

00265
3
24.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ACADEMIA DE SAN CARLOS

“IMPORTANCIA DEL ESTUDIANTE DE DISEÑO GRAFICO EN LAS
AREAS DE COMUNICACION PARA UNA EXTENSION Y DIFUSION
DE LA CULTURA”
(Caso Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE MAESTRIA EN ARTES
VISUALES ORIENTACION COMUNICACION Y DISEÑO
PRESENTA:

RUTILIO GARCIA PEREYRA

26/964
México, 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Raquel

Aún y cuando las palabras no te son suficientes, quiero decirte que la culminación de dos años de estudio y del presente trabajo de tesis, no hubieran sido posible sin tu apoyo. Gracias.

Berenice y Javier Ivan

Por ese tiempo que no compartimos juntos.

A Jaime Reséndiz
Por su entusiasmo propositivo que contagia.

A Elia del Carmen
Por la confianza y paciencia que me brindó.

A los maestros
Juan Madrid
Miguel Angel Aguilera
Jesus Aguirre

Por el apoyo institucional y personal, un agradecimiento sincero:

Al Mto. Rubén Lau Rojo

Al Mto. Carlos González Herrera

Especialmente para:

Manuel Loera de la Rosa por su confianza y amistad.

INDICE

Introducción	pág. III
Capítulo I	
Conceptos básicos	
1.1 Cultura	1
1.1.1 Extensión	4
1.1.2 Difusión	5
1.1.3 Divulgación	7
Capítulo 2	
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Extensión y Difusión	
2.1 Extensión en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	10
2.1.1 Metas y objetivos	
2.1.2 Fortalezas y debilidades	12
2.2 Difusión en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	14
2.2.1 Metas y objetivos	
2.2.2 Fortalezas y debilidades	15
2.3 Medios	16
2.3.1 Impresos	17
2.3.2 Audiovisuales	23
2.3.3 Hacia un sistema de medios de comunicación	24
Capítulo 3	
Area de Comunicación en la UACJ	
3.1 Concepto	26
3.2 Antecedentes	27
3.3 Comunicación en la UACJ	37
3.3.1 Políticas	40
3.3.2 Mensajes	48

Capítulo 4

Diseño gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

4.1	Características socioeconómicas y diseño en Ciudad Juárez	53
4.2	Escuela de Diseño Gráfico de la UACJ	57
4.2.1	Plan de estudios	59
4.3	Comunidad académica y estudiantil	68

Capítulo 5

Propuesta de participación del estudiante de Diseño Gráfico en las áreas de comunicación para una Extensión y Difusión de la Cultura

		70
5.1	La propuesta en la Extensión de los servicios	72
5.1.1	En las brigadas de servicio social	74
5.1.2	En los medios de comunicación	81
5.1.3	En la comunidad universitaria	84
5.1.4	En la promoción de la infraestructura universitaria	85
5.1.5	En las áreas de comunicación	88
5.2	La propuesta en la difusión de la cultura	92
5.2.1	En la investigación del contexto cultural universitario	96
5.2.2	La participación en los medios de difusión cultural	97
5.2.3	En el video universitario	101
	Proyecto de diseño	103
	Logística	105
	Organigrama de comunicación (propuesta)	108
	Conclusiones	109
	Bibliografía	114

INTRODUCCION

La extensión universitaria se enmarca en el Plan Institucional de Desarrollo (PID) 1994-2000 de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez como línea estratégica mediante un objetivo específico: establecer programas y mecanismos de extensión acordes a las necesidades sociales y al potencial institucional, vinculando a la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto para que ambos dispongan de los productos y servicios que genera la acción universitaria.

La operatividad de la Extensión Universitaria, según marca el PID se llevará a cabo a través de programas operativos y uno de ellos es la Extensión de la Cultura que tiene como objetivo: Fortalecer a través de la comunicación social, la promoción de la cultura y las relaciones públicas el papel de la universidad como creadora, conservadora y difusora de los valores culturales, del patrimonio histórico y la riqueza artística regional, nacional y universal.

En ese mismo orden de ideas, la Extensión de la Cultura, comprende a la Comunicación social como subprograma para la cual establece como objetivo: **contribuir a mejorar el ambiente cultural de la comunidad, mediante la difusión y divulgación de la ciencia, el arte y la tecnología, a través de producción editorial, medios electrónicos de comunicación y actividades presenciales.**

La evolución que la universidad ha experimentado conforme transcurre el tiempo le ha permitido conformar una estructura en comunicación social que se coloca como canal transmisor que da a conocer actividades de extensión y difusión de la cultura hacia la comunidad universitaria y la sociedad juarense.

Tal estructura, está integrada por una **Coordinación de Comunicación** conformada por los departamentos de **Prensa, Diseño Gráfico y un Centro Editorial**. Mientras que la Dirección de Medios y Apoyos Audiovisuales, la integran tres departamentos; **Radio, Televisión y Guiones**.

La función comunicativa es generar mensajes gráficos y audiovisuales con la finalidad de informar a la comunidad universitaria y juarense del contenido e importancia de las diferentes actividades que se efectuaron y que están por realizarse en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

La producción de mensajes gráficos se efectúa en el Departamento de Diseño Gráfico. No obstante de que cuenta con la carrera de Diseño Gráfico, que posee recursos humanos calificados, estudiantes y maestros, capaces de incorporarse profesionalmente en la generación y creación de mensajes.

Es necesaria una vinculación profesional entre áreas de comunicación y la escuela de Diseño Gráfico para la extensión y difusión de la cultura, que redundará en diferentes direcciones: participación activa de estudiantes y maestros en la generación de la gráfica y un desempeño en el campo profesional por parte de los primeros además del fortalecimiento de la extensión y difusión de la cultura aprovechando la creatividad que pudieran expresar esos dos actores del diseño.

La propuesta de vinculación entre áreas de comunicación y la escuela de Diseño gráfico a través de estudiantes y maestros, se desarrolla de la siguiente manera: El capítulo uno se titula Conceptos Básicos, aquí se indica conceptualmente y de manera general qué es cultura, extensión, difusión y divulgación. Se recurre a definiciones de diccionarios, enciclopedias y opiniones de reconocidos estudiosos de la cultura como Claude Levi-Strauss. La idea de partir de conceptos es con la finalidad de que exista un referente sobre los temas en los que habrá de profundizarse.

El capítulo dos señala la importancia y la forma de cómo se desarrolla la extensión y difusión de la cultura y su publicación en medios impresos y audiovisuales al interior y al exterior de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. En este apartado se enfatiza en los principales medios impresos, de radio y televisión y su aplicación didáctica y el papel que desempeñan como canales de difusión para informar a la comunidad universitaria y a la sociedad juarense.

El capítulo tres aborda la comunicación como factor cotidiano de los seres humanos. Los primeros párrafos expresan el concepto de comunicación y su forma de manifestarse al hacer uso del lenguaje verbal, los gestos, la proximidad y el espacio. Luego se hace alusión a los antecedentes de la comunicación que particulariza en el nacimiento de oficinas de comunicación así como su evolución.

Se continua con propuestas de comunicación que existen actualmente en la institución y la política a cumplir para su implementación y las estrategias de impacto entre los universitarios y la sociedad y luego concluir en un análisis somero del contenido de los mensajes gráficos en los medios impresos, recurriendo a los usos y funciones del lenguaje que propone el lingüista Jakobson.

El apartado cuatro se titula: Escuela de Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. La idea es externar los factores que influyeron en la apertura de la licenciatura además se incluye el plan de estudios y los objetivos de algunas materias para indicar a partir de qué semestre el estudiante puede incorporarse a la propuesta. Finalmente se habla de comunidad estudiantil y académica.

La propuesta, capítulo cinco de la tesis, aquí se parte de una reordenación de la extensión y difusión de la cultura que propone el Plan Institucional de Desarrollo 1994-2000 de la UACJ y su implementación a través de programas y estrategias, de las que partirá la propuesta de una participación activa de estudiantes y maestros de la escuela de Diseño Gráfico en las áreas de comunicación para una extensión y difusión de la cultura.

Se espera que el presente trabajo de tesis contribuya o aporte ideas para cumplir con algunas metas en extensión y difusión de la cultura que plantea el Plan Institucional de Desarrollo 1994-2000 de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Y al mismo tiempo insistir que el impacto en extensión y difusión de la cultura no sea únicamente a nivel de medios masivos sino que exista una verdadera comunicación entre los actores universitarios y la sociedad en su conjunto.

Conceptos Básicos

1.1 Cultura

Abordar el término cultura, necesariamente obliga a investigar en diferentes textos la definición que estudiosos del ser humano han logrado atribuirle de acuerdo a su formación en el campo de las ciencias. Así tenemos que al recurrir a libros de historia, explican que la cultura se le relacionó directamente con el medio rural, es decir cultura es igual a cultivo, porque: “se refería a las actividades del campo, al trabajo en la tierra para obtener de ésta los frutos deseados”¹. El cultivo de granos o semillas, requiere de un proceso, de pasos a seguir, un orden, disciplina, que conjuntamente con la acción del medio ambiente se obtiene el fruto deseado.

La cultura es característica de cada pueblo, es la que lo distingue de los demás, algunas civilizaciones la desarrollan más que otras, enmarcadas en sus propias costumbres y formas de vida, su cotidianidad, en tales términos la cultura se define como: “el conjunto de las costumbres, creencias, institucionales como el arte, el derecho, la religión, técnicas de la vida material, en una palabra, todos los hábitos o aptitudes adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”²

Sin embargo la cultura, también está vinculada al desarrollo individual, resultado de diversos tipos de relaciones en el seno familiar, con nuestros semejantes o convivencia en grupo, en la escuela, en la iglesia, etcétera. A las costumbres y tradiciones que son heredadas generacionalmente, desde este punto de vista, la cultura es, pues: “el residuo acumulativo de eso que hemos asimilado, comprendido e integrado en todo nuestro pasado, y que se convierte en un elemento de nuestro presente, en conflicto o en combinación con nuestra percepción actual del mundo anterior”³

¹ Carlos Alvear Acevedo. Manual de historia de la cultura. Editorial Jus. México 1988. p. 5

² Claude Levi-Strauss. Arte, Lenguaje, Etnología. Siglo XXI Editores. México 1971. p. 131

³ Abraham A Moles. Teoría Estructural de la comunicación y sociedad. México. Editorial - Trillas. México 1991. p. 150.

La cultura es privativa de los seres humanos, sostiene Levi-Strauss, al afirmar que es el lenguaje articulado la demarcación entre naturaleza y cultura. Sustenta tal afirmación al señalar que el lenguaje significa el medio por el cual compartimos la cultura de nuestro grupo y al mismo tiempo esboza la premisa de que la cultura proviene de la educación. Asimismo, acompañan al lenguaje otros factores que influyen en la formación del proceso cultural en los seres humanos, por lo tanto es menester señalar que herramientas complicadas, utensilios, fuego, artes, religión, gobierno, etcétera, y todos los aspectos de la cotidianidad social, influyen en la diferenciación entre el hombre y los animales.

Pero no es exclusivamente el desarrollo de actividades de índole externo que influyen en la diferenciación señalada, la parte medular, se ubica en el raciocinio, “la capacidad humana para la cultura es una consecuencia del complejo y plástico sistema nervioso del hombre, que hace posible la creación y mantenimiento de la cultura”⁴. La cultura es un proceso hereditario, desde que nacemos, parte se adquiere en el seno familiar, la experiencia de nuestros congéneres juega un papel importante en la formación de rasgos de conducta, que posteriormente serán compartidos por los integrantes de una sociedad.

La herencia cultural que se trasmite de generación en generación, es consecuencia total de la creación social, por lo tanto se instala como herencia social. La sociedad humana, está regida socialmente por patrones de conducta, el orden y el control social es efecto de organización; se aprende, se obliga al individuo a respetar normas y ha estar supeditado a convencionalismos, previamente sugeridas, establecidas por concenso, y este tipo de acuerdos, resulta de la capacidad del hombre para insertarse en su cultura.

⁴ Harry L Shapiro. *Hombre, cultura y sociedad*. Fondo de Cultura Económica. México 1975. p. 232

La cultura está presente, aun antes del nacimiento y por lógica subsiste después de la muerte. La cultura sigue su curso, según evoluciona el ser humano, sufre transformaciones que obedecen a conveniencias sociales, es adaptable y asimilable. Son los romanos un ejemplo de asimilación cultural, los griegos y otras civilizaciones jugaron un papel importante en la conformación cultural del imperio. Una cultura se distingue de otra, por la forma de sus enlaces, su funcionamiento, ubicación, sus fluctuaciones y sus cambios de estados.

La definición de cultura varía según la disciplina que la contemple, desde el punto de vista de la psicología, tiende más hacia el estudio de la personalidad, "una cultura es la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad"⁵. En la ciencia de la comunicación, los medios de comunicación masivos juegan el papel de canal en la relación y difusión del intercambio cultural sobre la educación general de la humanidad.

El desarrollo de la educación, se atribuye a la explotación sistemática de los medios de comunicación con la finalidad de agilizar y mejorar el proceso educativo. Sin embargo, el empleo de los medios de comunicación masivos en centros educativos, representa el instrumento para hacer llegar la cultura a su comunidad. El impulso y desarrollo de la cultura, es parte de múltiples estrategias que las universidades sustentan en la extensión y difusión de la cultura.

En México, cada una de las universidades implementa su propia política de extensión y difusión de la cultura. La política se establece de acuerdo a la situación geográfica, ya que no serían las mismas, por ejemplo, las de la Universidad de Colima a las de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, la razón es de que la segunda enfrenta otro tipo de problemática de identidad cultural, precisamente por la influencia en este rubro que llega de los Estados Unidos. La explicación del término cultura es breve, porque no se desea profundizar en el tema, el objeto de estudio precisamente se trata de explicar en los dos últimos párrafos.

⁵ Ralph Linton. Cultura y personalidad. Fondo de Cultura Económica. México 1983. p. 45

1. 2 Extensión

Con la finalidad de diferenciar los términos, extensión, difusión y divulgación, se consultaron algunos diccionarios y enciclopedias, encontrándose las siguientes definiciones:

“Extensión: Espacio concedido a un mensaje para ajustarse al tiempo o lugar disponible. En cuanto al significado de las palabras, ampliación del mismo a otro concepto relacionado con el originario. Respecto de una voz o instrumento musical, dicese del ámbito desde lo más grave a lo más agudo. En lógica, conjunto de individuos comprendidos en una idea”⁶.

“Extensivo: Dicese de un mensaje que se extiende o se puede extender, comunicar o aplicar a más cosas que a las que ordinariamente comprende”⁷. El Diccionario Completo de la Lengua Española y la Enciclopedia Universal Ilustrada, coinciden en la definición de extensión como acción y efecto de extenderse.

Para entrar al objeto de estudio del presente trabajo, la concepción de extensión desde el punto de vista universitario, implica los siguientes conceptos:

“Extensión Universitaria: Labor de cultura que realizan los profesores universitarios por medio de lecciones, conferencias y cursos breves, ya en el propio recinto de la universidad, ya en los centros populares”⁸.

La Unión de Universidades de América Latina (UDUAL) reunidas en México en el año de 1972 con la finalidad de llegar a un consenso, conceptualización, legislación, respecto a la Extensión Universitaria, partieron del siguiente concepto: “La Extensión Universitaria es el conjunto de actividades culturales, sociales, intelectuales, artísticas y educativas, que se ofrecen más allá de los confines de la educación regular, con el fin de que lleguen a un amplio auditorio”⁹.

⁶ Ignacio H de la Mota. Enciclopedia de la comunicación. Noriega Editores. México 1994. p.587

⁷ Ibidem p. 587

⁸ Hijos de J. Espasa. Enciclopedia universal ilustrada. Barcelona 1924. p. 1557

⁹ Judith Licea de Arenas. La extensión universitaria en américa latina. UNAM. México 1982.p. 7

Académicos de la UNAM que han realizado estudios respecto a la Extensión Universitaria, Señalan:

“Conjunto de acciones múltiples que realiza la universidad para extender a la población en general los beneficios del conocimiento, de las ciencias, las humanidades y el arte”¹⁰.

“Por medio de la Extensión Universitaria, la universidad se mantiene en contacto íntimo con la sociedad que lo rodea, atiende con interés a la satisfacción de las necesidades públicas y consigue, en cambio, los recursos que necesita para su desarrollo”¹¹.

1.3 Difusión

En la Enciclopedia de la Comunicación, Artes, Ciencias y Técnicas, se hace la siguiente definición;

“Difusión: Propagación de noticias, conocimientos, actitudes, costumbres, modos, teorías, etc., a través de los diferentes medios. Alcance de un medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos. En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de inscripciones, de venta al número y de servicios regulares”¹²

Diccionario Completo de la Lengua Española.

“Difusión: Extensión, dilatación y ampliación viciosa del discurso o narración”¹³

Enciclopedia Universal Ilustrada.

“Difusión: Acción y efecto de difundir o difundirse”¹⁴

¹⁰ Joaquín Sánchez Macgregor. Extensión universitaria. UNAM. México 1975. p. 12

¹¹ Alicia Minujin Zmud. Extensión universitaria. UNAM. México 1962. p. 12

¹² Op-cit, Ignacio H de la Mota, p. 438

¹³ M. Rodríguez Navas. Diccionario de la Lengua Española. Calleja S.A. Madrid 1922. p.517

¹⁴ Op-cit, Hijos de J. Espasa, p. 1083

En términos de Difusión de la Cultura, el Estado e Instituciones de Educación Superior del país, no establecen una definición, sino que más bien la encaminan a sus objetivos. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, expresa el siguiente objetivo: “Ampliar y descentralizar los servicios culturales que presta el Estado para procurar el acceso de todos los mexicanos al disfrute de la creación artística y cultural, para estimular las múltiples expresiones que, en conjunto, definen la cultura nacional como una cultura plural. Los sectores más amplios de la población, jóvenes y trabajadores, recibirán especial atención”¹⁵

Mientras que la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Autónoma de México, estipula: “Extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura así como vincular las tareas extensionales con la docencia y la investigación presentando servicios culturales a la comunidad universitaria y a la sociedad en general”¹⁶

¹⁵Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Programa Nacional de Cultura 1990 1994. México 1990. p. 24

¹⁶Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. Ley Orgánica 1990. p. 354

1. 4 Divulgación

Enciclopedia de la Comunicación, Artes, Ciencias y Técnicas.

“Divulgación: Acción y efecto de divulgar”¹⁷

“Divulgar: Publicar, difundir un mensaje entre el público. Más específicamente, poner al alcance de todo el mundo un tema complejo, cultural, científico o técnico”¹⁸

Diccionario Completo de la Lengua Española.

“Divulgación: Acción y efecto de divulgar”¹⁹

“Divulgar: Publicar, llevar a conocimiento del público alguna cosa, difundir, esparcir, pregonar, predicar, vulgarizar”²⁰

Enciclopedia Universal Ilustrada.

“Divulgación: Acción y efecto de divulgar o divulgarse una cosa”²¹

“Divulgar: Publicar, extender en el público una cosa”²²

Las definiciones de cultura, extensión, difusión y divulgación, escritas anteriormente, tienen como finalidad dar a conocer los términos de acuerdo a determinada bibliografía. Es importante expresar desde el punto de vista conceptual tales términos, con la intención de que signifiquen un punto de partida para comprender la naturaleza del presente trabajo, cuyo interés es elaborar una propuesta que permita una vinculación entre dos entes académicos dentro de una universidad con el propósito de mejorar la extensión y difusión de la cultura hacia la propia comunidad universitaria así como a la sociedad en general.

¹⁷ Op-cit, Ignacio H de la Mota, p. 462

¹⁸ Ibidem. p. 462

¹⁹ Op-cit. Rodríguez Navas, p. 530

²⁰ Ibidem. p. 530

²¹ Op-cit. Hijos de J. Espasa, p. 1673

²² Ibidem. p. 1637

Por lo tanto se considerará a la extensión y difusión a partir de una institución de educación superior. Se agregó un tercer término que es el de divulgación por la razón de que su definición tiende hacia el mismo objetivo que el de difusión, dar a conocer al público un mensaje, la diferencia tal vez, radicaría en que para la difusión el empleo de los medios de comunicación es más usual, mientras que la divulgación se le vincula más con el quehacer científico. Además de que ambos términos al igual que el de extensión, son muy socorridos en una institución educativa, porque es parte de su quehacer como creadores y difusores de la cultura.

El término cultura, sin temor a equívocos, todas las universidades del país, lo ubican como parte de su estructura orgánica porque la educación es un elemento de suma importancia en la adquisición cultural, no sólo individualmente sino que se extiende hasta la sociedad.

La irradiación cultural que emana de las universidades, no busca solamente hacerla parte del individuo, sino que trata de concientizar a la sociedad de la importancia que significa que un pueblo esté consciente de sus tradiciones, costumbres, forma de vida, elementos que le han permitido integrarse como nación.

Como se mencionó en apartados anteriores, la forma de como se difunde el quehacer cultural va a depender de la región en donde se ubique la institución, pues no son las mismas costumbres de la zona norte del país que las del sur. Al norte del país, la problemática es más latente, sencillamente por la vecindad con el país, industrial, tecnológicamente más avanzado. Tal adelanto tecnológico ha permitido a los Estados Unidos un desarrollo espectacular de los medios de comunicación masivos.

Los mensajes que son transmitidos por los medios de comunicación estadounidenses llegan a su contraparte fronteriza de lado mexicano, así de ésta forma, la sociedad sufre embates culturales que le son completamente ajenos a su ideosincracia, de tal suerte, que muchas costumbres mexicanas tienden a desaparecer, mientras que las "importadas" cada día se arraigan más entre la comunidad fronteriza.

De acuerdo al contexto universitario, la cultura, se podría definir, como el elemento aglutinador del conocimiento, costumbres y tradiciones propias de la ideosincracia mexicana que a través de la educación se pretende reafirmar entre la comunidad académica y sociedad en su conjunto valiéndose para ello de la organización de actividades que son transmitidas por los medios de comunicación y sustentadas en la difusión y extensión como tarea sustantiva de la universidad.

De igual manera, la difusión y extensión, se definirían en conjunto, como la capacidad universitaria de otorgar un servicio, generar y reafirmar valores culturales, entre su comunidad académica y la sociedad en general, utilizando para ello la infraestructura que le sea posible, para contribuir a la solución de problemas sociales, y de esta manera retribuirle a la sociedad un beneficio, independientemente de su tarea educativa y formadora de profesionistas.

A manera de resumen, se considera que la extensión, difusión y cultura, son tres términos, que vistos desde la perspectiva universitaria, están íntimamente ligados, porque sus objetivos están encaminados, primeramente hacia la comunidad universitaria, para luego dirigir su rumbo hacia la sociedad y de esta forma contribuir al desarrollo cultural y científico de los seres humanos que están en constante interacción con la institución.

Finalmente, el objeto de estudio y de propuesta, radica precisamente en los medios impresos y audiovisuales que la institución crea, utiliza y difunde, para hacer llegar su acción a estudiantes, maestros y público en general, de las diversas actividades que realiza en pos de la cultura y su contribución a la solución de la problemática social.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Extensión y Difusión

2.1 Extensión en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

El informe de actividades 1994 - 1995, que el rector Rubén Lau Rojo expuso ante el Consejo Universitario, señaló que la extensión debe convertirse en eje de una praxis académica orientada hacia la formación integral y a la búsqueda constante de la pertinencia social del quehacer universitario, sin embargo, en ese mismo contexto plantea una problemática: la universidad está desarticulada del resto de sus funciones. En la búsqueda de resolver la problemática, propuso: “una visualización correcta de las posibilidades de empate de las demandas sociales con la misión académica de la Universidad; una reordenación normativa y estructural del extensionismo; que la extensión se convierta en estrategia de integración de la vida académica; contribuir a la revaloración y difusión de los valores que conforman y fortalecen la identidad cultural de la sociedad y, finalmente, fomentar la participación de los estudiantes en actividades que amplíen su formación teórica en combinación con la práctica adquirida en el escenario de la vida social”¹

2.1.1 Metas y Objetivos.

Para dar respuesta a los planteamientos en materia de extensionismo que el rector Rubén Lau expresó en su informe de actividades 1994 -1995, se instituyó el Plan Institucional de Desarrollo 1994 -2000, documento que determina el rumbo y la estrategia que en Extensionismo la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez pretende concretamente hacia la sociedad juareense así como a la comunidad universitaria.

