



Los Libertadores
Fundación Universitaria

PERFILES LIBERTADORES

REVISTA DE LA DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN No. 6 JUNIO DE 2010

PERFILES
LIBERTADORES

BOGOTÁ
COLOMBIA

No. 6

pp. 1 - 256

JUNIO
2010

ISSN 0124-3748



Los Libertadores
Fundación Universitaria

PERFILES LIBERTADORES

REVISTA DE LA DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN No. 6 JUNIO DE 2010

PERFILES
LIBERTADORES

BOGOTÁ
COLOMBIA

No. 6

pp. 1 - 256

JUNIO
2010

ISSN 0124-3748

EL MERCADEO VERDE EN EL SECTOR HOTELERO EN BOGOTÁ: UNA PERSPECTIVA METODOLÓGICA	16 - 20
IMPORTANCIA DEL GREEN MARKETING EN EL MUNDO HOTELERO PARA ALCANZAR UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE	21 - 26
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME): UNA MIRADA A LOS ENFOQUES TEÓRICOS	27 - 31
IMPACTO ECONÓMICO DE LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS MANUFACTURERAS LIMPIAS EN LAS PYMES	32 - 39
LAS PRÁCTICAS DE MERCADEO INTUITIVO EN EL TURISMO POPULAR	40 - 49
LAS POSADAS EN EL CABO DE LA VELA, GUAJIRA: DIAGNOSTICO SOCIAL, AMBIENTAL, ECONOMICO Y TURÍSTICO	50 - 59
MODELO DE ANÁLISIS DE PROCESOS COMUNICATIVOS EN LAS REDES INFORMALES DE JOYERÍA EN LA ZONA DE LA CANDELARIA	60 - 77
HACIA LA CONFIGURACIÓN DE UN HORIZONTE INTERPRETATIVO CULTURAL SOBRE LA JUVENTUD	78 - 95
PRESENTACIÓN DE UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE NIVELES DE LECTURA EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR	96 - 101
LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LA PRENSA ESCRITA EN COLOMBIA	102 - 115

CONTENIDO

RESEARCH ADVANCES

- GREEN MARKETING IN THE HOTEL SECTOR IN BOGOTÁ: A METHODOLOGICAL PERSPECTIVE 16 - 20
Lina María Tello Caviedes, María Fernanda Bohórquez Vidal y Javier Adolfo Gómez Arias
- IMPORTANCE OF GREEN MARKETING IN THE HOTELIER WORLD TO ACHIEVE A SUSTAINABLE COMPETITIVE EDGE 21 - 26
María Fernanda Bohórquez Vidal, Javier Gómez Arias, Blanca Liliana Cabezas y James Alan Scheafer
- INTERNATIONALIZATION OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE: A GLANCE AT THEORETICAL APPROACHES 27 - 31
Harvey Ferrer
- ECONOMICAL IMPACT DUE TO THE ADOPTION OF CLEAN MANUFACTURING PRACTICES IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES 32 - 39
Gustavo Gaicedo Ramírez, Myriam J. Ortiz Rodríguez, Allyson Venegas y Nubia Carreño
- PRACTICES OF INTUITIVE MARKETING IN POPULAR TOURISM 40 - 49
Ignacio Ardila Lozada, Odulfo Hoyos Rendón y Daniel Sabogal Neira
- GUESTHOUSES IN CABO DE LA VELA, GUAJIRA: SOCIAL, ENVIRONMENTAL, ECONOMICAL, AND TOURISTIC DIAGNOSIS 50 - 59
Jesús María Orsini y Jorge Iván Miranda Cristancho
- COMMUNICATIVE PROCESSES ANALYSIS MODEL IN JEWELRY INFORMAL NETS AT LA CANDELARIA NEIGHBORHOOD 60 - 77
Jorge Cifuentes Valenzuela, Carlos Cubillos Leal, Rafael Ayala Sáenz y Alberto Gómez Melo
- TOWARDS THE CONFIGURATION OF A CULTURAL INTERPRETATIVE HORIZON ABOUT YOUTH 78 - 95
Juliana Cubides Martínez y Liliana Galindo Ramírez
- AN EVALUATION PROPOSAL FOR READING LEVELS IN THE HIGHER EDUCATION CONTEXT 96 - 101
Rafael Ayala Sáenz, Jairo Aníbal Moreno Castro, César Augusto Vázquez García y Juan Carlos Díaz Pardo
- JOURNALISTIC INFORMATION SOURCES IN COLOMBIAN WRITTEN PRESS 102 - 115
Paola Vargas Jiménez

MODELO DE ANÁLISIS DE PROCESOS COMUNICATIVOS EN LAS REDES INFORMALES DE JOYERÍA EN LA ZONA DE LA CANDELARIA*

Jorge Cifuentes Valenzuela

Doctorando en Administración de Empresas, ESEADE. Docente, Fundación Universitaria Los Libertadores. jotaciva@etb.net.co

Carlos Cubillos Leal

Magíster en Ingeniería de Transportes. Gerente Innova Centro de Diseño. innova@innovacdi.com

Rafael Ayala Sáenz

Magíster en Lingüística Española del Instituto Caro y Cuervo. Licenciado en Español, Universidad Pedagógica Nacional. Docente, Coordinador Área de Expresión, Facultad Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores. rayalas@libertadores.edu.co / rafaelayalasaenz@gmail.com

Alberto Gómez Melo

Especialista en Pedagogía, Universidad Pedagógica Nacional. Docente, Fundación Universitaria Los Libertadores. alberto.gomez@gmail.com

RESUMEN

Este artículo presenta el trabajo realizado en el marco del proyecto *Innovación en la comunicación organizacional: estudio de caso de las redes manufactureras de la joyería en Bogotá* realizado en el año 2008 y en el cual se propone un acercamiento a la complejidad comunicativa de las redes informales de trabajo en la Candelaria. Este artículo contiene objetivos y justificación, una descripción del marco teórico general acogido en la investigación, luego una descripción de la metodología, los conceptos adoptados en el desarrollo de la matriz de análisis, los resultados más significativos y concluyentes en el trabajo de campo y algunas conclusiones sobre el planteamiento teórico.

PALABRAS CLAVE

Complejidad, Comunicación organizacional, Joyería, Modelo orquestal de la comunicación, Redes productivas.

ABSTRACT

This article shows a work done in the frame of the Project *Innovation in organizational communication: a case study of jewelry manufacturing nets in Bogotá*, carried out in 2008, in which it is proposed an approach to the communicative complexity of informal networks at la Candelaria neighborhood. This article contains objectives and a justification, a theoretical framework and a description of the methodologies, the concepts adopted in the development of the analysis matrix, the most significant and concluding results in the field work and some conclusions about the theoretical posing.

KEY WORDS

Communication orquestal model, Complexity. Jewelry, Organizational communication, Production nets.

* Proyecto: "Innovación en la comunicación organizacional: estudio de caso de las redes manufactureras de la joyería en Bogotá", 2008. Grupo de investigación Contextos Académicos. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores.

COMMUNICATIVE PROCESSES ANALYSIS MODEL IN JEWELRY INFORMAL NETS AT LA CANDELARIA NEIGHBORHOOD

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación es crear y formular un modelo de comunicación organizacional, acorde a la naturaleza y dinámica de desarrollo de las redes productivas de manufactura de la joyería localizada en la zona central de la ciudad de Bogotá D.C. que permita entender el modo como está estructurado el trabajo asociado en la zona de la Candelaria y la percepción que tienen sobre sí mismos y sobre sus semejantes los joyeros, en cualquiera de los niveles de trabajo en la producción y/o comercio a que se dediquen en la cotidianidad.

Actualmente, el ejercicio de la joyería implica para los artesanos tradicionales competir con las técnicas y eficiencia del diseño industrializado de joyas que se produce en el extranjero con muy buena calidad, costos relativamente altos y certificados de diseño (López, G. & Lombana R., 2003). Sin embargo, las condiciones en las que ejercen su trabajo los artesanos tradicionales no son las mejores, pues entre otras, a veces se da el hacinamiento en los talleres, el flujo de demanda de trabajo por parte de sus clientes es irregular, no se cuenta con una visión de empresa formalizada y por consiguiente, tampoco se cuenta con el apoyo de los bancos, lo que, entre otras cosas, implica problemas para conseguir insumos, protección social, estabilidad y posibilidades de mejorar su calidad de vida. Por otro lado, hay un cierto apego a determinadas formas de trabajo que, de modo inconsciente, mantienen rezagadas sus posibilidades en el mercado local y por supuesto, en el exterior.

La hipótesis plantea que el problema comercial se encuentra relacionado con la percepción negativa que los joyeros han construido sobre sí mismos y sobre su actividad en los diferentes procesos de interacción que tienen lugar en sus encuentros; de esta percepción se desprende un imaginario social de desconfianza que se extiende más allá de sus fronteras y

llega a ser percibido por sus clientes. Esta desconfianza afectaría las relaciones entre pares, pero también afecta aquellas que se dan entre los joyeros y las instituciones y viceversa, lo que se transfiere a los mismos procesos de investigación y capacitación que ofrecen las instituciones en el marco de programas estatales o regionales, convirtiéndose ésta en una de las principales causas de fracaso o "alcance parcial" en los resultados de dichos proyectos.

Así las cosas, los intentos por unir los centros de diseño gráfico e industrial a la cadena de producción de joyas no pasarán de ser proyectos incipientes, y los joyeros tradicionales, que no son lo suficientemente arriesgados en el diseño, pueden terminar sucumbiendo ante un mercado que exige una calidad y unos estándares a los que, en la actualidad y en las condiciones que se encuentran, no podrían responder muchos de ellos en la Candelaria.

Al parecer el problema tiene que ver con la baja tendencia a la compra de joyas a nivel local, lo que se encuentra probablemente relacionado con la crisis económica que ha vivido el país en los últimos años, pero también con la diversificación de la industria de la bisutería¹ que gracias a sus diseños se ha abierto espacio en un ámbito más juvenil aunque sea importante en todas las edades. Este nuevo mercado ha desplazado al de piedras y metales preciosos, también en la Candelaria, lo que contrasta además con que esta área de producción de joyería no es muy dada, como se ha dicho, a concebir diseños propios aunque se imite con calidad, punto importante ya que implica el desfase con el cliente que espera innovación mientras el productor, al parecer, se ve incapacitado para ofrecerla.

¹ Bisutería (del francés bijouterie) es como se conoce al tipo de industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

Resultan ser significativas las estadísticas y reportes, nada optimistas para este sector geográfico y económico del centro de Bogotá, que en la Colonia fue el único lugar autorizado para certificar metales y hoy es la zona de la ciudad en la que se concentra el más numeroso e importante conglomerado de producción y comercio de joyas del centro del país, pero que presenta características que hacen pensar a futuro en la quiebra de esta industria local que nunca llegó a la formalidad total de sus empresas. Los rasgos apuntados por Fenalco el año inmediatamente anterior, por la fecha en la que se realiza el trabajo de campo, son elocuentes:

La poca capacidad de las cadenas productivas, la informalidad, la insuficiente calidad y diseño de productos, la falta de tecnología en los procesos de producción, los altos precios, la poca especialización del trabajo y las dificultades en la comercialización por un desconocimiento sobre la operación del mercado, son problemas que enfrenta el sector, explica Carolina Nieto, gerente económica de Fenalco Bogotá. (Portafolio, 25 de agosto de 2008).

Es de anotar que estos reportes de Fenalco no toman en consideración la importancia de los problemas de comunicación, ni la calidad de la interacción e integración de los individuos dedicados a actividades relacionadas con la joyería. Por otro lado, el trabajo artesanal ya no corresponde a aquel ejercido por el artesano del pasado que realizaba todas las partes del proceso de fabricación de la pieza, pues se ha producido en el tiempo la fragmentación y diferenciación del empleo, prácticas propias de la especialización en el área. Como se verá más adelante, en la actualidad los artesanos de la Candelaria producen sus joyas a partir de la subcontratación de servicios y otros productos que "ofrecen a" o "son ofrecidos por" sus vecinos. Pero así como unos venden y comparten sus servicios a los otros, se da un fenómeno simultáneo de tipo contrario -caso de contradicción y complementariedad-, ya que es común que se hagan trampas, se juegue sucio, se quiten clientes y se rebaje el trabajo no solo en calidad sino en precio.

