

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR GUAYAQUIL, ECUADOR. APROXIMACIÓN DESDE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA SOCIEDAD
PUBLICITY COMMUNICATION IN THE HIGHER TECHNOLOGICAL INSTITUTE FROM GUAYAQUIL, ECUADOR. AN APPROXIMATION FORM SCIENCE, TECHNOLOGY AND SOCIETY APPROACH

Sonnia Margarita Rosero Quirós¹(sonniq@itsu.edu.ec)

Susana Cisneros Garbey² (susancis2011@gmail.com)

Elaine Frómeta Quintana³ (elainef@ucp.sc.riomed.cu)

RESUMEN

El artículo trata las características generales del Instituto Técnico Superior (ITSU) y las necesidades de su perfeccionamiento curricular desde una formación humanista que apunte a las relaciones entre ciencia, tecnología, sociedad (CTS) y la aplicación de la innovación tecnológica para solucionar problemas; a incorporar como elemento esencial en el proceso formativo de una educación activista en la carrera Comunicación Publicitaria en ITSU. Se abordan criterios esenciales sobre CTS, el papel de la innovación, la educación activista, la publicidad y su relevancia en esta carrera, así como se proponen ideas para el perfeccionamiento del currículo desde esta perspectiva.

PALABRAS CLAVES: Comunicación publicitaria; perfeccionamiento curricular; relaciones ciencia, tecnología, sociedad.

ABSTRACT

This article deals with the general characteristics of the Higher Technological Institute (ITSU) and the need of bettering up its curricular conception from a humanist point of view, which leads to the relationship among science, technology and society (SCTS) and the application of the technological innovation to solve problems; to add as essential element in the formative process of an activist education in Publicity Communication measurement at ITSU. It deals with essential criteria about SCTS, the role of innovation, the activist education, publicity and its relevance in the measurement, as well as the ideas proposed for bettering up de curriculum from this perspective.

KEY WORDS: Publicity communication; curricular bettering up; relationship science, technology,

En los tiempos actuales la ciencia forma parte de las fuerzas productivas, constituye un importante objeto de investigación en virtud del papel fundamental que le corresponde en la

¹Profesora Titular, Máster en Ciencias, profesora en el ITSU, Guayaquil, Ecuador.

²Profesora Titular, Doctora en Ciencias, profesora de la Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba.

³Profesor Titular, Doctora en Ciencias, profesora de la Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba.

sociedad contemporánea. Devenida en elemento central de la economía, la política, la educación; es clave y parte de la cultura general, de la gestión intelectual cotidiana; por tanto la investigación científica es una tarea social.

Por esta razón, en nuestros días esta desempeña un papel fundamental en los procesos formativos. Particularmente, se manifiesta en la necesidad de cambiar y perfeccionar la labor educativa en este sentido, de manera que esto contribuya con el proceso de enseñanza-aprendizaje y al logro de una personalidad cada vez más autónoma en los estudiantes.

Con el desarrollo de investigaciones que incluyan el universo comunicacional se puede influir en el perfeccionamiento del currículo, lo que favorece la formación de un individuo con mayores facilidades para interactuar en la sociedad y ser partícipe de ella en todos sus ámbitos. Un individuo que sea protagonista, no solo de aprendizaje, sino de su propio desarrollo personal: esta es una idea básica en la formación de los comunicadores y pudiera contribuir al mejoramiento del ingreso a las carreras del Instituto Técnico Superior (ITSU).

La formación de comunicadores requiere adentrarse en el proceso de caracterización del universo comunicacional del hombre actual, que se caracteriza por un incremento de la pasividad y multiplicidad de los mensajes, la aparición de nuevos lenguajes como resultados de las posibilidades combinatorias de las nuevas tecnologías, la ampliación de los circuitos o redes de circulación, el rápido movimiento de los mensajes, la aparición y conformación de gustos populares, la redefinición de las relaciones de fuerzas existentes entre los diversos campos culturales de cada sociedad y la constitución de nuevas hegemonías en manos de grandes corporaciones que dominan totalmente la propiedad de los medios tecnológicos de comunicación a escala mundial las que tienen entre sus objetivos fundamentales la publicidad.