Con el título de Programa de Extensión Universitaria en el Plan Institucional de Desarrollo, el punto de partida es el establecimiento de una estrategia: Rediseño de la actividad extensionista para incrementar su impacto social. Para dar cumplimiento a tal estrategia, se proponen una serie de objetivos y subprogramas, de tal manera que su estructuración es la siguiente:

¹Informe de actividades 1994-1995. UACJ. Ciudad Juárez 1995. p. 33

Extensión de los servicios.

En este rubro, el objetivo, señala: llevar a la comunidad en su conjunto, con calidad, los servicios que se generan en la institución.

El objetivo señalado se cumplirá a través de cuatro áreas o subprogramas que están dirigidos hacia la comunidad juarense y universitaria, de tal forma que las metas a lograr son las siguientes:

1.- Acreditación del Servicio Social.

Cuyo objetivo expresa: Regular y mejorar la eficiencia conforme a la ley de profesiones y servicio social, de las actividades profesionales que como parte de su formación, vinculación y retribución a la sociedad.

2.- Bufetes jurídicos.

Hacer accesible, fundamentalmente a la población de bajos recursos, asesoría jurídica en los campos civil y familiar, mediante las prácticas profesionales de estudiantes de los niveles intermedio y avanzado del programa de derecho.

3.- Clínicas universitarias y centros comunitarios.

Ofrecer asistencia social en las clínicas universitarias, mediante servicios de prevención y atención médica primaria a la salud, vinculando: docencia, asistencia social e investigación.

4.- Rancho escuela.

Generar proyectos de investigación experimental que vinculen la enseñanza y la investigación veterinaria con el desarrollo de la actividad pecuaria de la región.

2.1.2 Fortalezas y debilidades.

El extensionismo, como cualquier otro servicio que otorga una institución, tiene limitantes, consecuencia de no contar con suficientes recursos económicos para eficientarlo, la ausencia de una planeación congruente con en el aprovechamiento de los recursos existentes, el deseo de la comunidad universitaria de cumplir, y en ocasiones la nula respuesta a quien va dirigido el servicio. Bajo esta perspectiva, es conveniente señalar que los avances en extensionismo se catalogarán como fortalezas. Mientras que por otro lado, hasta donde las limitantes han repercutido en la vida académica y su vinculación con la sociedad y la desarticulación con otras áreas sustantivas de la universidad, que en última instancia representan las debilidades propias de la institución.

En el ámbito de fortalezas, la universidad ha logrado sustentar por varios años, la prestación de diferentes servicios de tipo asistencial, en la que participan estudiantes de las distintas disciplinas o áreas del conocimiento. De esta manera los estudiantes coordinados por maestros se han conjuntado en brigadas, que semanalmente recorren colonias de la periferia de Ciudad Juárez, otorgando servicios médicos que comprenden medicina general y preventiva, odontología, optometría y veterinaria, mientras que en derecho, asesoran en materia civil y mercantil; en ingeniería, aconsejan en autoconstrucción, mejor aprovechamiento de los materiales y finalmente servicios de estética, como corte de cabello, etc.

En el área académica se ha procurado la organización de foros, mesas de debates, conferencias, diplomados, cursos y otro tipo de actividades que refuercen el conocimiento de estudiantes, maestros y público en general. La inversión en laboratorios ha permitido a la universidad otorgar un servicio profesional a un costo promedio al sector público y privado.

En cuanto a unidades de transporte así como equipo que requieren cada una de las especialidades, la institución ha equipado algunos vehículos con el instrumental necesario para que los estudiantes presten eficientemente el servicio otorgado. Conforme la demanda en atención por parte de las brigadas de la UACJ aumenta, el equipo y las unidades de transporte se moderniza.

En cuanto a debilidades, el informe de actividades 1994 - 1995, señala que el extensionismo está un poco desarticulado de las otras funciones de la universidad que son; investigación y docencia. Así lo reafirma el análisis "Un programa para la difusión y la integración universitaria" efectuado por la Subdirección de Difusión de la Dirección de Extensión Educativa y Servicio Social. Dicho análisis indica algunas causas de la desarticulación entre extensionismo, docencia e investigación:

a) La extensión que se ha desarrollado en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez pocas veces está directamente relacionada a la vida académica.

b) La necesidad de pensar en puentes entre instancias y funciones académicas.

c) La producción y reproducción del conocimiento tiene un sentido y un destinatario: la sociedad. Las paradojas que se enfrentan en el campo cognoscitivo tienen su solución en los procesos de la aplicación del conocimiento a la realidad.

d) El surgimiento del extensionismo como una estrategia privilegiada para superar limitaciones de las áreas disciplinarias, procurando así acortar la distancia que separa a la institución y sus instancias del entorno social.

e) No se puede establecer la importancia de la extensión como estrategia de educación integral de una manera directa.

f) La necesidad de buscar pertinencia social al conocimiento puede conducir al extravío de los objetivos propiamente académicos.

g) La búsqueda irreflexiva de la pertinencia social puede llevar al paternalismo asistencialista y al distanciamiento de objetivos académicos.

2.2 Difusión en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Como parte de su tarea extensionista, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y en la búsqueda de impactar socialmente, la difusión de la cultura, también es considerada como estrategia para lograr dicho impacto. De tal manera que desde el punto de vista de difusión de la cultura, la universidad ubica a la infraestructura que ha logrado desarrollar en el transcurso de los años como escenario donde se presentan grupos internos y externos, de giro estatal, nacional e internacional, artistas locales y otros que son considerados promotores de la diversificación cultural.

El Centro Cultural Universitario, se ubica como escenario o sede principal, donde se presentan los principales eventos de carácter local, nacional e internacional. Música clásica, zarzuela, obras de teatro, festivales de rondallas, danza folclórica y el IV Encuentro Nacional de Ciencia y Arte, son algunos de los aspectos difusores de la cultura que cotidianamente se llevan a cabo en tal centro.

Por otro lado, mediante la profesionalización del Departamento de Cine, se ha logrado establecer convenios con instituciones difusoras del quehacer cinematográfico como la Cineteca Nacional, el Instituto Nacional de Bellas Artes, y compañías privadas de salas de cine, etcétera, con la finalidad de instituir foros donde se exhiban lo mejor de películas nacionales e internacionales.

2.2.1 Metas y objetivos.

El Plan Institucional de Desarrollo 1994 - 2000, señala que “la difusión de la cultura está encaminada a fortalecer a través de la comunicación social, la promoción cultural y las relaciones públicas en papel de la universidad como creadora, conservadora y difusora de los valores culturales, del patrimonio histórico y la riqueza artística regional, nacional y universal”² De acuerdo a lo anterior plantea diferentes metas a través de los siguientes subprogramas:

² Plan Institucional de Desarrollo 1994-2000. UACJ. Ciudad Juárez 1996. p. 32

1.- Comunicación social.

Contribuir a mejorar el ambiente cultural de la comunidad, mediante la difusión y divulgación de la ciencia, el arte y la tecnología, a través de producción editorial, medios electrónicos de comunicación y actividades presenciales.

2.- Relaciones públicas.

Coordinar los apoyos institucionales para la realización de programas, proyectos y eventos especiales.

2.2.2 Fortalezas y debilidades.

En el ámbito de las fortalezas, si bien es cierto que la universidad ha logrado constituir una infraestructura para la diversificación cultural, llámese centro cultural, grupos de danza, música, teatro, etc. Además de distintos eventos que de alguna forma son parte de la difusión de la cultura, en cuanto a debilidades se refiere, en el proceso de constitución de un programa para la difusión e integración universitaria, se detectó la siguiente problemática:

a) En la búsqueda de romper con la elitización de público y la necesidad de refuncionalizar las formas de operar las infraestructura y las prácticas orientadas a la difusión y promoción del conocimiento, así como el papel de la institución como espacio y agente de ofertas culturales.

b) Favorecer la dinámica de generación de círculos de comunicación no sólo en su interior sino con sus diversos entornos.

c) La ausencia de público, no debe significar obstáculo en el proceso de diversificación del aporte creador de la UACJ.

2.3 Medios de comunicación.

La evolución que la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez ha experimentado desde su fundación que data de principios de la década de los setenta se ha reflejado principalmente por el crecimiento de su comunidad académica que ha rebasado a la infraestructura propia, las causas que podrían explicar el fenómeno de disparidad, son diversas, por lo tanto no se ahondará en ellas porque significaría otro tema de estudio. No obstante, los recursos que obtiene de los gobiernos federal y estatal, ha permitido a la institución cimentar una infraestructura que tiene que ver con el cumplimiento de objetivos de sus áreas sustantivas; docencia, investigación, extensión y difusión de la cultura, etcétera. En cuanto a extensión y difusión de la cultura, mediante partidas presupuestarias a estos rubros, la universidad ha logrado instalar sus propios medios de comunicación como enlace entre la comunidad universitaria y la sociedad y así conservar y fortalecer los valores que cohesionan la identidad cultural del país, y segundo, que la comunidad estudiantil y académica y sociedad dispongan de los productos y servicios que genera la acción universitaria y, finalmente fortalecer la promoción cultural.

Desde el punto de vista de la extensión y difusión de la cultura, los medios de comunicación juegan un papel de vínculo entre la misma institución con su comunidad y la sociedad juareense, porque valiéndose de ellos, la universidad comunica e informa de su actividad extensionista y de su oferta cultural.

En el ámbito universitario, a través de los medios de comunicación se transmiten mensajes gráficos y audiovisuales cuyo objetivo es persuadir a la comunidad universitaria y juareense de los diferentes eventos extensionistas y culturales que se ofertan durante el ciclo escolar. La parte medular de los mensajes, se caracteriza por el empleo de diversas estrategias del diseño gráfico, de invitaciones e información de eventos que habrán de desarrollarse y actividades que ya se dieron, básicamente se difunde a través de los medios, más no se buscan cambios, porque, "los medios de comunicación, más que proponer cambios, lo que hacen es reforzar las opiniones ya existentes"³.

³ Miguel de Moragas Spa. Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos. Gustavo Gili. Barcelona 1985. p. 15

La materia prima de la información se compone básicamente de actividades que se desarrollan en rectoría, direcciones de instituto y generales, centros de investigación y la que se genera de diferentes disertaciones sobre ciencia, aspectos de tipo social, político y cultural. La información es procesada por reporteros profesionales, editores y correctores, para que posteriormente pase a integrarse como texto en los instrumentos o medios de comunicación impresos y audiovisuales internos y externos.

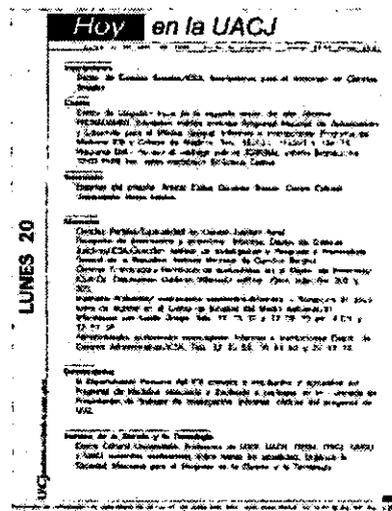
Entre los medios de comunicación que se producen en la universidad se encuentran: los impresos y los audiovisuales. Cada uno cumple una función específica, en los primeros se emplea texto informativo y diseño gráfico, para que a través de papelería oficial, folletos, trípticos, boletines, etcétera se informe a la comunidad, mientras que los segundos mediante el audio y video, a la vez que informan también se constituyen en material didáctico.

2.3.1 Impresos.

Para dar salida a la diferente información que se genera en el seno universitario, se ha constituido la siguiente estructura a la cual se ha denominado, Red de Medio:

Hoy en la UACJ

Edición diaria tamaño carta impresa en hojas de color que circula en las primeras horas de la mañana en las oficinas y cuyo contenido son las actividades que se han de realizar durante el día. Se distribuyen 25 hojas diarias entre directores de instituto, generales, áreas administrativas, centros de investigación.



Gaceta Universitaria

Edición de 5000 a 6000 ejemplares mensuales. Es el medio impreso por el cual se difunden las actividades académicas, extracurriculares, administrativas, culturales y deportivas de la universidad, que se recaba en las diferentes instituciones.



A finales de la década de los ochenta, la Gaceta sufre cambios, ya se le considera un periódico formal, de publicación quincenal, con gráficas a color y blanco y negro, tamaño tabloide y notable mejoría en formato e impresión así como ampliación de contenido. Actualmente se acentua el diseño profesional, se suprime el color y se modifica la línea editorial, dando preponderancia a información, entrevista, crónica y reportaje, con énfasis en la imagen institucional.

Boletín de Desarrollo Académico

Tiene el propósito de difundir actividades relevantes del Programa de Desarrollo Académico y cuestiones de interés para los docentes, como oferta de becas, cursos, diplomados, etc.



DEL PROGRAMA DE DESARROLLO ACADÉMICO
 SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, MEXICO

Formación docente

La Secretaría de Educación Pública, a través de la Unidad de Estudios Regionales, tiene el propósito de difundir actividades relevantes del Programa de Desarrollo Académico y cuestiones de interés para los docentes, como oferta de becas, cursos, diplomados, etc.

Colegios de Bachillerato

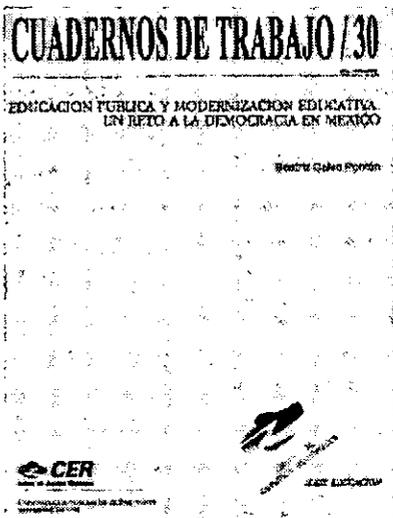
La Secretaría de Educación Pública, a través de la Unidad de Estudios Regionales, tiene el propósito de difundir actividades relevantes del Programa de Desarrollo Académico y cuestiones de interés para los docentes, como oferta de becas, cursos, diplomados, etc.

Iniciativa de Especialidad en Docencia en Educación Superior (EDES)

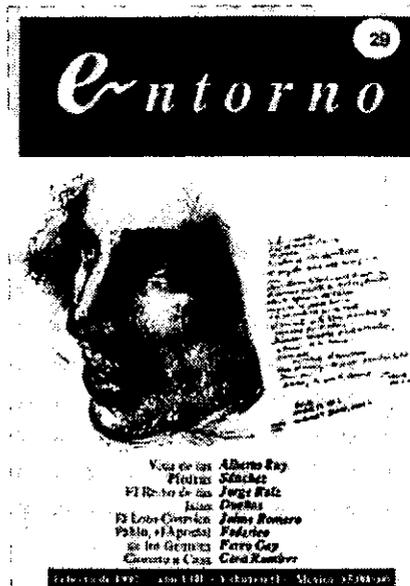
La Secretaría de Educación Pública, a través de la Unidad de Estudios Regionales, tiene el propósito de difundir actividades relevantes del Programa de Desarrollo Académico y cuestiones de interés para los docentes, como oferta de becas, cursos, diplomados, etc.

Iniciativa de Especialidad en Docencia en Educación Superior

La Secretaría de Educación Pública, a través de la Unidad de Estudios Regionales, tiene el propósito de difundir actividades relevantes del Programa de Desarrollo Académico y cuestiones de interés para los docentes, como oferta de becas, cursos, diplomados, etc.



Cuadernos de Trabajo
 Los temas son variados y tanto pueden ser de un proyecto de investigación, como una cuestión de interés universitario o general. Participan investigadores de la Unidad de Estudios Regionales e invitados de otras instituciones.



Revista Entorno. Organó de difusión cultural por excelencia. Sin embargo, incluye en sus ediciones artículos de interés científico. Participan autores de la comunidad universitaria e invitados de prestigio literario y científico del país y del extranjero. Se publica semestralmente.

Cartelera Universitaria
 Inserción pagada en los medios impresos locales (externos) Diario de Juárez y Norte de Ciudad Juárez. Se emplean espacios dos días a la semana, incluye información de interés general: cursos, diplomados, maestrías, conferencias, mesas redondas, debates y eventos culturales, etc.

Arte y cultura en la UACJ

BIENESTAR PERMANENTE DE CINE DE CALIDAD
La belleza de los os sus Suecia.
 9 de abril
 Río Grande Mall, funciones:
 5:20, 5:40, 8:00 y 10:20 pm.

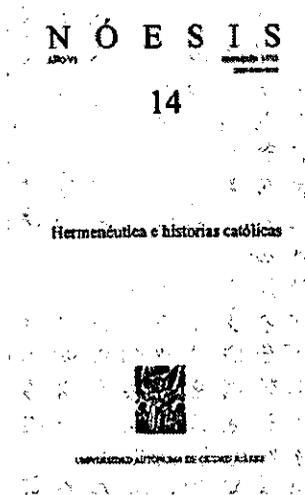


Cenando bajo la lluvia
 Del 16 al 19 de abril
 CCU.

EXPOSICIÓN DE PINTURA
Escenas de la vida
 del artista: Carlos Gutiérrez Treviño
 Del 28 de marzo al 17 de abril
 Centro Cultural Universitario,
 Hermanos Escobar y Plutarco
 Elías Calles



TRANSFORMANDO PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR



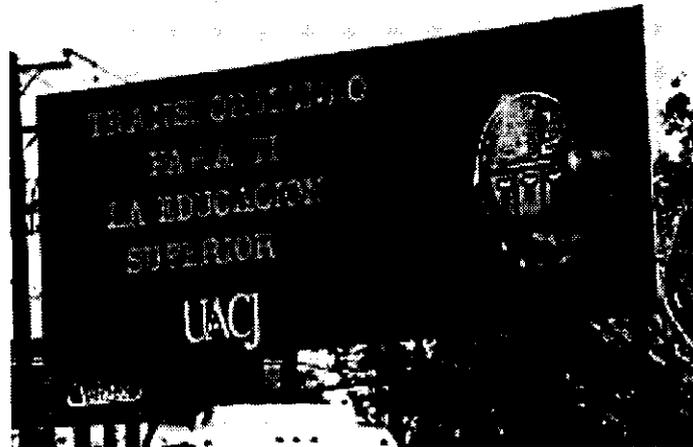
Revista Noesis

Editada por la Dirección General de Investigación y Posgrado. De contenido jurídico.

Comunícate

Periódico mural con información a mediano plazo, dirigido a los trabajadores y que por su naturaleza no entra en el periódico universitario.





Espectacular

Anuncio gigantesco, ubicado en una de las avenidas de mayor circulación de Ciudad Juárez.

Cartelera lumínica

Resalta la programación del Centro Cultural Universitario, colocada estratégicamente para que el público la identifique inmediatamente.



2.3.2 Audiovisuales.

En lo que corresponde a medios de comunicación externos, se mencionó la prensa escrita, en lo que se refiere a Radio y Televisión, la institución los emplea para inserción de publicidad cuando se quiere difundir alguna actividad en especial. Se envían boletines de prensa no obstante de que la mayoría de las veces los reporteros buscan la información que les interesa.

Se utilizan servicios de cadenas de radio como Mega Radio, Radiorama, FM Globo como estación independiente. En televisión, es el medio que mayor atención en el rubro informativo proporciona a la universidad. Canal 5, Canal 56 (Televisa), Canal 44 filial de Telemundo y TV Azteca.

Dirección de Medios y Apoyos Didácticos.

Instancia que tiene como función utilizar los medios y tecnología audiovisual para apoyar a estudiantes y académicos en el desarrollo de temas de investigación, que por su contenido sean de interés y aplicación a una currícula determinada.

Se atiende a estudiantes y académicos que acuden a solicitar apoyo para la elaboración de algún material audiovisual que comprende el uso de transparencias diseñadas por computadora, fotografía, producción radiofónica y de video educativo, acetato y rotafolio.

Para dar respuesta a la demanda de material audiovisual, la universidad ha logrado a través de los años adquirir suficiente equipo de video que le permitiría construir un circuito cerrado de televisión para la proyección de programas de índole cultural y científico al interior de la institución.

Manual de identidad gráfica institucional

El Manual de identidad gráfica institucional, su objetivo principal, es el establecer lineamientos generales para la correcta aplicación de la imagen gráfica, estandarizando así todos sus elementos gráficos en aplicaciones en general.

Según explica el propio manual, también existe un interés; que la UACJ proyecte una imagen profesional, tanto hacia el interior como al exterior. El objetivo principal y el interés específico, dan origen a otros objetivos:

a) Definir reglas básicas de diseño y aplicaciones de los elementos que lo integran de acuerdo al concepto de identidad gráfica definido para la UACJ.

b) Establecer los lineamientos generales para su correcta aplicación.

Una vez que objetivos e interés son detallados, se concluye que el Manual de Identidad Gráfica, es una herramienta de apoyo y de trabajo para todos aquellos responsables de crear, difundir y fortalecer la imagen institucional de la UACJ, apegándose estrictamente a los lineamientos y reglas básicas establecidos para mantener el concepto y la correcta aplicación de nuestra imagen.

2.3.3 Hacia un sistema de medios de comunicación.

Los medios de comunicación en la universidad no sólo significan un simple canal mediante el cual la institución busca estar en contacto con su base estudiantil, académica y sociedad, sino que sus objetivos independientemente del apoyo que puedan otorgar a áreas específicas, como docencia, investigación, extensión y difusión, van más allá. La función que desempeñan los medios de comunicación no puede remitirse a un papel simplista, es a través de ellos que una institución sea del sector público o privado busca cierto estatus, prestigio, presencia, ser el foco de atención en determinadas actividades políticas, sociales, económicas y culturales. Desde la perspectiva anterior, puede decirse, que “los medios de comunicación confieren categoría, status a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales”⁴ dependiendo, básicamente, del tipo de mensaje.

⁴Op-cit. Miguel de Moragas, p. 30

Ese otorgamiento de estatus que la universidad ha logrado a través de sus propios medios de comunicación, no ha sido una tarea fácil, requirió de constancia y de atención de las personas que estuvieron al frente de ellos. No obstante de la persistencia, atención y la profesionalización de los medios, la consolidación de un sistema de comunicación requiere todavía de la participación de otros elementos, es decir, involucrar a estudiantes y maestros en la elaboración de mensajes que tengan que ver con la extensión y difusión de la cultura.

Actualmente en la elaboración de información se ha preponderado la participación de profesionales de las áreas de comunicación y del diseño gráfico. Cabe reconocer que los primeros trabajos en comunicación en la universidad, fueron personas cuya formación fue empírica, pero que gracias a su entusiasmo y conocimiento práctico del manejo de información, sirvieron de base no sólo para estructurar un área específica de comunicación social sino que también ayudaron a formar la experiencia práctica de los distintos comunicadores que empezaron a laborar en la institución.

La edición de determinado número de ejemplares de medios impresos y así como su circulación al interior de la institución, refleja la importancia que los medios de comunicación ocupan en la vida universitaria. La inversión es palpable, puesto que se busca que la comunidad académica y la sociedad sean informadas y al mismo tiempo se les invita a presenciar y a participar en actividades culturales, sociales, políticas y económicas, etc.

Los medios audiovisuales en la década pasada se privilegiaron programas en canales de televisión privados, ahora se busca que esos medios presten un servicio didáctico a maestros y estudiantes con la finalidad de eficientar el proceso de enseñanza aprendizaje. Se ha adquirido equipo de tecnología de vanguardia que permite realizar cualquier tipo de producción audiovisual. El cine es otro factor de privilegio, se ha canalizado el apoyo necesario para que su departamento ofrezca otra alternativa cinematográfica de la que comunmente se oferta en salas de cine de la localidad.

COMUNICACION

3.1 Concepto

Antes de abordar el tema que nos ocupa, es pertinente conceptualizar que es la comunicación, con la finalidad de desglosar paulatinamente el desarrollo y el papel de interrelación entre los diversos actores que cotidianamente conviven y ponen a funcionar el mecanismo estructural en una institución de educación superior, sustentándose en la comunicación entre seres humanos. Desde la perspectiva de Abraham Moles la comunicación es “la acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un punto dado de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente, de otro individuo o sistema situado en otro lugar y en otra época; utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común”¹

Es menester explicar que la comunicación se considerará desde una institución de educación superior, puesto que es ahí donde se encamina la propuesta que habrá de llegar este trabajo de tesis. Y a partir de tal consideración, se explicará el desarrollo de la comunicación y la participación del comunicador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en la década de los ochenta.

