

**DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL GIMNASIO MODERNO DE BOGOTÁ
Y LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS ALUMNOS DE NOVENO A UNDÉCIMO
GRADO EN FACEBOOK, ENTRE FEBRERO Y DICIEMBRE DE 2010**

Autor

NATALIA IBÁÑEZ LIZARAZO

Trabajo de Grado para optar por el Título de:
Magister en Comunicación

Director de Trabajo de Grado

TERESA DEL PILAR NIÑO BENAVIDES

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

BOGOTÁ D.C.

2011

Agradecimientos

A mi familia,

Al Gimnasio Moderno,

A mis profesores y amigos.

Gracias.

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el resultado del trabajo investigativo realizado entre febrero y diciembre de 2010 en el colegio bogotano, Gimnasio Moderno. Investigación que tiene como propósito describir la identidad que presenta esta institución en Facebook y la imagen percibida por sus alumnos de noveno a undécimo grado en esta red social.

Este proceso de indagación, en que la investigadora hace parte activa del equipo de la Oficina de Comunicaciones del Colegio, toma como marco de referencia la descripción de los mensajes hechos por la institución y sus estudiantes al respecto en este espacio, en concordancia con los principios que rigen al Colegio, para así profundizar dentro de las mismas y sus escenarios, buscando dilucidar su coherencia.

Para conseguir este fin, se utilizó la metodología de investigación de tipo exploratorio, la cual, según el profesor Hernández Sampieri, tienen como objetivo, el “*revisar un tema poco estudiado*”, y descriptivo, en el que se busca “*especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis*” (Hernández, 1991, p.61), dando así un acercamiento de tipo estudio de caso, que busca realizar un examen completo de una faceta del problema bajo condiciones espacio – temporales específicas.

Este *caso de estudio* es entendido como un fenómeno particular, con características y dinámicas específicas, en las cuales se ahondó con la aplicación de entrevistas y encuestas a los estudiantes de noveno a undécimo grado de 2010, a los directivos y administradores del Perfil Oficial del Colegio en Facebook, además de la realización de una bitácora de observación de campo en la que se recogieron muestras de los mensajes alrededor del tema de interés en dicho espacio digital. Herramientas a través de las cuales se consiguió el cruce de información y la obtención de datos clave que dieron lugar a la identificación de la imagen presentada por la institución y la coherencia que esta tiene con la imagen construida por sus estudiantes de noveno a undécimo grado durante el 2010 en Facebook.

Adicionalmente el diseño metodológico de esta investigación buscó informar acerca de las políticas de comunicación, los escenarios, los medios y mensajes expresados por parte de

los miembros de la institución, los cuales se afirmaron como categorías de análisis importantes para la conformación de los resultados.

Dentro de las conclusiones a este proceso de investigación, cabe resaltar que en términos generales la imagen presentada en el espacio digital del Colegio por parte de la Oficina de Comunicaciones, se encuentra en concordancia con los principios y formas de hacer las cosas en el Gimnasio Moderno, pero es superficial y requiere de reiteración de ciertos contenidos con los cuales lograr el objetivo principal del Colegio, formar. Por otro lado, la imagen que los estudiantes pertenecientes al grupo de análisis exhiben en Facebook, en esencia está de acuerdo con la que tienen de la institución fuera de línea y ésta en algunos casos es evidente la interiorización de los valores gimnasianos y la coherencia con la identidad que se busca promover.

Como recomendación general se sugiere a la Oficina de Comunicaciones, la realización de campañas de fomento de los valores gimnasianos en este medio de difusión de información, las cuales se adapten al mismo, teniendo en cuenta además de sus requerimientos técnicos y lógicos, elementos como la reiteración de los mensajes, la valoración de la síntesis, la velocidad en términos de respuesta y el manejo de un lenguaje que vaya de acuerdo con el grupo objetivo de dicha campaña.

Como guía para el presente trabajo, se propuso una estructura en cuatro capítulos así: *Capítulo I: Marco Teórico, Capítulo II: Marco Contextual o la caracterización del caso de estudio, Capítulo III: Planteamiento del problema y definición metodológica, Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones.*

El primero de ellos, el *Marco Teórico*, es un recorrido teórico a través de la comunicación dentro de las organizaciones, las instituciones educativas y las redes sociales, teniendo en cuenta factores como la percepción social como elemento definitivo en la lectura de la imagen institucional.

El segundo capítulo es el *Marco Contextual: Caracterización del caso de Estudio*. Este se ocupa de las características principales de la institución, su historia, el proyecto educativo institucional y la identidad visual de la institución. Por otra parte se presentan aquí la

estructura organizativa y las áreas de trabajo, además de un apartado especial de la Oficina de Comunicaciones.

En tercera instancia, el Capítulo III, *Planteamiento del problema y definición metodológica*, centra su interés en la presentación de los objetivos de la investigación y la metodología. Donde se hace una revisión, por una parte, del tipo de estudio, los públicos en los que centra su interés y sus perfiles, y por otra, acerca de los instrumentos de recolección de información, teniendo en cuenta el diseño de la entrevista, la encuesta y la bitácora de la observación de campo.

Para terminar este proceso investigativo, se planteó un último capítulo: *Conclusiones y recomendaciones*, el cual concierne al análisis de los resultados. Encontrando en primera instancia, que esta entidad es posible observarla desde el punto de vista organizacional, dentro de la cual la comunicación es un elemento fundamental en su funcionamiento, pues es a través de ésta que se transmite información, se construyen enlaces, vínculos para toda la vida, además de estar a la vanguardia en procesos pedagógicos y comunicativos, estos últimos, centro de interés del presente trabajo. Y en particular, se encontró que Facebook es un espacio para la difusión de información clave para la institución, pues abre una ventana importante para estar en contacto constante con la comunidad y en particular con sus estudiantes y egresados.

JUSTIFICACIÓN

Un colegio o cualquier institución educativa es un espacio de convergencia y flujo de conocimiento e información que se transmite a través de diversos medios. Ya sea desde el aula de clase, los libros académicos, la interacción con los maestros o con la arquitectura. La vida escolar en general es un proceso de comunicación en el que se establecen parámetros y se definen formas de comportamiento que vayan en coherencia con la filosofía del mismo. Filosofía que se ve representada en la forma de ser, de actuar y de hacer las cosas, es decir, de su identidad.