Ahora bien, el interés en este caso es producto de experiencias anteriores cuando, parte del equipo de investigación actual desarrolló diferentes actividades,

unas de investigación y otras comerciales, propuestas como un modo de apoyar desde la academia la consecución de mejores oportunidades económicas y de desarrollo en este sector de la joyería en Bogotá. En dichas experiencias se perfilaron distintos problemas de tipo comunicativo que despertaron el interés ya que parecían estar relacionados estrechamente con los modos de auto-representación de los involucrados, es decir, con sus creencias sobre sus capacidades frente a las capacidades de los otros.

Esto llevó a pensar que el lazo de compromiso en el trabajo que se establece en la informalidad es más dependiente que ningún otro del sentimiento de confianza que es posible inspirar. Entonces, la pregunta que se formuló fue: ¿Cómo representar de modo complejo el proceso de comunicación de los joyeros de la zona de la Candelaria? Ya que con esto se piensa que se puede obtener algunas certezas acerca de la influencia de los problemas de confianza en el desarrollo de las prácticas asociativas.

DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ELEGIDA

Las redes productivas de joyería del centro de Bogotá D.C. constituyen un conglomerado de proveedores, productores y comercializadores de joyería que generan la mayor parte de productos que se manufacturan en la ciudad. Están conformadas por proveedores de materias primas, insumos, herramientas y equipos de joyería, artesanos joyeros, talleres de manufactura de joyería, talleres de diseño y producción de joyería, comercializadores de joyas, establecimientos comerciales de joyería y organizaciones gremiales de artesanos, joyeros y diseñadores asociados, además de las instituciones de apoyo al sector.

La localización geográfica tuvo su origen en la época colonial por disposición de la Corona Española de asentar a los orfebres del oro y la plata sobre la calle 12, único lugar autorizado para certificar estos metales. Hoy por hoy, cerca de 500 establecimientos, entre talleres de producción y establecimientos comerciales de joyería se localizan entre las calles 11 y 15 (alrededores de la Avenida Jiménez) y las carreras 4ª y 7ª del sector de La Candelaria, conformando el más numeroso e importante conglomerado (mini-cluster) de producción y comercialización de joyería de la región central del país.

En esta área urbana se encuentra una condición bien definida: en los primeros pisos de los edificios se localizan los establecimientos de comercio de joyería y en los pisos segundos, terceros y cuartos se hallan los productores de joyería en oficinas y áreas que en otras épocas pertenecieron a abogados y otros profesionales. Entre los dos grupos de actividades no existen, necesariamente, relaciones permanentes, es decir, que los productores de arriba no son los proveedores de abajo.

Los productores de joyería

Los productores que forman parte de las redes productivas de joyería de Bogotá D. C. se clasifican en dos grupos de acuerdo a la organización de los factores de producción y la productividad resultante de dicha organización: los artesanos y los talleres de manufactura.

Los artesanos joyeros

Se denominan *artesanos joyeros* a las personas que realizan todas las fases de trabajo necesarias para la producción completa de una joya, basados en su habilidad y pericia manual. Adquieren los conocimientos requeridos por transmisión de generación en generación y por la diversidad de tales conocimientos son llamados *joyeros integrales*.

Los artesanos joyeros llegan a realizar trabajos artísticos de joyería cuando la pericia manual y el sentido de gusto se unen a través de muchos años de experiencia, con lo cual dotan a sus productos de un alto valor agregado generado en las destrezas manuales y la sensibilidad estética.

La unidad básica de trabajo está formada por un maestro artesano acompañado por uno o varios aprendices. El maestro trabaja en un banco de joyería que posee unos equipos y herramientas manuales. Cuando el maestro artesano y su aprendiz ocupan un espacio de trabajo independiente se denomina *taller de artesanía individual*.

Cuando varios artesanos se ponen de acuerdo para reducir gastos –por ejemplo, tomando en arriendo un mismo espacio de trabajo, adquiriendo y compartiendo materias primas, equipos y herramientas

aunque manteniendo cada uno su independencia en el trabajo sobre sus respectivas joyas– se denomina *taller de artesanía cooperada*. En un taller de artesanía cooperada suelen trabajar entre dos y tres artesanos.

Cuando el maestro artesano requiere aumentar su capacidad productiva, confía alguna de las fases de trabajo a otro artesano. Es decir introduce la división del trabajo en las distintas fases de producción e involucra varias personas; en estos se transforma la artesanía individual o cooperada en un proceso manufacturero y el respectivo taller en un taller de manufactura.

Los talleres de manufactura

Un *taller de manufactura* es la reunión de varios joyeros que realizan manualmente las distintas fases complementarias e interdependientes de la producción de una joya. Se basa en la división del trabajo y en la necesaria coordinación entre las distintas operaciones de producción. Este proceso manufacturero de división del trabajo constituye la estructura básica de las redes de manufactura.

El taller de manufactura homogénea. Cuando varios joyeros especializados se reúnen en un taller para realizar sucesivamente las operaciones de transformación de una materia prima que recorre paso a paso los sucesivos cambios hasta convertirse en joya (por ejemplo, diseño, modelado, casting, engaste, acabados, etc.) se denomina taller de manufactura *homogénea*.

La reunión de los distintos joyeros de la manufactura homogénea puede localizarse en el seno de un mismo taller, o bien, en distintos talleres que realizan, cada uno de ellos, un trabajo especializado, complementario y necesario para la producción de la joya. En el primer caso, las relaciones entre joyeros especializados de manufactura son *internas* al taller. En el segundo caso las relaciones entre joyeros especializados se realizan entre distintos talleres, como relaciones *externas* a cada taller. Sin embargo aparecen como si se realizaran entre talleres independientes y autónomos.

Los talleres que prestan servicios de fundición, laminado, trefilado o estampación, por ejemplo, se caracterizan por desarrollar funciones específicas dentro de la cadena manufacturera de elaboración de una

joya, formando así parte integrante de talleres *exter-nos* de manufactura.

Esta aparente independencia y autonomía de los talleres de manufactura externos, es reforzada por cuanto la relación dominante se lleva a cabo a través de la modalidad de subcontratación. Aunque por la naturaleza inter-dependiente de las operaciones complementarias cada taller está obligado a mantener las relaciones externas, los productores parciales no tienen tal percepción y se ven a sí mismos como agentes independientes y autónomos.

El taller de manufactura heterogénea. Cuando varios artesanos o talleres manufactureros especializados producen diferentes componentes parciales de un producto de joyería que, al final otro taller se encarga de ensamblar, se denominan talleres de manufactura heterogénea.

Los varios talleres que participan conforman una red de componentes complementarios cuyas interdependencias los obligan a mantenerse en relaciones productivas. Aquí la dependencia no se produce como necesidad de distintas actividades de trabajo sucesivas sino por la complementariedad de componentes para ensamblar un producto final de joyería.

Las redes de manufactura. Las relaciones entre talleres artesanales, individuales o cooperados y los talleres de manufactura internos y externos establecen las redes de manufactura. Es decir que los diversos tipos de relaciones que, por necesidades funcionales de la producción más otras variables tejen diversas relaciones de producción que se denominan redes de manufactura, por basarse en el trabajo y las habilidades manuales de los productores.

El entorno de las redes

Según Artesanías de Colombia, entidad encargada del apoyo a los artesanos, los productos de joyería se clasifican en tradicionales, de diseño y artísticos. La joyería tradicional del país se encuentra localizada en Mompós (Bolívar), Barbacoas (Nariño) y Santa Fe de Antioquia, destacándose en ellas la aplicación de la filigrana; la joyería de diseño, por su parte, se localiza en las grandes ciudades del país como: Bogotá, Medellín y Bucaramanga, y la artística o no tradicional se

produce en los talleres de las pequeñas localidades y en ciudades intermedias, como: Cauca (Antioquia), Quinchía (Risaralda) y Marmato (Caldas).

A nivel local, los proveedores de oro se encuentran asociados en FEDEORO. Los proveedores de esmeralda tienen influencia en Bogotá a través de ASOCOES-MERALDAS que asocia comerciantes de esmeraldas. Junto con la Asociación Colombiana de Exportadores de Esmeraldas ACODEX, y la Asociación Colombiana de Productores de Esmeraldas APRECOL, forman la Federación de las Asociaciones de Esmeraldas del país FEDESMERALDAS. A pesar de que Colombia es el mayor productor mundial de esmeralda, esta piedra no es usada habitualmente en las joyas que se fabrican en Bogotá. Por lo general las esmeraldas se exportan en bruto. Localmente se sustituye por otras piedras preciosas y semipreciosas como el circón, rubí, diamante, amatista y zafiro.

Estadísticas de talleres de joyería de Bogotá

Un estudio de Artesanías de Colombia y Minercol de 2002 revela que de 547 talleres entrevistados de Bogotá, el 13,6% de ellos estaban asociados a alguna agremiación y el 62,8% no lo estaban. Los problemas, que manifestaron tener, están relacionados en su mayoría son aspectos administrativos (41,7%). Pero también se mencionan falta de capital, de apoyo institucional, de comercialización y de herramienta y maquinaria. Los productos principales son artículos terminados de consumo como aretes, pulseras, anillos y dijes. Las necesidades más apremiantes tienen que ver con el crédito, la maquinaria, el mercadeo y la capacitación.

El 69,2% de los encuestados dijo vender todo lo que produce y que lo vende en el taller (39,6%) o a joyerías locales, comerciantes, intermediarios locales; un 2% dice exportar. Las formas de venta varían entre el trueque, de contado, consignación, crédito a plazos de 15 0 30 días y no contemplan costos financieros. Un 10,2% de los encuestados dice exportar indirectamente o sin papeles, un 77,8% lo hace ocasionalmente y un 14,8% lo hace todos los meses. El precio de lo producido se calcula con base en costos de materia prima en un 53,1% de los casos. El valor de la venta mensual promedio es de 2 millones de pesos y no han vendido a Artesanías, ni participan

en ferias (30% lo ha hecho una vez). El 78,1% no han solicitado créditos y para los que han solicitado el promedio del monto solicitado es de 4,5 millones de pesos para compra de materia prima. Con relación al diseño el 40,5% cambian de diseño en sus productos para diversificar, buscar otros mercados y por la exigencia de los clientes.

Para Artesanías de Colombia, que analizó cifras del estudio, la actividad de la joyería carece de estudios de mercado, normas y certificación de producto. No existe oferta de diseño para comercializar porque el artesano joyero produce lo que se le pide. Se requieren proyectos de desarrollo tecnológico; proyectos asociativos porque el sector está atomizado y capacitación en diseño, gerencia y administración. La propuesta de Artesanías para los artesanos es que se diseñe una joya con identidad propia y se realicen actividades de acompañamiento a los empresarios.

LAS TEORÍAS

En el resumen ejecutivo del proyecto se caracterizó como hipótesis que el modelo para crear y formular debía ser un modelo *complejo* de comunicación organizacional, debido a que se consideraron *complejas* las relaciones que se desarrollan en el seno de las redes de manufactura de joyería. Este modelo complejo seguiría los principios desarrollados por Edgar Morin (1990) en su extensa obra filosófica dedicada al estudio de la complejidad, puesto que ella ofrece un modo integral de conocer la realidad y más allá de eso, enfrentar la incertidumbre del conocimiento total que es esquivo por naturaleza.

El concepto de Complejidad, en los términos de Morin, no se corresponde con el significado común que se le da a la palabra asociándolo a lo complicado. Aunque las relaciones complejas implican ciertas operaciones complicadas en su abstracción, la complejidad es entendida por Morin como una concepción paradigmática definida por tres principios esenciales: el principio de recursividad organizacional, el principio dialógico y el principio hologramático. El principio de recursividad organizacional se refiere al proceso de co-construcción y de co-reproducción de la realidad; lo que significa, que aquello que se puede observar como un fenómeno natural o social, está determinado por la interacción de los elementos

que le dan vida. Dichas relaciones contribuyen en la creación de ese todo, desde el interior, tanto como desde el exterior. Por ello se alude al carácter eco y auto organizacional de todo fenómeno emergente. El principio de dialógico, por su parte, hace referencia a que las relaciones que se presentan entre los elementos de un sistema son al mismo tiempo complementarias, concurrentes, antagónicas y *unitax complex*; el principio hologramático hace referencia al hecho de que el todo está en la parte y la parte en el todo, así como a la idea de que el yo gobierna al todo y el todo gobierna al yo.