La comunicación en una institución educativa, en comparación a la que cotidianamente se expresa en el seno familiar, con los amigos, etcétera, resulta diferente, por la complejidad que ella encierra, misma que es resultado de la universalidad de pensamientos ideológicos que confluyen en una institución. A partir de esa confluencia heterogénea, la implementación de políticas tienden a estructurar un sistema de información para así mantener una comunicación entre institución y sus diversos actores e instancias que la conforman.

Si bien es cierto que la comunicación en una universidad busca vincularse a tareas sustantivas, con la finalidad de que estas tengan un impacto social. La extensión y la difusión de la cultura implican por naturaleza el campo fértil hacia donde se canaliza tal política comunicacional.

¹Op-cit. Abraham Moles, p. 14

La comunicación debe ser pensada de acuerdo a los miembros que conforman la comunidad universitaria. Los trabajadores que hacen posible el funcionamiento físico, los estudiantes y los académicos, son tres bloques en los que se debe plantear en que términos la comunicación deberá sustentarse para mantener su fluidez e impacto.

De tal manera que la comunicación en una universidad, vista desde los actores que la conforman, se define, como un proceso de pautas a seguir definidas mediante estrategias para recolectar una vasta información que se genera al interior y que es sintetizada y revisada para que posteriormente sea difundida a través de un determinado canal entre la comunidad académica y la sociedad en su conjunto.

3.2 Antecedentes

En comparación con el resto de las universidades públicas del país, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, es una institución joven, su aparición formal es a finales de 1973. Si hablamos de consolidación de estructura académica, muchas universidades lo han logrado por la evolución natural del tiempo y por la consistencia de diversos programas que han enriquecido el entorno social.

Sin embargo, pese a esa juventud, la universidad juarense ha madurado rápidamente, tal vez por la dinámica social, política y económica que caracteriza la frontera norte del país. Y más específicamente por la amplitud de problemas sociales, que obviamente también los tienen otras ciudades, pero que en la frontera reflejan otro tipo de complejidad por la heterogeneidad de sus habitantes que la conforman.

A mayor número de habitantes, mayor demanda de servicios. Y entre estos no escapa la educación. En los últimos años, la mayoría de las instituciones de educación superior de la república, enfrentan, problemas de demanda de ingreso de miles de jóvenes que desean estudiar una carrera profesional.

La infraestructura no es suficiente para dar respuesta a tal demanda en educación, situación que obliga a las universidades a aceptar un ingreso de acuerdo a su capacidad en aulas, maestros y presupuesto. En este mismo contexto la población estudiantil aumenta semestralmente, lo que ha motivado la búsqueda de estrategias que se inserten en el plano educativo, entre ellas, por el tema que tratamos, un sistema de comunicación que de respuesta a un intercambio de mensajes, y a una información de las actividades académicas y extramuros que de alguna manera reflejen la situación real de la institución.

Las expectativas de contar con un sistema de comunicación que permitiera la proyección de la universidad hacia la comunidad, surge a principios de la década de los ochentas, mediante la creación de la primera oficina de comunicación y otros departamentos o centros para que respondieran al crecimiento de la universidad.

Para dar respuesta a la demanda de papelería oficial, impresión de exámenes y ocasionalmente algún tipo de cartel e incipientemente la edición de libros con temas educativos, considerándose entre ellos, Enseñanza de la introducción al estudio de derecho, que fue escrito por el propio rector de la institución, y después una publicación de poemas de dos maestros bajo el título de Dos poetas universitarios, para así iniciar formalmente el Centro Editorial.

*La oficina de comunicación nació sin una propuesta real de lo que se quería en comunicación, solamente fue abierta para responder a la necesidad de proyección universitaria, de tal suerte que la ausencia de un proyecto se reflejó en la implementación de medios de comunicación masiva sin planeación alguna, únicamente su apertura debería responder a cuestiones de difusión.

No obstante del ánimo de implementar medios, la carencia en infraestructura fue patente, pues no se contaba con mobiliario y equipo suficiente para responder a la creciente información que se generaba en esos momentos. Pero lo más importante fue la ausencia de una estrategia, es decir de un titular de la oficina que pensara en función de la universidad y no del rector, pues todo se sometía a la voluntad de éste.

*La información que corresponde a los antecedentes de 1980 a 1988 fue obtenida mediante una entrevista que se le hizo a la Sra. Adela Sierra de González, actual jefa de información, quien fue una de las fundadoras de las oficinas de comunicación de la UACJ.

La apertura del Centro Editorial, fue una decisión de respuesta inmediata a necesidades porque no se presentó ningún proyecto que expresara los objetivos que se pretendían a futuro ni las normas o criterios que habrían de aplicarse para una publicación. La ausencia de objetivos reflejó detrimento en calidad y contenido de las publicaciones hechas en ese período, que se contaron por cientos, no existió un consejo editorial que revisara y emitiera su opinión de acuerdo a calidad y propuesta en materia de educación.

Pese a la falta de planeación, los primeros pasos de un sistema de comunicación estaban dados. La oficina de comunicación, por inercia fue evolucionando, lo que motivó la creación de una dependencia de comunicación con una estructura más formal en mandos, se nombró a un subdirector, cuyo curriculum era haber trabajado en los medios de comunicación de la localidad por varios años. El siguiente paso fue integrar un equipo de reporteros para que recabaran la información generada en los institutos y dependencias universitarias.

El Centro Editorial empezó a editar lo que se llamaría el primer periódico universitario asignándole el nombre de "Imágenes". La publicación surgió para dar respuesta a la información generada en esos momentos. Los objetivos no fueron claros en la forma de considerar la información y mucho menos un diseño gráfico definido. El diseño de la publicación lo decidía el director de la dependencia que para ese entonces ya era Dirección de Difusión. Los encargados de formar el periódico, fue gente que provenía de las salas de formación de los distintos medios impresos de la localidad. Por lo tanto el diseño obedeció a un formato similar de periódico.

A pesar de no contar con objetivos claros la dirección amplió su espectro más allá del periódico universitario, implementó un programa de televisión que era transmitido en un canal privado de la localidad con el nombre de "imágenes" la conducción recayó en el titular de la dirección, que en lugar de privilegiar la proyección universitaria, cayó en adulaciones hacia personajes de la institución, en lugar de profundizar en una propuesta educativa que tuviera impacto social y en el proceso de enseñanza aprendizaje.

La utilización de medios de comunicación masiva fueron privilegiados durante ese período. En el departamento de radio, proyectó programas de noticieros difundidos diariamente a través de radiodifusoras privadas de la localidad.

El gasto que la universidad erogó a los medios de comunicación privados, era considerable, por lo tanto la relación fue "excelente" por lo que otorgaban los espacios necesarios de difusión, siempre y cuando esa política de pago se siguiera manteniendo.

Para evitar suspicacias y críticas de que la proyección universitaria giraba en torno a la imagen del rector, al tratar de establecer un balance, empezó a preponderarse la información relevante del quehacer académico. Las actividades culturales en ese tiempo fueron escasas por lo que pocas veces se difundía algo al respecto. No obstante que la cultura formó parte de las tareas sustantivas de la universidad, no existía un proyecto específico de lo que se pretendía en materia cultural, lo que generó discusiones de contexto, algunos querían que fuera institucional, otros regional, nacionalista, a final de cuentas todo dependía del criterio del rector en turno.

En 1982 hubo cambio de administración rectoral y por ende el trato de comunicación que se estaba desarrollando hasta esos momentos. Nuevo rector, nuevas "ideas" y gente. El primer director de difusión que de cierta forma logró que la universidad se diera a conocer con su comunidad y la sociedad juarense, fue congelado y la Dirección de Difusión se adscribió a la Dirección General de Extensión Educativa y Servicio Social.

Si bien es cierto que pese a la ausencia de un proyecto específico de comunicación para la universidad, el primer titular de difusión tenía la experiencia de haberse formado en los medios de comunicación y que de alguna manera se reflejó en la forma en que promocionó y difundió el quehacer universitario.

No obstante de que hubo nuevos mandos y una nueva forma de ver como se difundiría la información universitaria, se respetó la estructura que hasta esos momentos existía.

El titular de la Dirección General de Extensión Educativa, de profesión economista, su experiencia en el campo de la comunicación era novedad. EL anterior director de difusión, un tiempo después renunció a su cargo para incorporarse a laborar en los medios de comunicación privados.

El primer paso o medida que se tomó con respecto a lo que se había logrado, fue contundente, en primer lugar dejó de ser dirección para pasar a conformarse en departamento. El siguiente paso fue suprimir temporalmente la publicación "Imágenes" al igual que los programas radiofónicos y el de televisión, esto ocasionó que el trabajo quedara paralizado por tiempo indefinido.

Dos años fue el tiempo en que el departamento de difusión no produjo programas radiofónicos ni televisivos. Los trabajadores a pesar de no realizar actividad alguna, cobraron puntualmente su salario. Luego de un prolongado "receso", el rector en turno renunció debido a que fue nominado candidato a diputado federal por el partido oficial.

El rector interino no modificó la postura que mantuvo su antecesor en cuanto al departamento de difusión se refiere. La razón es que durante los dos años que cubrió el interinato, se estuvo estudiando la conformación de una Dirección de Comunicación Social. De nueva cuenta el personal de difusión devengó por otros dos años su salario.

El rector que cubrió el interinato de dos años, fue electo para un nuevo período de cuatro por acuerdo del Consejo Universitario. Bajo este nuevo orden rectoral nació la *Dirección de Comunicación Social, su titular fue un abogado que había apoyado fuertemente la nueva elección del rector en turno.

La nueva dirección se caracterizó por presentar una estructura más formal, es decir, se constituyó una subdirección y tres departamentos, que conjuntamente significarían el nuevo eje de difusión de la universidad.

*A partir del segundo año de creación de la Dirección General de Comunicación Social de la UACJ, los antecedentes que se detallan son resultado de mi experiencia propia de trabajo de 1987 a 1995 en las oficinas de comunicación que se han creado en la institución

Sin embargo, la estrategia de comunicación que la universidad requería fue decidida por personas ajenas a tal ámbito, únicamente se confió por la experiencia académica de sus titulares, adquirida dentro de la universidad. La comunicación fue vista de acuerdo a la educación y por tal su proyección debería responder a ella, privilegiándose la actividad académica por excelencia y en cierta medida la imagen del rector y un agregado más; la del nuevo titular de la dirección.

La subdirección de comunicación recayó en un académico, normalista de formación, con cierta tendencia a entender los procesos culturales que deberían generarse al interior de la institución. Los tres departamentos, radio, televisión y prensa, los dos primeros fueron ocupados por comunicólogos, mientras que el tercero se le asignó a una mujer con más de treinta años de experiencia en el periodismo.

Otra vez se buscó la participación de los medios de comunicación de la localidad como canales de difusión del quehacer universitario. Radio, televisión y prensa privados, fueron contratados con mayor ímpetu para la proyección universitaria, sin duda esta cobertura reflejó que la recién creada dirección de comunicación social le fuera asignado un presupuesto considerable.

Esa apertura que la dirección de comunicación tendió hacia el exterior ocasionó que editores de revistas, pasquines, tabloides de tendencia amarillista de acuerdo al tratamiento de la información y otros que mediante la utilización de verborrea se acercaron con “proyectos” no documentados para que la universidad los financiara. Un lastre que significó un dispendio de recursos que supuestamente se justificaban por la difusión que daban a la universidad.

EL periódico “imágenes”, lo sustituyó la Gaceta Universitaria. Para ello se contaba con un equipo de más seis reporteros entre comunicólogos y estudiantes de la carrera de derecho y otros de formación en los medios periodísticos. A iniciativa de uno de ellos inicia la publicación de la revista “Entorno”. Se crea el encuentro de escritores y premio Fuentes Mares. Así se inicia con la creación de actividades culturales, mismas en que la universidad había tardado tiempo en implementarlas.

Por iniciativa de la titular del Departamento de Prensa se inicia con la edición de Cuadernos Universitarios, cuyo objetivo era publicar trabajos de investigación, culturales, literarios, etcétera. Las escuelas de la universidad, ante la necesidad de espacios que les permitiera difundir trabajos de investigación o determinados tópicos de orden social, cultural, económico y político, empezaron a publicar sus propias revistas.

La escuela de sociología editó la revista "Chamizal" mientras que la escuela de Derecho la revista "Noesis". A raíz de la autorización de las revistas mencionadas, todas las escuelas querían su propia publicación. A estas alturas se empieza a vislumbrar la creación de un Consejo Editorial con la finalidad de que regulara las pretensiones de las escuelas.

Durante cuatro años el costo por concepto de comunicación fue alto. De nuevo se inicia la sucesión rectoral. EL rector electo, que había ocupado la Secretaría General en el rectorado predecesor, sorpresivamente desaparece la Dirección de Comunicación Social para dar paso a la Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación, ya sin el carácter de general.

Debido a la experiencia que se había obtenido de la dirección general, que en lugar de privilegiar la comunicación se politizó por las ambiciones de su titular, los programas de radio, televisión y prensa se empezaron a recortar. Los editores de pasquines, tabloides tendenciosos y oportunistas sintieron el golpe y en respuesta instrumentaron una campaña de desprestigio de la universidad y de su rector.

La recién creada Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación recayó en otro abogado, que al desconocer los procesos por los cuales se da la comunicación pide seguir con el mismo esquema de trabajo en cuanto a prensa se refiere. El departamento de Prensa siguió con su misma tónica, la Gaceta Universitaria, se convirtió en el eje justificante de la difusión universitaria. Un tiempo después el titular de la dirección le ofrecen un cargo en la administración municipal de ese entonces, por lo que sobreviene un nuevo reacomodo en las estructuras de lo que quedó del área de comunicación.

Al no contar con un director en la oficina, por acuerdo del rector, se separa prensa de radio y televisión. El Departamento de Prensa queda supeditado a la supervisión y revisión de información del secretario particular del rector, de profesión abogado.

El secretario particular al desconocer la forma de manejar dicha dependencia, delega en la jefa de prensa la libertad para que ella decida el tipo de información que se publicaría en la gaceta. Cuestiones de índole político deberían sujetarse a la aprobación para que pudieran ser publicadas, lo que reflejó que el contenido de la gaceta en su totalidad fuera académico.

Para ese entonces la universidad crecía, la población estudiantil y académica se multiplicaba, por ende la información que generaban también. Este crecimiento en la información motivó que de doce páginas de la gaceta se editaran dieciseis con un tiraje de cinco mil ejemplares a la quincena o diez mil al mes en promedio.

Mientras que radio y televisión se fusionaron en una Dirección de Radio y Televisión. Se elaboraron programas de radio de tipo cultural, que eran transmitidos en radiodifusoras locales y del IMER. Televisión al no contar con espacio al aire, su personal se dedicó a grabar los distintos eventos para después archivarlos y utilizarlos en los informes del rector que ya incluía la modalidad del video y como archivo histórico de la universidad.

En esos cuatro años, en un afán de controlar la demanda de edición de libros o publicaciones, y tratando de preponderar el material de calidad, se conformó un Consejo Editorial, que significó el primer órgano revisor de lo que se pretendía publicar de la UACJ. Para ese entonces ya había desaparecido las revistas que las escuelas de sociología y derecho publicaban.

Durante esos cuatro años, la comunicación universitaria giró en torno a la Gaceta Universitaria, cabalmente estaba cumpliendo y se le asignó más recursos para editar más ejemplares. El diseño quedó sujeto a la titular de prensa, cuya formación era en el ramo periodístico, pero que sin duda intentó y en cierta forma logró profesionalizar la gaceta.

Se mantuvo la constante exagerada de dar imagen al rector y algunos de sus funcionarios lo que orilló que al revisar el contenido de la gaceta, se suprimieran notas informativas tendientes a la actividad rectoral. En este momento, la disciplina y disposición para el trabajo de la titular de prensa que lo proyectó en los reporteros, tuvo como efecto, una presencia de la universidad a través de su propio órgano de difusión periodística como nunca se había dado desde su fundación.

Culminada una fase de cuatro años, una nueva era rectoral se gestó a partir de 1994. La exigencia de un proyecto de comunicación que respondiera a las necesidades de la universidad, fue el punto de partida para la creación de una Coordinación de Comunicación, que le fue asignado un presupuesto respetable para que concretara objetivos que permitieran que la comunicación se insertara en las áreas sustantivas de la universidad o que significara una real proyección académica.

La titularidad de la coordinación recae en un egresado de la carrera en Ciencias de la Comunicación, con experiencia de trabajo en instituciones educativas y en periódicos de la localidad como diseñador. Cabe reconocer que en este lapso se intenta establecer un nuevo rumbo de la comunicación universitaria.

La gaceta continua como punto de partida, se aprovecha la infraestructura que se había consolidado cuatro años atrás y que ya tenía presencia entre la comunidad universitaria. La gaceta carecía de un diseño gráfico profesional, la razón se explica porque en ese entonces el diseño partía desde la concepción periodística.

No se partió de cero, el coordinador al querer que la gaceta fuera más atractiva visulamente hablando, inicia una nueva fase de presentación que es elaborado por diseñadores gráficos, se logra el objetivo, pero se disminuye el contenido que durante varios años tuvo presencia entre académicos y estudiantes. Se incorporaron nuevas secciones, se rescataron títulos de otras publicaciones y de escritores de la ciudad de México.

El Centro Editorial pasó a formar parte de la coordinación. La adquisición de maquinaria moderna permitió cubrir en parte la demanda de papelería oficial y de publicaciones internas, inclusive los servicios de impresión fueron ofertados hacia el exterior.

La implementación de otras publicaciones aparte de la gaceta, vinieron a cubrir el espacio que dejarón los Cuadernos Universitarios. Se siguió con la tendencia de elaborar un boletín de prensa matutino que contenía el resumen de las entradas de las noticias más importantes publicadas en los principales diarios de la localidad, el objetivo era de que los funcionarios de la rectoría estuvieran informados del acontecer externo y de lo que se publicaba con respecto de la UACJ.

Las publicaciones que creó la coordinación son impresas en papel de color pero su contenido fue más sintético, pudiera decirse que se buscó atraktividad visual a costa de sacrificar texto. La dinámica para obtener información a través de entrevista a académicos, estudiantes y funcionarios disminuyó, en primer instancia porque se pidió a directivos que mantuvieran una comunicación activa hacia la coordinación, que informaran de las actividades, sin embargo la respuesta no fue la deseada, le restaron importancia al llamado.

El coordinador, por cuestiones de demanda en publicaciones, le dedica más tiempo a la dirección del Centro Editorial, mientras que para el área de prensa delegó funciones en una egresada en Ciencias de la Comunicación y ésta a su vez acercó a otra egresada de la misma especialidad. Cabe mencionar que la subcoordinadora incluyó en la gaceta nuevas secciones buscando atraktividad visual y más impacto.

No existió una fundamentación que dentro de la comunicación explicara porque se incluían nuevas secciones, mucho menos los objetivos. La comunicación interpersonal entre los nuevos dirigentes y el personal fue mínima, manifestándose en desconfianza y en desánimo hacia el trabajo que por años se mantuvo. La primera disfunción en el amplio mundo de la comunicación fue la poca importancia que le dieron al resto del personal y ni siquiera se consideró la experiencia adquirida.

3.3 Comunicación en la UACJ

Tres áreas fundamentales son el punto de partida como propuesta actual de comunicación en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Categorizados como subproyectos se titulan de la siguiente manera: el número uno corresponde al de comunicación, el segundo a la imprenta universitaria y el tercero a campañas de comunicación.

1.- El primero está centrado en el manejo y distribución de la información. La base o justificación es la instalación de un sistema de captura y edición de información cuyo objetivo es cubrir las actividades generadas en rectoría, direcciones de instituto, generales y centros de investigación. Para lograr el objetivo se cuenta con reporteros, editores y correctores.

De acuerdo a la actuación o campo de acción del equipo o personal de prensa permite clasificar la información en tres niveles: inmediata, al mediano y largo plazo, para ello se considera como fuentes a estudiantes, académicos y personal administrativo, que conforman la comunidad interna, mientras que hacia el exterior se enfoca en la comunidad en general, líderes de opinión y los medios de comunicación masivos.

El canal de conducción de la información se dará mediante una red de medios, los cuales ya se explicaron en el apartado de medios internos y externos, Los primeros consisten en una serie de publicaciones impresas que contienen lo más importante de lo que se genera al interior de la UACJ y los segundos corresponden a promoción publicitaria en los medios de comunicación locales.

2.- El dos se refiere a la imprenta universitaria. La propuesta determina el siguiente objetivo: aumentar la funcionalidad y capacidad de la imprenta universitaria. Para conseguir dicho objetivo, adquirieron una máquina con capacidad de impresión por los dos lados, una encuadernadora de libros, una perforadora industrial. El equipo lo ubican como un satisfactor de necesidades y al mismo tiempo para responder a criterios de calidad y cantidad de la demanda interna y a la vez plantean la posibilidad de ampliar el servicio hacia el exterior.

En el mismo contexto de la imprenta, se ubica el Departamento de Diseño Gráfico, que se consolidó gracias a la adquisición de computadoras, lo que facilitó la producción de materiales gráficos, de difusión, etc.

La adquisición de equipo y nuevas instalaciones para la imprenta universitaria ya dieron resultados que se han reflejado en el aumento de impresos y se ha acortado el tiempo para su elaboración lo que ha motivado que las dependencias también aumenten su demanda al igual que empresas del sector externo.

En resumen, el equipamiento de la imprenta universitaria permite satisfacer las necesidades de demanda interna como externa. En tal demanda se pueden enmarcar revistas de contenido cultural como Entorno y publicaciones a instituciones como el INBA y la Universidad de Texas en El Paso.

3.- El último de los subproyectos, de campañas de comunicación, obedece a instrucciones directas de rectoría para apoyar a otras instancias universitarias en la búsqueda de fomento al consumo de sus diversos productos que ahí se generan. Las instancias a nivel interno que entran en este esquema están la tienda universitaria, Centro de Lenguas, Alberca Olímpica, Desarrollo Académico, Difusión Cultural y servicios generales.

A nivel externo, incluye inserciones en prensa, elaboración de cartel, volante, folleto y espectacular. Al mismo tiempo se promueven cursos intensivos así como la inscripción a dicho complejo. La señalización es otra área a considerar, misma que ya fue mencionada en apartados anteriores.

El Manual de Identidad Institucional fue creado con el objetivo de hacer las aplicaciones correctas de la imagen de la institución. Los elementos principales que contiene son el imagotipo, logotipos, familia tipográfica institucional, normas de diseño para formas y carteles, normalización de papelería oficial, tarjetas de presentación, membretes, diseño de promocionales y de logotipo en vehículos oficiales.

La señalización como parte de las campañas de comunicación, encierra tres objetivos: nombres a edificios, señales en calles y avenidas y sistema de señalización de interiores. En el primero de los casos, resulta ante la problemática de ubicación que los estudiantes de nuevo ingreso experimentaban al no conocer las instalaciones universitarias asimismo de visitantes o personas del público en general que por equis motivo visitaban el recinto educativo. Areas de cómputo, edificios que albergan las distintas carreras, oficinas administrativas, etcétera, carecían del más leve letrero que permitiera localizarlos.

La tarea de colocar señales en calles y avenidas, simplemente se califica como “ambicioso proyecto”, pero no explica cuales son los objetivos. Antes de esta propuesta, los estrategas de la comunicación no pensaron en este recurso. Si uno de los objetivos es ofertar las carreras universitarias, entonces resultaría contradictorio, por la razón de que semestralmente el rechazo a aspirantes de nuevo ingreso oscila entre el 45 al 60 por ciento, Ahora bien, si la idea es promover servicios para obtener recursos propios, el manejo de señales en calles y avenidas debería obedecer a una planeación que privilegie la publicidad como herramienta para ofertar un producto que es susceptible de consumo.

3.3.1 Políticas

Las decisiones y estrategias de comunicación dentro de la institución tuvieron como punto de partida, la concepción que de ella tuvieron ex-directivos en la búsqueda de autopromoción a través de un manejo exagerado de imagen sustentada en pretensiones de índole política. Así lo señaló el manejo de la comunicación a partir de la década de los ochenta.