En la actualidad los estudiantes, los maestros y las personas en general están sujetos a múltiples cambios en la forma de comunicarse. La revolución hecha por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha reducido y transformado dimensiones impensables como el tiempo y el espacio. Por lo tanto, las instituciones educativas como entes rectores se ven abocados a su uso, a hacer parte y a comprender las diferentes lógicas que las rigen, para así cumplir con su objetivo, formar y educar a los ciudadanos del futuro.

De ahí el interés del presente trabajo por conocer las diferentes percepciones y las representaciones hechas por los públicos de una institución educativa en estos espacios tan amplios. Por lo tanto, se ha propuesto realizar esta lectura de la identidad e imagen institucional en espacios digitales centrándola en una red social que ha logrado congregarse en una sola página una gran cantidad de aplicaciones multimedia, facilitando y limitando considerablemente el espacio de trabajo. Esta red social es Facebook y la institución educativa es el Gimnasio Moderno de Bogotá, lugares que son hitos en la comunicación y la educación en Colombia.

Ahora bien, la selección del público objeto del presente trabajo se realizó teniendo en cuenta las estadísticas presentadas por esta red social a mediados de 2010, en el que presentó a las personas con mayor participación, actividad y crecimiento en nuestro país por edad (“Estadísticas de usuarios de Facebook en Colombia”, 2010). Estableciendo que las personas menores de 17 años son el 22% y las que se encuentran entre los 18 y 25 años el 39%, cifras que establecen un grupo de estudio interesante para la presente descripción.

Además de aquellas personas encargadas de la construcción de la identidad institucional, directivos y los comunicadores responsables de los medios de difusión.

De acuerdo con lo anterior, la pregunta que guía la presente descripción es la siguiente:
¿Cuál es la descripción de la identidad institucional del Gimnasio Moderno de Bogotá y la imagen presentada por los alumnos de noveno a undécimo grado en el Perfil Oficial del Colegio en Facebook, entre febrero y diciembre de 2010?

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

| | |
|---|-----------|
| 1.1 Comunicación Organizacional | 1 |
| 1.1.1 El Colegio como escenario de comunicación | 2 |
| 1.1.2 Comunicación en espacios virtuales | 4 |
| 1.1.3 Redes sociales y comunidades virtuales | 5 |
| 1.1.3.1 Comunidades virtuales | 6 |
| 1.1.3.2 Redes sociales | 7 |
| 1.1.4 Públicos | 10 |
| 1.1.4.1 Públicos en las redes sociales | 11 |
| 1.1.5 Comunicación Post Masiva y las Instituciones Educativas | 15 |
| 1.2 Cultura | 16 |
| 1.2.1 Identidad | 17 |
| 1.2.2 Gestión de Identidad Institucional | 19 |
| 1.2.3 Imagen | 20 |
| 1.2.4 Reputación | 21 |
| 1.3 Percepción social | 22 |

CAPÍTULO II

2. MARCO CONTEXTUAL: CARACTERIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

| | |
|---|-----------|
| 2.1 Contexto general de la educación en Colombia | 25 |
| 2.2 Identificación del plantel | 26 |
| 2.3 Historia del Gimnasio Moderno | 28 |
| 2.4 Proyecto Educativo Institucional (PEI) | 32 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.4.1 | Objetivos del Colegio | 32 |
| 2.4.2 | Directrices, principios y fundamentos | 33 |
| 2.4.2.1 | Aspecto formativo | 33 |
| 2.4.2.2 | Aspecto académico | 34 |
| 2.4.2.3 | Orientación pedagógica | 35 |
| 2.5 | Identidad visual del Gimnasio Moderno | 37 |
| 2.5.1 | Color | 38 |
| 2.5.2 | Tipografía | 39 |
| 2.5.3 | Escudo | 41 |
| 2.5.4 | Bandera | 42 |
| 2.5.5 | Himno | 43 |
| 2.5.6 | Arquitectura | 44 |
| 2.6 | Estructura organizativa y áreas de trabajo | 44 |
| 2.6.1 | Organigrama | 46 |
| 2.6.2 | Descripción de los públicos del Gimnasio Moderno | 46 |
| 2.6.2.1 | Mapa de públicos | 46 |
| 2.6.2.1.1 | Público del entorno interno | 48 |
| 2.6.2.1.2 | Públicos del entorno de trabajo | 50 |
| 2.6.2.1.3 | Públicos del entorno general | 53 |
| 2.7 | Oficina de Comunicaciones | 54 |

CAPÍTULO III

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEFINICIÓN METODOLÓGICA

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------|
| 3.1 | Definición del Problema | 58 |
| 3.2 | Objetivos de la Investigación | |
| 3.2.1 | General | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2 Específicos | 59 |
| 3.3 Metodología de la Investigación | 59 |
| 3.3.1 Definición metodológica | 60 |
| 3.3.2 Tipo de estudio | 60 |
| 3.3.3 Matriz de definición metodológica | 61 |
| 3.3.3.2 Instrumentos de diagnóstico y públicos estudiados | 63 |
| 3.4 Definición de la población | 63 |
| 3.4.1 Descripción de los públicos | 64 |
| 3.4.2 Muestra | 64 |
| 3.4.2.1 Perfil de los Directivos del Colegio | 65 |
| 3.4.2.2 Perfil miembros de la Oficina de Comunicaciones | 65 |
| 3.4.2.3 Perfil “ <i>amigos</i> ” Gimnasio Moderno en Facebook | 66 |
| 3.4.2.4 Perfil de estudiantes de noveno a undécimo grado | 67 |
| 3.4.2.4.1 Perfil biopsicosocial | 67 |
| 3.4.2.4.2 Perfil como “ <i>Nativos Digitales</i> ” | 68 |
| 3.5 Instrumentos de recolección de la información | 71 |
| 3.5.1 Entrevista | 71 |
| 3.5.1.1 Ficha técnica | 73 |
| 3.5.1.2 Determinación de variables de estudio: Categorías de análisis y conceptos | 73 |
| 3.5.2 Diseño de la encuesta | 74 |
| 3.5.2.1 Ficha técnica | 75 |
| 3.5.2.2 Determinación de variables de estudio: Categorías de análisis y conceptos | 75 |
| 3.5.3 Observación de Campo | 76 |
| 3.5.3.1 Ficha técnica | 77 |
| 3.5.3.2 Determinación de variables de estudio: Categorías de análisis y conceptos | 77 |