En el Ecuador, el análisis enfocado a la publicidad aparece en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) -Registro Oficial 022, 25 de junio de 2013- y el Reglamento General (RG) a La Ley Orgánica de Comunicación -Registro Oficial (RO) 170, 27 de enero de 2014-.

La publicidad (Art. 38 RG) se define como *Cualquier forma remunerada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios con fines comerciales. No puede hacerse a título gratuito.*

Puede ser difundida por:

- 1) Medios de comunicación social. Se connota que los que operan en internet con personería jurídica ecuatoriana y que difundan contenidos informativos o de opinión; medios de comunicación en internet (Art. 5 LOC);
- 2) Aquellos que operan sobre una plataforma con personería jurídica obtenida en Ecuador y que distribuyen contenidos informativos y de opinión (Art. 3 RG);
- 3) Canales alternativos para la difusión de publicidad (Art. 48 RG).

En Ecuador no siempre se utiliza la ciencia en relación con la tecnología en los Institutos Superiores. De modo particular, en la formación de comunicadores publicitarios en el ITSU es preciso confirmar esta relación para lograr mayores impactos desde el currículo de las carreras de comunicación con énfasis en la de Publicidad.

En consecuencia con lo planteado es necesario profundizar en criterios esenciales sobre ciencia, tecnología, sociedad (CTS) de acuerdo con una educación activista en la carrera

Comunicación Publicitaria en el ITSU para su aplicación en el proceso formativo, objetivo de este artículo.

Como aspecto imprescindible es preciso detenerse en algunas características del ITSU para una mejor comprensión del campo en el que se inserta dicha carrera. Si bien es cierto que el ITSU no cuenta con una capacidad económica para enfrentar mega presupuestos de la competencia; procura mantener contacto con sus potenciales alumnos, mediante su web y redes sociales con publicaciones permanentes de las actividades estudiantiles en fotos y videos, que muestran las clases, los trabajos en proceso y finalizados; los conferencistas invitados; premiaciones internas de concursos y demás novedades. Asimismo, la imagen profesional de la rectora se potencia con entrevistas en programas de televisión y de radio, aunque es preciso comunicar otras novedades que la distinguen en su trayectoria profesional y académica.

El ITSU mantiene cursos de capacitación para su cuerpo docente, aunque no tiene un programa regular y permanente de capacitación continua y esto puede ser una debilidad en el fortalecimiento de su plantel. Su planta docente se conforma por profesores que en su mayoría son profesionales que imparten clases; no tienen una formación pedagógica, ni se dedican a tiempo completo. Se requiere también de esta experiencia del ejercicio profesional, que enriquece y actualiza los conocimientos al alumno, especialmente en carreras donde los cambios tecnológicos exigen constantes revisiones de programas académicos y el mantenimiento de una sintonía con el mercado laboral, para garantizar una formación profesional idónea.

Los procesos internos en lo administrativo-académico-estudiantil pueden considerarse como una fortaleza al ser proactivos, rápidos y orientados a satisfacer las necesidades de los aspirantes, estudiantes y profesores con resultados favorables. Sin embargo, aún ha de hacerse mayor énfasis en hacer saber a la comunidad externa, el manejo eficiente y eficaz que se tiene con compromisos de calidad en atención; exactitud y agilidad en los procesos internos; con políticas educativas que integran a grupos vulnerables y facilitan su acceso a un título profesional e inserción laboral. Estas innovaciones merecen hacer presencia en las noticias externas que se publican a través de la web institucional, las redes sociales y en medios tradicionales de comunicación.