Ahora bien, como la propuesta conceptual de Morin no propone un modelo de comunicación complejo, se emprendió la tarea de indagar, consultar y documentar qué modelo de comunicación había considerado la comunicación como un hecho complejo. Este modelo debía entonces recurrir a la determinación de la mayor cantidad de elementos estudiados en las disciplinas que se asocian en el campo de la comunicación, es decir, la sociología, la psicología, la biología, la antropología, la matemática con sus restricciones, la semiótica y sus ciencias anexas. Luego de una revisión se optó por recurrir a la escuela de Palo Alto en California, en la que se integran los aportes de estudiosos renombrados como los antropólogos Gregory Bateson, Ray Birdwhistell y Edwar Hall, el sociólogo Erving Goffman y los psiquiatras Don Jackson y Paul Watzlawick, así como Stuart Sigman y Janet Beavin.

La elección de la escuela de Palo Alto se debió a que se encontró que desde la década de los 50, los investigadores asociados a lo que se conoció como *Universidad Invisible* (Marc y Picard, 1992) quisieron recuperar, desde la propuesta de lo que ellos denominaron "el modelo orquestal de la comunicación", el sentido fundamental de la palabra comunicación que alude, tanto en el idioma francés como el inglés, a una triplete de acciones: la participación, la puesta en común y la comunión, acepciones relacionadas con la construcción de redes sociales.

Los miembros de esta universidad invisible concibieron a la comunicación como una matriz en la que encajan todas las actividades humanas. Desde este punto de vista, a los seres humanos no les es posible dejar de comunicarse, ya que disponen de una diversidad de códi-

gos dependientes del entorno en que viven y por tanto, sujetos a un conjunto de reglas que se aprenden de manera consciente e inconsciente (...) Teniendo claro lo anterior, estos autores proponen que para describir y explicar la comunicación humana hay que partir de la observación del comportamiento natural de los individuos en su entorno cotidiano y también sus interrelaciones. (Ayala, 2009)

Si bien la matriz de análisis de redes informales que se construyó no se produjo en el marco exclusivo de la visión paradigmática de la complejidad en sí misma, lo que supondría haber planteado un estudio desde los principios de la complejidad explicados por Edgar Morin en su obra, se optó por recurrir a un modelo de la comunicación desarrollado a partir de los aportes teóricos de la escuela de Palo Alto porque, en conjunto, estos autores ofrecen suficientes pautas para describir y captar el sentido de las situaciones comunicativas concretas, de un modo que, bien visto, invita a entender las relaciones en una perspectiva policausal y retroactiva.

Reconociéndonos como sujetos investigadores coproductores de la realidad sistémica que estudiamos, no pretendemos señalar nuestras observaciones como un resultado final, completo o que pueda resultar totalizante, ya que concebimos que éstas son el producto de un cierto tipo de simplificación al que nos vemos empujados en el proceso de abstracción, interpretación y discursividad de lo percibido. Como se podrá ver, la lectura de la obra de Edgar Morin planteó considerar el estudio del caso particular de la joyería en el centro de Bogotá desde una postura que abogara por una concepción no solo sistémica sino compleja; lo que implica una labor, hasta ahora, no terminada y aun no lo suficientemente modelada; pero en los resultados que se presentan a continuación se ha tratado de respetar los criterios de la complejidad utilizándolos como herramientas epistemológicas a lo largo de la indagación e interpretación de la información colectada.

LA METODOLOGÍA

La metodología utilizada es hermenéutica - interpretativa y parte de una matriz compuesta por seis categorías principales, subdivididas en un total de 330 sub

categorías, en las que se recogen de modo minucioso los elementos o detalles que componen la situación comunicativa de acuerdo a la síntesis del texto *La interacción Comunicativa* (Marc y Picard, 1992) elaborada por el profesor Rafael Ayala y que como se ha dicho, parte de los aportes de la escuela de Palo Alto. Considerado este aporte y la experiencia de trabajo de campo previo, se elaboró una entrevista que recoge informaciones acerca de la percepción del entrevistado sobre el entorno comunicativo, social y cultural que se crea entre productores, comerciantes y clientes. Simultáneamente, los investigadores - entrevistadores realizan observaciones detalladas sobre el entorno en el cual se desarrollan las actividades de joyería, ya que las visitas se realizaron en horas laborales y solicitando solo la interrupción por unos minutos.

El esfuerzo que supuso a los investigadores el proceso de indagación llevado a cabo en las entrevistas, visitas y grabaciones de eventos fue particular, pues a la hora de interpretar y poner por escrito en las matrices la información obtenida, debían tener en cuenta que esta información era ante todo dependiente de su propia capacidad para visualizar la complejidad de una realidad análoga, es decir, sujeta a la pérdida de información; sea dicho de paso que las entrevistas, visitas y eventos fueron capturados -siempre que lo permitieran los entrevistados- mediante herramientas de video, fotográficas y sonido que posibilitaron revisar el material posteriormente para interpretarlo, con el cuidado en observar todo tipo de signos que de acuerdo a la complejidad del sistema significaran "algo" particular, lo que podría tratarse desde la coherencia en la respuesta del entrevistado, su nerviosismo, inseguridades etc., así como de signos de diversa índole presentes en el espacio mismo, posición de mesas, relaciones entre habitantes de un espacio, relaciones entre talleres; hasta las interacciones ocasionales con otras personas: clientes, joyeros, celadores donde fuera posible captar el trato, distancias, gestos, rutinas etc., que finalmente permitieran configurar una imagen compleja del comportamiento comunicativo de los joyeros.

Como señala Ayala (2009):

La Universidad Invisible propuso que la significación en el proceso de la comunicación no circulaba exclusivamente por medio de pala-

bras. Llamaron la atención sobre el hecho de cómo la especie humana usa la gestualidad, la expresión facial, la kinesis, la proxemia y lo extralingüístico, incluso hasta el silencio para comunicar. Según esta perspectiva, el estudio del proceso de la comunicación, no solo debe concentrarse en el desarrollo de capacidades de la expresión escrita u oral de un idioma, sino que debe contemplar el análisis del uso de todos los códigos anteriormente señalados porque todos están involucrados al momento de querer comunicar o exponer eficazmente una idea, un sentimiento, una emoción o un estado de ánimo. (p. 27)

Las informaciones obtenidas y registradas en la extensa matriz diseñada, permitieron posteriormente jerarquizar la información, para luego, mediante pruebas estadísticas y la selección de informaciones relevantes, proceder a obtener resultados interpretativos sobre el problema en cuestión. De ese modo se confrontaron las diferentes percepciones sobre el problema de confianza entre los joyeros de la Candelaria.

La muestra

En cuanto a las entrevistas, éstas se realizaron a un grupo total de 13 joyeros y un vendedor de insumos de la Candelaria, quienes decidieron colaborar de entre un total de 25 casas de joyería con características similares que fueron contactadas vía telefónica.

Aunque el sector cuenta con más de quinientos establecimientos a lo largo de las calles 10 y 11 entre carreras 5 y 7 en el centro de Bogotá, solo se contactaron en este estudio preliminar 25 de ellas debido a su participación constante con entidades como las asociaciones de joyeros del sector: Asoar joyeros y Asjoyerías Bogotá, a las que algunos están asociados, así como por su participación como beneficiarios de las actividades desarrolladas en el marco del *Programa piloto para el mejoramiento de la productividad en la Minicadena de la joyería, metales y piedras preciosas en la localidad de la Candelaria en Bogotá y su proyección a la Cadena Central de Joyería* financiado por Fomipyme y gestionado por la Universidad Autónoma de Colombia durante los dos años anteriores, al estudio, con lo que se pretendió contar con visiones basadas

en la experiencia y el compromiso que presupone la participación con entidades gremiales, estatales o universitarias interesadas en impulsar la asociación gremial en la zona.

El instrumento

El propósito de la entrevista fue conocer las percepciones de los joyeros de la Candelaria sobre las relaciones que mantienen al interior de su actividad económica, caracterizando el comportamiento de las redes informales de trabajo en el sector, su aplicación de estrategias comunicativas y, por extensión, relacionales; se pretendió conocer sus concepciones sobre el trabajo de la joyería, sobre sí mismos y su condición personal de satisfacción o no con la actividad; también, su opinión sobre el trabajo con las instituciones educativas como la Universidad Autónoma, debido al trabajo desarrollado en conjunto con ellos para el proyecto financiado por Fomipyme. Finalmente, se esperaba conocer la importancia que le otorgan a su trabajo, los roles que juegan al interior de los talleres y su visión sobre el presente y el futuro de la joyería en la Candelaria.

La situación de trabajo *en grupo* en el que estos joyeros han participado durante los últimos dos años y medio (aproximadamente), y que incluyó actividades tales como capacitaciones, actualizaciones sobre maquinaria, tendencias de la joyería a nivel internacional, encuentros con diseñadores, grupos de trabajo asociado con los mismos, jornadas de venta y comercio de productos, además de la producción de herramientas comunicativas de promoción en Web e impresos, permite abordar de lleno sus expectativas acerca de los recursos comunicacionales de que disponen luego de realizado ese proyecto.

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas por el equipo de trabajo de campo y las percepciones que se destacan en el apartado final del presente artículo son producto en gran medida de su interpretación.

Composición de la matriz de análisis

La matriz de análisis consta como lo dijimos de seis conceptos principales que se ofrecen como categorías generales desde las que los autores de la es-

cuela de Palo Alto proponen acercarse al fenómeno sistémico de la comunicación. Estos conceptos son los siguientes: Energía, Intercambio, Interacción, Interlocución, Contexto e Intersubjetividad. Se inicia exponiendo en qué consisten tales conceptos sin presentar todos los detalles que se desprenden para obtener una visión global de los registros; luego de esta corta exposición se presentan las observaciones más importantes realizadas en el trabajo de campo y algunas de las conclusiones que por el momento arroja el estudio.

Elementos de la matriz

Edmon Marc y Dominique Picard proponen que el funcionamiento del proceso de la comunicación se da a partir de la relación que se establece entre la **energía** que mueve al sistema y el mecanismo del bucle de retroacción que promueve la circulación de los significados y sentidos de los mensajes. Los malos entendidos, tensiones, conflictos, motivaciones e intenciones son la energía que mueve al *sistema abierto de la comunicación* y suscita la dinámica de intercambios de subjetividades. La circulación de mensajes asegura el desarrollo, la regulación y el equilibrio de la interacción. Es necesario comprender que la descripción de la energía en el caso de las redes de trabajo asociado está relacionada con la dependencia o necesidad que crea un individuo con el trabajo mismo que ejecuta, pero también con las mutuas influencias que se producen en su cotidianidad y que han de pasar por el tamiz de su percepción para convertirse en energía –voluntad– que mueve a interactuar a los miembros de la red para propiciar los intercambios.

La interacción es el proceso fundamental que dinamiza el sistema de la comunicación. J. Maison-Neuve, en 1968, sostuvo que “la interacción tiene lugar cuando una unidad de acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto B y viceversa” (Marc & Picard, 1992, p. 14) es decir, que la interacción se puede considerar como acción en reciprocidad o como una acción mutua. En este sentido, la interacción no se refiere exclusivamente a la acción de un sujeto sobre otro sujeto (influencia), sino al ajuste recíproco que se da entre ambos.

Este concepto fue propuesto por la cibernética con el nombre de *feedback* para designar un proceso circular formado por bucles de retroacción o conductas en retorno (reciprocidad) dado que la respuesta de B se convierte en un estímulo para A en un encuentro frente a frente, de donde la conducta en retorno es evidencia de que se produjo una influencia en el comportamiento del otro. Norbert Wiener sostuvo que en el proceso de interacción el *feedback* cumple una triple función: mantiene una situación en estado estable (regula), hace evolucionar la situación en espiral (acumulación cíclica), guarda y evoca la memoria de los efectos de los mensajes (acumulación didáctica).