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO DE ANALISIS

| | |
|--|-----------|
| 4.1 Descripción de tipo Cuantitativo | 78 |
| 4.1.1 Encuesta | 79 |
| 4.1.1.1 Identidad visual | 81 |
| 4.1.1.2 Cultura institucional | 84 |
| 4.1.1.3 Públicos | 86 |
| 4.1.1.4 Escenarios de comunicación y publicación | 87 |
| 4.2 Descripción de tipo Cualitativo | 89 |
| 4.2.1 Entrevista | |
| 4.2.1.1 Identidad institucional | 89 |
| 4.2.1.2 Identidad visual | 94 |
| 4.2.1.3 Imagen institucional | 95 |
| 4.2.1.4 Cultura institucional | 96 |
| 4.2.1.5 Públicos | 96 |
| 4.2.1.6 Escenarios de comunicación y publicación | 97 |
| 4.2.2 Observación de campo | |
| 4.2.2.1 Identidad institucional | 99 |
| 4.2.2.2 Identidad visual | 101 |
| 4.2.2.3 Imagen institucional | 102 |
| 4.2.2.4 Cultura institucional | 103 |
| 4.2.2.5 Públicos | 104 |
| 4.2.2.6 Escenarios de comunicación y publicación | 106 |

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---|------------|
| 5.1 Resultados Consolidados: Matriz de triangulación | 111 |
| 5.1.1 Identidad institucional | 112 |
| 5.1.2 Imagen institucional | 113 |
| 5.1.3 Cultura institucional | 113 |
| 5.1.4 Escenarios de comunicación | 114 |
| 5.2 Conclusiones | 116 |
| 5.3 Recomendaciones | 120 |

| | |
|---------------------|------------|
| BIBLIOGRAFÍA | 123 |
|---------------------|------------|

ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Organigrama del Gimnasio Moderno 2010 | 127 |
| Anexo 2. Formato entrevista Directivos Gimnasio Moderno | 128 |
| Anexo 3. Formato encuesta grupo estudiantes de noveno a undécimo grado. | 128 |
| Anexo 4. Índice de cuadros | 130 |
| Anexo 5. Índice de gráficas | 131 |
| Anexo 6. Índice de Impresiones de pantalla | 132 |

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

Como punto de partida para esta descripción, se presenta aquí la revisión bibliográfica requerida. Revisión que servirá para exponer las bases conceptuales sobre las cuales se trabajará la argumentación, haciendo una caracterización de cuatro factores determinantes: *comunicación, imagen e identidad institucional, redes sociales y principales públicos para la institución.*

1.1 Comunicación Organizacional

La comunicación en las instituciones educativas, como en cualquier otro tipo de organización, es un elemento fundamental para dar a conocer los servicios, actividades y resultados obtenidos por ésta a la sociedad y a los miembros que la componen. Es un proceso que promueve la creación y afianzamiento de las relaciones con sus públicos a través de la proyección de una imagen institucional positiva y coherente, la cual, busca estar presente en los momentos en los que las personas optan por una institución y sus servicios.

La definición anterior resume la dada por el profesor chileno Paul Capriotti, para quien estos procesos comunicativos conforman un sistema complejo y abierto de producción, circulación y consumo de significados de una organización con sus públicos a través de mensajes. Mensajes que hacen parte de un proceso de emisión y recepción de información con un orden particular, complejo e integrado en el que se ven involucradas personas, actitudes, sentimientos y habilidades, que pueden llegar a ser alterados por factores externos o internos de manera aleatoria. Los mensajes suelen ser de dos tipos: *internos*, cuando se desarrollan entre los miembros o departamentos de la organización. Y *externos*, cuando están relacionados con personas u organizaciones por fuera de la misma.

Estos mensajes establecen comunicaciones que se desarrollan bajo un carácter jerárquico, el cual, según este autor, tiene sus bases en órdenes y mandatos. Por esta razón, cabe resaltar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas, además del valor

de la cooperación entre los directivos, la Alta Dirección y los subalternos, para incrementar la efectividad y el buen rendimiento del equipo de trabajo.

Esta definición es complementada por la comunicadora Annie Bartoli, para quien la comunicación organizacional es “*el resultado de organizar un conjunto organizado*” (Bartoli, 1992). Pues para ella, las organizaciones están conformadas por conjuntos de personas, cuyas acciones se encuentran encaminadas a alcanzar un fin común, cuyo éxito depende de la organización y cohesión del grupo de trabajo. Es por esto que para la autora, la relación entre la comunicación y la organización se determina en el momento en el que se acuerdan los conductos regulares y los protocolos bajo los cuales se relacionan las unidades de trabajo, más allá de su origen público o privado. Siendo objetivo central de estudios de este tipo de comunicación, hacer cada vez más eficientes estos flujos, facilitando el alcance de los objetivos planteados y al mismo tiempo, la proyección de una imagen corporativa adecuada al público objetivo.

De acuerdo a los autores anteriormente citados, algunos de los elementos que integran los diferentes procesos de la comunicación organizacional son la *identidad, la imagen, la reputación y los públicos*. Elementos que se describirán a continuación.