De acuerdo a lo anterior se estaría hablando de una comunicación interpersonal, fundamentada en que las decisiones y la política a seguir se generan entre dos individuos, máximo dirigente y coordinador.

Un segundo caso es de que la comunicación, históricamente así se ha ubicado, parte de una difusión, es decir de la distribución constante de sus medios impresos que implican múltiples copias, que se quiera o no, son emitidas por una sola fuente que incluye hasta cierto casos seres anónimos que se definen de acuerdo a criterios sociales, psicológicos y económicos.

De acuerdo al contexto anterior, la información vertida en los medios impresos de la universidad, colocan al emisor en una posición privilegiada, por la razón de que no se ha dado el caso, hasta el momento, de una interpelación o respuesta por parte del receptor que valore si la información es correcta o no. La ausencia de respuesta del receptor tal vez obedece a que el contenido de la información es una simple traducción de lo que otro dice a través del emisor.

La misma información de los impresos refleja que el emisor únicamente adopta el papel de vocero, es decir que habla por boca de otros, esté enterado o no. Si hablamos de tareas del comunicador como emisor, cabe decir que su trabajo diario no debe limitarse a repetir textualmente, sino que debe saber como procesar lo que recaba con la finalidad de que impacte lo más posible, y para ello es necesario conocer de antemano el medio ambiente en el cual se desenvuelven los perceptores a quienes va dirigida la información.

Si el emisor es simplemente vocero de los que otros dicen, entonces es prudente agregar una premisa que Daniel Prieto Castillo señala al precisar de que el emisor “tiene a su disposición el hecho de ser el polo emisor del mensaje, de no tener que confrontar nunca la respuesta, la interpelación de un público que en vez de relacionarse en un acto de comunicación sólo está incluido en él para consumir”²

Ahora bien, al abundar sobre ese consumismo que expresa Prieto Castillo, en la coordinación existe una despreocupación en elaborar una investigación para constatar que la información en los medios impresos, vista como un producto, de que manera impacta en la comunidad universitaria. La indiferencia de elaborar tales estudios, puede afirmarse, es resultado de que la comunidad estudiantil y académica es un público cautivo, lo que genera una actitud limitada y conformista por parte de quien se encuentra inmiscuido en el acto de emisión, tal pareciera que dicha actitud es “el producto ahí está, tu sabes si lo consumes”³

Es cierto que el número de publicaciones impresas en el seno universitario ha aumentado, el diseño se ha caracterizado, el contenido sintetizado, sin embargo, desde este mismo contexto, Prieto Castillo es contundente al señalar “una universidad que sólo fructifica en profesionales y en algunas publicaciones, es una universidad atrasada, condenada cada vez más al ostracismo”⁴ no obstante de que en la universidad ya se cuenta con objetivos de comunicación.

En ese sentido es fundamental que los emisores, en este caso, comunicólogos que laboran dentro de una institución educativa, generen una corriente de comunicación y no solamente prevalezcan en el plano de la difusión. Cabe aclarar, que al hablar de propuestas, específicamente en el ámbito de la comunicación, en su momento se plasmarán conforme avance el presente trabajo.

²Daniel Prieto Castillo. Retórica y manipulación masiva. Ediciones Coyoacan. México 1994. p 51.

³Daniel Prieto Castillo. La fiesta del Lenguaje. Ediciones Coyoacan. México 1994. p 107.

⁴Ibidem. p. 107.

Otra de las disposiciones que debe señalarse en cuanto a la comunicación institucional, es el tratamiento o la manera en que debe manejarse la información antes de que se de a conocer. La pauta de ese tratamiento es similar a la que se ejerce en los medios de comunicación masivos privados, específicamente en periódicos. En este tipo de medios existe un jefe de información y un jefe de redacción, quienes a su criterio revisan y valoran el contenido que habrá de aparecer en el medio impreso. Si la nota es delicada, entonces se canaliza al director y éste lo discute con el dueño del medio, que a final de cuentas es quien decide si es publicada o no.

El esquema en el que funcionan los periódicos se ha transportado a la institución educativa. Una primera explicación es generada por la formación periodística de los comunicadores, que han adoptado el modelo como la mejor manera de organizar la información. Otra sería de que la función de la universidad es la de preservar y alentar los valores sociales y culturales, por lo tanto la información que genere no debe ser tendenciosa ni especulativa.

El modelo adoptado, implica que la decisión en materia de información sea personalizada, únicamente el criterio del encargado de la oficina decide que debe de publicarse y que no.

Independientemente si la información debe publicarse o no, la decisión personalizada no permite crear una corriente de comunicación, que encamine a la discusión y al análisis por quienes participan en su elaboración.

Llegar a consensos de crítica, sin duda conducirán a una mejor propuesta informativa hacia la comunidad. Al no prevalecer la crítica, sobreviene la incomunicación que posiblemente se refleje en desánimo y minimización de la eficacia del comunicador hacia su trabajo.

La participación del comunicador debe ser activa, proponer nuevos esquemas e ideas que permitan consensar en equipo, en caso inverso, puede convertirse en interferencia de la comunicación y al mismo tiempo en conformismo profesional.

La presencia del comunicólogo en la universidad, históricamente poco puede decirse. De acuerdo a antecedentes de las oficinas de comunicación en la UACJ, es en la década de los ochenta cuando ocurre la primera inserción del egresado en Ciencias de la Comunicación.

No obstante, esa limitación histórica podría explicarse en el sentido de que directivos de medios de comunicación y de instituciones educativas, desconocían el quehacer real del comunicólogo. Tal vez persistió y aún continúa la idea de asociarlo a reportero.

Esos factores han repercutido en el ánimo del comunicólogo lo que ha propiciado que cumpla un papel de vocero. Situación que se palpa en la información publicada en los medios impresos. Hasta cierto punto, esa actitud de vocero, posiblemente es consecuencia de que no se le ha permitido manifestar sus propias ideas por el centralismo de decisiones de comunicación que vienen de la cúspide a la base.

La breve exposición de algunos factores del quehacer profesional del comunicólogo, son vistos desde la experiencia generada en la UACJ. Esto no quiere decir que otros que laboran en otros sectores tengan el mismo desempeño o el mismo trato. Únicamente se trata de explicar que la capacidad real, tanto como ser humano y después como profesionista es desaprovechada en la institución educativa, al remitirlo solamente a que cumpla el papel de reportero.

Puede desempeñar el trabajo reporteril, pero al mismo tiempo puede verse inmiscuido en propuestas y decisiones en materia de comunicación y consensarlas con los demás integrantes. El debatir en grupo, abre las posibilidades de generar corrientes de comunicación, donde el análisis crítico genere mensajes que impacten y conduzcan a una identidad cultural más profunda.

Hay muchas propuestas que expresar, sin embargo no se desea profundizar en el tema, por la razón de que este trabajo de tesis contempla un apartado especial donde se dilucidaran otras actividades a realizar por el profesional de la comunicación en la extensión y difusión de la cultura en una institución de educación superior.

El criterio que el comunicólogo puede aplicar a la información se limita por el exceso de revisión a que es sometido su trabajo. El sometimiento del producto a revisión, es válido cuando se discute y genera retroalimentación, pero cuando únicamente se edita, el riesgo de caer en un autoritarismo de la comunicación, es latente. Pese a que la propuesta informativa pudiera contener novedad o un nuevo estilo de redacción, con la finalidad de ofrecer otras alternativas a la comunidad, el editar sin considerar al productor, se coharta el campo de las ideas.

Las situaciones descritas motivó que de una comunicación funcional donde la eficacia y la novedad de los elementos del conocimiento y de la realización de metas definidas son esenciales, se pasó a una comunicación de difusión, donde el anonimato está presente y es basada en la distribución de múltiples copias emitidas por una sola fuente en que el impacto social es discutible.

No obstante de que la comunicación funcional comprende actitudes como la decisión, la orden, la encuesta, el texto científico y el cálculo numérico, caen en el terreno de las comunicaciones frías, bien definidos los objetivos, la propuesta sería diferente.

Las comunicaciones cálidas a las que alude McLuhan, se refieren a la espontaneidad, al “cara a cara” y “tienden a recrear la presencia humana en toda su imponencia y en todo su calor, con sus errores y connotaciones”⁵ La implementación de una comunicación cálida ha impedido un desarrollo más eficaz del quehacer cotidiano y el consenso para discutir estrategias.

Por otra parte, en cuanto a signos, al recurrir a la comunicación semántica para realizar una valoración gráfica en las publicaciones impresas de la UACJ, cabría preguntarse si cumple lo que Moles expresa en su análisis estructural de la comunicación “una explotación racional de los signos partiendo de un contenido traducible en actos y objetivable por la gran mayoría”⁶

⁵ Op-cit, Abraham Moles, p. 23

⁶ Ibidem. p. 23

Si recurrimos a una comunicación semántica, entonces habrá que acudir a la comunicación estética para señalar si las publicaciones impresas universitarias sugieren una explotación más o menos consciente de los signos en torno de su forma.

La tendencia de resaltar una imagen en especial, que por muchos años se mantuvo y que significó un instrumento en la búsqueda de acceder a otras esferas del poder público ha desaparecido en la actualidad. Ciertamente se maneja la misma imagen, solo que de una manera más discreta. Este tipo de comportamientos nos refiere a una comunicación restringida carismática que versa sobre el discurso político de un jefe con un público y con aplausos obligatorios.

El debate, el intercambio de ideas y la discusión vista desde un marco de propuesta, estaríamos hablando de una comunicación libre-funcional y que involucraría tanto a mandos en comunicación como a investigadores, docentes y estudiantes. En cierta medida significaría el enlace de la comunicación con otras áreas sustantivas contenidas en la estructura orgánica de la universidad.

Otro problema que plantea la estructuración de la comunicación, es la tendencia de ubicar como sinónimos de comunicación a los medios masivos. La idea de privilegiar los medios masivos confunde a los propios emisores y en consecuencia, a los receptores, al asociar directamente la comunicación con medios y así enfatizar más en estos últimos que en la posibilidad de explotar las ventajas que nos ofrece la comunicación.

La experiencia de la función de los medios de comunicación en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, señala que fueron adoptados para responder a las necesidades de difusión que para ese entonces la institución requería tanto para el interior como para el exterior.

No se pensó en las características psicológicas, sociales y culturales del público, lo que evidenció la ausencia de una planeación que repercutiera al mediano y largo plazo y coadyuvara en la instauración de futuras políticas de comunicación y su impacto entre su comunidad y la sociedad juarense como objetivos de la extensión y difusión cultural universitarias.

Otra confusión es la de remitir la comunicación a sinónimo de periódicos murales y de labor periodística que encaja en la idea de colocar pizarrones para publicar ciertos mensajes y se expresa como propuestas de comunicación.

La comunicación es un proceso que requiere de varios elementos que la hagan funcional con la finalidad de llegar a un sistema y a una corriente de comunicación, requiere del análisis crítico y de planeación de los que intervienen en su implementación, reducirla a esquemas tan sencillos, refleja que algo está fallando y que no se ha corregido.

En el ánimo de buscar propuestas de comunicación en el seno universitario, las autoridades han contratado a profesionistas de la especialidad. El comunicólogo que es contratado, de antemano, debe sondear cual es el concepto que directivos tienen al respecto.

Conforme al párrafo anterior sería necesario medir hasta que grado se han dado propuestas y en que medida responden a la evolución natural de la institución aun y cuando “universidades han incorporado a comunicadores o a diseñadores para mejorar sus relaciones internas y externas y sus materiales. Pero esos profesionales llegan sin tener idea del campo en que se meten y se ven forzados a aprender sobre la marcha”⁷

Otra confusión es la de remitir la comunicación a sinónimo de mensajes. Si es así, se estaría limitando sus alcances y los objetivos de impacto serían mínimos. El aprovechamiento de los recursos que ofrece, mediante una planeación de lo que se desea y de la infraestructura, el emisor podrá implementar estrategias sencillas y coherentes que repercutirán en una mejor comunicación entre la comunidad.

Los medios masivos, periódicos murales, mensajes, etcétera, bien empleados ayudan a una mejor comunicación, más no quiere decir que signifiquen el todo, existen otros elementos que también juegan un papel importante en el proceso y que poco se les ha utilizado.

⁷Daniel Prieto Castillo. La fiesta del... op-cit. p 73.

El presupuesto que se ha destinado para consolidar la infraestructura en extensión y difusión, obliga a un replanteamiento de la política en comunicación que se desea para la universidad. Estudiantes, maestros y el público en general merece otro tipo de alternativas que se inserten en su quehacer diario y que contribuyan hacia el interior a la consolidación del proceso enseñanza-aprendizaje, mientras que al exterior cohesionen los valores culturales.

La conclusión obliga a señalar que una comunicación que incluya una eficiente planeación se traducirá en la imagen que los actores involucrados tengan de su institución, de lo contrario, se corren riesgos como lo apunta Daniel Prieto Castillo en la siguiente reflexión: “la circulación correcta de la información dentro de una institución y hacia fuera de ella, es una de las primeras condiciones, en un mundo como el que nos ha tocado de supervivencia. Cuando esto falla, en lo interno se producen bolsones de poder y de conflictos; deformaciones de los intereses de todos, una tremenda pérdida de eficacia, una incapacidad de aprender de los propios errores. Y hacia fuera surgen imágenes distorsionadas, se carece de capacidad de convocatoria, de atracción para acciones comunitarias”⁸

Contundente la reflexión de Prieto Castillo, pero necesaria para meditar y repensar la función de la comunicación en una institución de educación superior.

⁸ Daniel Prieto Castillo. La fiesta del... op-cit. p. 70

3.3.2 Mensajes

La producción de mensajes al interior de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez es cuantiosa si se considera el número de personas que conviven diariamente en la institución. La forma de pensar de directivos, académicos, estudiantes y trabajadores, es heterogénea, lo que implicaría un análisis del contenido desde un punto de vista ideológico. Sin embargo, para el objeto de estudio que nos ocupa se efectuará una breve descripción del contenido desde el punto de vista de la comunicación.

De tal manera que la diversidad de signos que se genera a partir de los seres humanos al agruparse forman mensajes, al respecto Sebeok señala “un mensaje es un signo o una sucesión ensamblada de signos transmitidos desde un productor de signos, o una fuente hasta un receptor o un destino”⁹ que de acuerdo a la conveniencia de los interlocutores, quienes manejan códigos conocidos, descodifican e intercambian determinada información con el objetivo de comunicarse.

Antes de continuar, se precisará que se abordarán algunas características de los mensajes que se producen en la UACJ y que se publican en los medios de comunicación internos y externos, cuya función es resaltar la actividad extensionista y de cultura que genera la institución. No obstante, el punto de partida de dicho estudio, lo significará la intencionalidad del emisor en el proceso de comunicación.

Una vez descrito el objetivo y dentro del mismo contexto, señalaremos que el emisor debe conocer previamente el tipo de público a quienes dirigirá los mensajes que elabore, a los cuales se les denomina perceptores. El conocimiento del público desde el punto de vista psicológico y cultural, permitirá al emisor darse cuenta tanto de las costumbres como de las actitudes, intereses y valores, para de ahí generar el tipo de información que ese auditorio consumirá. Se utilizará la palabra auditorio a partir de la consideración de la UACJ como un gran teatro o cine a donde asiste un público a presenciar determinada función.

⁹ Thomas A. Sebeok. Signos: una introducción a la Semiótica. Paidós. España 1996. p. 22

Las características de los mensajes que se hablará corresponden a las que se destacan en los medios de comunicación impresos como la Gaceta Universitaria, Hoy en la UACJ, Comunícate, etcétera, que ya fueron mencionados en el capítulo dos. Cabe destacar que los medios impresos significan el medio más utilizado en materia de difusión.

Partiendo del mensaje como texto, los elementos que lo conforman se ubican el título de la publicación, tema y los personajes. El primero es el caso de Gaceta Universitaria, el segundo es de índole académico, mientras que el último corresponde a funcionarios, maestros, estudiantes y visitantes.

Los temas se refieren particularmente al desarrollo de actividades académicas enfocadas en diferentes ángulos de las ciencias, bien se puede reflejar una nota informativa referente a la economía, política, o de psicología, etcétera. Otra característica es la recurrencia a enunciados informativos de lo que ya pasó y lo que habrá de llevarse a cabo en la UACJ, es decir la agenda de actividades futuras y la presencia de invitados a disertar o a impartir cursos y diplomados.

Periodísticamente hablando, la entrada de nota, la columna informativa, y el artículo editorial son los géneros más socorridos. En la tarea de tener informada la comunidad universitaria y juareense, la nota informativa es la más utilizada, y el artículo editorial que ya ocupa un espacio permanente en la gaceta, refleja la postura de la institución en relación a determinado tema social y académico.

El nombrar tales elementos, -comunes en el quehacer del periodismo, y que se explican porque la gaceta es concebida como periódico- contribuirán a percibir las características de los mensajes en los medios impresos en su ámbito informativo con la finalidad de que el "contenido pueda ser aplicado para descubrir las tendencias de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que el contenido sufre de un periodo a otro"¹⁰

¹⁰ Florence Toussaint. Crítica de la información de masas. Editorial Trillas. México 1991. p. 27

Para estudiar a grandes rasgos la esencia del contenido requiere el apelar a categorías, de tal suerte que se mencionará el asunto como una de ellas. El asunto se refiere al qué de la comunicación. Iniciando en este punto, se considera que en la UACJ la comunicación, en términos generales, se emplea para mantener un sistema de información de las diferentes actividades que se suceden principalmente hacia el interior y que posteriormente se darán a conocer a la comunidad universitaria y a la sociedad en general a través de los medios de comunicación, en este caso impresos.

La tendencia de los mensajes impresos está orientada a resaltar cuestiones de índole académica para que de alguna manera impacten entre los integrantes de la institución. Los valores que se manejan, están dirigidos reforzar el conocimiento científico y cultural de maestros, estudiantes, trabajadores y público en general.

Los métodos empleados para conseguir los objetivos o metas planteadas, se dirá que los impresos representan la manera por la cual se desarrollará el despliegue de información que habrá de llegar a los perceptores. En cuanto al origen o fuente, se conformará del personal que labora en la producción y diseño de los mensajes.

Una consideración semiótica, sin profundizar en ella, los mensajes tienen un registro visual que lo conforman las imágenes, denotaciones, connotaciones y el icono. Las imágenes contenidas son de carácter referenciativo, puesto que siempre están centradas a sujetos y a objetos. Mientras que denotativamente, se refieren a cargos o posiciones del sujeto. Connotativamente, reflejan prestigio, amistad, sabiduría y en algunos casos, son cálidas. Finalmente el icono es reiterativo al ser humano.

Entre las características del mensaje en el plano literal o lingüístico, las imágenes empleadas son de anclaje por la redundancia fotográfica a la que se recurre mientras que son de relevo, porque la imagen hace alusión al texto, y así poder externar que "a través del texto reinterpretemos lo icónico"¹¹. La intención del emisor es dar dos elementos que tengan una misma relación para que el perceptor decodifique más fácilmente el mensaje.

¹¹Florence Toussaint. Crítica de la... op-cit p. 61

En cuanto a los tipos de uso del lenguaje y refiriéndonos a los enunciados que se emplean como títulos, por ejemplo “Abandera el Presidente Zedillo a la Escolta Universitaria” es de tipo referencial indicativo, por lo regular siempre señalan algo, mientras que el texto o cuerpo “El izamiento de la Enseña Patria y el abanderamiento de la Escolta Universitaria, cuyo lábaro fue entregado por el primer mandatario de la nación al rector Rubén Lau, constituyeron actos cívicos de gran emotividad” es referencial valorativo por la razón de que el emisor busca atribuir algo al sujeto u objeto del discurso.

Posteriormente en la entrada de la nota se vuelve a enfatizar “El 24 de junio el presidente de la República Ernesto Zedillo Ponce de León inauguró...” por lo tanto se corre el riesgo de que “el exceso de empleo de ciertos enunciados indica muchas veces el intento de parcializar algo, de dirigir más que de llevar elementos para la comprensión”¹²

Una nota informativa breve dice “Continuó el programa de capacitación en gestión ambiental para el municipio de Juárez; con el noveno taller Métodos para la evaluación de la calidad del aire, hasta el 6 de agosto” al sintetizar éste tipo de información al no abundar en más texto, se corre el riesgo de perder la esencia del contenido y de parcializar que significa “reducir la riqueza de un tema o de un problema, sus contradicciones y sus implicaciones”¹³

Otro uso del lenguaje que corresponde al referencial explicativo se puede observar en este tipo de mensaje, “La maestría en Ciencias Sociales nos habla de la institucionalidad que han logrado sus posgrados, además de que constituye un esfuerzo en la línea de integrar maestrías en los ámbitos departamentales” la intención es dar razón del porqué de algo, aunque resulte redundante.

Un ejemplo de uso apelativo, es el siguiente, “Cerramos este comentario con el deseo de que alumnos, maestros y personal de nuevo ingreso se adhieran a la filosofía institucional de ir siempre adelante...” está centrado en el perceptor y se busca que desde un simple llamado de atención, hasta la orden, pasando por distintas formas de exhortación.

¹² Daniel Prieto Castillo. Diseño y Comunicación. Ediciones Coyoacan. México 1997. p. 154

¹³ Ibidem. p. 154

Los ejemplos que se detallan en párrafos anteriores corresponden a la Gaceta Universitaria en su edición 90. En lo que respecta a los apartados donde se habla de una generalidad del mensaje visto desde la semiótica y que involucra necesariamente imágenes e iconos, el lector tendrá la oportunidad de observarlos en la sección de anexos que se incluirá en la tesis en cuestión.

Se recurrió a la gaceta, porque es el medio de comunicación más importante que la universidad utiliza para informar. Como se mencionó anteriormente existen otros como el Comunícate, Hoy en la UACJ, etcétera, que también son de corte informativo, por lo tanto los mensajes caen dentro del mismo señalamiento de características generales de los mensajes que se ya se expresaron. El carácter de la gaceta tal vez se justifica al ubicársele como el Organo informativo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

De esta forma se concluye que en el presente apartado de mensajes, se mencionaron características de manera general partiendo desde el punto de vista periodístico porque es la actividad más común, para continuarse muy someramente desde la semiótica haciendo énfasis en el registro visual, es decir de las imágenes, iconos, denotaciones, connotaciones, por la razón de que juegan un papel importante en el proceso de la comunicación, y que se recurre a ellos cotidianamente aunque no en la misma proporción que el texto escrito.

La parte tercera comprende un breve señalamiento de los usos del lenguaje que propone Roman Jakobson y que son retomados como recursos para el análisis de mensajes por Daniel Prieto Castillo en su libro "La fiesta del Lenguaje" de ediciones Coyoacan. El señalamiento al que nos referimos correspondió a enunciados y partes de textos que como ya se dijo fueron publicados en la gaceta número noventa.

Cabe considerar, como dice Prieto Castillo "en los mensajes de difusión colectiva que son de baja referencialidad, en ellos se pretende que unas pocas notas constituyen el ser del personaje o la esencia de la situación"¹⁴ y desde este punto de vista, tal vez hace falta un diagnóstico profundo de los medios de comunicación de la UACJ, pero ya será objeto de otro estudio.

¹⁴ Daniel Prieto Castillo. Diseño y ... op-cit. p. 156

Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

4.1 Características socioeconómicas y diseño

Antes de mencionar la situación del diseño gráfico en la UACJ, es necesario plantear un panorama general de las características socioeconómicas en las que se desarrolla actualmente Ciudad Juárez. No es la intención de recurrir a las causas que propiciaron el crecimiento comercial e industrial de ésta ciudad fronteriza ni tampoco las que explican el crecimiento inusitado en cuanto a su población se refiere.

Unicamente mencionaremos que por la amplia actividad comercial e industrial se convierte en una ciudad demandante de servicios y entre uno de ellos ubicaremos el diseño gráfico.

Sin embargo es conveniente señalar que la actividad comercial e industrial se debe principalmente a su condición de frontera con uno de los países más desarrollados del mundo: Estados Unidos.