Considerado desde este punto de vista, la comunicación es un conjunto de elementos en interacción en donde cualquier modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos. Ya Bidwhistell lo advertía cuando afirmaba que un:

individuo no comunica sino que forma parte de una comunicación donde él se convierte en un elemento (...) en otras palabras, no es el autor de la comunicación sino que él participa. La comunicación como sistema no debe ser concebida bajo el modelo elemental de la acción y la reacción. En tanto que sistema debe abordarse como intercambio. (en Marc & Picard, 1992, p. 150)

La estructura subjetiva de la interacción cuenta también con dinámicas de las transacciones, que se refieren al **intercambio** de acciones y reacciones; así cada intervención de un locutor desempeña el papel del estímulo y arrastra una respuesta en el interlocutor. Al ser la transacción una unidad de base de la interacción, ésta se constituye en un proceso dinámico en el cual las transacciones se encadenan unas con otras. Existen transacciones simples y ocultas. Las primeras, a su vez, pueden ser complementarias cuando el estímulo del locutor y la reacción del interlocutor son paralelos. En este caso, hay acuerdo sobre la relación de lugar, que, en este sentido, no se refiere a la situación espacial de los interlocutores, sino a la situación contextual en la que cada uno es dependiente de que se acepte como código la pre-

sencia de un estatus. Cuando hay complementariedad, el que habla sitúa al otro en un lugar y acierta, lo cual facilita que se dé el enganche entre los interactuantes. Pero también, las transacciones simples pueden ser cruzadas, lo que ocurre cuando el estímulo del locutor y la reacción del interlocutor no son paralelos; es decir, se produce desacuerdo sobre la definición del lugar de la relación, ya que los interactuantes responden desde un lugar distinto del que los ha colocado su interlocutor. Las transacciones ocultas se dan cuando no hay claridad del lugar desde el que se habla o se contesta, por lo que se exige para su ubicación del uso de la metacomunicación.

El intercambio se da por medio de la **interlocución**, que es un proceso que integra la identidad individual y social de los interlocutores y los significados que estos comparten en el sistema de la comunicación. Por esta razón se considera que la interlocución es a la vez un encuentro dialéctico entre los procesos cognitivos de expresión e interpretación de subjetividades y un contrato que une a los sujetos que intervienen como interlocutores. El intercambio entre sujetos funciona como un contrato implícito en el que se establece que la comunicación es una actividad que se realiza de manera conjunta, en otras palabras, la comunicación requiere de la participación y cooperación de los interactuantes que intervienen en ella, porque desde este punto de vista comunicar es co-construir una realidad con la ayuda de un sistema de signos. De esta manera se reconoce que la comunicación es la primera forma de reconocimiento que se da entre los hombres, y a su vez, es el campo donde se desarrolla la subjetividad. En las interacciones cotidianas lo que los sujetos buscan es conseguir reconocimiento social de la propia identidad que está constituida por la personalidad, subjetividad, conciencia e inconsciencia.

Desde el paradigma sistémico se afirma que la comunicación es un sistema abierto porque lo que le sucede a los interactuantes lo experimentan en un contexto específico que le da sentido a lo que sucede en el sistema. Desde dicho paradigma, **el contexto** es un conjunto de circunstancias en las que se inserta la interacción; por ello es considerado como un campo social constituido por un marco espacio-temporal que determina la situación, los códigos, los rituales sociales y su inscripción institucional. Porque, toda interacción se inscribe en instituciones que tienen mo-

delos de comunicación, sistemas de roles, valores y finalidades o intenciones específicas. Por tanto, todo encuentro interpersonal supone unos interactuantes o sujetos implicados en la interacción, situados y caracterizados por el contexto social que imprime su marca aportando un conjunto de códigos (verbales y no verbales) y de normas y modales que hacen posible la comunicación y aseguran la regulación.

La comunicación entre conciencias intersubjetivas, más conocida como inter-subjetividad, ha tenido aportes conceptuales provenientes de diversos enfoques: la fenomenología existencial (Sartre y Hegel), la fenomenología social (Laing), la psicología social (G.H. Mead y E. Goffman) y el psicoanálisis (Freud y Melanie Klein). La contribución de estos autores le ha permitido a Marc y Picard (1992) afirmar que en el proceso de la comunicación, existen de manera simultánea, un intercambio entre conciencias subjetivas y un intercambio entre *inconsciencias subjetivas*, evidenciando de esta manera que en los comportamientos de los sujetos existen acciones realizadas de manera consciente e inconsciente.

En términos generales, se puede entender la inter-subjetividad como la comunicación que se da entre conciencias subjetivas para construir las relaciones sociales. En sociedades tradicionales las primeras relaciones sociales instituidas suelen establecerse por vecindad y lazos afines. La vecindad hace referencia a la tendencia de asociación con los otros por la cercanía espacial y está dada por la convivencia en lugares (casa, cuadra, barrio, localidad, ciudad, región, país) o instituciones (escuela, empresa, iglesia o club social) al que se pertenezca. Los lazos afines hacen referencia al linaje, la alianza parental o la pertenencia al clan que estructuran las relaciones sociales a partir de compartir una experiencia común de la que puede forjarse y vivirse un nosotros comunal, recordando que la comunión implica una armonización de experiencias.

Desde la psicología social se considera que la conciencia es un producto de la comunicación por lo que se constituye en un elemento esencial de la inter-subjetividad. G. H. Mead (en Marc & Picard, 1992) sostiene que la conciencia de sí mismo se constituye progresivamente, se desarrolla en un individuo como resultado de las relaciones que este mantiene con la totalidad de los procesos sociales y con los individuos

que allí participan, es decir, que el sí mismo es una estructura social que surge de la experiencia social. La inter-subjetividad, entonces, es el proceso de la comunicación social donde se elabora la conciencia y las facetas del sí mismo, y en ella se reflejan diversos aspectos del proceso social y sobre todo la diversidad de los roles sociales. (p. 69)

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

Contexto

El primer indicio acerca de que se podrían presentar dificultades en las entrevistas tuvo que ver con la motivación de las personas que fueron contactadas por vía telefónica. De las personas contactadas 10, (40 % del total de contactados), manifestaron no contar con tiempo para ser entrevistadas. En un caso (4%) no cumplió la cita. En otro caso (4%) la cita no se concretó a último momento, debido a que el entrevistado declinó su intención de participar debido a su estado alcohólico. En los trece casos en los que se dio la entrevista (52%) se registró un comportamiento de mutuo respeto permanente, se consideró el interés investigativo de la entrevista y se participó en algunos casos con mayor detalle que en otros, como es de esperar, contestando a las preguntas formuladas. En seis de estos casos (45,6% sobre los entrevistados) se notó un interés creciente en protagonizar su relato haciéndolo primar sobre la entrevista. En tres de estos casos (22,8%) se terminó manifestando acuerdo mutuo para criticar a las instituciones educativas y estatales, y sus representantes.

En general, en las entrevistas realizadas los investigadores fueron atendidos con mucha cortesía y deferencia. Todas se realizaron en el mismo sitio de trabajo, el taller de joyería, lo que dio oportunidad de obtener detalles de los entornos en que se desarrolla su cotidianidad. Aunque las entrevistas se planeaban para quince minutos hubo ocasiones en que los entrevistados llegaron a sentirse muy cómodos y hablaron sin "tapujos" sobre diferentes tópicos, esto hizo que se extendieran hasta dos horas. Pero, también hubo casos en los que los joyeros optaron por seguir trabajando mientras se realizaba la entrevista, sin mostrar mayor inquietud por el mismo hecho de ser entrevistados, y llegaron a manifestar hasta incomodidad por la interrupción. En estos casos -tres sobre el total de

entrevistados (21%)- se notó cierto menosprecio por la entrevista como actividad de investigación.

Energía

Se preguntó inicialmente, y no de modo ingenuo ¿qué mueve a una persona a dedicarse a la joyería? Pues bien, los resultados obtenidos muestran que en siete casos (53,2%) la joyería es un arte que fue heredado, y se respetó así una tradición familiar sobre la que se construyó incluso un estatus en algún momento. En otros tres casos (22,8%) la motivación derivó finalmente de razones económicas en las que el oro, los demás metales, las piedras preciosas y la asociación simbólica con la riqueza fueron las razones que impulsaron inicialmente a estos joyeros a ingresar al medio. En un caso (7,6%), fueron razones de tipo altruista las que llevaron a la entrevistada a convertirse más que en joyera, en cabeza de un proyecto social con jóvenes que se capacitan para ser joyeros. Otro caso (7,6%) fue el de un celador a quien "la suerte o el destino" terminaron convirtiendo en joyero. Y en el último caso (7,6%) fue gracias a la profesión de administrador y a su ejercicio en una empresa de insumos que se puso en contacto con el medio joyero pero no ejerce como tal.

Pero las motivaciones no quedan ahí. Los joyeros entrevistados manifestaron en todos los casos sentirse orgullosos por su labor, algunos la entienden tan solo como una actividad lucrativa, pero la mayoría llegó a considerarla un arte -con lo que a sí mismos se entienden como artistas, aunque su categoría es la de orfebres, que es el término más aceptado entre los joyeros tradicionales-, aunque saben bien que la denominación que les colocan las instituciones es la de artesanos.

En general se percibió que los entrevistados consideran su ejercicio como un asunto de vocación y principios, y en ese sentido se pudo notar que su auto percepción no resulta ser problemática inicialmente. Como todo ser humano, estos joyeros están dispuestos también a dar lo mejor de sí, pues ellos y ellas y sus familias dependen de su trabajo. La pregunta entonces pasó a ser ¿es posible vivir de la joyería en un medio tan competitivo? a lo que el ciento por ciento de los entrevistados aseguró que "es posible" y que de hecho lo hacen, pero no del modo que quisieran,

pues entre sus principales conflictos está la demanda irregular, que implica casi que literalmente “pelear” por los clientes con el vecino; algunos joyeros de la zona –contaron los entrevistados que, por supuesto aseguran no seguir dichas prácticas– hasta se las ingenian para sacar de los establecimientos vecinos a los posibles compradores a quienes les ofrecen por supuesto, precios más económicos; por tanto, el precio de las joyas se convierte en el juego, en el que como se verá más adelante se da una situación contradictoria: todos condenan la práctica de las rebajas, pero se sienten obligados a jugar con ellas si esto les proporciona un cliente más, sin importar tampoco si es de otro joyero; esto permite que la compra por regateo y los fraudes se conviertan en “moneda común”. La consecuencia podría resolverse en la siguiente idea: a precios más bajos, más trabajo para conseguir los modos de subsistir, aunque se debe agregar que: a una demanda irregular, la subsistencia se vuelve un asunto precario, y que a una demanda basada sobre el regateo, la calidad de los productos se vuelve también un asunto dudoso.

Intercambio

Cuando se habló del intercambio, se decía que en la comunicación este se manifiesta en acciones y reacciones que un locutor es capaz de producir en cada intervención, y que estimulan la respuesta en el interlocutor. También se decía que éstas pueden ser de dos tipos “simples y ocultas”. Las primeras son comunes en el entorno comercial, puesto el énfasis que hacen los joyeros cuando intentan, por ejemplo, persuadir a otro utilizando cualquier situación como medio de asegurar la compra o transacción de bienes en el que se busca una ganancia económica. Hay un intercambio positivo cuando los joyeros y sus interlocutores dentro del campo de la venta logran llamar la atención y mantenerla hasta culminar con la venta. Será negativo por supuesto cuando no es así. En el caso de las transacciones ocultas es difícil determinar su presencia, debido a que su carácter se revela en la interacción misma y es dependiente de la secuencia de ideas in situ; en el caso de la entrevista, los momentos en los que se dan estos intercambios son, por ejemplo, las acciones fáticas, –que exigen mantener el canal entre los interlocutores e interactuantes abierto– la atención sobre un punto que es tocado subrepticamente en la charla o que es mejor no tra-

tar, o el estatus que tácitamente los interlocutores se conceden en la entrevista.

Si bien en las entrevistas siempre hubo un tono amable que permitió evolucionar en el sentido progresivo con las preguntas, es lógico que esta situación se dé por que se determina un interés recíproco por mantener y acrecentar las posibilidades de los locutores en el cumplimiento de sus objetivos que serán en sí mismos el centro del intercambio; en el caso de los investigadores, por ejemplo, *obtener información* y en el de los joyeros, por lo menos en nueve casos (69,2%) –aunque con diferentes grados de intensidad– *obtener un reconocimiento*, al que contribuye la situación de entrevista, la condición investigativa y producida desde la academia y los “efectos especiales”: cámara y/o grabadoras. En los casos restantes sería *acabar pronto* con la entrevista –un caso (7,6%)– o proporcionar datos a los investigadores con la finalidad de *descubrir problemas* más serios con las instituciones –tres casos (22,8%).

Pero cuando se ve a los joyeros en acción, es decir, en el momento de enfrentarse a un cliente, se percibe que los intercambios no son solo de tipo económico, pues de hecho antes de llegar a una transacción de este tipo los interlocutores están sujetos a otro tipo de prácticas, donde resulta más importante la pericia lingüística a la hora de afrontar un proceso efectivo de comunicación entre joyero y cliente, lo que por otra parte depende tanto de las cualidades de oratoria del joyero, su preparación para acercarse al cliente, su conocimiento sobre el trabajo puesto en el producto, su valoración sobre el mismo y su voluntad de venta, lo que implica abordar con decisión al cliente sin importar que, como se registró, las posibilidades en la mayoría de casos reporten fracasos. Todos estos elementos hacen parte, entonces, de intercambios no monetarios, exclusivamente, sino también, simbólicos.