1.1.1 El Colegio como escenario de comunicación

Una de las particularidades de la presente descripción es el estar inscrita dentro de la lógica de las Instituciones Educativas. Instituciones que centran sus esfuerzos en la enseñanza de conocimientos de calidad y la formación en valores civiles. Las instituciones educativas tienen lógicas comunes con cualquier organización, pero con algunas singularidades tales como: su función social, sus objetivos, su sistema normativo (manual de convivencia, sistema de evaluación, PEI, etc.), equipo de trabajo, roles específicos para concretar sus objetivos, una ubicación espacial particular y el pertenecer a una estructura social específica. “*La escuela es primariamente una Institución Social, siendo la educación un proceso social... ..., procurando en los alumnos, la utilización de sus capacidades para fines sociales*” (Albornoz, 2010, p.2)

Ahora bien, para el Ministerio de Educación Nacional, una institución educativa es “*conjunto de personas y bienes promovida por las autoridades públicas o particulares*

cuya finalidad es prestar un año de educación preescolar y nueve grados de educación básica como mínimo, y la media; la que para prestar el servicio educativo debe contar con licencia de funcionamiento o reconocimiento de carácter oficial, disponer de la infraestructura administrativa, soportes pedagógicos, planta física y medios educativos adecuados; debe combinar los recursos para brindar una educación de calidad, la evaluación permanente, el mejoramiento continuo del servicio educativo y los resultados del aprendizaje en el marco de su Programa Educativo Institucional.”(Bohórquez, 2006, p.1) De donde se puede concluir que la escuela y las instituciones educativas, son organizaciones sociales complejas, por su significado y por lo que representan, además de contar con actores que interactúan dentro de la particularidad de cada proyecto educativo, estableciendo en él unos comportamientos e interacciones aceptados por los miembros del grupo.

Es así como los establecimientos educativos son organizaciones en las que conviven e interactúan a diario gran diversidad de personas con un fin común, la educación de los estudiantes. Como lo expresa el profesor argentino Marcelo Norberto, en su estudio *“la comunicación en las instituciones educativas”*, las escuelas son organizaciones donde la información que se presenta al público debe aportar al fortalecimiento de los lazos entre sus miembros.

En la actualidad, estas entidades han sido atravesadas por las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que han determinado profundos cambios en términos sociales, los cuales han obligado a reevaluar el modelo tradicional o unidireccional de comunicación, a uno capaz de soportar dicha la invasión mediática. Buscando en todo momento aprovechar estos mecanismos para llegar a los estudiantes en términos comprensibles por ellos. Generando nuevas experiencias dentro de las cuales se *“hibride”* el estudio de la ciencia, el arte y la literatura, entre otros.

De acuerdo con el profesor Jesús Martín-Barbero, se debe proponer una *“reorganización de los saberes y del mapa de los oficios desde los flujos y redes por los que hoy se moviliza no sólo la información sino el trabajo, el intercambio y la puesta en común de proyectos, de investigaciones científicas y experimentaciones estéticas”*(Barbero, 2010, p.14).

Bajo esta óptica, el papel de la comunicación en los estamentos educativos toma altísima importancia al cubrir múltiples capas. Por una parte, encontramos que el proceso educativo como tal establece una relación maestro alumno, la cual ha sido revaluada, ahora el estudiante no necesita ir al salón de clase para obtener el conocimiento, puede hacerlo desde cualquier terminal con conexión, el maestro es un mentor y un guía que referencia las fuentes de la información misma. Y por otra, la comunicación es vista como la herramienta con la cual darse a conocer en su comunidad, es el canal para estar al tanto de las inquietudes de sus diferentes públicos, atendiendo la mirada externa, a través de la cual poder establecer relaciones con sus pares y con la comunidad en general.

De acuerdo con esto, se plantea un marco conceptual en el que se entiende a las Instituciones Educativas como espacios de comunicación en los que confluyen una serie de aspectos que dan sentido a las acciones desarrolladas en su interior. Es la valoración de las capas que componen el proceso educativo, en palabras de Jesús Martín-Barbero, la comprensión de un “*ecosistema comunicativo*” completo y particular.

1.1.2 Comunicación en espacios virtuales

Describir el cambio en la percepción de los procesos de construcción de identidad e imagen de las entidades en espacios digitales, exige de la comunicación organizacional una visión amplia, constante, coherente, rigurosa y atenta de las señales e indicios dejados por los miembros de sus públicos o “*stakeholders*” en estos espacios. Pues esta es una información valiosa para conocerlos y producir contenido adecuado para cada uno.

Esta visión parte de la eficiencia, inmediatez y brevedad de la comunicación digital, pues esta le entrega elementos con los cuales conocer la eficiencia de los procesos de gestión y divulgación de la organización, además de darle la posibilidad de un manejo particular en momentos de crisis o en todos aquellos eventos trascendentales de su historia.

Las instituciones educativas no se escapan de esta avalancha tecnológica, ya que son los niños, adolescentes y jóvenes en edad escolar sus usuarios más frecuentes, siendo esta una razón de peso para que estas establezcan una posición al respecto.

La enseñanza misma es comunicación, “*es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significados*” (Freire, 1973, p.77) críticamente, más aún al encontrarse dentro de la vertiginosa velocidad de la información que caracteriza a la actualidad. No en vano el profesor Juan Freire entiende el proceso educativo como un proceso en el que participan el profesor y el estudiante en la solución de interrogantes y en la adquisición de conocimiento nuevo, es un proceso de aprendizaje compartido, es un encuentro que trasciende el conocimiento.

Es por esto que el presente trabajo se centra en realizar un estudio minucioso de algunos referentes sobre comunicación organizacional, en especial, aquellos que se desarrollan dentro de una red social. Para de ésta manera, crear una base teórica amplia que posibilite una descripción que ofrezca respuesta a los interrogantes planteados.

1.1.3 Redes sociales y comunidades virtuales

De acuerdo con el profesor de la Universidad de Navarra, España, José Luis Orihuela, los medios de comunicación en el futuro serán *comunidades* en las que se generará conocimiento. Espacios en los que un grupo de individuos compartan elementos o intereses en común: idioma, valores, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social o roles. Comunidades en las que se construye una identidad común que la diferenciará de otros grupos, generalmente por la presentación de signos o forma de hacer las cosas, las cuales son elaboradas entre sus integrantes, para más tarde ser *socializadas*.

Una comunidad se une bajo una necesidad o una meta compartida. Basta que sus miembros compartan dicho interés para conformarla (“Comunidad”, 2010, p.2). La noción de comunidad, por lo tanto, es un modelo social, un organismo cultural que va más allá de los seres humanos individuales y se refiere al grupo en general. Una comunidad es cuerpo colectivo de participación, donde “*la lengua, los lenguajes y sistemas de signos compartidos, hacen parte del funcionamiento intelectual de los miembros... ...los cuales, han estructurado el pensamiento y la forma de evolución del nosotros*” (Lévy, 1997, p.77). Un nosotros que a partir de los aportes particulares de cada uno de los miembros conforma un colectivo en el que se crea conocimiento. Parafraseando al profesor Lévy, una

inteligencia colectiva, que pone a disposición de sus miembros conocimiento, el cual aumenta o modifica la propia inteligencia y refleja de un modo particular de ver y hacer las cosas, en cada una de sus representaciones.