La instalación de la industria maquiladora a principios de los setenta desencadenó otros factores como la inmigración, movimiento comercial que son objeto de estudio desde las ciencias sociales, tal es el caso de delincuencia, prostitución, pobreza, demanda de vivienda, etcétera, que como mencionamos al principio requieren de una especial consideración pero que por el tema de estudio del presente trabajo solamente se mencionarán.

Económicamente Ciudad Juárez es la región más importante del estado de Chihuahua, inclusive que su propia capital. Ese crecimiento económico ha generado el desarrollo del campo de los servicios, como el hotelero, restaurantero, entretenimiento, etc.

A pesar de que la ciudad no es considerada atractivo turístico por lo extremo de su clima, resultante de su condición de zona desértica, existe una amplia variedad de hoteles de cinco y de cuatro estrellas que satisfacen la demanda de lo que se ha llamado turismo de negocios.

La actividad comercial se refleja desde la sencilla zapatería hasta el complejo centro comercial y la creciente economía informal en vendedores ambulantes, talleres de costura, botas, que se caracterizan por ser de tipo familiar y la evasión tributaria.

La entrada de productos considerados “ganchos” o de consumo únicamente para la franja fronteriza, invaden el interior del estado, inclusive otras ciudades distantes pese a la vigilancia de la policía fiscal de la Secretaría de Hacienda. Formal o informal el comercio también demanda servicios.

La actividad comercial no solamente se limita a la parte mexicana, sino que su alcance va más allá de la frontera, El Paso, Texas y otras ciudades cercanas se relacionan e intercambian productos y servicios con Ciudad Juárez.

La industria maquiladora así como genera productos de ensamble de exportación también demanda servicios básicos como; agua, energía eléctrica bienes e inmuebles, mano de obra y alimentos, convirtiendo a este sector como el motor que mueve una compleja red comercial e industrial.

Es amplia la demanda de servicios que se necesitaría más espacio para poder nombrarlos. Y así en este mismo contexto, se genera la competencia como la búsqueda de impactar en el público para que consuma determinado producto. No es novedad ver en los medios de comunicación masivos, comerciales televisivos y radiofónicos que anuncian la oferta, la facilidad de pago y otras estratagemas para atraer clientes.

Los medios impresos o periódicos cada vez aumentan más sus planas con anuncios; venta de casas, automóviles, servicios estéticos, etc. O en su caso anuncios luminosos o espectaculares colocados en lugares estratégicos, todos quieren vender, ya sea a través de un nuevo diseño de imagen o mediante signos gráficos. El diseño gráfico, actualmente es uno de los servicios que más tienden a ser demandados y que más auge se vislumbra conforme la actividad comercial e industrial aumenta en Ciudad Juárez.

El uso del diseño gráfico en los medios impresos, no quiere decir que sea su único campo de acción, otros sectores como la maquiladora y las instituciones de educación desde su nivel básico hasta el superior y especializado cada vez recurren más al diseño en la elaboración de planes, programas, exposiciones, informes, boletas de calificaciones, etc.

La aplicación del diseño gráfico cada día es más socorrida, no obstante antes de avanzar convendría hacer un paréntesis para explicar brevemente cuales fueron algunas de sus causas que le precedieron en Ciudad Juárez.

Originalmente el diseño se remonta a las salas de formación de los periódicos locales. Los formadores de secciones se ubicaron por mucho tiempo como punto de partida para esta labor, su área de acción no se limitaba a medios impresos, regularmente su competencia rebasaba su esfera real de trabajo.

Posteriormente, se incorporaron diseñadores gráficos a los periódicos que aunado a la introducción de computadoras, fueron sustituyendo la forma tradicional de elaboración editorial, pasando así de una etapa del esquema tradicional a una más moderna que redituó optimización de tiempo y una modernización del medio.

Igual sucedió en instituciones de educación superior así como por ejemplo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, la incorporación de computadoras es a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta. El objetivo fue que la computadora se incorporara como instrumento de apoyo a la educación y a la vez en los procesos administrativos.

Independientemente del uso de la computadora en cuestiones administrativas, también se canalizó para el diseño editorial de los medios impresos, empíricamente el personal empezó a formar en la computadora.

Es hasta después de los años noventa (1993) cuando se incorporan formalmente diseñadores gráficos a las áreas de producción editorial, por lo que la calidad de los impresos universitarios cambió. Llegando de esta manera a privilegiar el diseño gráfico para la búsqueda de una nueva imagen de la universidad al interior y al exterior.

Los antecedentes que se mencionaron, son breves, en la medida que no se pretende realizar un estudio o análisis del desarrollo del diseño gráfico en Ciudad Juárez, mismo que requeriría otro estudio, que a la postre resultaría interesante, pero como el objetivo del presente trabajo es otro sólo se mencionan como referencia contextual.

A lo que se quiere llegar de acuerdo al contenido de los apartados anteriores, es a que el diseño gráfico cada día aumenta su demanda. Los sectores comercial, industrial, educativo, etcétera, cada vez tienen más la necesidad de recurrir a este tipo de servicio en la búsqueda de una mejor imagen y presentación de sus productos.

Resultado de la competencia electoral, donde un partido dejó de ser el hegemónico, el convencimiento a través de la palabra ya no es la única estrategia para dirigirse al electorado, el discurso se extiende más allá de lo verbal.

Un despliegue de recursos gráficos por parte de partidos políticos, es ahora también una de las estrategias centrales para convencer al público de la viabilidad de su propuesta. Así el contexto de mensajes gráficos requiere de la presencia del diseñador, esta tarea ya no se deja a la improvisación, sino que es objeto de mayor atención y despliegue de recursos económicos.

En el ramo de la competencia, los comerciantes juarenses compiten con sus homólogos de El Paso, Texas y así recíprocamente se da el mismo fenómeno. El despliegue de mensajes gráficos ya es común observarlos en los medios de comunicación masivos de ambos lados de la frontera.

Tal parece que el desarrollo del diseño gráfico gira en torno de la actividad económica, porque la realidad así lo patentiza. Sin embargo el diseño gráfico no se justifica en la actividad económica, su acción comprende también áreas sociales y culturales.

La explotación del diseño en áreas como la extensión y difusión de la cultura ofrece amplias posibilidades que en instituciones de educación superior no se ha aprovechado del todo.

4.2 Escuela de Diseño Gráfico de la UACJ

La escuela de Diseño Gráfico inicia labores académicas en el primer semestre de 1992. La apertura de la licenciatura obedeció a un estudio previo con énfasis en el sector productivo, que comprendió a la industria maquiladora, la pequeña y mediana industria, el comercio y otros factores oferentes de servicios y una encuesta entre estudiantes de bachillerato.

Cabe destacar que la idea original presentó la alternativa de dos carreras, la diseño industrial y la de diseño gráfico. La sustentación de la primera, se fundamentó en la necesidad de que el país produzca bienes competitivos a nivel nacional e internacional, mientras que la segunda, para dar respuesta a una mejor comunicación e imagen de nuestro país en el concierto de las naciones, con una imagen apropiada de nuestro origen como nación.

En lo que respecta a diseño industrial, se precisó, que este tipo de estudios, prevee, diseña y define la producción de bienes materiales de consumo duradero como respuesta a las necesidades del hombre, mediante la utilización de tecnología para la producción en serie y su área de trabajo incluye: alimentos, vestido, transporte, mobiliario urbano, industria, medicina, juguetería y enseres menores.

Mientras que el diseño gráfico, lo ubicaron como la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración y sistematización de mensajes a determinados grupos sociales. El campo de trabajo se dirige a la elaboración de portadas de libros, discos, folletos, logotipos, ilustración de carteles, material didáctico, ensayos, cuadernos, etc. Utiliza la simbología en la identificación de identidades corporativas, en señalamiento urbano, tránsito peatonal, vehicular.

Cabe destacar que los datos y definiciones que aquí se mencionan, se desprenden de un informe que detalla el resultado de las encuestas que se llevaron a cabo para determinar cual carrera se implementaría en la UACJ. Dicho informe data del 30 de octubre de 1991.

La encuesta que se llevo a cabo mediante una muestra de diez preparatorias de Ciudad Juárez y en las que se dieron a los estudiantes 1226 cuestionarios, los resultados fueron los siguientes: 37% optó por diseño gráfico y 22% por diseño industrial. En los sectores de las artes gráficas e industrial, los comentarios vertidos a través de las encuestas, precisaron la apertura de las dos carreras.

Otra de las variantes que también fueron consideradas, era que a nivel local, las demás instituciones de educación superior, no tenían y no contemplan en su oferta educativa a ambas carreras. Pudiera decirse que la novedad también jugó un papel importante en el proceso de apertura.

La mayor influencia para estructurar la currícula fue en la que tenía la UNAM principalmente, rescatándose algunos aspectos de las de la UAM y de la Universidad de Guadalajara.

4.3 Plan de estudios

La licenciatura en Diseño Gráfico se cursa en nueve semestres. La inscripción es semestral. Los requisitos para ingresar a la carrera, el aspirante debe cubrir los siguientes: bachillerato único o equivalente, aprobar el examen de admisión y entregar los documentos requeridos.

El perfil del diseñador gráfico está orientado a organizar y proyectar información a través de mensajes visuales como el cartel, el diseño editorial, las señales, el diseño de marcas, etc. Diseña sistemas de comunicación visual, con base en manejo de la forma, el espacio, el color y las técnicas de impresión adecuadas.

Promueve el arte con sus aportaciones realizadas en serigrafía, grabados, fotografía, ilustración y otras técnicas. Organiza el área visual de la imagen corporativa de empresas públicas y privadas. Diseña embalaje y empaques de productos. Proporciona los conceptos gráficos a campañas de publicidad o propaganda.

Su campo de acción o trabajo profesional se ejerce en agencias de diseño gráfico, publicidad, y de artes gráficas. Centros editoriales donde se produzcan revistas, periódicos y libros. Departamentos de comunicación de sectores públicos y privados, imprentas, oficinas particulares al servicio de clientes diversos y en centros de apoyo didáctico. En la docencia en escuelas de nivel medio y superior

El plan de estudios contempla un total de sesenta materias con un equivalente de quinientos créditos. Los tres primeros semestres conforman el tronco común y los seis restantes corresponden a la carrera propiamente dicha. Para la obtención del título, se enmarcan los siguientes requisitos: haber aprobado las materias que integran el plan de estudios, cumplir con el servicio social que es de mil horas.

Además, curso de posgrado en sustitución de tesis, presentar examen profesional. Con un promedio general de 9.0 o mayor obtendrá titulación automática.

A continuación se muestra la lista de materias correspondientes a cada semestre:

Primer semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisito
A01013	Diseño I	10	Bachillerato
A01045	Dibujo del Natural I	10	Bachillerato
A01049	Dibujo I	10	Bachillerato
A03037	Serigrafía	8	Bachillerato
A01051	Tipografía I	6	Bachillerato
A02016	Historia de la cultura	6	Bachillerato
A02019	Metodología de la investigación	10	Bachillerato

Total de créditos 60

Segundo semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisito
A01014	Diseño II	10	A010
A01046	Dibujo del natural II	10	A010
A01050	Dibujo II	10	A010
A03038	Grabado	8	A030
A01052	Tipografía II	6	A010
A01053	Geometría I	8	A020
A02006	Teoría de la comunicación I	6	Bachillerato

Total de créditos 58

Tercer semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisito
A01015	Diseño III	10	A01014
A01047	Dibujo al natural III	10	A01046
A02030	Ergonomía	8	A01046
A03039	Técnicas de impresión I	8	A03038
A02017	Historia del arte y del diseño I	6	A01041
A01054	Geometría II	8	A01053
A02007	Teoría de la comunicación II	6	A02006

Total de créditos 58

Cuarto semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisitos
A01016	Diseño gráfico I	10	A01015
A01048	Dibujo del natural IV	10	A01047
A03052	Ilustración I	8	A01047
A03040	Técnicas de impresión II	8	A03039
A03041	Fotografía I	8	Bachillerato
A02018	Historia del arte II	8	A02017
A02008	Teoría del arte y el diseño	8	Bachillerato

Total de créditos 62

Quinto semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisitos
A01017	Diseño gráfico II	10	A01016
A02031	Psicología del diseño	6	A02008
A03053	Ilustración II	8	A03052
A03045	Programación	8	Bachillerato
A03042	Fotografía II	8	A03041
A02042	Semiótica	6	A02007
A02009	Seminario de teoría del arte y el diseño	8	A02009

Total de créditos 56

Sexto semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisitos
A01018	Diseño gráfico III	12	A01017
A03050	Animación I	8	A02031
A03058	Ilustración III	8	A03053
A03046	T. para el diseño I	8	A03045
A03043	Fotografía III	8	A03042
A02034	Taller de redacción	8	A02034
A02019	Seminario de historia del arte y del diseño en México	10	A02018

Séptimo semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisito
A01019	Diseño gráfico IV	12	A01018
A03051	Animación II	8	A03050
A03047	Teoría para el diseño II	8	A03046
A03059	Audiovisuales I	8	A03043
A02010	Taller de cine, radio y T.V.	6	A02007
A03061	Legislación	6	Bachillerato

Total de créditos 58

Octavo semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisito
A01020	Diseño gráfico V	12	A01019
A03049	Laboratorio de cine y T.V.	12	A02010
A03048	Teoría para el diseño III	8	A03047
A03060	Audiovisuales II	8	A03059
A02032	Seminario de tesis I	8	A01019
A03031	Mercadotecnia	8	A02007

Total de créditos 54

Noveno semestre

Clave	Materia	Créditos	Requisito
A01021	Diseño gráfico VI	12	A01020
A02020	Seminario de Artes Gráficas	8	A03040
A03030	Administración	6	A03031
A02035	Realidad nacional	6	A02032
A02033	Seminario de tesis II	6	A02032
A02036	Investigación del campo profesional	8	A02036
		Total de créditos	46

Los tres primeros semestres podría decirse que integran el tronco común de la carrera, porque en el cuarto empiezan a aparecer materias de la especialidad. El estudiante cursará, diseño gráfico I, dibujo del natural IV, ilustración I, técnicas de impresión II, fotografía I, historia del arte II, teoría del arte y el diseño I, en conjunto con un valor equivalente a 62 créditos.

En quinto semestre se cursa, diseño gráfico II, se introduce psicología del diseño, programación, semiótica y se continua con ilustración II, fotografía II y seminario de teoría del arte y el diseño. De sesenta y dos créditos del semestre predecesor ahora se reduce a 56.

Para el sexto, sigue diseño gráfico III, aparecen nuevas materias, animación, taller de redacción, teoría para el diseño y seminario de historia del arte y el diseño en México, sigue de igual manera ilustración III, fotografía III. Los créditos suman sesenta.

El séptimo semestre se distingue por la introducción de tres materias, audiovisuales I, taller de cine, radio y televisión, legislación, se sigue impartiendo diseño gráfico en su versión IV, animación II, teoría para el diseño II. Los créditos suman 58.

En el octavo, se cambia de taller a laboratorio en lo que se refiere a cine y televisión, desaparece radio y se incrustan las materias de seminario de tesis I y mercadotecnia, mientras que se sigue con diseño gráfico V, teoría para el diseño III y audiovisuales II. Los créditos acumulan 54.

El último de los semestres, el noveno cierra con diseño gráfico VI, hace su aparición seminario de artes gráficas, administración, realidad nacional, investigación del campo profesional para culminar con seminario de tesis II. La etapa final de créditos, llega a su mínimo, 46.

Los párrafos anteriores, describen de manera general el plan de estudios, con la idea de que signifique el preámbulo para detallar el contenido de los programas de algunas materias en donde los estudiantes inician con el diseño gráfico de medios impresos como el folleto, revista, periódico, libro, cartel, y a la vez el manejo de composición, color, tipografía, etcétera.

La intención de dar importancia a las materias donde el estudiante realiza diseño gráfico es para ir vislumbrando a partir de qué semestre el estudiante puede incorporarse a la tarea de extensión y difusión universitaria misma que se especifica en el capítulo cinco o propuesta de la presente tesis.

En quinto semestre, de acuerdo al plan de estudios, el alumno lleva la materia de diseño gráfico II que comprende diseño editorial, el objetivo es que al finalizar el semestre el estudiante comprenda y conozca la importancia del diseño editorial para que de esta manera logre una mejor comunicación verbo-visual.

El contenido temático de dicha materia comprende cuatro unidades en las que se contempla, respetando el orden, libro, folleto, revista y periódico. Los criterios que el alumno debe cumplir son los siguientes: justificación e investigación, que comprenden redacción, ortografía e información; presentación que consiste en limpieza y calidad de materiales; diseño que incluye, estética y proyección para concluir con técnica que refiere a calidad.

En sexto semestre, se continua con diseño gráfico III que está encaminada a envases y cuyos objetivo es que a través del curso el alumno podrá emplear los conocimientos adquiridos en forma bidimensional y trabajará con el objeto tridimensional, mientras que al finalizar el curso, tendrá un mejor conocimiento sobre el diseño tridimensional y podrá determinar la importancia de la forma, color, uso de tipografía como atractivo visual, para lograr influenciar la elección del consumidor.

Al alumno se le asigna una compañía equis con la cuál deberá trabajar el diseño de logotipo, de papelería, tres diferentes tipos de envases y finalmente diseñar la **campana de publicidad que contendrá, punto de venta, anuncios para periódicos, revista, televisión, radio y espectaculares**. También, el alumno creará un concepto de compañía y seguirá los mismos puntos señalados en renglones anteriores.

Cabe destacar que el contenido del programa de las materia que se mencionan contempla otro tipo de actividades que complementan la totalidad de los objetivos perseguidos. Por cuestiones de interés del presente trabajo, se insiste básicamente en puntos donde el estudiante puede valerse de ellos en su pretendida inserción en la extensión.

En séptimo semestre, en la materia de diseño gráfico IV que corresponde a señalética, el objetivo es que el alumno posea un dominio de conceptos básicos de composición, color, tipografía y diversas técnicas de presentación a usarse en el prototipo o modelo. Se pretende que el alumno, desarrolle al máximo su creatividad mediante la creación de diseños para que transmita su idea.

El contenido temático, consiste en el concepto de señalética como herramienta necesaria para cubrir las necesidades del hombre en el medio, lenguaje, técnicas, uso de la retícula, de color y de tipografía. Realización de un manual señalético, incluyendo todas sus funciones, grafismo y necesidades.

En octavo semestre, diseño gráfico V corresponde a identidad corporativa, sus objetivos están encaminados a que el alumno, conozca los antecedentes de identidad corporativa, sus elementos, características y función. Se le encamina a la investigación y al análisis de los puntos básicos que deberá contener su diseño. Trabajo de bocetaje dentro y fuera de clase.

El contenido temático incluye; imagen corporativa, diseño gráfico y sus conceptos, habilidades del diseñador y sus características. Creará un manual de indentidad corporativa.

En noveno semestre, diseño gráfico VI es un recuento o suma de las materias anteriores, un repaso en que el alumno elabora diseños de diverso tipo bajo la supervisión del maestro. A final de semestre se monta una exposición de trabajos que se someten a evaluación por sus propios creadores y del titular de la materia.

En séptimo y octavo semestre, la materia de audiovisuales uno y dos, respectivamente, cuyo antecedente es la materia de fotografía de la uno a la tres a partir de cuarto a sexto semestre, permiten que el alumno conozca y desarrolle técnicas que combinan el lenguaje oral y escrito e imágenes como recurso más en el proceso de comunicación.

Investigación del campo profesional, es el nombre de otra materia que se cursa en noveno semestre, el objetivo está centrado en que el alumno realice un análisis del mercado productivo de la localidad cuyos resultados deducen el tipo de diseño que la empresa necesita como mecanismo de proyección y de comunicación al interior como al exterior.

La materia de teoría de la comunicación uno y dos que se imparten en el segundo y tercer semestre, su contenido resalta el proceso de comunicación es decir el esquema tradicional de emisor, canal, mensaje, receptor, etc, para posteriormente ver los modelos de comunicación y concluir con las teorías de los medios de comunicación.

Aunque el objetivo de las materia es que el alumno conozca los elementos básicos de la comunicación y su manifestación en el proceso, además analizará la influencia de los medios masivos de comunicación y el efecto que causan en la comunidad, no se indica si se estudia la manera en que los mismos estudiantes se comunican así como las estrategias de comunicación hacia el interior de la universidad.

4.3 Comunidad academica y estudiantil

La carencia de diseñadores gráficos para incorporarlos como maestros en la licenciatura no significó limitante para la apertura de la carrera. Se localizó algunos que laboraban en medios de comunicación impresos y agencias de publicidad y se les invitó a incorporarse a la planta docente. Hasta el primer semestre de 1997 de 34 maestros de la licenciatura ocho eran diseñadores.

Una de las metas que la escuela tiene como objetivo para 1998, es la de incrementar significativamente la presencia de diseñadores gráficos como docentes. Uno de los mecanismos que se está recurriendo es la de incorporar como maestros a egresados que se distinguieron por su desempeño académico durante la carrera.

Para dar respuesta al plan de estudios de la carrera, se ha mantenido un equilibrio en la planta docente, pues se han invitado a comunicólogos, maestros en Bellas Artes, diseñadores de interiores con estudios superiores, sociólogos, investigadores, arquitectos, administradores, normalistas con maestría, etc.

Otro factor que influye en la consolidación de una planta docente que responda a las expectativas de la carrera, es la demanda de ingreso que registra semestralmente. Inicialmente la inscripción era anual, situación que se mantuvo por más de tres años, pero ante la demanda, se modificó el calendario, ahora la inscripción de estudiantes de nuevo ingreso es semestral.

Cabe agregar que la consolidación de la planta docente no obedece únicamente a factores de demanda, sino también a la necesidad de contar con maestros especializados, es decir con estudios de posgrado, diplomados, cursos, etcétera, con la finalidad de poseer excelencia académica.

La estrategia que la institución ha implementado para contar con una planta docente especializada, se concretiza mediante programas de estímulos a maestros para realizar estudios de posgrado, diplomados, cursos, en universidades del extranjero y del interior del país.

Para el semestre agosto diciembre de 1997 la escuela registró un total de 375 alumnos. En 1998 se espera que la población estudiantil crezca en un 10 por ciento, estimación con base en resultados del examen nacional de ingreso a la licenciatura que aplica el Centro Nacional de Evaluación en coordinación con la universidad.

La base estudiantil, en promedio, está integrada por jóvenes entre los 18 y 22 años según estadísticas del examen de admisión. Un seguimiento de egresados que la escuela lleva a cabo, mismo en el que no se precisó exactamente las cifras, señala que la mayoría está laborando ya sea a nivel particular o en los sectores público y privado.

De acuerdo a la estructuración del plan de estudios de la carrera de diseño gráfico, en los tres primeros semestres se insiste en materias teóricas, para que el alumno tenga el antecedente o introducción de lo que es el diseño para que a partir del cuarto semestre inicie con la elaboración de diseño gráfico en sus diferentes manifestaciones.

Se estima que del cuarto semestre en adelante, por los conocimientos adquiridos el alumno posee las bases suficientes para que inicie actividades de práctica de campo profesional que lo encaminen en el rubro de la investigación.

Conforme el alumno acredita materias del plan curricular, la práctica de campo y la investigación son el instrumento sensibilizador, para que el estudiante vea en el diseño gráfico no solamente el uso mercantil sino también su importancia en el desarrollo comunitario y su contribución en la solución de problemas sociales en colonias marginales de Ciudad Juárez.

En la medida en que al estudiante de diseño gráfico se le brinden más alternativas de práctica profesional, su formación será integral, además tendrá la oportunidad de desarrollar estudios demográficos, psicográficos y geográficos de las comunidades juarenses y universitaria que le aportarán elementos de juicio y análisis para proponer nuevas formas de comunicación gráfica.

PARTICIPACION DEL ESTUDIANTE DE DISEÑO GRAFICO EN AREAS DE COMUNICACION PARA UNA EXTENSION Y DIFUSION DE LA CULTURA

El capítulo cinco significa la parte medular de la presente tesis. El calificativo de medular, responde a la idea de que en este apartado se expresará la propuesta que después de haber hecho referencia a procesos de comunicación y la explicación breve de algunas cuestiones de diseño gráfico en capítulos anteriores, es conveniente, pues, insistir en su factibilidad.

También es procedente señalar que los acontecimientos descritos remiten a la actividad que se desarrolló y aún se lleva a cabo en materia de extensión y difusión en la UACJ y las formas que se han adoptado para llevar a cabo la comunicación y diseño institucional.