En correspondencia con lo explicado el claustro y los directivos del centro son garantes de los principios declarados en el Registro Oficial N° 22 -martes 25 de junio de 2013 -

Art. 11.- Principio de acción afirmativa.- Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico

asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

En resumen, en el ITSU los procesos internos en lo administrativo, académico, estudiantil son proactivos, rápidos y orientados a satisfacer las necesidades de los aspirantes, estudiantes y profesores; mantiene contactos mediante su web y redes sociales; su planta docente se conforma por profesores que en su mayoría son profesionales que imparten clases, aunque no tienen una formación pedagógica, ni se dedican a tiempo completo; atiende su capacitación mediante el desarrollo de cursos, aunque no tiene un programa regular y permanente de capacitación continua; además, el claustro y los directivos del centro son garantes de los principios declarados en el Registro Oficial N° 22.

Un acercamiento al proceso formativo de la carrera Comunicación Publicitaria en el ITSU desde la ciencia, la tecnología y la sociedad implica el análisis del término CTS, su aplicación en una educación activista a partir de la innovación y de las características esenciales de la publicidad.

CTS es un campo con antecedentes en el pensamiento de distintas épocas y países sobre ciencia y técnica, que nace en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos y Europa bajo el influjo de los movimientos sociales de protesta contra las consecuencias negativas de la tecnociencia y la reacción académica frente a la visión positivista de la ciencia imperante en los medios intelectuales.

En su primera etapa, la reflexión latinoamericana sobre las interacciones entre la ciencia, la tecnología y la sociedad se caracterizó por conjugar lo singular de la región con lo general de la problemática de las interacciones lo que se tradujo en originales aportes. Se realizaron agudos análisis teóricos, rigurosos estudios de campo, se propusieron políticas y estrategias de desarrollo científico y tecnológico. Una apretada síntesis de las cuestiones tratadas es la siguiente (Sábato, 1975, p. 17):

◆ En el plano ideológico:

- concepto de verdad;
- objetividad del conocimiento;

- neutralidad en la ciencia;
- carácter nacional o internacional de la ciencia;
- responsabilidad social de los científicos;
- ◆ En el plano estructural:
 - causas del subdesarrollo científico-tecnológico en América Latina;
- ◆ En el plano específico de las interacciones: cuándo, por qué y cómo se crea la demanda de ciencia por una sociedad en un momento histórico determinado:
 - cuáles son los factores externos e internos que determinan la oferta de ciencia; cómo circulan los flujos de la oferta y la demanda por los distintos circuitos socioeconómicos;
 - a quién sirven los resultados de la investigación científico-tecnológica; cómo reaccionan los distintos actores frente a la presión de las demandas externas;
 - cómo y por qué se alienan la estructura productiva y la infraestructura científico-tecnológica;
 - qué papel le corresponde al Estado, en particular en los países en desarrollo;
- ◆ En el plano del comercio y la producción de tecnología:
 - es la tecnología simplemente un producto de la creación humana o, junto con ello, una mercancía que como tal requiere de estudio especial; dónde se fabrica la tecnología; qué tipo de tecnología es necesaria en América Latina;
- ◆ En la planificación:
 - en qué consiste el valor de la planificación;
 - qué principios deben guiar la planificación de la ciencia y la tecnología en América Latina;
 - cómo evaluar los proyectos de inversión en ciencia y tecnología.

Esta relación de aspectos abordados por el pensamiento latinoamericano da una idea de su alcance. Para ilustrar la originalidad que lo caracterizó en varios aspectos, puede mencionarse el análisis realizado por Sábato sobre la innovación, uno de los temas actuales en el campo de la ciencia, la tecnología y la sociedad (CTS). No es casual que la Organización de Estados Iberoamericanos haya denominado a la Red que creó en La Habana en noviembre de 1999 CTS+I (Innovación).

Sábato estuvo entre los primeros en proponer un modelo concreto para estudiar la innovación en la interrelación de distintos aspectos. En tanto proceso político consciente, la innovación es resultado, según este autor, de la acción múltiple y coordinada de tres elementos –gobierno, estructura productiva e infraestructura científico-tecnológica– en el desarrollo de las sociedades contemporáneas que permiten responder las siguientes preguntas: ¿dónde hay que innovar? y ¿cómo hay que innovar?