Ahora bien, en una feria a la que se asistió² y en la que estuvieron presentes 20 de las casas de joyería de la Candelaria contactadas, se observó en repetidas ocasiones la actitud displicente de algunos joyeros frente a sus clientes, la inseguridad en la presentación so-

² “Agosto Joyero”, 2008. Feria comercial de joyería de la Candelaria. Bogotá, agosto de 2008. Carrefour Paloquemao.

bre la calidad de los productos o sobre el proceso de creación y a veces, inclusive sobre el tipo de materiales –aunque luego se descubrió que en este caso quien ofrecía las joyas era tan solo un encargado– o también se vio que algunos joyeros se otorgan a sí mismos un lugar especial que los lleva a mantenerse siempre distantes y a la espera de los clientes sin ejecutar mayores esfuerzos por vender; en consecuencia en estos casos los intercambios con los clientes se revelaron muy limitados. Por supuesto, este no es el caso generalizado ya que aquellas casas que demostraron lo que se llama voluntad de venta obtuvieron como era de esperar, ventas superiores a las de sus vecinos. Y aunque no se pudo conocer datos exactos sobre las mismas, los joyeros que obtuvieron estos éxitos comerciales aseguraron que si bien no se gana mucho asistiendo a estos eventos en centros comerciales, pues siempre se vende lo más económico, si resulta un ejercicio que deja sus créditos.

En esa feria de joyería se observó que de trescientas personas que pueden pasar por minuto frente a sus puestos, solo tres o cuatro en el mismo período de tiempo se quedan para mirar, y comúnmente solo una interroga sobre los precios, las características del producto, así como también se dedica a comparar entre piezas de distintas vitrinas. Si bien la cifra parece irrisoria, una persona interesada por minuto puede constituir un éxito en ventas en un día. Claro, no todas las personas que observan una vitrina son compradoras inmediatas, pero nada elimina que sean posibles compradoras a futuro, sobre todo si el producto queda, como lo dirían los publicistas, en la mente del cliente. Sin embargo, en los casos observados en ocasiones la pericia no es la mejor compañera de los joyeros en la venta de sus productos, pues la timidez, el desconocimiento sobre los procesos –sobre todo cuando quedan personas encargadas del negocio en ausencia del dueño– o la indiferencia ante los clientes, muchas veces debida al cansancio que producen estas extenuantes rutinas comerciales, evidencia costumbres atávicas ligadas a los sistemas de venta imperantes en sus propios talleres que es donde usualmente atienden a los clientes. Y es que aunque los joyeros, sobre todo en los últimos tiempos, han sido apoyados para organizar estrategias comerciales más dinámicas con apoyo de soportes publicitarios, no las ponen en práctica o no las utilizan adecuadamente. Solo en

algunos casos –4 (equivalente al 30,76%)– contaron que utilizan la página web³ como herramienta de promoción, en tanto que lo más usual en el mercado es el uso de tarjetas de presentación y la famosa técnica del voz a voz, ya que para muchos joyeros –diez (equivalente al 76,92%)– esta es la principal estrategia de venta. La costumbre es entonces, a diferencia de los que proponen centros especializados como la Cámara de Comercio de Bogotá, esperar a que los clientes lleguen. Valga destacar que estos factores de carácter comunicativo que bien llevados imprimen un valor especial al acto de compra e impulsan el deseo del cliente, resultan en el caso contrario, un factor desastroso en el intento de venta.

Interacción

Volviendo a la percepción que el joyero tiene usualmente sobre el producto de su trabajo y sobre su propia acción, se pudo observar que si bien en algunos casos los joyeros encuentran que las joyas que venden son de alguna forma artísticas, no parece haber una consciencia muy clara acerca de lo que implica el arte, por eso resultan más justas las auto apreciaciones como orfebre o joyero a secas que demuestran claridad sobre su oficio: la producción de joyas. Pero resulta que el comercio de joyas no solo es un asunto monetario en el que importen exclusivamente los valores de los metales y piedras preciosas cotizados en el mercado. Pues la joya en sí misma es cargada –significada– de una serie de atributos simbólicos en el mismo proceso de interacción con el cliente; así que la manufactura de estos símbolos propicia evidentemente que no solo se interactúe con joyas sino que se negocien significados; esto permite entender la joya como un código que es susceptible de incorporar diferentes valores relacionados con los motivos del comprador como afecto, cariño, aprecio, orgullo, vanidad, halago, etc., que son asociados a los rasgos significantes de la pieza.

La anterior idea la motivó el hecho de haber observado, en el proceso de compra, que para los clientes la belleza de la joya se expresa por la sencillez o complejidad del diseño, y las formas, colores, texturas y pesos de la pieza constituían en los casos en que generalmente había una venta, un valor estético al-

³ <http://www.lacandelaria.info/>

tamente apreciado; lo que evidencia que el carácter estético de la joya está íntimamente relacionado con la forma que tiene, su peso y sus acabados, pues para llegar a simbolizar permanentemente, la joya debe impresionar primero; esto no quiere decir que el proceso de simbolización dependa exclusivamente de la forma de la joya, pues sin duda resulta más dependiente de la situación en la que la joya entra en acción o se convierte en un signo, por ejemplo, cuando es regalada en un cumpleaños u otra celebración. Pese a todo esto los joyeros que en la práctica no desconocen estas asociaciones simbólicas, ni los detalles en los que se detienen sus compradores, en cambio parecen no ser muy conscientes de la relación entre la innovación de la forma y la posibilidad de estimular nuevos contenidos –significados– y por consiguiente, lograr mejores oportunidades de venta.

De ahí, posiblemente, que algunos joyeros (cinco casos equivalentes al 38,46%) no vean interés en la creación propia –que sin embargo ejercen por momentos– pero que menosprecian, aduciendo que no sirve de nada ser diseñador para que otro al día siguiente le copie; u otros que expresan (seis casos equivalentes al 46,15%) que a la gente le gusta lo que ya está aprobado, refiriéndose en este caso a las joyas de las marcas internacionales que ellos imitan y de las que se sirven en los catálogos.

Esto revela las limitantes a la creación que se imponen, por lo menos, en el discurso los joyeros entrevistados quienes, a pesar de haber asistido a jornadas de sensibilización y formación sobre la importancia del diseño, al énfasis en la estética de la producción de objetos y después de su participación por lo menos en los eventos organizados en el marco del proyecto adelantado por la Universidad Autónoma, no consideran como representativo dicho trabajo de diseño. Tras comparar dicho concepto con la descripción del proceso de creación de una joya, que incluye el paso de mano en mano, de por lo menos cinco personas diferentes entre modeladores, engastadores, *casting*, pulidores, etc., parece evidenciar que la credibilidad de la profesión de la joyería está en un punto crítico, al convertirse en un asunto de producción fragmentada y sin sentido.

Ahora bien estos datos demuestran que en cierto sentido no hay retroalimentación positiva entre el

productor y el cliente, debido a que las observaciones de los segundos, por ejemplo, no motivan cambios en las producciones de los primeros, y a la inversa, el cliente se vuelve menos propositivo, esconde más sus opiniones y consecuentemente corta cualquier posibilidad de permitir la evolución satisfactoria de esta situación. La línea fácil se termina imponiendo y el productor vende a sus clientes aquello que ya está diseñado y que a su modo de ver, no ofrece riesgo.

Interlocución

Pero las observaciones sobre las interacciones producidas en el comercio de joyas no paran ahí. Pues el fenómeno que más interesa es entender las relaciones comunicativas entre quienes hacen parte de la cadena de producción y los resultados son muy dicentes. Aquí es necesario invocar el concepto de interlocución, pues como se afirmó es a la vez un encuentro dialéctico entre los procesos cognitivos de expresión e interpretación de las subjetividades y un contrato que une a los sujetos que intervienen como interlocutores.

Las relaciones que priman entre quienes hacen parte de la cadena de producción son al parecer muy limitadas. En el 76,92% de los casos entrevistados (equivalente a 10) se manifestó que los vínculos no suelen ser muy estrechos, aunque es fundamental y por supuesto muy valorado el respeto, la calidad en el trabajo ofrecido, la puntualidad y la cordialidad; a veces, se presenta el caso de que una familia o parientes cercanos se brinden apoyo y de vez en cuando se ayuden con algún trabajo, pero en general la opinión es que cada quien se mantenga al margen de los asuntos de los demás hasta ser llamado. Sin embargo “no todo el mundo es bueno para el trabajo, ni son cumplidores, ni hacen las cosas bien...” (sic) y no siempre se puede contar con la persona de confianza, entonces viene la decisión crucial ¿se le asigna el trabajo a otra persona? Los joyeros cuentan que casi siempre hay alguien más en la lista de amigos, pero si están ocupados o por alguna razón no pueden ayudar ese día, entonces viene el viacrucis.

El caso más señalado, por los joyeros entrevistados (100%), en cuanto a los sentimientos que despierta una situación de esta naturaleza es el de la desconfianza. Siempre está presente el miedo a que, “o se pierda el material –es decir, el metal y las piedras–,

o lo rebajen con una mezcla, o demoren el trabajo o simplemente no le cumplan a uno como es" (sic). Lo que por ahora corrobora la impresión inicial sobre el factor de la desconfianza que se confirma además con la visión generalizada según la cual en este negocio no se puede evitar ser desconfiado, "pues uno no sabe quién lo va a tumbar" (sic). La desconfianza por supuesto siembra zozobra permanente y el producto resultante es que no se den los pasos que lleven del trato comercial al establecimiento de relaciones enmarcadas por la equidad, el respeto y la amistad. Siempre se tiene la sensación de que en cualquier momento alguien le va a hacer daño a otro, quitándole un cliente, rebajando los precios o las joyas o simplemente desapareciéndolas.

Por otra parte la sensación de incomunicación resulta evidente pues en raras ocasiones los joyeros de un taller entran en contacto con sus vecinos más cercanos; "amistades, sí hay", nos dice otro entrevistado, "cosa que nos pareció evidente y normal" pero "esto es como en todo... ¿cuándo no se ha visto la traición?" (sic). La contra pregunta del entrevistado nos causó cierta perplejidad, más aún cuando el interlocutor aludió a que conoce casos "por montones" en los que es común el robo entre miembros de una misma familia y donde las joyas son más motivo de tristeza que de progreso.

Para continuar con esta idea, entre los entrevistados, por ejemplo, se encontró el caso de tres casas de joyería en las que sus propietarios son hermanos y todos heredaron la profesión, sin embargo al preguntar sobre si trabajaban habitualmente en conjunto, la respuesta fue un no. Esto lleva a pensar que el problema de desconfianza no es nada nuevo, ni es exclusivo de las relaciones entre miembros de una cadena productiva no asociada, pero si prestadora de servicios que difícilmente se pueden certificar.

Intersubjetividad

Finalmente se destaca el papel que cumple el concepto de inter-subjetividad. Se afirmaba anteriormente que la inter-subjetividad es la comunicación que se da entre conciencias subjetivas para construir las relaciones sociales. En este caso vale destacar que en el fondo todas las apreciaciones del grupo de joyeros de la Candelaria que se han expuesto hasta ahora, ha-

cen parte de esa inter-subjetividad aunque no constituya, ni pueda constituir, una visión completa de este tema. Esto, debido a que se ha de tener presente que dada la situación misma de la entrevista –que presupone el propio despliegue de intersubjetividades–, no es fácil determinar hasta qué punto las opiniones que expresan los joyeros correspondan en verdad a las problemáticas que se suceden en el entorno; para ello haría falta poder acompañar durante cierto período a las personas estudiadas sin que ellas notaran en absoluto que están siendo estudiadas; pero esto solo se lograría mediante una labor de espionaje.