De igual manera, la propuesta se enmarca dentro de la institución, con la finalidad de cumplir el propósito que se pretende como lo indica el título de este capítulo.

Se pretende que la propuesta contribuya a resolver algunos retos que son planteados en el Plan Institucional de Desarrollo 1994-2000 de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, que en noviembre de 1996 presentó al Consejo Universitario el rector Rubén Lau Rojo.

En el apartado de programas estratégicos, operativos y subprogramas del PID (p. 27) destaca la necesidad de reorientar las acciones universitarias para cumplir con las estrategias planteadas para el año 2000 y que tengan congruencia con el Programa Nacional de la Modernización.

Ya en materia del asunto que compete, en el Programa de Extensión Universitaria del PID (p. 31), expresa varias estrategias que se han encuadrado como las acciones a desarrollar y así dar cumplimiento al plan y al programa modernizador que establece la SEP.

Parte de los enunciados que se indican en el párrafo que antecede ya fueron señalados en la introducción. No obstante, se considera prudente volverlos a mencionar porque es a partir de tales acciones de donde se desprenderá la propuesta.

La idea de partir de acciones que incluye el PID, está encaminada a contribuir en tales procesos o retos que indudablemente involucran a la comunidad universitaria, llámese en este caso, trabajadores, administrativos, docentes, investigadores y estudiantes.

5.1 La propuesta en la Extensión de los servicios

El objetivo de extensión de los servicios es llevar a la comunidad en su conjunto, con calidad, los que genera la institución.

Uno de los servicios que permite a la universidad tener contacto con la comunidad juarense, especialmente de escasos recursos, es a través de las brigadas de servicio social. Jóvenes estudiantes supervisados por maestros de las distintas disciplinas, semanalmente se agrupan y se trasladan a colonias de la periferia de Ciudad Juárez a otorgar un servicio gratuito en medicina preventiva, asesoría jurídica, en autoconstrucción, etcétera.

Cada sábado del calendario escolar, el grupo multidisciplinario cumple cabalmente con sus funciones, previamente establecidas, y de alguna manera prestan un servicio social y a la vez conocen e involucran en problemas de tipo económico, salud, vivienda, etcétera. Este contacto directo con los problemas, tal vez sensibiliza a algunos estudiantes de los problemas por los que atravieza una población precaria.

El cumplimiento de servicios ayuda a integrar estadísticas. En el período comprendido entre agosto-diciembre de 1995 las brigadas multidisciplinarias atendieron a un total de 3379 personas, mientras que de enero a junio de 1996 fueron 2628. Cifras que constan en los archivos universitarios y que anualmente el rector informa a la comunidad de esas actividades.

Esos servicios que ya están contabilizados se refieren al ramo de medicina general, que comprende vacunas, optometría, odontología, primeros auxilios, prevención, higiene y otros. Asesoría jurídica, ingeniería civil, trabajo social, veterinaria, significan algunas de las acciones que cubren las brigadas.

De esta forma la universidad cumple con su tarea extensionista al otorgar un servicio a la población de escasos recursos económicos. La tarea de poner al alcance de la comunidad servicios que la universidad genera, es una de las formas de retribución a la sociedad, misma que hace posible la creación de instituciones.

La disposición y la voluntad de cumplir es real. Los brigadistas en su mayoría son estudiantes de las carreras de medicina, odontología, veterinaria, derecho, ingeniería, arquitectura, trabajo social, etcétera. Sin embargo las estadísticas indican que no existe un servicio prestado por concepto de diseño gráfico, de interiores y algunos departamentos de arte que también son parte de la oferta educativa a nivel medio y superior, lo importante es de que allí están, son una realidad.

Tradicionalmente, la tendencia es dar respuesta a necesidades de mayor demanda, como es el caso de medicina general, trabajo social, ahora también se proporciona asesoría jurídica e ingeniería, ante la insolvencia económica de los colonos para contratar los servicios de un profesional.

La carrera de diseño gráfico, de reciente apertura, primeramente se desea afianzar su currícula y posteriormente incorporarla a tales tareas extensionistas. Cualquiera que sea la causa, hasta el momento, los estudiantes de diseño gráfico no se han incorporado a las brigadas, cuando menos así lo señala la estadística institucional.

Se mencionan, la carrera de diseño de interiores y el departamento de arte, únicamente como ejemplo y porque no aparecen en las estadísticas. Por el momento se trabajará a nivel de propuesta con estudiantes de diseño gráfico y posteriormente se analizará la participación del departamento de arte y la carrera de diseño de interiores.

Una vez que se explicó a manera de introducción el carácter de las brigadas multidisciplinarias de servicio social de la UACJ, convendría ir desglosando la manera en que los estudiantes de diseño gráfico pueden incidir dentro del extensionismo, alcances de su participación y el impacto social mediante la concientización de la población a través de mensajes gráficos.

5.1.1 En las Brigadas de Servicio Social

Antes de entrar en la sustancia de lo que se desea proponer, se explicará a grandes rasgos el mecanismo de difusión que se utiliza para informar a los habitantes de las colonias, la fecha así como los servicios que van a prestar las brigadas multidisciplinarias de servicio social de la UACJ.

La coordinación y la calendarización así como su conformación se realiza a través de la Dirección General de Extensión Educativa y Servicio Social. Esta instancia conviene con los jefes de departamento de las disciplinas que se involucran (por el sistema departamental que adoptó la institución, las direcciones de carrera se convierten en coordinadores de programa) y los estudiantes que van a intervenir en tal labor.

Una vez decididas las fechas, la dirección hace la petición a rectoría de la publicación (ya incluye los datos) o inserción en los medios de comunicación impresos, ya autorizada, se canaliza el oficio a la coordinación de comunicación que la remite al departamento de diseño para que le de forma y posteriormente mandarlo a los medios de comunicación.

Independientemente de la utilización de los medios masivos de comunicación, otra forma de informar a la colonia es mediante las clínicas universitarias y los centros comunitarios que la universidad ha logrado instalar en puntos estratégicos en las colonias de la periferia. En estos centros hay equipos de promoción social integrados por amas de casa quienes se encargan de difundir verbalmente la visita de las brigadas. También se colocan anuncios manuscritos con la intención de que la gente que acude a consulta se entere y lo comunique verbalmente.

La afluencia de gente que acude al llamado, refleja que la manera de comunicación empleada, la mayor parte incide en el campo verbal, ciertamente tiene un efecto. Otra forma de atraer al público es mediante altavoces que las unidades automotrices poseen, hacen un llamado a los colonos e informan en que parte de la colonia van a estar. La música es otra forma de atracción.

Como quiera que sea, la utilización de la comunicación ya sea formal en su expresión más común, cumple de cierta manera su cometido.

Las brigadas cumplen con su función, otorgan el servicio a la gente, la jornada que comprende la mañana de cada sábado hasta el mediodía, los estudiantes se esmeran, al terminar no pueden disimular su satisfacción de haber ayudado al que más lo necesita.

La gente parece compartir esa satisfacción, sus anhelos, de que les hagan caso, de que se cumplan parte de sus múltiples demandas, que algunos de sus problemas ya fueron resueltos, paulatinamente regresan a sus hogares, pensando, que otra vez volverán los brigadistas a quienes ven con respeto, les ponen atención y en el último de los casos, son esperanza.

La cotidianidad vuelve a su curso. La acción universitaria ya les llegó. Algunos de los problemas se resuelven, otros inciden, es un ciclo que no tiene fin para el desposeído.

Es precisamente en este transcurso en que la cotidianidad vuelve a su curso, posiblemente el próximo semestre las brigadas vuelvan otra vez. Ese tiempo en que la universidad no los ve, se queda en la nada. Y es aquí donde se debe insistir, proseguir con el extensionismo, si las brigadas ya se fueron ahora vienen los estudiantes de diseño gráfico.

Los diseñadores pueden continuar con la labor. Con base en los datos referentes a los principales problemas que inciden entre la comunidad y que las brigadas recogieron, ahora toca a los que no están formalmente incluidos, de que a través de texto y diseño de mensajes gráficos se concientizará de lo que significa la prevención en la salud y en lo social.

Cabe destacar que no se pretende que a través del diseño gráfico se resuelvan problemas de tipo socioeconómico, sino que contribuya mediante la elaboración de mensajes gráficos a un mejor proceso de comunicación visual que coadyuve hacia una educación individual y grupal en el desarrollo comunitario.

Además de que los estudiantes se involucren en procesos alternativos de comunicación mancomunadamente con gente de escasos recursos económicos.

Explicadas de manera general algunas cuestiones sobre el mecanismo de trabajo de las brigadas de servicio social así como la posibilidad de incorporar al estudiante de diseño gráfico a las mismas, a continuación se detalla a partir de qué semestre el estudiante se puede incorporar a las brigadas.

De acuerdo al plan de estudios (capítulo IV) se considera que se pueden incorporar estudiantes a partir del cuarto a noveno semestre. Al iniciar con cuarto semestre, el estudiante ya acreditó más del treinta por ciento del total de las materias del plan de estudios. Una vez que cumplió con materias básicas, en cuarto semestre el alumno inicia con materias propias de la especialidad como diseño gráfico y otras, cuyo contenido se explica en el capítulo anterior.

A partir del cuarto semestre el estudiante ya cuenta con conocimientos en diseño editorial, que comprende libro, folleto, revista y periódico que le permitirán lograr una mejor comunicación verbo-visual. Además, cuenta con el antecedente de materias como teoría de la comunicación, donde el alumno estudia las funciones del lenguaje, características del mensaje así como los componentes del proceso de comunicación que le permitirán entender y analizar la función de los medios de comunicación.

Por la naturaleza de las brigadas y la acción que despliegan con gente de escasos recursos, la participación del estudiante de diseño gráfico le será reconocida mediante la acreditación de horas de servicio social, que de acuerdo a los requisitos de titulación de ésta especialidad, deben cubrir mil horas.

Enterarse de los resultados que arrojan las visitas de las brigadas, mismos que señalan el tipo de problemas que más inciden en la comunidad, es recomendable que los estudiantes tengan acceso a ello, para que de allí se analice la posible estrategia gráfica a implementar.

En la búsqueda de una interrelación interpersonal, es aconsejable que los estudiantes procuren el contacto cara a cara con los colonos, verlos de igual a igual, no hacerlos sentir inferiores, con la finalidad de ir alentando la confianza y en consecuencia desarrollar una comunicación efectiva que posibilite el diálogo para que facilite la implementación de objetivos deseados en el área de diseño gráfico.

La relación interpersonal posibilita que “la propaganda masiva que no es ni monopolítica ni canalizante en su carácter puede, sin embargo, resultar efectiva si se satisface una tercera condición: la complementación a través de contactos cara a cara”¹ y la confiabilidad, que abre la posibilidad de una mayor repercusión del impacto social.

Al mismo tiempo, conocer las costumbres, la forma de pensar y de vida, es posible incidir en la reafirmación de pautas culturales. La extensión implica profundidad, disponibilidad, que la acción universitaria llegue hasta lo más complejo de la problemática social para que verdaderamente resulte efectiva.

El grupo de diseñadores se pondrá en contacto con la coordinación de las brigadas con la finalidad de obtener datos precisos de los principales problemas que inciden en la población de escasos recursos, para discutirlos, recabar ideas y conceptualizar la problemática. La multidisciplinariedad implica llegar a un consenso.

Racabada la información y debidamente estructurada la idea de qué es lo que se quiere realizar en torno de la problemática, se procede ahora a reunirse con las personas que laboran en el departamento de diseño gráfico de la universidad. Aquí se plantean las posibilidades de qué recursos gráficos resultan convenientes para el despliegue propagandístico.

Emplear recursos que ofrece la propaganda, es incidir en un marco ideológico para lograr objetivos que encaminen a un mejor nivel de vida, como lo señala Prieto Castillo “el uso posible de una buena propaganda, en el sentido de mensajes elaborados en función de la concientización y del intercambio y análisis crítico de las experiencias”² la población podrá adoptar medidas preventivas en beneficio de la salud y de otros factores de tipo social en la búsqueda de una mejor convivencia.

¹ M. de Moragas. Sociología de la...op-cit. p. 46

² Daniel Prieto Castillo. Discurso autoritario y Comunicación alternativa. Ediciones Coyoacan. México 1997. p. 24

La comunicación interpersonal, no sólo permitirá conocer los problemas y la creación de un ambiente cordial, sino que también incidirá en la selección del tipo de mensajes y el diseño de la información encaminada a que sea “funcional, didáctica y persuasiva”³ considerándose el ámbito cultural en que se desenvuelve la población que se desea impactar.

Si se pretende que el diseño de la información sea funcional, entonces la información también tendrá que ser funcional para orientarla “básicamente hacia la utilidad pública, con el fin de facilitar aquellas informaciones útiles que corresponden a sus necesidades y expectativas”⁴.

El grupo de estudiantes de diseño gráfico, una vez que logre relacionarse con el receptor, independientemente de lo que haya diseñado y la información sea funcional, la intencionalidad de sus mensajes convendrá contextualizarlos en la educación, porque a final de cuentas es en el campo en cual se va a actuar.

La justificación de que la intencionalidad se desprenda desde el plano educativo, se explica desde el punto de vista de servicio a la comunidad, puesto que la educación no implica ningún lucro, ni tampoco se desea ofrecer un producto para comercializarlo en términos de consumo.

La intencionalidad educativa conjuga expectativas porque “se da en un proceso de comunicación en que el emisor y receptor se juegan y se transforman dinámicamente, compartiendo mensajes y experiencias, para lograr un fin común, proceso que se constituye horizontalmente y en una práctica concreta”⁵ En la medida en que el emisor tenga bien definida y comprendida la intencionalidad que desea plasmar en su diseño, el mensaje será más claro en el proceso de comunicación.

La intencionalidad significa que el emisor evalúa al receptor y a la vez se autoevalúa, con ello estructura el mensaje que desea comunicar, considerándose a éste como el principal instrumento de difusión de concepciones y evaluaciones de la realidad.

³ Martín Cabrera A. Elementos de apoyo para un Diseñador Gráfico en la realización de una campaña política. Tesis UIA. México 1994. p.203

⁴ Ibidem. p. 60

⁵ Daniel Prieto Castillo. Discurso autoritario y...op-cit. p. 24

El siguiente paso consiste, -una vez que ya se conoció al perceptor en su ámbito social y cultural, y se definió que la implementación de la comunicación responde a una campaña, no sólo de medidas preventivas en medicina general, sociales y jurídicas, también es importante un reconocimiento a sus costumbres, vida, relaciones, como dice Prieto Castillo, a su cotidianidad.

En ese mismo contexto, Prieto Castillo, profundiza en la forma en que habrán de construirse los mensajes, conociendo de antemano a la comunidad, que “el trabajo sobre mensajes supone necesariamente una capacidad de diseño, una clara conciencia de los temas tratados, una actitud crítica ante lo que se está incluyendo a través de las palabras y de imágenes, y un profundo conocimiento de las reglas de juego de los diferentes géneros”⁶ es decir privilegia la experiencia que puede generarse al trabajar con materiales y personas y no únicamente con discursos.

La riqueza vivencial, resultado del contacto cara a cara, reactiva la enseñanza aprendizaje, por la interacción entre seres humanos y los propios medios que se tengan a la mano en la elaboración de mensajes.

Refiriéndonos otra vez a la coordinación jerárquica, que por cuestiones de formalidad de un programa se incluyen, más no quiere decir centralizar los mandos, al contrario, debe abrir paso a un consenso, donde se discuta con causa de conocimiento, definición del tema del mensaje, lo que persigue, producirlo, discutirlo cuantas veces sea necesario para apreciar de él cuestiones que a veces escapan, confrontarlo, cuestionarlo si es preciso.

De acuerdo a lo anterior, Prieto Castillo, señala “cuando más se restringe el número de quienes deciden sobre los temas y los recursos expresivos a utilizar, más se concentra el poder”⁷ entonces se recomienda una actitud crítica por parte de los participantes a nivel de mando.

Lo que se pretende no es tarea fácil, pero hay que intentarlo, los resultados se conocerán conforme la práctica se desarrolle.

⁶ Daniel Prieto Castillo. La fiesta del...op-cit. p. 62

⁷ Ibidem. p. 113

De la práctica, sin duda derivarán otras alternativas, como por ejemplo, una fuente de datos, en la que se vaya registrando la implementación de acciones y sus respectivos resultados, que pueden contribuir a la creación de un informe mensual a manera de boletín informativo.

Un boletín con fines académicos y otro para destinarlo a la comunidad, salvo con diferente contenido, que resalte la importancia de tradiciones, fechas especiales, la importancia de trabajar en equipo, datos históricos de interés, no importa si son de carácter religioso, social, económico y porque no decirlo hasta de procesos políticos.

Estos últimos, vistos desde el punto de vista de lo que implica emitir el sufragio universal, el conocimiento de la constitución estatal en sus diferentes apartados, artículos de códigos, etc. Esta tendencia, considerándola desde el punto de vista de los derechos del individuo es totalmente válida. Tampoco se busca politizar el trabajo.

5.1.2 Medios de comunicación

En la propuesta de medios de comunicación a emplear, debe considerarse que “la gente, la comunidad se comunica a su manera”⁸ por lo tanto, la selección de medios debe ser congruente con la cotidianidad comunicacional de los perceptores para que responda a su expectativa cultural.

La primera forma de comunicación, consiste en el cara a cara, la interrelación y el intercambio de ideas mediante la utilización del lenguaje para que redunde en un clima de confianza y de aceptación de posibles mensajes que vayan a insertar en distintos medios de comunicación, los estudiantes de diseño gráfico.

La utilización de medios gráficos, sería un segundo paso dentro del proceso de comunicación que se desea implementar con el grupo de trabajo, señalándose que “se consideran medios de comunicación gráficos, aquellos en los que el sentido perceptor principal es la vista, la comunicación se da por medio de imágenes”⁹

No obstante el manejo de imágenes implica una comunicación visual que “es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones”¹⁰ los códigos visuales a manejar deberán ser entendibles para el perceptor.

En la categoría de medios de comunicación gráficos, los impresos jugarán un papel importante, promover distintas acciones a través de carteles, volantes, folletos, dípticos y trípticos, bien implementados, resultan un recurso comunicacional valioso.

⁸Elia del C. Morales González. La comunidad 2 de octubre como posibilidad de diseño alternativo. Tesis UNAM. México 1984. p. 121.

⁹Ibidem. p. 122.

¹⁰Bruno Munari. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili. España 1974. p. 68

La propuesta de medios de comunicación gráficos que se mencionan en párrafos anteriores, se inserta en el conocimiento que el estudiante ya posee en diseño, pues a partir de quinto semestre cursa la materia de diseño gráfico II cuyo objetivo es que el alumno conozca y comprenda y utilice el diseño editorial para lograr una mejor comunicación verbo-visual.

El diseño de libro, folleto, revista, periódico, es algo en que el estudiante ya está familiarizado. Independientemente de la aplicación de diseño por parte del estudiante, en lo que respecta a cartel, se dirá que como forma de recurso gráfico alternativo, “es un tipo de medio destinado a llamar la atención a público en tránsito. en movimiento.... debido a su carácter repetitivo constituye un medio educativo... como forma de diseño alternativo se plantea en contraposición al proceso dominante”¹¹

Los mensajes en los medios de comunicación gráficos, responderá a manera de sugerencia a lo expuesto en párrafos anteriores, en los que se destaca el contexto cultural de los perceptores, donde se insertan las costumbres, tradiciones, educación, familia, la convivencia, formas de pensar, etc. Agregamos la interrelación entre emisores y perceptores, para que conjuntamente signifique el punto de partida para la elaboración de mensajes.

Sin embargo, es importante señalar, que lo que aquí se escribe es sólo una propuesta, no se pretende que se vea como una postura autoritaria. El trabajo diario y las experiencias recogidas reflejarán la línea o manera del contenido de mensajes.

La distribución de los medios impresos, sería conveniente fijar una dirección a seguir de acuerdo a características geográficas y puntos estratégicos del lugar. También es recomendable que los propios estudiantes fijen su mecanismo de distribución. Independientemente del consenso a que se llegue, se propone como punto de partida, repartir personalmente a los perceptores, folletos y volantes, otra es acudir a las viviendas, esto favorecerá a alimentar la confianza que logren los estudiantes con sus perceptores.

¹¹Elia del C. Morales González. La comunidad 2 de...op-cit. p.219

Cabe considerar, que el rechazo y otro tipo de situaciones que bien puede ser la apatía, la indiferencia o el menosprecio pueden estar presentes. Este tipo de actitudes se valoran y se busca un mejor mecanismo para sensibilizar a la gente, esto se resume en la creatividad que los estudiantes puedan desarrollar para llevar a cabo dicha empresa.

Entre más contacto tenga el grupo con sus perceptores acrecienta la confianza, inclusive esto permitirá que la gente se involucre como promotores, que es uno de los fines perseguidos, que ellos contribuyan a sugerir esquemas de trabajo y contenido de los mensajes, el grupo de estudiantes tendrá la capacidad de concretar esas manifestaciones en el lenguaje propio de los colonos.

5.1.3 Comunidad universitaria

La experiencia y el resultado que arroje el trabajo de los estudiantes de diseño gráfico en las brigadas de servicio social, puede ser compartido con sus compañeros de otras carreras lo que significaría la creación de fuentes de información para posteriores investigaciones de tipo social.

Un intercambio entre grupos estudiantiles, abundaría en ideas y saldrían propuestas sólidas y viables, además de que estimularía la investigación de campo, la práctica fuera del aula, conocer causas que dan origen a problemas sociales, que a veces se conocen sólo en libros o mediante el maestro en su papel de emisor y el alumno de oyente pasivo.

En el ámbito universitario, los estudiantes de diseño gráfico deben diseñar un boletín estudiantil, donde el intercambio del conocimiento sea real mediante la diversidad temática, experiencias en los laboratorios relatadas por el propio estudiante, el debate en el salón de clases cuando el maestro lo estimula, la conversación fuera del aula, los viajes al interior y al exterior del estado o bien hacia el extranjero, éste tipo de experiencias vale la pena que la comunidad universitaria las conozca, una retroalimentación así llevada generaría corrientes de opinión al interior de la institución.

Despliegue de folletos, volantes, aprovechar el recurso comunicativo del cartel, con temas selectos, de lo cotidiano, del comentario que resulta del análisis de los medios de comunicación, de los procesos electorales, de reformas a la ley, conocimiento de los principales delitos sociales y jurídicos que prevalecen en una sociedad fronteriza que se caracteriza por su cosmopolitismo.

El alcance de diseño del estudiante no se limita a procesos gráficos, de acuerdo al plan de estudios, en séptimo y octavo semestre el alumno cursa la materia de audiovisuales I y II, por lo tanto cuenta con la capacidad de diseñar el contenido y selección de imágenes para un video, aportar e texto y los iconos para un audiovisual, es decir su acción en el campo de la creación de materiales didácticos que contribuyan a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, es amplia.

5.1.4 Promoción de infraestructura universitaria

En la página 40 de éste trabajo se habla de campañas de comunicación tendientes a promocionar los productos y servicios que la institución ofrece al público en general y a su comunidad. Más no específica como llevar a cabo dicha promoción.

La universidad ha logrado consolidar una infraestructura física, en laboratorios, centros de cómputo, alberca, estadio olímpico, etc. En la búsqueda de recursos propios, la oferta de la infraestructura hoy en día es parte de la realidad universitaria. Además los recursos erogados por concepto de mantenimiento cada día se elevan más.

Mediante un diagnóstico de las características sociales y económicas que indiquen los requerimientos más apremiantes del sector privado, efectuado por estudiantes, no solamente de diseño gráfico sino que por la naturaleza del estudio, de economía, sociología, podrían realizar una investigación de campo con la finalidad de conocer el medio ambiente en el que se desenvuelve el mercado fronterizo.

Con base en los resultados que arroje el diagnóstico, el grupo de diseño gráfico elaborarán una campaña de promoción de los servicios y productos universitarios. Al mismo tiempo ésta campaña podría contener una calendarización de visitas a futuros clientes para exponer en que consisten dichos productos y servicios.