Entre estos elementos se establece un sistema de relaciones que puede representarse por la figura geométrica de un triángulo donde cada elemento ocupa un vértice. Tres son los tipos de relaciones que Sábato destaca: intrarrelaciones (dentro de cada vértice) interrelaciones (entre los vértices) y extrarrelaciones (de cada vértice con el entorno).

En la innovación influyen no sólo los elementos analizados por Sábato, junto a estos, en la literatura se mencionan otros: entorno productivo, entorno usuario, entorno tecnológico (Conesa, 1997). Pero lo importante en este sentido no está en la exactitud del análisis realizado por Sábato, sino en la idea de modelo que propuso, en la cual se han inspirado otros autores, y que debe ser tenida en cuenta la educación de acuerdo con la CTS.

Vale reconocer como un camino a recorrer en la solución del problema social el criterio de innovación aquí ofrecido, esto es: la innovación es resultado de la acción múltiple y coordinada de tres elementos: gobierno, estructura productiva e infraestructura científico-tecnológica.

Al identificar la innovación, las políticas y estrategias de desarrollo científico y tecnológico como vía para solucionar problemas, fue propuesta como recomendación para el ITSU la obtención de contenidos valóricos contextuales, en función del mejoramiento de la condición humana, profesionales de cultura integral y del mercado de trabajo que desde una visión ético-humanista puedan enriquecer el currículo de la carrera Comunicación Publicitaria con respeto y valoración de una comunicación intercultural de acuerdo con la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Otra arista a considerar es el tipo de educación ¿academicista o activista? Indudablemente la segunda, en esta prima el papel activo de los estudiantes y favorece, en las prácticas, los estudios de caso, así como las investigaciones teóricas y la alfabetización en CTS; la participación ciudadana en la toma de decisiones sobre ciencia, tecnología e innovación. En ella los contenidos valóricos benefician la ciencia y la tecnología contextuales, en función del mejoramiento de la condición humana, profesionales de cultura integral y ciudadanos aptos para opinar en cuestiones de ciencia, tecnología e innovación; los conocimientos se integran de modo que ayuden a revelar la dimensión social de la ciencia y la tecnología.

Un aspecto de suma importancia en la formación de esta carrera es el término publicidad, teniendo en cuenta que esta constituye el campo de acción fundamental de este profesional.

La publicidad es entendida como cualquier forma remunerada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios con fines comerciales. No puede hacerse a título gratuito. La Publicidad No Comercial tiene finalidad social y ordenada por una autoridad pública, ONG u organismos internacionales públicos (Art. 40). Ejemplo: UNICEF. La Publicidad Política se refiere a las ideas o candidaturas, tiene un fin ideológico/electoral ordenada por sujetos políticos (Art. 41).

La publicidad se puede difundir por los medios de comunicación social según se refiere en el Art. 5 de LOC a quienes realizan comunicación masiva por: radiodifusión, televisión abierta, canales locales de audio y video por suscripción, medios impresos.

Los que operan en internet con personería jurídica ecuatoriana y que difundan contenidos informativos o de opinión son medios de comunicación en internet (Art. 3):

- Los que operan sobre una plataforma con personería jurídica obtenida en Ecuador y que distribuyen contenidos informativos y de opinión.
- Los conocidos como canales alternativos para la difusión de publicidad (Art. 48) todos los que no están comprendidos en el Art. 5 de la LOC y que se utilizan para difundir

publicidad de bienes, productos y servicios, tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

- Contenidos en Internet: están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales (Art.2)

Para hacer realidad el enriquecimiento del currículo, de acuerdo con esta visión ético-humanista, es pertinente que el consejo académico y la planta docente establezcan las relaciones entre el proceso formativo y la CTS a partir de la innovación, la educación activista y aspectos esenciales de la publicidad para los especialistas de la comunicación; para ello deben:

La ciencia, la tecnología y la sociedad, implican:

- crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar una matrícula mayoritaria;
- propiciar el acceso al saber científico con fines pacíficos para crear una capacidad científica endógena y para contar con ciudadanos activos e informados;
- favorecer, desde el currículo, la innovación como elemento esencial en la aplicación de la ciencia para solucionar problemas;
- tener presente la influencia que la ciencia ha de ejercer en la formulación de decisiones de carácter normativo o regulatorio;
- valorar críticamente la diversidad de enfoques desde el carácter social de la actividad científica;
- fortalecer el claustro docente mediante cursos de capacitación académicas: áreas de didáctica de la comunicación y el diseño curricular;
- reformar el cuerpo legal del ITSU mediante su estatuto, de modo que se aborde la política de educación inclusiva.

La educación activista, por su parte, requiere:

- realizar reformas curriculares que se ajusten a las necesidades sociales y favorezcan los sectores más desprotegidos;
- aplicar las ciencias de acuerdo con normas éticas apropiadas, fundadas en un amplio debate público;
- examinar los problemas desde distintas perspectivas y en la búsqueda de explicaciones a los fenómenos naturales y sociales, sometidos constantemente a análisis críticos;
- contribuir a la mejora de las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de los grupos humanos que consideren;
- reconocer la intervención de los procesos de pensamiento sobre la experiencia (por ejemplo: la deducción y la inducción); las necesidades, los impulsos, las motivaciones,

los intereses, que provocan la decisión de actuar así como las condiciones y las restricciones que limitan y controlan las elecciones de acción;

- concebir el aprendizaje como una elaboración personal del que aprende, que se lleva a cabo progresivamente y muy poco a poco, nunca de una vez y para siempre; pero como una construcción asistida desde fuera, lo que implica entender la enseñanza como un proceso de facilitación de las construcciones del que aprende;
- ayudar a relacionar y contrastar el conocimiento previo del alumno con el nuevo conocimiento, así como proporcionar una visión de conjunto, un marco o estructura general de partida;
- mejorar la limitada comprensión por los alumnos de la importancia del mensaje como lenguaje, dentro del proceso de enseñanza.

Entre los aspectos esenciales de la publicidad para los especialistas de la comunicación se encuentran:

- elaborar actividades docentes, comunicativas publicitarias relacionadas con sus perfiles profesionales;
- propiciar la participación comunicacional publicitaria desde las concepciones ético-humanistas;
- ampliar los circuitos o redes de circulación rápida con énfasis en las necesidades publicitarias y los gustos populares de acuerdo con el entorno productivo, el entorno usuario y el entorno tecnológico;
- perfeccionar la construcción de la diversidad textual publicitaria como clave de un proceso- enseñanza aprendizaje humanista.

La profundización en criterios esenciales sobre ciencia, tecnología y sociedad permite identificar la innovación como vía para solucionar problemas de acuerdo con las políticas y estrategias de desarrollo científico y tecnológico contemporáneo.

Una relación curricular coherente entre la ciencia, la tecnología y la sociedad requiere la aplicación de una educación activista en el proceso formativo de la carrera Comunicación Publicitaria en función del mejoramiento de la condición humana desde una visión ético-humanista. El perfeccionamiento del proceso formativo en dicha carrera ha de partir de una concepción curricular que establezca relaciones entre la CTS, la educación activista y las características esenciales de la publicidad para los especialistas de la comunicación.

REFERENCIAS

- Castelló, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5210.htm>
- Brown, A. y Palincsar, A. (1985). Reciprocal teaching of comprehension strategies: A natural history of one program for enhancing learning. Urbana: University of Illinois Center for the Study of Reading. *Technical Report*, 334, 3.

- Ibáñez, J. E. (2003). Los Movimientos de Renovación Pedagógica y la Transformación Socioeducativa. *Tabanque*,17,11-32.
- Ortega, F. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Ediciones Omega.