Es obvio que en un proceso de entrevista cada quien elige un punto privilegiado desde el cual mirar la situación, y que la tendencia general es a omitir si no todas las fallas, por lo menos sí aquellas que puedan resultar peligrosas, desde el punto de vista de los interlocutores, para mantener un imagen óptima del sí mismo frente al otro. En otras palabras, el joyero entrevistado abogará siempre por mostrarse a sí mismo mucho mejor, más ético, más comprometido, fiel, etcétera, ya que ante todo lucha por acreditarse continuamente frente a los campos institucionales, que por su puesto en este caso como entrevistadores encarnamos. Sin embargo, la posibilidades que brindaron estas entrevistas, sí permitió corroborar impresiones anteriores, como por ejemplo el fenómeno de desconfianza entre los que podrían ser miembros de un mismo gremio pero que tan solo se ven actualmente como colegas.

Se decía también que en sociedades tradicionales las primeras relaciones sociales instituidas suelen establecerse por vecindad y lazos afines, y que por tanto la vecindad usualmente se convertía en el punto de referencia a la tendencia de asociación con los otros por la cercanía espacial y la convivencia en lugares o instituciones a que se pertenezca. Faltarían muchos detalles en este artículo, pero no puede dejar de presentar, así sea de modo resumido, la visión que los joyeros manifestaron respecto a sus vecinos de las universidades.

Aunque entre los argumentos de quienes no quisieron participar contaron principalmente los "motivos de trabajo", se pudo advertir desinterés por participar en una actividad de investigación organizada desde los centros académicos; esta impresión fue corrobora-

rada posteriormente, cuando en el intermedio de las preguntas semidirigidas se inquirió a los entrevistados sobre si entre la comunidad percibían descontentos hacia los grupos de investigación provenientes de las universidades y centros educativos. La respuesta no fue unánime, pues en nueve casos entrevistados (70%) se opinó que era buena la presencia de las instituciones educativas, aunque, solo en siete casos se dieron excelentes referencias, mientras dos entrevistados manifestaron sus reservas o no expresaron con mucha seguridad su opinión, pero el 30% restante, de forma muy directa, aunque con diferentes tonos, señaló que las instituciones educativas, entre otras cosas, "se valen de los pequeños artesanos para obtener sus fines económicos, (...) ayudan a unos pocos y condenan a las mayorías". (sic)

Luego se preguntó, especialmente a quienes manifestaron ese descontento, si dichas apreciaciones provenían de motivos *personales* contra las instituciones o si se trataba de reclamos *generalizados* de la comunidad frente al papel que las universidades y las asociaciones, a las que muchos pertenecen, han venido cumpliendo en los últimos años. Los joyeros manifestaron que si bien en principio eran receptivos a las posibilidades de mejoramiento y estaban de acuerdo con que el gobierno o las universidades se acercaran a ellos para que "todos busquemos beneficios" (sic), al final consideraban injusto el trato que los académicos les concedían, pues se sienten tratados como inferiores y esto por supuesto, no es un buen comienzo para establecer relaciones. Pero en cuanto a las asociaciones (Asoar joyeros y Asjoyerías Bogotá) y sus pares, la visión tendió a ser más agresiva pues no ven que tales asociaciones "sirvan para algo más que para aprovecharse descaradamente de los colegas" (sic). Lo que resultó más sorprendente como investigadores, fue convertimos en receptores de quejas que en algunos casos se sustentaron con diferentes documentos que, aunque posiblemente prueban la negligencia de unos y otros –joyeros e instituciones– en el desarrollo de los proyectos y en la promoción efectiva de los cambios, no coincidía con nuestra intención inicial.

Sin pretender entrar en detalles, ya que ello no concierne dentro de la investigación, las instituciones pecan también al hacerse víctimas de la misma desconfianza que, como hemos visto, tiende a ser la

mirada permanente de unos y otros en este caso. La mención de un ejemplo puede ser suficiente y es el caso de una máquina adquirida por la Universidad Autónoma, mediante el proyecto al que aludimos anteriormente, y que tiene por finalidad permitir a la comunidad de la zona la comprobación de la pureza de los materiales de las joyas que elaboran; sin embargo luego de adquirida la máquina, ésta no entró inmediatamente en funcionamiento, y su acceso fue restringido a la comunidad con el argumento, explicado por un joyero cercano al proyecto, de que "si quedará en manos de los joyeros, que no tienen ni idea de cómo funciona la máquina, en poco tiempo la dañarían". Efectivamente si algo así ocurriera, no nos imaginamos cuáles podrían ser las consecuencias y por ello damos la razón a la Universidad, pero no se puede negar que guardar la máquina y monopolizar su funcionamiento no contribuye a mejorar la impresión de desconfianza que los joyeros manifiestan respecto a la institución.

A pesar de haber constatado por boca de los mismos joyeros la existencia de esta desconfianza tácita entre ellos, también se pudo constatar que por el mismo sistema de trabajo en el que se desenvuelven, la asociación informal es algo más que necesario y sin ella no podrían haber sobrevivido hasta hoy, por más que la mayoría de joyeros insista en que desconfía de los demás; lo cierto es que siempre hay un grupo –que por más pequeño que sea– es el punto de referencia de alianzas ocasionales que permite la producción actual. Si ello no fuera así, no habría posibilidad de producir joyas en este entorno. El asunto es que este tipo de micro asociaciones no funciona sobre la base del respeto permanente y la estabilidad de condiciones, por consiguiente lo que caracteriza a nuestro modo de ver estas cadenas productivas es la fragilidad en todos los sentidos.

A pesar de la confianza que evidenciarían los pequeños grupos entre talleres, ésta sigue siendo insuficiente para poder incentivar estrategias de comercio más agresivas en las que sea posible hasta la conquista de mercados extranjeros. Para el equipo de investigadores es claro que la joyería en el centro de Bogotá necesita del apoyo del Estado, de la fidelidad de las instituciones universitarias, de la mano *benévola* de los bancos y por supuesto de la sociedad, pero esto

no nace de la nada. Para ello es necesario primero alcanzar mejores niveles de producción, lo cual implica no solo la formalización de las microempresas, sino por supuesto, el estrechamiento de las relaciones entre una comunidad que sea capaz de establecer reglas claras de juego, donde el respeto a esas reglas se imponga por sobre cualquier aspiración individual cortoplacista y donde al actuar como comunidad se puedan evitar los atropellos que los joyeros, dicen sentir de las instituciones u otros profesionales como los diseñadores que en este momento no aceptan.

Pero por supuesto esto solo se lograría si se trabajará desde un cambio de mentalidad, algo que por ahora no nos resulta muy claro en el panorama, porque para que se dé tal cambio, haría falta que se dieran las anteriores condiciones de mejoramiento del contexto, y éstas solo son posibles si se da el cambio de mentalidad. Así las cosas por el momento la comunidad joyera de la Candelaria parece verse en una sin salida.

Mas no se pretende ser fatalistas, mucho menos cuando se observó que no todo lo que a nivel de discurso producen los joyeros son quejas. También se encontraron voces proactivas que vislumbran para sí mismos y su comunidad posibilidades de desarrollo relacionadas con el mejoramiento de las mismas estrategias de comunicación; con el impulso de una organización gremial con principios sociales; con la constante capacitación en diseño pero también en administración, ventas, logística, tratamiento de insumos y mejoramiento de talleres; así como con el desarrollo de estudios constantes de mercado y estrategias publicitarias. Pero todavía esas voces necesitan alcanzar un nivel de liderazgo en la comunidad y deben enfrentar ante todo los atavismos de una sociedad capitalista que se esfuerza aun en el siglo XXI por sostener la imagen de que todos los miembros de la sociedad actúan –y de alguna forma, deben actuar– siempre de modo egoísta, cosa que por ahora hace parte del imaginario social promovido por los modelos económicos hegemónicos globales.

CONCLUSIONES

Se presentan ahora las conclusiones que arrojan la experiencia y observación del método adoptado de la escuela de Palo Alto, en relación al propósito de descripción compleja de la comunicación organizacional de las redes productivas de manufactura de la joyería en la Candelaria.

En resumen:

- En la indagación realizada no se encontró un modelo que, partiendo de los postulados del pensamiento complejo, permita explicar la naturaleza compleja del proceso comunicativo objeto de esta investigación. El enfoque más aproximado a los postulados de la complejidad fue el modelo orquestal de la comunicación desarrollado por la escuela de Palo Alto.
- La herramienta de Palo Alto, aunque permite una aproximación de la complejidad del sistema de la comunicación, no permitió revelar la complejidad de la organización comunicacional. Pues en tal escuela no se desarrolló la noción de emergencia organizacional.
- Aunque Palo Alto reconoce el concepto de la complejidad, no lo contempla como organización compleja. Cuando Palo Alto se refiere a revelar la comunicación como un hecho altamente complejo lo que está haciendo es una analogía con la complicación. Es decir que al encontrarse múltiples variables interrelacionadas se acepta la complejidad para referirse a lo “muy complicado”.
- Se ha iniciado con este proyecto de investigación una propuesta de modelo de comunicación desde el enfoque de la complejidad partiendo del aporte de Palo Alto, con lo que se cree que el objetivo de crear un modelo complejo de la comunicación requiere de la incorporación de los análisis y teorías desarrollados por los investigadores del pensamiento complejo, pero este interesante trabajo intelectual queda pendiente para ser desarrollado en una segunda fase.

- Se consideramos que un aporte significativo de la investigación es la construcción de la matriz como herramienta de análisis y guía para las encuestas y el trabajo de campo.
- Sin embargo, esta matriz si bien permitió conocer algunos sistemas de información y comunicación, no permitió conocer la organización comunicacional del todo, que en este caso es una red.



REFERENCIAS

- Ayala, R. (2009). Modelo Sistémico para explicar el proceso de la comunicación. En: *Perfiles Libertadores*, 5, pp. 25 – 41. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá.
- Casanueva, C. (2003). Relaciones estratégicas entre pymes, contraste de hipótesis empresariales mediante análisis de redes sociales. *Revista Virtual Redes* revista hispana para el análisis de redes sociales.
- Castellanos, J. G. y Vega, C. (2005). "Redes sociales en la construcción de la asociatividad de la mini cadena de la joyería en La Candelaria. Línea: Gestión de la tecnología como factor de desarrollo empresarial y de competitividad". Sistema Universitario de Investigaciones SUI. Bogotá: Fundación Universidad Autónoma.
- _____ (2007). *Fortalecimiento de la asociatividad y redes de trabajo: Programa piloto para el mejoramiento de la productividad en la mini-cadena de la joyería, metales y piedras preciosas en la localidad de la Candelaria en Bogotá su proyección a la cadena central de joyería*. Sistema Universitario de Investigaciones SUI. Bogotá: Fundación Universidad Autónoma.
- Faust, K. (2002). *Las redes sociales en las ciencias sociales y del comportamiento*, en *Análisis de redes. Aplicaciones en las ciencias sociales*. México: Instituto de Aplicaciones matemáticas y de sistemas de la UNAM.
- Gómez G., C. (2009). Encuentran más debilidades que fortalezas en negocio joyero en el primer semestre de este año. Las exportaciones de ese renglón sumaron 626 millones de dólares. En: *Portafolio.com.co* Recuperado el 19 de junio de 2009 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3067045>
- López, G. y Lombana, R. (2003). *Estudio socio técnico de la Mipyme en la localidad de La Candelaria*, informe final de investigación SUI – FUAC. Bogotá.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Morin, E. (1980). *El método II. La vida de la vida*. 1ª ed., Catedra, Madrid.
- _____ (1993). *El método I. La naturaleza de la naturaleza*. 3ª ed., Catedra-Teorema, Madrid.
- _____ (1996). *Introducción al pensamiento complejo*. 2ª reimpresión. Gedisa, Barcelona.
- _____ (1999). *El método III. El conocimiento del conocimiento*. 3ª ed., Madrid: Catedra-Teorema.
- _____ (2001a). *El método IV. Las ideas*. 5ª ed., Madrid: Catedra-Teorema.
- _____ (2001b). *El método V. La humanidad de la humanidad*. 1ª ed., Madrid: Catedra-Teorema.
- Rodríguez, J. (1995). *Análisis Estructural y de Redes*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- Rizo, M. *El camino hacia la nueva comunicación. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto*. Publicado en: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/mrizo.html
- Winkin, Y. (1982). *La nueva comunicación*. Barcelona: Editorial Kairós.

PRESENTACIÓN DE UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE NIVELES DE LECTURA EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR*

Rafael Ayala Sáenz
Jairo Aníbal Moreno Castro
César Augusto Vázquez García
Juan Carlos Díaz Pardo

Los autores del artículo son docentes investigadores de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
Forman parte del Grupo Investigación: Comunicación, cultura y tecnología.
www.contextosacademicos.org

RESUMEN

Este artículo presenta en forma resumida los resultados generales de una prueba de comprensión lectora, aplicada a estudiantes y docentes, para determinar el estado de las habilidades de lectura concretas en el contexto de un proyecto de investigación titulado, Comprensión de textos académicos, en su etapa de diagnóstico.