En noveno semestre, el plan de estudios de diseño gráfico, contempla la materia de Investigación del Campo Profesional que aunada a la materia de diseño gráfico VI donde el estudiante repasa todo el contenido de materias que preceden, tiene la capacidad de diseñar una campaña de promoción de la infraestructura universitaria hacia el exterior.

Los artículos que sean considerados como parte de promoción universitaria y al mismo tiempo destinados a la obtención de recursos, la implementación de una campaña mediante la utilización de mensajes gráficos en anuncios impresos en carteles y colocados en los centros comerciales de mayor afluencia podría propiciar que el público los adquiera.

La oferta de diplomados, cursos, maestrías, conferencias, seminarios, etcétera es la materia prima que universidades del país ofertan al público en general y a su propia comunidad. Si bien es cierto, que para tales objetivos de promoción recaen en las oficinas de comunicación y que mediante el empleo de medios de comunicación privados se ofertan, los recursos que se destinan por este concepto representan una inversión considerable.

La mayoría de las veces, la respuesta de asistencia a los diplomados o cursos ofertados, es mínima, de tal manera que la inversión que se eroga por concepto de medios, no logra recuperarse. Existe una marcada tendencia de utilización de medios masivos a nivel privado, no obstante de que sus tarifas son altas.

Tal postura refleja que la potencialidad de recursos humanos al interior de las universidades y las grandes inversiones en la adquisición de equipo electrónico, háblese de cámaras de video, de aparatos de radio, de equipo de imprenta, de trabajadores, y otros, representan una infraestructura desaprovechada, en cuanto no se diseñan productos terminados.

Otra observación, es la competencia en la oferta de servicios entre instituciones, es una realidad, que obliga a repensar las estrategias de difusión. Se desconoce hasta que grado las universidades, independientemente de su carácter social, son competidores potenciales del sector privado.

Los estudiantes de diseño gráfico, tienen la capacidad de implementar campañas a través de mensajes gráficos y del uso de medios de comunicación internos, que permitirían a la institución incentivar la participación y la investigación y a una mejor preparación de sus cuadros.

El diseño de un padrón de egresados, que especifique la especialidad y datos personales, en su caso experiencias si es que la hay. Este padrón puede imprimirse en carteles, folletos o boletines que pueden distribuirse entre los sectores comercial, industrial, de servicios públicos, en el ámbito municipal, estatal y federal.

El diseño de convenios entre la universidad y los sectores productivos, elaborado por estudiantes, basándose en el diagnóstico de la empresa que se menciona en párrafos anteriores, es otra alternativa que aún no se explota. Con la finalidad de que estudiantes de diseño gráfico, desarrollen prácticas fuera del recinto universitario, el diseño de un esquema de relaciones entre agencias de publicidad, medios de comunicación, sector servicios, ayudaría a enriquecer el conocimiento.

Estudiantes y maestros que vayan a participar en las propuestas, deben estar conscientes de no engañar a través de los recursos que ofrece la comunicación y el diseño gráfico, de lo contrario “una de las maneras de confundir al público es jugar con las ambigüedades del lenguaje y sembrar ideas confusas”¹² como es observable, en la mayoría de las veces en la publicidad.

La mentira es un recurso demasiado socorrido en la publicidad que motiva al consumo, debe desecharse este recurso, que tiene como “propósito modificar las opiniones y conductas del interlocutor utilizando la manipulación de signos y no de fuerzas”¹³ Los esfuerzos deben estar encaminados a incrustarse en el papel social de la universidad.

¹² Guy Durandin. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós. España 1995. p. 15

¹³ Ibidem. p. 25

5.1.5 En las áreas de comunicación

Básicamente las áreas de comunicación las integran el departamento de prensa, que cuenta con una jefatura de información, reporteros, correctores y fotógrafos. Un centro editorial en el que se procesa la información y se plasma en libros, revistas, folletos, papelería, etc. La función de ambos es la de producir una serie de mensajes escritos y gráficos a través de los distintos medios de comunicación impresos que ya fueron señalados en el capítulo dos de la presente tesis.

La comunicación universitaria se remite a la elaboración y distribución de los medios impresos, con la finalidad de que la comunidad, maestros, estudiantes, y trabajadores, estén informados del acontecer académico que se suscita al interior de la institución.

De acuerdo a los antecedentes de la creación de las oficinas de comunicación en la universidad, que se detallan en el capítulo IV, existe una marcada tendencia a privilegiar los medios de comunicación, ya que se han encaminado recursos para fortalecer medios impresos con la finalidad de informar, sin embargo como señala, Prieto Castillo, “el medio es solamente el vehículo del mensaje”¹⁴ por lo tanto el proceso de comunicación no puede remitirse únicamente a la funcionalidad de los medios.

Es verdad que el destinatario de la información que se plasma en los medios, es el ser humano, no obstante, Umberto Eco, indica que el proceso de comunicación se lleva a cabo cuando “el destinatario es un ser humano (y no es necesario que la fuente sea también un ser humano, con tal de que emita una señal de acuerdo con reglas conocidas por el destinatario humano) estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario”¹⁵ entonces apostar que el proceso se da solamente por la funcionalidad de los medios, es discutible la postura.

¹⁴ Daniel Prieto Castillo. Discurso autoritario y... op-cit. p.21

¹⁵ Umberto Eco. Tratado de Semiótica General. Editorial Lumen. España 1985. p. 35

Sí la función de las áreas de comunicación, es solamente informar, considerándose a ésta como “dar forma a ciertos datos sobre la realidad y transmitirlos de una manera unilateral a través de canales que técnicamente, al menos en la actual situación social no permiten un retorno”¹⁶ se cumple con tal función.

Sin embargo, la implementación de un proceso de comunicación en una institución, (ubicándonos en el contexto universitario) implica una intencionalidad que coadyuve en la formación educativa de la propia comunidad, así subraya, Prieto Castillo, al expresar que la “intencionalidad educativa es aquella que se da en un proceso de comunicación en el que el emisor y el receptor se juegan y se transforman dinámicamente, compartiendo mensajes y experiencias, para lograr un fin común, proceso que se constituye horizontalmente y en una práctica concreta”¹⁷

La centralización de decisiones en materia de comunicación, Prieto Castillo, también la critica al señalar que cuando “el grupo emisor, está constituido siempre por una minoría que elabora y difunde mensajes para una mayoría. Este grupo tiene en sus manos la decisión del código”¹⁸ esto deja sin posibilidad al receptor de una respuesta interpretativa como lo indica Eco.

A manera de conclusión, podría decirse que la comunicación que se implementa en la universidad apuesta hacia una mediación comunicativa, que de acuerdo a Jesús Martín Barbero, “son bien escasas las iniciativas que abordan el análisis de los procesos comunicativos que conforman la educación misma de manera que la introducción de tecnologías nuevas no se reduzcan a “modernizar” unas prácticas que seguirán viejas y aún reforzadas en su unidireccionalidad y descontextualización”¹⁹

Es pues necesario insistir, que la comunicación es un fenómeno entre personas y no entre cosas, refiriéndonos a la apuesta de ubicar a los medios como la totalidad del proceso de comunicación.

¹⁶ Daniel Prieto Castillo. Discurso autoritario y... op-cit. p. 30

¹⁷ Ibidem. p. 24

¹⁸ Ibidem. p. 39

¹⁹ Jesús Martín Barbero. La comunicación desde las... op-cit. p. 15

En la búsqueda de una comunicación universitaria se propone la participación en las áreas de comunicación de estudiantes de sexto semestre a noveno semestre de la carrera de diseño gráfico, que como antecedente ya cursaron las materias de teoría de la comunicación uno y dos además de taller de redacción cuyo objetivo es que el alumno conozca las reglas básicas para estructurar un texto escrito.

A partir del sexto semestre, el estudiante ya cursó el setenta por ciento del total de las materias del plan de estudios, por lo que se considera que cuenta con los conocimientos necesarios para entender el fenómeno comunicativo y analizar la importancia de los medios de comunicación masivos.

El fenómeno comunicativo es principalmente entre seres humanos, en este contexto, los estudiantes de diseño gráfico podrían realizar un estudio de tipo cultural entre la comunidad con la finalidad de conocer gustos, costumbres, tradiciones, religión y la visualización que tienen respecto al medio ambiente que los rodea, es decir estimular un intercambio de mensajes en los que haya una respuesta por parte del destinatario.

El estudio implica que el grupo organice reuniones con sus homólogos, el cara a cara, la relación interpersonal, para que se abran paneles de debates sobre el contexto cultural del estudiante fronterizo, el consenso conlleva a conclusiones o a diferencias que pueden ser manifestadas en una sección especial en los medios de comunicación impresos de la universidad.

Si la universidad organiza foros, cursos, conferencias a donde asisten estudiantes y maestros, el grupo puede convocar a una posterior discusión de análisis de la exposición de determinado académico, en la que se puedan señalar, dentro de la crítica constructiva, las opiniones personales o de consenso del público que asistió para que después sean publicadas ya sea en la Gaceta Universitaria o en otro medio impreso.

En la medida en que se recoja la respuesta del destinatario el proceso de comunicación se enriquece y en la medida que así suceda se generan corrientes críticas de opinión en torno a aspectos académicos, de investigación, de comunicación, etc, en los que se desenvuelve la universidad.

Los estudiantes no solamente tienen la capacidad de organizar diferentes eventos, foros o realización de estudios, sino que también, de acuerdo a los conocimientos adquiridos en el salón de clase o en los talleres, tienen la capacidad de proponer nuevas formas de diseño del contenido que habrá de transmitirse en los medios de comunicación impresos universitarios.

El involucramiento de estudiantes en procesos de comunicación de la universidad, le permitirá poner en práctica la aptitud que tenga para recabar, transformar y consensar diversa información que le ayudará a comprender mejor los fenómenos comunicativos que le rodean y le proporcionará los elementos necesarios para que realice análisis de diversos mensajes, pues a final de cuentas el diseñador también es comunicador.

El campo ideal de práctica en comunicación y diseño para los estudiantes lo representan los medios de comunicación de la universidad, su incursión en los mismos no debe entenderse como menoscabo de la calidad, sino al contrario debe verse como otra opción dentro de un proceso de comunicación, en el cual pueden resultar un eficiente emisor de mensajes para así acceder a una verdadera comunicación universitaria.

El diseño de los medios impresos que también recae en la coordinación de comunicación, es elaborado por profesionales que la institución ha contratado exclusivamente para ello, en este campo el estudiante de noveno semestre que cursa la materia de diseño gráfico VI cuyo objetivo es poner en práctica todo lo que aprendió en las materias que le precedieron, tiene la capacidad para proponer nuevas opciones de diseño del contenido escrito y gráfico de los medios impresos.

Se propone que las áreas de comunicación y de diseño gráfico se integren como talleres de práctica en apoyo a las materias de diseño gráfico a partir de sexto semestre, es decir durante el último tercio de la carrera, con la finalidad de que el estudiante vaya adquiriendo seriedad y experiencia en la elaboración de trabajos a nivel profesional y además coadyuve en la formación de procesos de comunicación al interior de la institución.

5.2 La propuesta en la Difusión de la Cultura

La Dirección General de Extensión Educativa y Servicio Social es la dependencia universitaria donde recae la implementación de ofertas y estrategias en difusión cultural. La dirección está conformada por dos subdirecciones, para el asunto que compete este trabajo, mencionaremos a la de Difusión y Divulgación Cultural.

Un replanteamiento del papel y la función de la universidad como creadora y difusora de la cultura, que fue efectuado en los primeros meses de 1997 sus resultados se plasmaron en la creación de un nuevo Proyecto Cultural que a la vez planteó nuevas líneas de difusión y extensión de la cultura.

Se llegó a la conclusión que esas líneas deben estar vinculadas con la docencia y la investigación para que conjuntamente emprendan el rescate de los valores culturales propios de la comunidad y al mismo tiempo dar respuesta a las estrategias planteadas en el Plan Institucional de Desarrollo 1994-2000.

El nuevo proyecto cultural propone dos áreas de acción: la primera consiste en conservar el trabajo tradicional de la subdirección, mientras que la segunda se encamina a resaltar la difusión de manera tal que optimice la extensión para que al mismo tiempo se convierta en una acción permanente dirigida tanto a los universitarios como a la comunidad en general.

Dentro de su planteamiento, señala la necesidad de crear condiciones para una difusión cultural que emerja de la vida académica, con cimiento universitario y proyección a la comunidad, para ello se propone, como punto de partida, la creación de una escuela de dramaturgia, además impulsar la danza, la música y otras manifestaciones artísticas.

Los puntos que en materia cultural se mencionan en este apartado de difusión, corresponde a nuevas líneas que la subdirección de difusión cultural, propone en respuesta al proyecto cultural que se plantea en el ámbito universitario, de tal manera que la participación del estudiante de diseño gráfico será desde el punto de vista de difusor cultural, por la razón de que las estrategias a seguir ya están establecidas.

El proyecto, entre otras cosas, indica que la acción no debe limitarse únicamente al ámbito interno, y para ello propone buscar enlaces con otras instancias promotoras de la cultura. Así nace la idea de que conjuntamente con el Instituto Chihuahuense de la Cultura (Ichicult) se lleve a cabo la creación de una compañía estatal de teatro. A nivel local se plantea la creación de un Instituto Municipal de Cultura.

En el ánimo de desarrollar la investigación, recomienda el desarrollo de un proyecto cultural de la región que comprenda la historia oral, de formas de vida, costumbres de una colonia en específico, en este caso se propone a la Chaveña, que es considerada una de las más antiguas de Ciudad Juárez.

Para llegar a las propuestas enunciadas, se basó en los resultados que arrojó el diagnóstico que se realizó. Tal estudio señala algunas causas que se han ubicado como factores limitantes del impacto de la difusión cultural, tanto interna como externamente.

El primero de ellos, es la ausencia de público en los eventos culturales, al respecto, el subdirector Antonio Muñoz, subrayó “un mal que aqueja a todas las universidades”. La poca importancia que la gente manifiesta a los eventos culturales universitarios, puede inferir varias interrogantes, una de ellas, se dirige a señalar que los mensajes gráficos no logran convencer, y otra que su implementación a través de los medios de comunicación masivos, propios y externos, no sea la adecuada.

Pero la que amerita mayor atención, es, si la oferta cultural fue considerada con base en un estudio previo que indique los gustos de la gente, sus costumbres, relaciones, que permitirían conocer de antemano qué entienden por cultura y qué es lo que les gustaría que se les propusiera con respecto a ella.

Otra puede expresar, que las decisiones en cuanto a difusión cultural son decididas por una sola persona o por unas cuantas, y que su aplicación es a la ligera resultado de la ausencia de un sustento social y cultural basado en la investigación, como se señaló en renglones anteriores, de la “cotidianidad del público” como afirma Daniel Prieto Castillo. Y finalmente, qué tanta influencia cultural implican los medios de comunicación del otro lado de la frontera.

Para dar respuesta al proyecto, fue necesario reestructurar los grupos artísticos que durante muchos años jugaron el papel central de oferta cultural de la universidad. La subdirección, basándose en los resultados del diagnóstico, decidió eliminar algunos grupos y canalizar más apoyo a otros, por la constancia que han demostrado.

En el ánimo de involucrar más al estudiantes se decidió que la rondalla, sea manejada por ellos mismos, para que a la vez se formen otros grupos universitarios. Ruidos, Sonidos y otras Yerbas, expositor de música latinoamericana, se plantea convertirlo en escuela de música folklórica.

La compañía de danza, la más representativa según criterios de la subdirección, tiende a convertirse en academia. El grupo de teatro que desapareció para dar paso a la conformación de un grupo estatal. Para aprovechar recursos computacionales, la difusión cultural también se hará mediante el uso de Internet.

Otra propuesta de la subdirección, es la creación de una red de ofertas culturales para motivar la asistencia del público en general. Esta se basa en la necesidad de refuncionalizar las formas de operar la infraestructura y las políticas orientadas a la difusión y promoción del conocimiento, así como el papel de la institución como creadora y promotora cultural.

Su objetivo es romper con la elitización de públicos existentes, entendida como los sujetos de la población abierta sin intereses académicos. Favorecer la dinámica de círculos de comunicación, no sólo al interior, sino con el entorno mismo. Respecto a las publicaciones universitarias, señala que como medios de comunicación, no están logrando el impacto requerido.

En cuanto a la ausencia de público en los actos culturales, se precisa que no debe obstaculizar el proceso diversificador y del aporte creador de la UACJ. Se subraya que la generación de la nueva oferta se relacionará con la formación de nuevas prácticas culturales, actualización de líneas de investigación, diseño de estrategias de acercamiento a la problemática para que finalmente la universidad pueda vincularse realmente a la sociedad civil como creadora y difusora de la cultura.

De la red de ofertas culturales, las propuestas que sugiere la subdirección la creación de ferias de libros no sólo al interior de la institución, es decir, promover entre la gente el gusto por la lectura, difusión de culturas populares o manifestaciones artísticas de la propia comunidad.

Los cambios que sugiere el nuevo proyecto cultural, tratan de redefinir la política cultural universitaria. El diagnóstico que se llevó a nivel interno indica un cambio o renovación del esquema de difusión cultural, que por años implementó la universidad.

5.2.1 La investigación del contexto cultural universitario

La factibilidad del nuevo proyecto cultural universitario es real. Sin embargo y dentro de la crítica constructiva sin caer en la descalificación, la propuesta parte de lo macro, es decir hace falta una visión micro, que implica partir de las bases entendiendo a la “comunicación como espacio de apropiación cultural, de activación de la competencia y la experiencia creativa de la gente y de reconocimiento de las diferencias, es decir de lo que culturalmente son y hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones”²⁰

A los puntos que desglosa la subdirección de difusión como propuesta para contribuir a un impacto social se agregaría la realización de un diagnóstico entre los estudiantes y maestros con la finalidad de conocer sus costumbres, vivencias, gustos, tradiciones y la concepción que tienen respecto a lo que es cultura.

Que ese diagnóstico sea resultado del consenso entre los mismos estudiantes de diseño gráfico, sociología, psicología, trabajo social, con la intención de que sea multidisciplinario. Previamente discutan que va incluir el estudio y el porqué. Considerar qué tipo de instrumentos se van a implementar para el estudio, refiriéndonos a cuestionarios, entrevistas, discusiones, conferencias, mesa redonda, etc.

Una vez que se realice el estudio y se conozca la metodología utilizada así mismo como su eficacia al interior de la universidad, la misma dinámica podría emplearse con el público en general, que es otro de los objetivos del proyecto para que la difusión cultural impacte también en la comunidad juarense.

La intención de conocer el gusto y la forma cultural en que se desenvuelve la comunidad estudiantil y juarense, responde a la necesidad de que generar y difundir cultura requiere de la investigación para posteriormente proponer que estrategias en difusión se deben plantear.

²⁰ Guillermo Orozco Gómez/Coordinador. La comunicación desde las prácticas sociales. Universidad Iberoamericana. México 1990. p.16

5.2.2 La participación en los medios de difusión cultural

La Gaceta Univesitaria y otros medios impresos que regularmente la institución recurre a ellos para informar, se coincide con el resultado del diagnóstico efectuado por la subdirección en mención, de que su capacidad de difundir los eventos culturales es limitada, se propone una revaluación de los mismos partiendo de la forma de relación con los perceptores.

Según el tipo de público se podrán estructurar los mensajes que habrán de difundirse en los medios de comunicación. Ya que la estructuración sería bipolar, en el sentido de que hay que valorar que la difusión obedecerá hacia el interior mientras que al exterior implicará otro tipo de público.

Los estudiantes de diseño jugarán un papel importante en la difusión cultural, considerando que “la omnipresencia del diseño en la trama cultural es así mismo indisociable de toda reflexión teórica: el modo en que, más allá de los vaivenes del mercado, deja su huella en la cotidianidad, la configuración de identidades y el imaginario social”²¹ y es precisamente esa cotidianidad que poco ha interesado en la instrumentación de políticas de comunicación y de difusión cultural.

La vieja estructura de medios de comunicación que se consolidó por años necesita una reestructuración, revalorizar su acción o su campo de impacto, si es necesario dar un giro de ciento ochenta grados, sin temor, debe llevarse a cabo, porque según se observa su impacto no se ha concretizado.

Y esa reorganización debe involucrar a la comunidad académica, entendiéndose como esta a los estudiantes y maestros, que no se les pida únicamente colaboraciones, sino que en base a la concepción que de universidad tienen y de la cultura, su participación sea insoslayable.

Revalorar los medios, encamina a considerar otras tecnologías, caso de las computadoras, con la finalidad de obtener de ellos el máximo de los beneficios y poder entender conceptos como multimedia y otros que actualmente son objeto del parloteo común al interior de las universidades.

²¹ María Ledesma. Diseño y Comunicación. Paidós. Argentina 1997. p. 13

Es pertinente aclarar que a través de la difusión no se va a resolver el problema de impacto y de valoración del quehacer cultural, simplemente la difusión es un medio que bien aprovechados sus alcances se puede hacer llegar a la sociedad parte de la propuesta cultural.

La incidencia del presente apartado que corresponde a la difusión de la cultura, pretende inmiscuir al estudiante y maestro de diseño gráfico en el devenir diario de la comunicación en una institución educativa. Esa introducción del diseñador en campos que le son propios para la práctica, obedece a la implementación de algún mecanismo que lo relacione con la investigación, de ahí que ha surgido la propuesta de efectuar un estudio de la cotidianidad de la comunidad universitaria y de la sociedad para una mejor implementación de la extensión y difusión de la cultura.

En ese parámetro de la investigación, cabe mencionar que el diseñador ya no podrá recurrir a la elaboración de un diseño directo, pues ya implicará la realización de un trabajo profundo y de contextualización, con la intencionalidad de delimitación de la problemática y de qué manera se tiene que intervenir para solucionarlo.

EL difusor cultural institucional, en este caso los encargados de estas áreas en la UACJ, tendrán que recurrir a la actividad de diseño, si desea que los mensajes tengan el impacto deseado tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad juareense.

Si en el proyecto cultural de la universidad ya hay propuestas, como la red de ofertas culturales en las que destacan museos itinerantes que pretende la divulgación del conocimiento mediante la construcción de espectáculos, antes conviene pensar quien diseñará la forma de hacerlo, y que tipo de mensajes gráficos tendrán que emplearse y la manera en que deberán de aprovecharse los medios de difusión.

Sin duda que los planteamientos anteriores representan el campo natural de acción del estudiante de diseño gráfico, allí está, queda únicamente que se le invite y se le convoque al trabajo, involucrarlo en la actividad difusora de cultura de la universidad.

La afirmación de que la ausencia de público en los actos de manifestación cultural, no debe significar un obstáculo, se discrepa al respecto, por la sencilla razón que la elaboración de mensajes conlleva toda la intencionalidad del emisor de influir en la conducta del perceptor, es real. Entonces cual es la justificación de la implementación de ofertas culturales y el porqué de los medios de difusión.

En el apartado de gustos culturales y círculos de lectura que propone el proyecto, señala desarrollar una investigación sobre demandas culturales de la comunidad. Antes sería conveniente conocer el contexto cultural en que se desenvuelve el individuo.

Toda acción a ejecutar implica un diseño previo, cómo se va investigar no parte de cero, es necesario diseñar estrategias, planes, ejecuciones, diagramas, calendarios, inclusive darle forma al texto, todo esto y más, es campo fértil del estudiante, la multidisciplinaridad entre las que figura el diseño gráfico.

En la difusión de la cultura “el diseño gráfico es un proceso de cohesión cultural que en algunas de sus manifestaciones, opera sobre toda la sociedad y, en otras, sobre sectores sociales determinados y específicos”²² en la medida que se entienda la importancia y el poder del mensaje, se logrará el impacto deseado entendiéndose este como la manera de influir y modificar conductas.

Prieto Castillo señala que no existe una difusión no diferenciada, “cada mensaje es elaborado tomando en cuenta a un público con todo lo que significa el catalogar, el clasificar, el evaluar”²³ y se pronuncia por una difusión colectiva.

Las líneas a seguir en materia de difusión, deben considerar que la transformación cultural, es consecuencia de la profusión y el avance tecnológico y por “las facilidades insospechadas del protagonismo comunicacional”²⁴

²² María Ledesma. Diseño y ... op-cit p. 54

²³ Ibidem. p.31

²⁴ Daniel Prieto Castillo. Diseño y...176

Es fundamental destacar a manera de conclusión que la política en materia de comunicación y de difusión cultural en una institución de educación superior ya no puede limitarse a individualidades, requiere de participación multidisciplinaria, que a estudiantes y maestros se les permita inmiscuirse, porque en la medida que logren concretarse ideas a través del consenso, no sólo se estará generando corrientes de opinión sino que también se creará conciencia del carácter social de la universidad.