1.1.3.1 Comunidades virtuales

Con la revolución de las TIC las comunidades académicas y el público en general, han visto alterarse su forma de hacer las cosas, en particular el modo de congregarse.

Estos entornos digitales abrieron un camino directo a la información, la cual puede ser editada en equipo sin necesidad de desplazamientos o citas previas, lo único que se necesita es un dispositivo con conexión a internet. Lo que hace del ciberespacio uno de los lugares más apropiados para estar juntos, para reunirse a pesar de estar, estando “*fuera de ahí*”. Es la oportunidad para de ser móvil y apasionarse por sus proyectos, intereses, conflictos y amistades dentro de un espacio común, el ciberespacio.

Para el profesor Pierre Lévy, el ciberespacio ha sido guiado por tres principios básicos: *interconexión*, creación de *comunidades virtuales* e *inteligencia colectiva*, los cuales han formado una cadena de eventos que dependen entre sí para su creación y permanencia. Siendo las comunidades virtuales una expresión de estos principios, los cuales se apoyan entre sí, en la interconexión e interacciones de sus miembros. Interacciones que de acuerdo a su complejidad, capacidad de cooperación e intercambio de información pueden llegar a construir la *inteligencia colectiva* (Lévy, 2004, p.20).

Por otro lado, cada comunidad virtual tiene una serie de protocolos o pautas de participación, entre las cuales se puede destacar la presencia de principios morales, de reciprocidad, recompensa y libertad de expresión. Son una serie de lógicas de convivencia entre los miembros, los cuales establecen una forma de correspondencia en la que todos ayudan a todos, se responden preguntas y proporcionan información.

Formas de convivencia, que en algunas de las primeras comunidades virtuales (creadas alrededor del año 2000), se concentraron en reunir a personas en salas de chat o muros de mensajes, donde se compartía información e ideas sobre un tema. Comunidades que han evolucionaron hasta convertirse en redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter.

Ahora bien, las comunidades virtuales creadas alrededor de perfiles institucionales en Facebook, de acuerdo con algunas ideas del profesor Alejandro Piscitelli, son espacios que reflejan la realidad *fuera de línea*, donde sus miembros se reconocen *en línea*, en los que se valora la veracidad de los datos de la información publicada, lo que hace que el diálogo sea entre pares, entre “*amigos*”.

Es por esto, que las instituciones u organizaciones ven la necesidad de estar *en línea*, de estar en contacto con sus públicos, de abrir una ventana entre ellos, de estar presente en la cotidianidad, de responder rápida y eficazmente sus inquietudes, en otras palabras, apuestan por el afianzamiento y fidelización de la relación. Para Piscitelli, este comportamiento que se aprecia en las diferentes comunidades virtuales, no es otra cosa que una oportunidad única de aprendizaje, pues estos espacios virtuales son en sí mismos son espacios de encuentro, de conversaciones multipunto e interacciones entre pares (Piscitelli , 2010, p.16).

De ahí que las escuelas e instituciones educativas se encuentren frente a una tarea muy importante, ampliar el salón de clase fuera de los límites de la entidad, con la participación en estos medios de comunicación y comunidades virtuales. Buscando aprovechar el acceso y conocimiento de los estudiantes y maestros frente al manejo de estas herramientas, para así aumentar su participación, ampliando cada vez más la comunidad y por consiguiente la institución misma (Ídem).

Las comunidades virtuales son una nueva forma de estar juntos, de construir la memoria colectiva, de comunicarse, de esparcimiento, trabajo o aprendizaje cooperativo (*groupware*), el cual está en constante construcción, ya que el conocimiento y los miembros que la componen es dinámico y puede ser desarrollado por células de trabajo, evolucionadas y especializadas. En otras palabras, formas evolucionadas de *inteligencia colectiva* (Lévy, 2004, p.32).

1.1.3.2 Redes sociales

Las redes sociales en internet son un fenómeno en términos de comunicación, pero estas no son una cuestión novedosa, han existido siempre. Son grupos de personas que componen estructuras sociales en las que sus miembros están conectados por algún tipo de relación, interés o conocimiento (“Red Social”, 2010). Las cuales son representadas dentro de un

mapa que representa gráficamente las relaciones entre las personas a través de un *diagrama de grafos*, donde los nodos representan a los individuos (*actores*) y las aristas, las relaciones entre ellos.

La innovación de estos espacios de interconexión está en el medio, pues internet facilita el acceso desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día, promoviendo una profusa interacción entre los miembros de la red de contactos o grupos, dándole a estas una nueva dimensión y velocidad de interacción.

Las redes sociales en internet son programas de tipo germinal, es decir, crecen por el contacto entre las personas, tal como lo hacen los virus como la gripe. Estos parten de la teoría de los “*seis grados de separación*” (“Teoría de los seis grados de separación” 2010), en la que se parte de la idea que cualquier persona del mundo está conectada con otra a través de máximo cinco contactos o “*amigos*” (Ver Gráfico # 1).

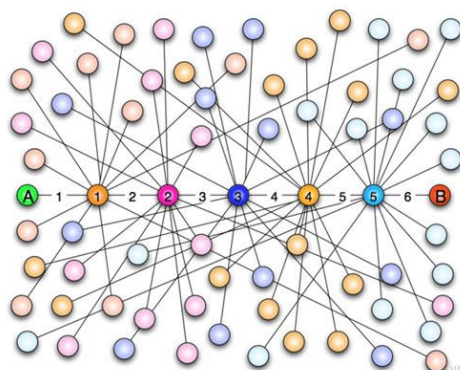


Diagrama # 1 . “Seis grados de separación” 2010

Las redes sociales en internet como Facebook, cuentan con herramientas a través de las cuales poner en común conocimientos e información de diversa índole, la creación de grupos de interés y el fomento de espacios cooperativos a través de los cuales construir conocimiento en común. Todo esto gracias a las herramientas de la Web 2.0, que se caracteriza por ser una tecnología en la que se fomenta la interacción entre iguales, el uso compartido de recursos y el ser de cobertura mundial (Castro, Sánchez, Franco, 2007 p.72).