El proyecto responde al interés de encontrar mecanismos que permitan superar las dificultades lectoras que se presentan en la educación superior.

PALABRAS CLAVE

Comprensión lectora, Educación superior, Habilidades, Textos académicos.

ABSTRACT

This article summarizes the general results of a Reading comprehension test, applied to students and teachers, in order to determine their concrete reading abilities in the context of a research project titled Comprehension of academic texts, during the diagnosis stage.

The project responds to an interest to find out mechanisms to surpass reading difficulties in higher education.

KEY WORDS

Abilities, Academic texts, Higher education. Reading comprehension.

* Este artículo de divulgación es un producto del proyecto de investigación "Comprensión lectora de textos académicos" (Etapa de Diagnóstico), 2009. Grupo Contextos Académicos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores.

AN EVALUATION PROPOSAL FOR READING LEVELS IN THE HIGHER EDUCATION CONTEXT

INTRODUCCIÓN

A pesar del evidente compromiso que las comunidades educativas nacionales han asumido en los últimos veinte años para mejorar el dominio de la lengua propia por parte de los escolares colombianos, los resultados siguen siendo desalentadores. Leer y escribir continúan siendo prácticas no impactadas efectivamente por la escuela. Las dificultades comprensivas, los tropiezos argumentales, la fragilidad cohesiva y lógica, las inadecuaciones contextuales e inclusive los problemas formales de dichas prácticas, no muestran señales significativas de avance o recuperación.

Aún pareciera persistir en los escolares nacionales como norma, la literalidad, la incomprensión intertextual, el entendimiento descontextualizado y acrítico, lo mismo que la escritura fragmentada, plana, agrietada en su composición expositiva, argumental o narrativa.

No obstante su importancia e influencia determinantes en todas las esferas de la vida humana, las prácticas lectoras han sido generalmente concebidas, estimuladas y rehabilitadas en la academia, en la escuela y en la clínica, a partir de sus aristas más formales; es decir, desde sus ángulos más circunstanciales y externos. El resultado de tal comportamiento ha sido que ni la lectura ni la escritura son para el humano contemporáneo, modalidades comunicativas ejecutadas de manera agradable, competente, consistente y racional.

Inclusive, en los puntos más elevados de la pirámide escolar (*la educación avanzada o de postgrado*) las huellas que dejaron los métodos tradicionales de enseñanza de la lectura y de la escritura, radicalmente desafectivos, morbosamente descontextualizados, mecánicos y vacíos de sentido, son claramente reconocibles. La dificultad para hilvanar ideas con el fin de tejer un argumento convincente; el tedio y la extremada tensión que en ocasiones produce la lectura de un texto académico especializado, son solo dos ejemplos de ello.

Por tal motivo, es necesario además de urgente que las instituciones educativas nacionales, con mayor razón las dedicadas a la formación superior, estudien con ánimo aplicado, vocación analítica y espíritu remedial, los pormenores de las prácticas comunicativas, verbales y no verbales, emisivas y receptivas, de los agentes que las constituyen (estudiantes, profesores). Tal es el caso de la investigación "Evaluación de la comprensión lectora en docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo, adscrito a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores", que aquí informa sus conclusiones.

DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA

La investigación tuvo como objetivo fundamental evaluar, desde una perspectiva esencialmente cognitiva (el Modelo de Procesos, Operaciones y Habilidades, MPOH, propuesto por el investigador Jairo Aníbal Moreno), la comprensión de un grupo de profesores y estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, inscritos en el programa curricular de Comunicación Social. La evaluación se realizó por dos vías complementarias: en primer lugar, se indagó acerca de los procesos y operaciones cognitivas, estimadas en el modelo asumido como responsables de la comprensión discursiva (*análisis, síntesis, semantización básica, relación y contextualización, inversión semántica, negación múltiple, inversión temporal, deducción*) y finalmente, se examinó la comprensión efectiva de los sujetos en términos de sus habilidades y comportamientos lectores concretos. Esto se realizó utilizando una prueba tradicional de preguntas de selección múltiple sobre textos académicos proporcionados (*Reseña, artículo de revista, capítulo de libro, ensayo*). Para el escrutinio de las habilidades lectoras concretas se estimó que éstas presentan cuatro niveles sucesivos de complejidad, comprensión literal; comprensión relacional intratextual; comprensión relacional inferencial intertextual y comprensión crítico contextual.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS GENERALES

El desempeño general (profesores y estudiantes) en la prueba de comprensión (procesos y habilidades específicas) fue de 17.39%. La población estudiada evidenció un rendimiento de 4.12% en el examen de procesos cognoscitivos, contra un 34.65% de comprensión en la prueba de habilidades lectoras concretas, en donde la comprensión intertextual fue la de menor rendimiento (24.56%). Tales resultados ratifican, en principio, el precario nivel de procesamiento de información de los escolares nacionales. Diagnosticado en diversos sondeos internos e internacionales (SERCE, PISA, TIMMS).

CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación acerca de las posibilidades comprensivas de adultos universitarios – profesores y estudiantes – del Programa de Comunicación Social - Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, puede concluirse inicialmente que:

1. Que el objetivo general propuesto: **“Identificar el nivel de comprensión lectora de textos académicos de los estudiantes y profesores”** de la población arriba descrita, se cumplió cabalmente. Lo mismo puede afirmarse de los objetivos específicos. Contextualizar el concepto de comprensión lectora en el marco de la educación superior; efectuar un análisis comparativo de la comprensión lectora de textos académicos en la población objeto de estudio, son objetivos particulares de los que la investigación dio cuenta.
2. Que los niveles de incomprensión de la población estudiada son sensiblemente altos. Si bien ellos coinciden con los hallazgos de exploraciones nacionales con poblaciones equivalentes y reafirman los resultados en pruebas internacionales de sujetos preuniversitarios, la atención a este problema debe ser inmediata, fundamentada, creativa y contundente.

La cultura pedagógica nacional y sus “puestas” didácticas, siguen siendo rígidamente formales, asignificativas y descontextualizadas. Las demandas que la escuela plantea a los aprendices,

usuarios de nuestro sistema educativo, promueven más la comodidad cognitiva, que el esfuerzo intelectual. Benefician mejor tareas básicas de reconocimiento de significantes que de producción de significados y sentidos.

Se necesita, entonces, un entorno educativo diseñado más para la búsqueda, que para el encuentro; mejor dotado para el conflicto y la incertidumbre que para el consumo certero y frívolo de contenidos pre-establecidos. Las cifras exigen replanteamientos pedagógicos decididos. Exigen aceptar que en las experiencias diarias de aula, tendrían que tener más peso acciones de producción, procesamiento comprensivo intertextual, interdisciplinar, relacional, al tiempo que aplicaciones contextualizadas que activen y confronten el aparato cognitivo superior del aprendiz, que tareas de reproducción inmediata de datos teóricos. Comprender más que replicar; innovar más que reproducir, es la consigna.

3. Que a propósito de la hipótesis planteada acerca de la mutua implicación de procesos cognoscitivos y habilidades lectoras concretas, se encontró que a mejor desempeño en procesos intelectuales de análisis, síntesis, relación y contextualización, le corresponde un rendimiento superior en habilidades lectoras sobre texto específico. Puede concluirse entonces que existe tendencia correlacional directa entre las dos variables referidas.

Lo anterior implica por lo menos lo siguiente: 1. Que en los encuentros pedagógicos diseñados por los maestros para cumplir sus objetivos de enseñanza, debe ser principal y visible el esfuerzo docente por desarrollar los procesos mentales de los que depende inmediatamente el aprendizaje. Afinar, las circunstancias de la educabilidad del estudiante, propósito previsto como fundamental en las concepciones educativas contemporáneas, tiene que ser un objetivo prioritario. En el marco de la educabilidad del aprendiz, ocupa un sitio predominante el equipamiento cognitivo. Alistar a los agentes educativos (profesores y estudiantes) para la comprensión superior, no es solo un compromiso educativo adicional, es el centro mismo de las misiones de las instituciones educativas. 2.

Que el escenario didáctico más adecuado para tallar escolares bien habilitados para pensar y comprender, es aquel en el que la duda, la reflexión crítica, el conflicto cognitivo, la gimnasia mental, el esfuerzo creativo, la búsqueda de argumentos, son el centro de atención de maestros y estudiantes.

4. Que en lo referente a los niveles de comprensión, los resultados no fueron tan contundentes como para validar sin cuestionamientos el presupuesto de trabajo enunciado como: La comprensión de texto en niveles sucesivos de complejidad, ordenados de menor a mayor son: lectura literal, lectura inferencial intratextual, lectura inferencial intertextual y lectura contextual. Si bien, tal ordenamiento se mantuvo con ligera distorsión en la submuestra de estudiantes, en los profesores fue menos evidente. En este punto, dos hechos llaman la atención, por un lado, el rendimiento de las dos submuestras en lectura literal y en crítico-contextual. En cuanto a lo primero, sorprenden las dificultades comprensivas encontradas en éste - supuesto - nivel, semánticamente más liviano. En lo atinente a lo segundo, no es fácil explicar el éxito relativo de las submuestras en el, precisamente, considerado nivel de mayor complejidad. Antes de arriesgar cualquier conclusión definitiva, se recomienda una nueva indagación, con una muestra mayor.

De cualquier manera, la extrema dificultad para comprender información por la vía de las relaciones intertextuales, obedece no solo a la especificidad de la prueba (cuatro textos para relacionar) sino a los reconocidos bajos niveles de desarrollo del pensamiento relacional que tienen nuestras poblaciones escolares. Conectar fenómenos, integrar datos, articular textos, conformar totalidades a partir de señales particulares son actividades comprensivas con alto nivel de fracaso. Falta conciencia de totalidad, sentimiento sintáctico, sensibilidad holística. La causa no parece ser otra que las prácticas pedagógicas predominantes que privilegian el detalle ante la totalidad, que aplauden más la anécdota que la historia, valoran mejor las circunstancias que las esencias, el análisis que la síntesis. Asimismo, el bajo rendimiento intertext-

tual coincide con los puntajes mínimos conseguidos por los sujetos en la prueba de procesos. El fuerte de los procesos evaluados es precisamente el pensamiento sistémico y relacional.

5. Que el rendimiento comprensivo de los profesores, profesionales encargados socialmente de desarrollar procesos, operaciones y habilidades cognitivas para la interpretación y transformación de los entornos vitales, es drásticamente precario. No es fácil entender que más de la mitad de estudiantes tengan mejor desempeño comprensivo que casi la mitad de sus profesores. Mucho menos fácil es explicar las razones por las cuales existen diferencias tan abruptas entre los puntajes estudiantiles más elevados y los puntajes profesoriales más bajos (60.5% puntaje el mejor estudiante y 13.2% fue el desempeño del profesor con puntaje más deprimido).

Lo anterior, explica de alguna manera, por qué siguen siendo en los encuentros pedagógicos universitarios, mejor atendidos los datos, que su comprensión. Teóricamente desde hace tres décadas el acento de la educación mundial se desplazó de los contenidos a los procesos, de los temas al desarrollo de la maquinaria cognitiva que procesa la información, de la misma información a las competencias para comprenderla críticamente. Aquellos currículos "de dientes de sable" contruidos a partir de la obsesión por los temas del conocimiento, desaparecieron. En su lugar se edificaron tramas curriculares destinadas a cualificar el aparato comprensivo del aprendiz. Esa realidad teórica no parece haberse instalado coherente y decididamente en nuestras instituciones educativas y menos en "los planes de vuelo" de nuestros maestros, formados disciplinar y profesionalmente en la vía contraria.

Al respecto llama la atención la frágil conciencia que tenemos los profesionales de la educación acerca de la importancia que tienen los procesos cognitivos en el aprendizaje y en la comprensión lectora en particular. En este punto hay un compromiso visible e inaplazable de los investigadores de este proyecto con la comunidad académica participante. Proponer y con-

seguir que se instale institucionalmente, que se incorpore en las conciencias profesionales y que se utilice pedagógicamente de manera fluida un programa profesional de comprensión lectora es una tarea inmediata del equipo gestor de esta investigación.