Para sustentar la presencia e importancia del diseñador gráfico en los procesos de comunicación, diremos que el diseño gráfico encierra tres aspectos fundamentales, como lo señala María Ledesma “el concepto de diseño lleva implícito tres aspectos: prefiguración, que implica planificación de soluciones, la materialización proyectual se refiere a la concreción efectiva del proyecto y la habitabilidad, a los valores sociales que operan en la comunidad, puestos en juego y modificados por el diseño”²⁵

La participación del estudiante de diseño gráfico en difusión cultural, es de suma importancia para su formación profesional, ya que en la medida de que conozca su propio entorno cultural, contribuirá a fortalecer los valores culturales de su comunidad.

²⁵ María Ledesma. Diseño y... op-cit. p. 39

5.2.3 En el video universitario

La Dirección de Medios y Apoyo Audiovisual, que es objeto de mención en la página 24, su función es proporcionar medios y tecnología audiovisual a estudiantes y maestros en el desarrollo de investigación, que por su contenido sean de interés y aplicación a una currícula determinada.

También se señaló que la universidad ha logrado consolidar una infraestructura en equipo de video que le permitiría, incluso, operar circuitos cerrados de televisión al interior de la universidad como apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje.

La propuesta de participación del estudiante de diseño gráfico en la elaboración de videos encaminados hacia la difusión cultural, parte de las siguientes consideraciones: primero, por la capacidad en infraestructura que no puede limitarse únicamente a procesos de investigación, puesto que el equipo puede emplearse en otras áreas en beneficio de la comunidad universitaria y público en general, concretamente en la difusión cultural, y segundo, porque estimularía la creatividad del estudiante en la producción de videos de contenido cultural, además de que le permitiría conocer el entorno cultural en el que se desenvuelve la comunidad para así elaborar los mensajes pertinentes.

Prieto Castillo, señala que el video, “permite multiplicar las lecturas del propio entorno, lo que, en el caso de la universidad, abre el camino a un intercambio entre profesores de una misma especialidad o de diversas ramas del conocimiento”²⁶

El estudiante asesorado por el personal de la dirección puede grabar los diferentes procesos culturales que se suceden al interior de la universidad, para analizarlos, discutirlos, agregarle, editarlos, diseñar la forma de cómo se proyectarán a la comunidad en la búsqueda de un mayor impacto en difusión cultural.

De acuerdo al plan de estudio de la carrera de diseño gráfico, los indicados en la elaboración de videos, serían alumnos de cuarto a noveno semestre.

²⁶ Daniel Prieto Castillo. La fiesta del... op-cit. p. 111

El estudiante de diseño gráfico a partir de cuarto semestre cursa la materia de fotografía cuyo objetivo es que el alumno comprenda diferentes imágenes a través de diferentes técnicas de impresión fotográfica. Luego de que el alumno durante tres semestres lleva la materia de fotografía en séptimo y octavo semestre continua con la materia de audiovisuales, que como se explicó en apartados anteriores, el alumno aprende las diferentes técnicas en la proyección de determinado material gráfico.

A través del video el estudiante puede relacionarse directamente con la gente que lo rodea, hállese de otros estudiantes y del público en general. Mediante el video el estudiante puede informar y promover la cultura, es decir conjuga dos aspectos importantes del proceso de comunicación, que para Virgilio Tosi, “el problema de la relación, en el ámbito de las comunicaciones masivas, entre información y cultura (formación, educación, alfabetización) es descuidada, poco valorado o deformado, a veces por motivos políticos y otras veces por motivos de beneficio económico”²⁷

Los estudiantes en su papel de realizador, no debe tener limitantes, la creatividad que logren desarrollar y poner en práctica en materia de difusión, no debe verse desde un plano experimental, los alumnos pueden ser capaces de delinear nuevas corrientes de comunicación desde un plano profesional, que redundaría en una mayor cobertura e impacto de la difusión cultural universitaria.

La habilidad que logre desarrollar el realizador, en este caso el estudiante, como indica Tosi, “está en poner en evidencia los motivos sociales, culturales o simplemente informativos, que en forma también directa y mediata pueden implicar a los espectadores potenciales”²⁸

La participación estudiantil debe verse como coadyuvante a políticas y procesos en materia de comunicación y difusión cultural, porque pueden generar corrientes de opinión y transformarse como verdaderos comunicadores del quehacer cultural universitario.

²⁷ Virgilio Tosi. El lenguaje de las Imágenes en movimiento. Editorial Grijalvo. México 1993. p. 84.

²⁸ Ibidem. p 111.

PROYECTO DE DISEÑO

Objetivos de Comunicación

A nivel de Extensión

- 1) Contribuir a mejorar el nivel de vida de los habitantes de colonias de escasos recursos de Ciudad Juárez.
- 2) Estimular el desarrollo de la investigación psicográfica, demográfica, intra y extramuros.
- 3) Promover entre la comunidad universitaria corrientes de opinión en torno a actividades académicas.
- 4) Promover y difundir al interior y al exterior de la institución, cursos, talleres, diplomados, posgrados, etc.
- 5) Replantear el contenido de los medios impresos con la finalidad de lograr impactar al interior y exterior de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

A nivel de Difusión de la Cultura

- 1) Contribuir a fortalecer el papel de la universidad como creadora y difusora de la cultura.
- 2) Promover la investigación sociocultural hacia el interior y exterior de la universidad.
- 3) Replantear el contenido de los medios de comunicación universitarios que se emplean para la difusión de la cultura.
- 4) Estimular a la comunidad universitaria a que se involucre en procesos culturales.
- 5) Promover la producción de video cultural.

Objetivos de Diseño

- 1) Utilización de signos gráficos y símbolos (señales, diagramas, hologramas, etc)
- 2) Empleo de la fotografía para una representación de la realidad visual y su inclusión en los diferentes medios de comunicación a emplear.
- 3) Elaboración de bocetos gráficos.
- 4) Elaboración de mensajes gráficos, que sean coherentes y sencillos para un impacto en el perceptor.
- 5) Seleccionar los soportes gráficos
- 5) Elaborar propuestas gráficas de medios impresos.
- 6) Diseñar esquemas de producción de medios audiovisuales.
- 7) Seleccionar y diseñar la información de los medios impresos y audiovisuales.

Resultado

Medios impresos:

Gaceta
Cartel
Boletín
Folleto
Volante
Tríptico
Periódico
Libro

Medios audiovisuales:

Video
Fotografía
Acetatos
Rotafolio
Transparencias
Programas de radio

LOGISTICA

La propuesta de logística o metodología a seguir se dará de acuerdo a dos vertientes: la primera se enmarca en un proceso de información y agrupa al rector y funcionarios de direcciones generales y el coordinador de comunicación y la segunda, que es la operativa, incluye a directivos del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte, el Departamento de Diseño y la coordinación del programa así como a estudiantes y maestros de Diseño Gráfico. Para quedar en el siguiente orden:

Primera fase

1.- La propuesta se presenta al rector y se le explican objetivos y alcances de la misma.

2.- Por el contenido de la propuesta que incluye áreas académicas, de investigación, servicio social y comunicación, se canaliza un ejemplar impreso al Secretario General, al director de Investigación y Posgrado, de Extensión Educativa y Servicio Social y Coordinación General de Comunicación.

3.- Por la coordinación directa de las áreas de trabajo que señala la propuesta, se canaliza un ejemplar impreso a cada uno de los subdirectores de extensión y difusión respectivamente.

Segunda fase

1.- Se explica y detalla en que consiste la propuesta al director del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte, a la jefa del Departamento de Diseño así como a la coordinadora del programa de Diseño Gráfico. Se plantea la necesidad de una convocatoria o invitación directa a estudiantes y maestros de diseño gráfico para que participen en la propuesta o en su caso y por consenso se decida el mecanismo a emplear para invitar y estimular a la comunidad.

3.- A los estudiantes y maestros que vayan a participar, se les explica detalladamente los objetivos y alcances de la propuesta. Se explica a estudiantes que la retribución por su participación será mediante el otorgamiento de horas de servicio social.

4.- Se integran equipos. A cada uno se les informa en que consiste su trabajo además del involucramiento en investigación y análisis sociocultural, psicográfico, demográfico, etc, que desarrollarán por la relación que sostendrán con determinado grupo tanto del interior como del exterior de la UACJ.

5.- Con la finalidad de consensuar, una vez que ya conocieron la propuesta, se pide a cada uno los grupos que aporten ideas, agreguen, o diseñen otras formas de comunicación que permitan mantener una mejor interrelación con el objetivo de trabajo.

6.- Se convoca a una reunión con los equipos estudiantiles y el coordinador general de comunicación y subdirectores de extensión y difusión para discutir la propuesta, si es necesario, y establecer la calendarización y colonias a visitar y qué días hábiles pueden desarrollar su trabajo al interior de la UACJ.

7.- Para el desarrollo de trabajo al interior de la UACJ, la jefatura del departamento de diseño y el coordinador de comunicación, definirán el horario en que los estudiantes tendrán acceso a las áreas comunicación para la recopilación de información y la elaboración de mensajes gráficos.

8.- En lo que se refiere al desempeño en colonias, se sugiere que los estudiantes hagan un recorrido de las colonias a visitar con la finalidad de que conozcan el terreno y el tipo de personas con las que habrán de relacionarse. Una etapa de observación.

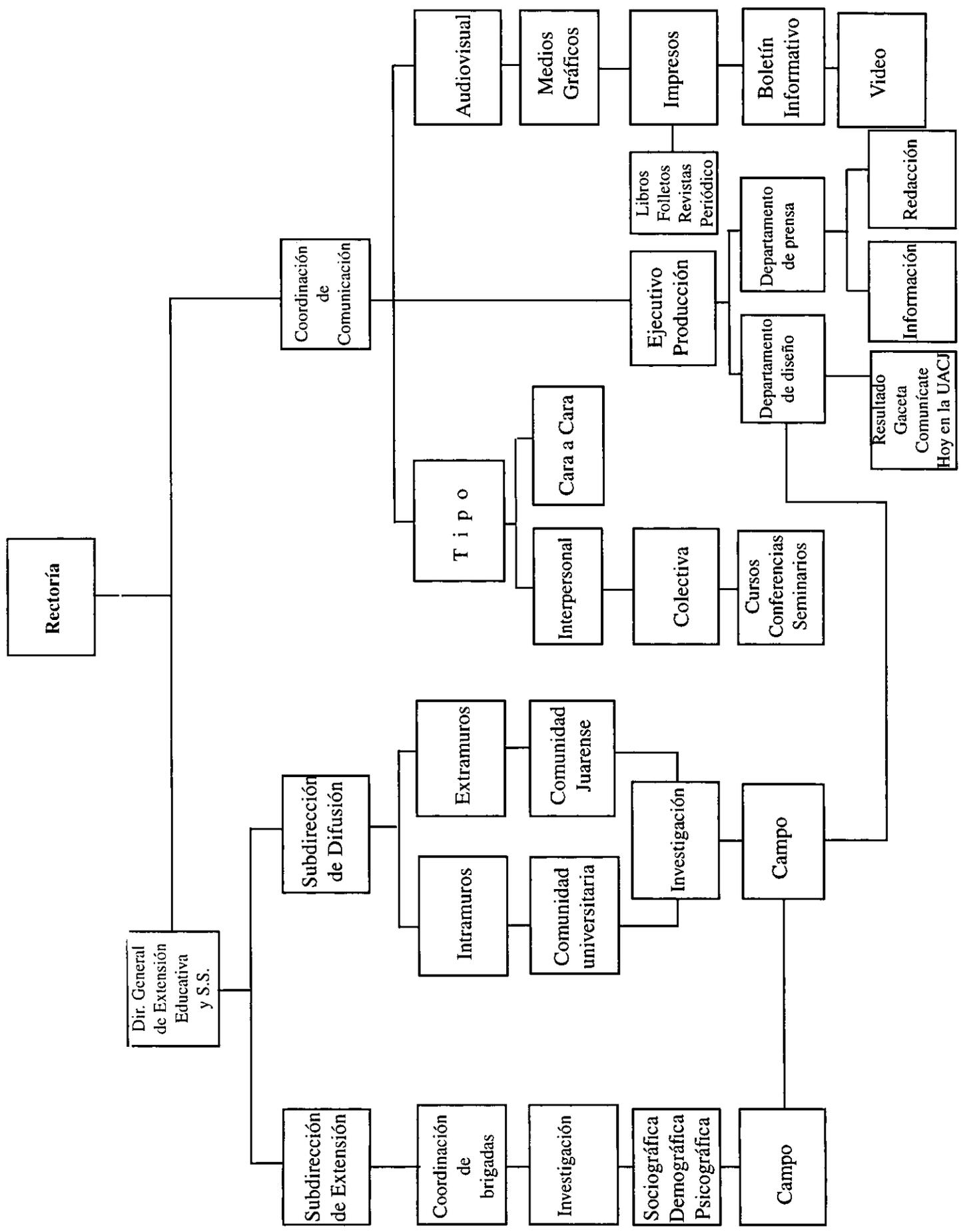
9.- Después de la observación, se recomienda que los estudiantes inicien con el desarrollo de investigación sociográfica, demográfica, psicográfica, etc, con la finalidad de que les aporte la sustentación del despliegue de su campaña de comunicación interpersonal, gráfica, es conveniente instrumentar.

10.- Los estudiantes asesorados por una comisión, integrada por maestros de Diseño Gráfico y profesionales de las áreas comunicación, evalúan que tipo de medios de comunicación resultan convenientes a utilizar en el despliegue de su campaña propagandística y gráfica.

11.- En las colonias, los estudiantes, convocarán a representantes o jefes de manzana para informarles en que consistirá el trabajo y al mismo tiempo se les pide su colaboración para que se conviertan en difusores.

12.- Al interior de la UACJ, los estudiantes convocarán a reuniones con la comunidad con la finalidad de informar verbalmente así como a través de un boletín informativo.

(propuesta)



CONCLUSIONES

Independientemente de sus fallas y aciertos, cabe reconocer que la tarea que durante años a desarrollado la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en materia de extensión y difusión de la cultura, no ha sido fácil, porque ha requerido de paciencia e inversión de recursos con la finalidad de llevar un determinado servicio que mejore la calidad de vida de los habitantes de colonias precarias de Ciudad Juárez.

Las brigadas de servicio social de la institución han cumplido con los objetivos extramuros planteados en materia de extensión. Sin embargo la extensión está limitada a la prestación de servicios directos en medicina preventiva y otros que ya fueron objeto de mención en el capítulo dos.

La extensión vista así, es meramente un analgésico. El extensionismo implica otros procesos que contribuyen a elevar la calidad de vida de gente de escasos recursos económicos y coadyuba en la eficiencia académica al interior de una institución educativa. Entre esos procesos, la comunicación en sus diferentes manifestaciones, es una estrategia que con objetivos claros y precisos ayuda a concientizar hacia mejores condiciones de vida y matiza en valores culturales.

Es notable la ausencia de planteamientos o de procesos de comunicación cuando se pretende que la extensión sea eje principal y contribuya a la articulación de otras áreas sustantivas en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

La tradición en la universidad en materia de extensión es privilegiar la conformación de grupos de estudiantes de las diferentes escuelas para que directamente mediante el uso de infraestructura otorguen un servicio a la gente de escasos recursos.

Más no se ha pensado en las posibilidades que ofrece un proceso de comunicación a través del despliegue de recursos gráficos que contribuyan a concientizar a la gente de la importancia de cuidar su salud y el entorno que los rodea. La comunicación posibilita la participación activa del receptor, lo involucra en la búsqueda de alternativas para resolver sus propios problemas.

El ser humano aprende a comunicarse con sus semejantes mediante el uso del lenguaje y con diversos recursos comunicativos gráficos o bien a través de la convencionalización de signos naturales e intencionales.

La comunicación es un proceso que aprendemos conforme evolucionamos. No obstante, al igual que otras ciencias, también contiene principios y reglas que ayudan al individuo a desarrollar mejores formas de entendimiento del mundo de las cosas y de la interrelación diaria con nuestros semejantes.

Así, la comunicación es parte del engranaje de la ciencia que contribuye a posibilitar nuevas formas para explicar y entender el conocimiento científico y mejores esquemas de relaciones entre los seres humanos.

Si se pretende que la extensión fomente la participación de los estudiantes en actividades que amplíen su formación teórica en combinación con la práctica adquirida en el escenario de la vida social (informe de actividades 1994-1995, p. 33), fundamentalmente es necesario apelar a procesos de comunicación en sus diferentes manifestaciones que en combinación con otras áreas sustantivas del conocimiento motiven a la participación.

Se concluye al señalar que la extensión también debe revalorarse primeramente desde perspectivas de comunicación, porque posibilitará los mecanismos que habrán de utilizarse para primeramente interrelacionarse y entenderse con quienes va dirigida la acción extensionista.

En el ámbito de la difusión de la cultura, en la universidad existe un problema, al sustentar dicha actividad de acuerdo a infraestructura y grupos artísticos. Prevalece la creencia de que cultura es igual a grupos de danza folclórica, de teatro, música clásica, etc. La cultura es algo más amplio, que implica costumbres, tradiciones, pasado, presente y futuro, es la cotidianidad del ser humano, sus formas de comunicarse, de interrelacionarse, de educarse, de convivir en familia, de inculcar valores y principios, de capacidad de organización social, de crear y de producir, y muchas cosas más.

La ausencia de una investigación que refleje características sociales, económicas y culturales del público y de la comunidad universitaria u objetivos de difusión, es notable. La difusión se funda en cuestiones de visualización y criterio individual.

En cuanto al contenido de mensajes y la utilización de medios de comunicación, la improvisación es patente, lo que refleja que no se ha logrado establecer, (de acuerdo a resultados de una investigación y procesos de comunicación) qué tipo de mensajes y que medios son los adecuados en la difusión de la cultura.

En las áreas de comunicación, la sustentación de políticas y medios de comunicación obedece a decisiones individuales. Hasta el momento no se ha efectuado un estudio de impacto entre la comunidad universitaria de lo que se comunica al interior de la institución.

El fenómeno de confundir comunicación con medios e información, es cotidiano. La comunidad universitaria significa un público cautivo, en la que no se motiva el retorno o respuesta, es un perceptor pasivo, que asimila todo un cúmulo de datos, a los que se les da forma y se les canaliza como información.

La eficacia se confunde con mejor presentación en cuanto a diseño de publicaciones se refiere. Es verdad que el diseño es parte importante en un proceso de comunicación gráfica, más no significa el todo. No se emplean procesos de comunicación que incentiven a la comunidad universitaria a generar corrientes de opinión.

No se ha motivado el consenso entre los emisores en la áreas de comunicación, se hizo al intento al iniciar la administración 1994-2000, más no se le dio seguimiento.

La comunicación se funda únicamente en publicaciones, la Gaceta Universitaria es el órgano oficial a través del cual se difunde la información que se genera al interior, para después pasar a otros medios que circulan entre las principales oficinas de la institución, con la consecuente elitización de la información.

Ante el panorama planteado, surge la necesidad de buscar propuestas de comunicación que posibiliten la acción de hacer participar a un organismo o sistema de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente, utilizando los conocimientos que tienen en común, como lo señala Moles en su libro la Teoría Estructural de la Comunicación.

En la búsqueda de una mejor productividad y de relaciones humanas, las empresas cada vez acuden a implementar procesos de comunicación porque los resultados han corregido fallas de comunicación que significaban un ruido en la producción.

De igual manera, en las instituciones de educación superior, la improvisación de procesos de comunicación ya no es factible, ahora los esfuerzos están encaminados a profesionalizar sus formas de comunicación que contribuyan a estimular la participación y la relación integral entre sus áreas sustantivas.

Una de las ventajas de una institución educativa con respecto a las empresas, es que las primeras cuentan con los recursos humanos calificados con capacidad de sugerir e implementar nuevos procesos de comunicación.

La infraestructura en las universidades es real, solo faltan propuestas de comunicación que reorganicen y relacionen esa materia prima. Las propuestas deben obedecer al fin común, de consenso, desvincularse de individualidades y de pretensiones políticas.

De la necesidad de fomentar el consenso para generar procesos de comunicación y corrientes de opinión al interior de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, nace la propuesta de una reordenación de las áreas de comunicación y de diseño mediante la participación de estudiantes y maestros.

Específicamente se señala a estudiantes de Diseño Gráfico, que por su formación, son capaces de proponer nuevas formas de comunicación verbal, escrita, organizacional, con sustentación cultural, social, económica, generarán mensajes gráficos que contribuirán a eficientizar y entender la comunicación universitaria.

Las piezas del rompecabezas existen, solo falta ubicarlas en su sitio correcto, coordinarlas, encaminarlas en beneficio de la comunidad universitaria y en colonias precarias de Ciudad Juárez, es decir, buscar la acción a la que se refiere Moles, y sin duda son los estudiantes y maestros quienes tienen tal capacidad para concretizarla.

BIBLIOGRAFIA

1.- Libros

Alvear, Acevedo Carlos. Manual de Historia de la Cultura. México. Editorial Jus. 1988.

Cabrera, Avila Martín. Elementos de apoyo para un Diseñador Gráfico en la realización de una Campaña Política. México. Tesis Universidad Iberoamericana. 1994.

De Moragas Spa, Miguel. Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, funciones y efectos. España. Gustavo Gili. 1985.

Durandin, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. España. Paidós. 1995.

Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. España. Editorial Lumen. 1985

Espasa, Hijos de. Enciclopedia Universal Ilustrada. España. Hijos de J. Espasa.

H de la Mota, Ignacio. Enciclopedia de la Comunicación. México. Noriega Editores. 1994.

Ledesma, María. Diseño y Comunicación. Argentina, Paidós. 1997.

Levi-Strauss, Claude. Arte, Lenguaje, Etnología. México. Siglo XXI Editores. 1971.

Licea de Arenas, Judith. La Extensión Universitaria en América Latina. México. UNAM. 1982.

Linton, Ralph. Cultura y Personalidad. México. Fonfo de Cultura Económica. 1983.

Moles, Abraham. Teoría estructural de la Comunicación y Sociedad. México. Editorial Trillas. 1991.

Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. España. Gustavo Gili. 1974

Orozco Gómez, Guillermo. La comunicación desde las prácticas sociales. México. Universidad Iberoamericana. 1990.

Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. México. Ediciones Coyoacan. 1997.

Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México. Ediciones Coyoacan. 1994.

Prieto Castillo, Daniel. La fiesta del lenguaje. México. Ediciones Coyoacan. 1994.

Prieto Castillo, Daniel. Comunicación y Diseño. México. Ediciones Coyoacan. 1997.

Rodriguez Navas, M. Diccionario Completo de la Lengua Española. España. Calleja S.A. 1922.

Sanchez Macgregor, Joaquin. Extensión Universitaria. México. UNAM. 1975.

Sebeok, Thomas A. Signos: una introducción a la semiótica. España. Paidós. 1996.

Shapiro, Harry L. Hombre, cultura y sociedad. México. Fondo de Cultura Económica. 1975.

Tosi, Virgilio. El lenguaje de las imágenes en movimiento. México. Editorial Grijalvo. 1993.

Toussaint, Florence. Crítica de la información de masas. México. Editorial Trillas. 1991.

2.- Tesis

Cabrera, Avila Martín. Elementos de apoyo para un Diseñador Gráfico en la realización de una campaña política. México. Universidad Iberoamericana. 1994.

Minujin Zmud, Alicia. Extensión Universitaria. México. UNAM. 1962.

Morales González, Elia del C. La comunidad 2 de octubre como posibilidad de diseño alternativo. México. UNAM. 1984.

3.- Documentos

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Programa Nacional de Cultura 1990-1994. México. CNCA. 1990.

Coordinación de Difusión Cultural. Ley Orgánica. México. UNAM. 1990.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Informe de actividades 1994-1995. México. UACJ. 1994.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Informe de actividades 1995-1996. México. UACJ. 1995.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Plan Institucional de Desarrollo 1994-2000. México. UACJ. 1996.