Para describir claramente este tipo de aplicaciones se proponen tres conceptos clave: la *comunicación*, las *ideas o sentimientos*, y la *cooperación*. Entendiéndolos desde la *comunicación*, como espacios diseñados para facilitar el poner en común conocimientos.

Desde el punto de vista de las *ideas o sentimientos* se puede entender estas redes como una comunidad, ya que se facilita encontrar e integrar a los miembros de acuerdo con sus intereses. Por último desde la *cooperación*, éstas se conciben como una forma más para hacer cosas juntos (“Red Social”, 2010).

Ahora bien, estos espacios de comunicación de acuerdo con el análisis del profesor británico John Scott, pueden ser entendidos desde dos enfoques: *didáctico*, cuando solo se puede visualizar la relación, y *simétrico*, cuando las relaciones además de ser visibles pueden generar algún tipo de relación, en otras palabras, son bidireccionales.



*Impresión de pantalla # 1 . “Facebook”,
2010*

La red social centro del presente trabajo es Facebook (*Ver Impresión de pantalla # 1*). Creada por Mark Zuckerberg y Eduardo Severin en noviembre de 2004, en la que se buscaba mantener en contacto a los alumnos y egresados de la Universidad de Harvard. Hoy en día, esta red social alberga más de 400 millones de adscritos con correo electrónico vigente y se ha constituido en más que una simple página para ver los contactos, actualmente es una especie de sistema operativo social, que ofrece una plataforma desarrollada dentro de la estructura *MushUp* o Red Híbrida, en la que se comparten aplicaciones, juegos, fotografías, comentarios, mensajes y eventos, desarrollados en diferentes lenguajes de programación e idioma.

En Facebook se valora la veracidad de la identidad presentada en el perfil de cada miembro, siendo este un valor agregado en comparación con otras redes de su tipo como MySpace o Hi5, donde algunos de los usuarios han creado perfiles falsos o de dudosa reputación por lo cual la interacción puede llegar a tener connotaciones distintas.

Inicialmente esta red social estaba diseñada en inglés, pero con el éxito y el tiempo, cuenta en la actualidad con versiones en más de 50 idiomas, respetando sus alfabetos y expresiones, facilitando el acceso a más usuarios, llegando a convertirse en el espacio

digital de *la vida en línea* para muchas personas, pues cuenta con aplicaciones tipo chat, correo electrónico y juegos sociales.

Según *Alexa.com*, Facebook se encuentra en el segundo lugar dentro de los sitios de internet más visitados en noviembre de 2010, superando únicamente por *Google*.

Es así como Facebook capitalizó la necesidad y el deseo por comunicarse de las personas, facilitando este al punto que en ocasiones las personas publican en su muro cada cosa que pasa en su vida dentro y fuera *de línea*. Según el profesor Hugo Pardo de la Universidad de Vigo - España, esta red social se ha convertido en una vitrina, en “*una vidriera social*” (Pardo, 2010, p.84), en la que se pone a la vista de la opinión pública la “*intimidad*”, facilitando la forma como los miembros quieren ser reconocidos por otros, en otras palabras, la construcción de una *imagen* pública.

1.1.4 Públicos

Los públicos son agrupaciones comunicativas que parten del habla y del encuentro de los miembros sobre algún tema (Capriotti, 2009, p. 69). Haciendo de ellos -de los públicos-, grupos compactos e irracionales, en la medida que son una manifestación de afectos que en ocasiones se escapan de una lógica racional. Por lo que la interacción establecida entre ellos y una entidad puede llegar a constituir procesos comunicativos particulares, los cuales son una reafirmación de dichos afectos y pueden llegar a elaborar nuevos significados.

De acuerdo con Capriotti, estos públicos se encuentran organizados en una estructura que depende del tipo de relación que tengan con la entidad. Por lo tanto, para las organizaciones es trascendental identificar y jerarquizar a sus públicos, para así poder determinar el nivel de importancia que estos tienen en su accionar y establecer un estrategia de comunicación con cada uno de ellos. Donde públicos pueden ser considerados como colectivos genéricos (más o menos estables) compuestos por los empleados, proveedores, etc., y colectivos de carácter situacional que emergen frente a un tema y circunstancias determinadas, donde se denominan *stakeholders* al primer grupo y público al segundo.

Este proceso de identificación de públicos busca establecer una clasificación de acuerdo con el tipo de relación que tengan. La cual puede ser de tipo *interno* cuando se trata de

personas del grupo de trabajo, y *externo* cuando se refiere a sujetos por fuera de la organización, pero que pueden afectar el buen desarrollo de las actividades de la institución. Más esta es una clasificación superficial en la que los grupos de estudio están divididos por una línea delgada, donde los límites de la organización no son claros, razón por la cual el profesor Capriotti sugiere una clasificación más detallada, que toma como referencia el entorno en el que se desarrolla la relación. Sugiriendo una clasificación así: *públicos del entorno interno* o empleados, *públicos del entorno de trabajo* o accionistas, clientes, proveedores o comunidad, y *públicos del entorno general* o fuerzas políticas, tecnológicas, económicas o socioculturales que tengan algún nivel de incidencia en la organización.

A partir de esta identificación se establece el *Mapa de Públicos*, en el que se grafican las relaciones y se facilita el proceso de jerarquización como tal. Jerarquización que depende de factores como: la importancia, el impacto o la capacidad que tengan estos para influir en el buen desarrollo de la actividad de la organización o en la difusión de la identidad, la capacidad de impacto en la imagen, reputación o intereses económicos, y la capacidad que estos tengan en el proceso de mitigación de riesgos y la composición interna de los públicos de la organización.

