	34	3	31	17					296
	II	46	84	53	72	23	19	13	17				327
1.986	I	78	47	75	59	27	17	20	19	14			356
	II												

Fuente: UNAB - OFICINA DE ESTADISTICAS

Y.P.C.R.

## COLABORADORES

### GUILLERMO LEON AGULAR ROLDAN

Comunicador Social-Periodista  
Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín  
Redactor y Jefe de Redacción de Vanguardia Liberal- 8 años.

### CLAUDIA DEL PILAR BARRENECHE

Estudiante de Noveno nivel de la Facultad de Comunicación Social de la Corporación Universitaria de Bucaramanga.

### JAVIER ESTEINOU M.

Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información, Universidad Iberoamericana, México, - D.F. Doctor en Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México D.F.

Director del Centro de Documentación e Investigación para la comunicación masiva (TICOM) Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F.

### FATIMA FERNANDEZ C.

Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana, México.  
Investigadora en el Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México.  
Coordinadora del Area de Humanidades en el programa interdisciplinario de actividades espaciales universidad Nacional Autónoma de México.



**JOSE LUIS GARCIA**

Estudiante de noveno nivel de la Facultad de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Autónoma de Bucaramanga.

**CARLOS H. GOMEZ**

Estudios de Pregrado en Ingeniería Industrial y Filosofía y Letras, Universidad de los Andes, Bogotá. Especializaciones en Lingüística Colegio de México, México D.F. Postgrado en Investigación y Docencia Universitaria, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**MARIA CLEMENCIA GOMEZ**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con especialidad en periodismo, de la Universidad Javeriana.

**CARLOS IBARRA**

Estudiante de séptimo nivel de la Facultad de Comunicación Social de la Corporación universitaria Autónoma de Bucaramanga.

**GLORIA ESPERANZA MEJIA**

Comunicadora Social, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Directora del Centro de Multimedia y profesora de la Facultad de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Autónoma de Bucaramanga.

**TERESA DEL PILAR NIÑO B.**

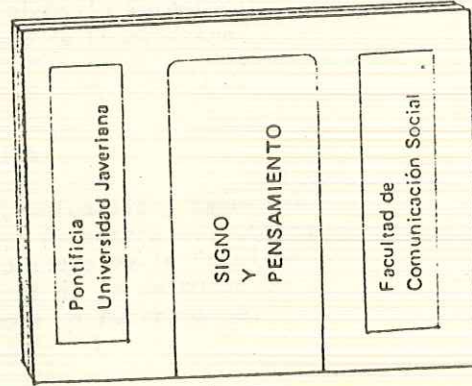
Comunicadora Social, Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Profesora de la Facultad de Comunicación Social, Corporación Universitaria Autónoma de Bucaramanga.

**RODRIGO VELASCO O.**

Filósofo de la Universidad de San Buenaventura, Magister en Investigación y Docencia, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Director del Departamento de Humanidades de la Corporación Universitaria Autónoma de Bucaramanga UNAB.



# SIGNO Y PENSAMIENTO



## TEMAS Y PROBLEMAS EN TORNO A LA COMUNICACION

### SUSCRIPCIONES

Un año (dos ejemplares) Col \$ 800.00 US\$20.00  
Dos años (cuatro ejemplares) Col \$1.500.00 US\$35.00  
Cheques a nombre de Universidad Javeriana

### CORRESPONDENCIA

**SIGNO Y PENSAMIENTO**  
Carrera 7a. No. 43-82 Piso 7o.  
Facultad de Comunicación Social  
Universidad Javeriana  
Bogotá, Colombia