6. Que tal y como lo reclamaron los estudiantes en la encuesta aplicada para caracterizar la muestra, son útiles y además urgentes estrategias pedagógicas de remediación comprensiva como cursos, talleres de desarrollo, programas de estimulación cognitiva y, sobre todo, trabajo pedagógico con la comunidad educativa.
7. Finalmente, a propósito del MOPH, modelo que fundamenta conceptualmente la investigación, los resultados aportaron información sensible y confiable para ratificar su pertinencia y plausibilidad. Los datos refuerzan la idea de una arquitectura funcional del lenguaje, de la comprensión y de la mente, de corte modular e interactiva como la que el modelo propone y que aquí fue reseñada con atención. El hecho mismo de encontrar desempeños bien diferenciados en aspectos nodales de la comprensión como son el proceso y las operaciones relaciones, con relación al resto de procesos y operaciones contempladas en el modelo, es un factor que respalda positivamente la modularidad del modelo asumido.
8. Por último, una anotación, cuando se trata de una empresa como la que aquí se desarrolló, se hace realmente inaplazable, tiene que ver con la pertinencia, confiabilidad, sensibilidad y validez de los instrumentos utilizados, en este caso **LAS PRUEBAS** diagnósticas. Sobre este particular debemos confesar que el equipo responsable epistemológica y conceptualmente de esta investigación coincide con quienes manifiestan desconfianza por ellas. No cabe duda que tratándose de exploración en humanos - *animales cuya racionalidad y esencia social nos hace por naturaleza complejos, singulares, creativos y en alto grado inescrutables e irrepetibles* - un instrumento estandarizado como el que aquí se diseñó y aplicó, debe solapar morbosamente aspectos importantes de su individualidad.

Así que cualquier suspicacia por desmedida que sea está en principio justificada. Por tal motivo, el proceso de construcción de las pruebas utilizadas en esta investigación fue obsesivamente fundamentado y metodológicamente cuidadoso. En cada una de las diferentes etapas corridas en su elaboración (*planeación, selección del perfil, escogencia de indicadores, elaboración preliminar de ítems, pilotaje, ajuste de sus pesos, validación por jueces expertos, aplicación final, tabulación y análisis de resultados*) se mantuvo una celosa, desmesurada y obsesiva pulcritud epistemológica, no siempre frecuente en aventuras similares. La propuesta en todo el recorrido fue "no medir para reflexionar", sino "**reflexionar** y hacerlo con esmero, **para** si es necesario, **medir**".

De modo que a pesar de nuestra solidaridad con quienes dudan del poder heurístico y esclarecedor de los ejercicios psicométricos, tenemos en este momento que admitir que tales instrumentos sí dicen y en ocasiones dicen mucho y para nuestro gusto dicen más de lo que a veces nuestra arrogancia nos permite tolerar y nuestra razón nos deja contradecir. Sería torpe y académicamente impertinente mantener invariable la desconfianza cuando los resultados en distintas investigaciones terminan subrayando idénticas virtudes o conflictos. Que las pruebas PISA no pueden medir nuestra idiosincrasia; que las mediciones de SERCE, LLECE o TIMS esconden nuestros valores; que tales pruebas no están elaboradas para poblaciones con nuestros pesares, son argumentos livianos cuando tomamos en cuenta que tales pruebas muestran tendencias constantes en los últimos años.

De cualquier manera, no sobra recordar las palabras de Freud, para sus conciudadanos que con escrúpulos victorianos y medioevales lo hicieron víctima de su desconfianza.

"Queda para el futuro decidir sin mi teoría tiene más locura de la que yo quisiera o la locura más verdad de la que otros hayan hoy creíble".

Para terminar conviene reiterar las palabras con las que inauguramos este informe "A pesar del evidente

compromiso que las comunidades educativas nacionales han asumido en los últimos veinte años para mejorar el dominio de la lengua propia en los esco-

lares colombianos, los resultados siguen siendo desalentadores. Leer y escribir continúan siendo prácticas no impactadas efectivamente por la escuela.



REFERENCIAS

- Asociación internacional de lectura. (1989). *Nuevas perspectivas en la enseñanza de la lectura*. En: Revista Lectura y vida, Buenos Aires.
- Aulls Mark. (1989). *La relación de la lectura con otras artes del lenguaje*. En: revista Lectura y vida. Buenos Aires.
- Berko, Jean y Bernstein, Nam. (1999). *Una explicación psicolingüística de la lectura*. En: Psicolingüística. Mc Graw Hill, Madrid.
- Bronckart, Jean-Paul. (2004). *Actividad verbal, textos y discursos. Por un interaccionismo socio-discursivo*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Bruner, J. (1991). *La elaboración del sentido*. Buenos Aires, Paidós.
- Cassany, D. (2005). *Los significados de la comprensión crítica*. En: Lectura y vida. Revista Latinoamericana de lectura, número 26, Buenos Aires.
- De vega, Manuel. (1990). *Lectura y comprensión*, Alianza, Madrid.
- Dubois, María Eugenia. (1995) *El proceso de la lectura. De la teoría a la práctica*. Aiqué. Grupo Editor. S.A. Buenos Aires.
- Fox, P. (1989). *La lectura como función del cerebro en su totalidad*, En: Revista Lectura y vida, Buenos Aires.
- Giussani, L y Otañi, Y. (1996). *La comprensión lectora: algunas reflexiones sobre su evaluación*. En: Lectura y vida. Buenos Aires. No. 2.
- Grave, William. (1997). *Revaloración del término "interactivo"*. En: Rodríguez, Ema (comp.) La lectura. Universidad del Valle. Cali.
- ICFES. (2008). *¿Qué evalúan las pruebas en lenguaje?* (Documento en construcción), Bogotá.
- Maingueneau, Dominique. (2001). *¿"Situación de enunciación" o "Situación de comunicación"?* Buenos Aires.
- Moreno, Jairo Aníbal. (2008). *Leer y escribir: Mitos y trampas en la escuela*. En: revista Arete, Corporación Pedagógica, Ibagué.
- _____. (2009a). *De la peste del lenguaje a la peste del silencio*. La depresión cognitiva. En: revista, Polemikós, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá.
- _____. (2009b). *Las prácticas lectoras y escriturales*. Fundamentos conceptuales. (En proceso de publicación) Proyecto Contextos académicos. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá.
- _____. (1997). *El proceso lector. Cuando la magia del ataque es vencida por la escuela defensiva*. En: Papeles. U.A.N.
- _____. (1994). *Pensamiento, lenguaje y comunicación*. Signum, Bogotá.
- _____. (1992). *La del lenguaje, última peste del milenio*. En: Arte y conocimiento. Iberoamericana. No. 12.
- _____. (1993). *La comprensión discursiva, Desarrollo de procesos psicosemánticos*, Signum, Serie comunicación humana, Bogotá.
- Ochoa, Ligia y Fandiño, G. (1998). *Proceso de comprensión y producción de textos en la educación básica*, Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Rumelhart, David. (1997). *Hacia una comprensión de la comprensión*. En: Rodríguez, Ema (comp.) La lectura. Universidad del Valle. Cali.
- Signum Aula Abierta. (2008). *Comprensión discursiva en sujetos con deficiencia auditiva y trastornos neurodiscursivos*, Bogotá, Universidad Distrital. Signum, 1993, 1994, 2008.
- Solé, Isabel. (2001). *Leer, lectura, comprensión: ¿hemos hablado siempre de lo mismo?* En: Comprensión lectora: el uso de la lengua como procedimiento. Caracas: Laboratorio Educativo.
- Spiro, J. (1997). *El papel de la conciencia en la comprensión*. En: Rodríguez, Ema (comp.) La lectura. Universidad del Valle. Cali.
- Vigotsky, L. S. (1978). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo.
- _____. (1979). *Pensamiento y lenguaje*. México: Ediciones Quinto Sol.

PERFILES LIBERTADORES

AVANCES EN INVESTIGACIÓN

EL PROYECTO VERDE DE ESTIGMA Y TOLERANCIA ENCOTON - UNA PERSPECTIVA METACOLONIAL

Carla María Tobo González, Wilmar Esteban Rodríguez, Valerys María Rodríguez y Carlos

IMPORTANCIA DEL BIENESTAR EN EL MUNDO HOTELERO PARA ALCANZAR UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

María Inés Rodríguez, Patricia Villeda, Juan Carlos Rodríguez, Blanca Linares, Gabriela
y Jairo César Cortés

LA INTELIGENCIA EMOCIONAL, LA RESILIENCIA Y MEDIANAS PRESAS (MYE)

UNA MIRADA A LOS ENFOQUES TEÓRICOS

María Inés Rodríguez

IMPACTO ECONÓMICO DE LA ADOPCIÓN DE

PRÁCTICAS MANUFACTURERAS LÍMITES EN LAS PYMES

Guillermo Rodríguez, Mariana J. Ortiz, Rodríguez, Alfonso, Vázquez y María Inés Rodríguez

LAS PRÁCTICAS DE MERCADO INTUITIVO EN EL TURISMO POPULAR

Isabella María Cárdenas, Graciela Fajardo Rodríguez y Daniela Rodríguez

LAS POSADAS EN EL CASO DE LA VELA GUAYANA

DIAGNÓSTICO SOCIAL, AMBIENTAL, ECONÓMICO Y TURÍSTICO

Isabella María Cárdenas, Graciela Fajardo Rodríguez y Daniela Rodríguez

MODELO DE ANÁLISIS DE PROCESOS COMUNICATIVOS EN LAS

REDES INFORMALES DE OYERÍA EN LA ZONA DELA CANDELARIA

Jorge Enrique S. Valenzuela, Graciela Fajardo Rodríguez, Rafael Rodríguez, y Isabella María Cárdenas

PRÁCTICA DE CONFIGURACIÓN DE UN HORIZONTE

INTERPRETACIÓN CULTURAL SOBRE LA JUVENTUD

Isabella María Cárdenas, Graciela Fajardo Rodríguez y Daniela Rodríguez

PRESENTACIÓN DE UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE

NIVEL DE LECTURA EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Rafael Rodríguez, Isabella María Cárdenas, Graciela Fajardo Rodríguez, y Daniela Rodríguez

Isabella María Cárdenas

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

EN LA PRENSA ESCRITA EN COLOMBIA

Isabella María Cárdenas

LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL

Isabella María Cárdenas

ENTORROS VIRTUALES APRENDEZAJES E INTERACCIÓN

Isabella María Cárdenas

PROTISMO Y VIDEOJUEGOS: UNA NUEVA MIRADA

Jorge Mario Karam Razo

MALEFICIO INFANTIL: UN ESTUDIO DESDE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA

María Inés Rodríguez

DEPRESIÓN Y CAMPO BIOELECTROMAGNÉTICO: CASO CLÍNICO

Jairo Domingo Flores

¿CÓMO ESTÁ NUESTRA CABA DE OZONO EN LA SABANA DE BOGOTÁ?

Jairo César Cortés

DIAGNÓSTICO DE ILUMINACIÓN DE LA SEDE CALDAS

EN LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

Jairo César Cortés, Nelson Enrique Vera y Andrés Romero Posada

INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA

LA FORMACIÓN INVESTIGATIVA

SENTIDOS Y DISPOSICIONES EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Cristina Daza Navarrete

LA INVESTIGACIÓN EN EL QUEHACER PEDAGÓGICO

Jorge Alberto Pachón Márquez

EL DERECHO A LA EDUCACIÓN EN POBLACIONES EXCLUIDAS:

EL CASO DEL PROGRAMA VOLVER A LA ESCUELA

Luis Alejandro Martínez R., Radí Infante Acevedo y Laura Parra Espitia

REFLEXIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN

RETOS Y PROBLEMAS DE PENSAR LA RELACIÓN ENTRE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y

TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD DESDE LA UNIVERSIDAD

Humberto J. Cubides C.

APORTES EXTERNOS A LA INVESTIGACIÓN

PRÁCTICAS DOCENTES QUE PROPICIAN LA INTEGRACIÓN CURRICULAR

Cristina Rodríguez, Johana Tibautía y Yanessa Garrido

REFLEXIÓN SOBRE LA OFERTA DE TELEVISIÓN INFANTIL EN COLOMBIA:

RETOS Y POSIBILIDADES

Laura Caba Mabiz

RESUMEN

DE LA EDUCACIÓN PARA LA DEMOCRACIA A LA FORMACIÓN CIUDADANA: UNA

DECADA DE INCERTIDUMBRES

César Guzmán Tovar



Los Libertadores
Fundación Universitaria



Certificado N° 005674



Control de Calidad Internacional Certificado