1.1.4.1 Públicos en las redes sociales

Ahora bien, con respecto a los públicos en internet, estos tienen una condición particular, de acuerdo con el estudio realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación dirigido por el doctor Daniel Martí de la Universidad de Vigo – España, en la que se concluyó que estos no están limitados por la brecha digital, pues las propuestas digitales a la medida, reducen la barrera tecnológica y los usuarios de estos sistemas ocupan cada vez más tiempo de ocio y comunicación en este tipo de medios de comunicación mediada por dispositivos.

Los públicos de los espacios digitales demandan información específica, por lo que las comunicaciones de la organización deben estar acorde con estas. Lo que podría determinar un aumento en su credibilidad, en la participación en comunidades virtuales y redes sociales relacionadas con su actividad.

Por otro lado, se ha determinado que dentro de los usuarios más activos de los espacios digitales se encuentran los “*nativos digitales*”. Quienes, de acuerdo con el profesor Genís Roca, son uno de los públicos de mayor interés en este medio, pues este grupo está conformado por personas que pueden o no ser menores de 18 años y haber nacido después de la globalización de internet y los dispositivos móviles. Son aquellas personas que “*usan o viven lo digital*” (Roca, 2010) y su pericia en el manejo de las herramientas digitales nace por el número de horas de exposición a las mismas y la capacidad de resolución de los problemas generados por estos dispositivos.

Roca, adicionalmente reconoce la existencia de un choque generacional entre los alumnos y los maestros, a quienes de acuerdo con su manejo de las herramientas digitales los ha llamado “*inmigrantes digitales*”. Condición que constituye un choque generacional en el que se enfrentan dos modos de ver el mundo, dos procesos de aprendizaje, y una nueva concepción del principio de autoridad y de respeto.

Parece ser que ir al colegio por el conocimiento ya no es necesario, pues todo está en la red, en la pantalla, en el dispositivo de conexión. El conocimiento puede ser explicado por un colega, un par, un “*amigo*” en cualquier parte del mundo. Propone, superficialmente, la reinención de la escuela bajo el principio de apertura y transformación donde el conocimiento sea compartido y creado en conjunto.

En conclusión, la relación entre la organización y sus públicos en espacios digitales es definitiva, pues establece una “*serie de intereses, en función de los cuales los individuos evaluarán la acción de la organización y actuarán en consecuencia*” (Ídem) e influirán de un modo u otro en su éxito. Estos públicos en internet son un grupo de productores - consumidores que se han transformado en destinatarios y creadores, a quienes va dirigido el mensaje, pero a diferencia de los receptores, estos tienen características específicas. En otras palabras, es el paso del concepto de *todos* al de *algunos*, es el reconocimiento de la particularidad de las personas que conforman los públicos, los cuales tienen características e intereses propios. Por tanto, la información que se divulgue está obligada a ser particularizada de acuerdo al público al que va a ser entregada, apostando por una interpretación de los destinatarios, mucho más aproximada (Capriotti, 2009, p.72).

Los públicos de las redes sociales, como ya se había referido, tienen la capacidad de crear contenidos, son públicos activos y autónomos, consumen y producen información. Son en palabras del futurista Alvin Toffler, “*Prosumers*”. Toffler pronosticó en la década de los ochenta mercados personalizados, en donde sus miembros tuvieran la capacidad de producir y consumir información de manera autónoma. Es una concepción de mercado saturado, en el que los productos y contenidos genéricos ya no satisfacen las necesidades, por lo que se llega a una personalización masiva o “*mass customization*”. Esta concepción está basada en la segmentación de los públicos y de los mercados, quienes involucran a los consumidores en el diseño y manufactura de los productos, que más que públicos, lo que se ha configurado son comunidades.

Las redes sociales tipo Facebook o Twitter, no se escapan de esta concepción, sus afiliados se integran, forman y crean contenido que puede o no ser de interés general, en estos espacios los participantes se caracterizan por conocer el uso de las herramientas digitales y a partir de éstas construyen sus perfiles personales, una identidad pública en la que se definen desde detalles etnográficos, hasta su pensamiento acerca de un tema en especial.

En este sentido la doctora en neurociencias de la Universidad de Washington, Amy Jo Kim, explica que los miembros de las diferentes comunidades virtuales o redes sociales tienen un ciclo de vida particular. De acuerdo con ella, los miembros de las comunidades comienzan su vida en ellas como visitantes o “*mirones*”, para romper la primera barrera y participar en la vida cotidiana de la comunidad contribuyendo con contenido, cuando ya han participado por algún tiempo, se convierten en miembros *habituales*. Con lo cual rompen la siguiente barrera, mutando en *líderes*, para más tarde y después de participar durante largo tiempo en la comunidad se convierten en *ancianos* (Ver Diagrama # 2).



Diagrama # 2 . “Ciclo de vida de los usuarios en las comunidades virtuales” . Kim, 2006

Este modelo de la doctora Kim, se puede complementar por el del grupo de trabajo de los profesores Lave y Wenger, quienes ilustran este ciclo de vida de los usuarios de las comunidades virtuales bajo en principio de participación periférica legítima o “*legitimate peripheral participation*”, del cual surgen cinco tipos de trayectorias, para una comunidad de aprendizaje:

1. *Periférico o mirón*: son usuarios con una participación mínima en la que se limita a observar el movimiento de la comunidad, es de tipo externo y desestructurado.
2. *De entrada o principiante*: son aquellos recién llegados a la comunidad. Es el punto inicial hacia una plena participación.
3. Información privilegiada o usuario frecuente: la participación de estos usuarios es plena y comprometida con la comunidad.
4. *Frontera o líder*: estos usuarios proponen y promueven la participación y las interacciones entre los miembros.
5. *De salida o viejo*: son aquellos miembros de la comunidad que se encuentran en proceso de salida debido a nuevas relaciones, nuevas posiciones, nuevas perspectivas de la misma (Lave, Wenger, 2002, p.16).

Esta clasificación aunque es muy parecida a la presentada por la Doctora Kim, complementa su reflexión y propone una ampliación de la misma, pues el paso por una comunidad virtual es un proceso de aprendizaje de la lógica y cultura que se ha desarrollado dentro de ésta, además implica elementos como la empatía o el interés por el tema tratado, el cual ha configurado una estructura flexible y abierta a la participación. Este tipo de modelos presenta una visión de estos espacios de creación en la que se estandarizan los comportamientos de los miembros, definiéndolos como creadores de conocimiento de cualquier tipo (académico, social, emocional, etc.). En este modelo la responsabilidad del contenido presentado en las páginas de internet ya no es únicamente del *Web Máster* o administrador, el contenido es construido por todos los miembros de la comunidad, como lo propuso en su momento la Web 2.0.

Es una ola que ha caracterizado y especializado a las redes sociales para funciones o aplicaciones particulares, siendo así como cada una tiene un público determinado, una cultura y una forma de expresión particular, por lo cual, para tener más que una

comunicación, se tiene una relación efectiva con los grupos de interés, donde es necesario comprenderla y abrir un espacio propio dentro de la comunidad con quien se quiere dialogar.

1.1.5 Comunicación Post Masiva y las Instituciones Educativas

Los espacios de aprendizaje se han convertido en incubadoras de las nuevas tecnologías, en ellos se pueden experimentar y desarrollar nuevas formas de relacionarse y de crear conocimiento nuevo. Con el estallido de las TIC estos procesos de creación de conocimiento pueden converger en un sólo lugar, en una sola página o a través de un solo dispositivo, abriendo la oportunidad de entregar y compartir información en cualquier momento o lugar a las personas adecuadas.

Las formas de comunicación y aprendizaje se han integrado a ese proceso de congruencia tecnológica y cultural, donde el cambio está en el cómo. La comunicación puede realizarse cara a cara con o sin mediación tecnológica, pasado por la de grupo o de masas, unidireccionalidad y cobertura masiva, como la de la radio o la televisión, llegando a lo que se ha denominado *Comunicación Post Masiva*.

La *Comunicación Post Masiva* es un tipo de comunicación multidireccional o multipunto, característica dada gracias a la condición digital de los dispositivos que median en el proceso, es llamada también “*comunicación mediada por ordenador*” o CMO y ha inspirado nuevos estudios y teorías sobre la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008). Los cuales van más allá de la simple transmisión de información codificada en ceros y unos, ofrecen la posibilidad de ampliar los procesos comunicativos a nuevas experiencias e interacciones con máquinas y/o con personas.

Ahora bien, con la aparición de la Web 2.0 (O'Reilly, 2006), se han desarrollado nuevas y novedosas formas de comunicación, que ofrecen a los usuarios diversas maneras de estar en contacto y al mismo tiempo de generar contenidos de uso común, ya sean álbumes de fotos, videos musicales, “*playlist*”, etc. los cuales son compartidos en espacios como blogs, foros, tableros de mensajes o redes sociales, logrando la conexión entre las personas, superando y reevaluando los límites de tiempo y espacio.

En resumen, los procesos de comunicación en la escuela han sufrido múltiples transformaciones, alterando la interacción y la configuración de los mismos, superando, así la simple relación con el medio. En la *Comunicación Post Masiva* los usuarios son segmentados, la importancia se encuentra en lo social y el flujo de los sentidos se evidencia en la conformación de comunidades virtuales, donde cada miembro tiene su propio punto de vista y el contenido es una excusa para la conversación, son “*disparadores del habla*”.

“Los medios del futuro serán comunidades integradas no sólo por profesionales, sino también por usuarios y súper-usuarios, en las cuales tendrán lugar conversaciones cuya agenda y dinámica estarán marcadas por la propia comunidad.”

Orihuela, 2009

1.2 Cultura

La cultura de una institución es el cimiento, la agrupación de los valores, creencias y pautas de comportamiento compartidas implícita o explícitamente por sus miembros. En otras palabras, es el conjunto de códigos a través de los cuales se integra y se fomenta una construcción social de la identidad de la organización, facilitando su adaptación a otras realidades (Mínguez, 1999, p. 4).

Realidades que forman parte de la vida cotidiana de las personas que conforman los grupos de trabajo. Personas que pertenecen a una cultura en particular, la cual se verá reflejada en la forma en que la organización hace las cosas. Pues es bajo estos lineamientos y fórmulas culturales que se construyen las relaciones interpersonales en su interior y en el desarrollo de sus tareas (Capriotti, 2009, p.23). Es así, como la cultura de la organización o cultura corporativa es la suma de esas pautas generales que guían los comportamientos personales y grupales dentro de una entidad.

En resumen, la cultura corporativa es la orientación filosófica y política de una empresa en relación con las personas con quienes interactúa -sus públicos o *stakeholders*-, facilitando el proceso de comunicación entre sus departamentos, pues estas directrices agrupan sus componentes y establecen una estructura interna.

Ahora bien, la formación de la cultura de una entidad parte de la interpretación que los miembros hacen de las normas y valores establecidos en la filosofía corporativa, obteniendo así una mezcla entre estas pautas determinadas por la organización con las creencias y valores propios de los miembros del grupo (Capriotti, 2009, p.24). Reafirmando así la identidad de la empresa, en sus particularidades y en muchas ocasiones, desarrollando un alto sentido de pertenencia dentro de sus miembros (Capriotti, 2009, p.25).

Cabe resaltar que desde la perspectiva del profesor Capriotti, la cultura organizacional es una estructura supra personal, que se encuentra “*más allá de las personas que la asumen, y se establece como un conjunto de pautas por encima de los miembros del grupo*”, pues las pautas de ésta se han impuesto con el paso del tiempo y son tomadas por las personas para formar parte del grupo, su modificación es compleja pues no ha sido establecida por nadie y por todos a la vez. “*La Cultura Corporativa es un factor de integración*” (Capriotti, 2009, p.150).

1.2.1 Identidad

La identidad de las instituciones puede observarse desde dos grandes enfoques, de acuerdo con el profesor Capriotti: el diseño y la organización. Desde el primero de ellos, el diseño, se comprende a la identidad corporativa como la “*representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades*”, en otras palabras “*lo que se ve*”. Esta descripción desde la comunicación se entiende como “*identidad visual*” o la representación gráfica de la personalidad de la organización como tal. Su estudio se centra en los elementos que la componen, estos son: el *símbolo* o figura icónica representativa, el *logotipo* o nombre escrito, la *tipografía* usada para escribirlo y los *colores* corporativos, los cuales serán aplicados en todas las piezas “*identitarias*” y de publicidad en las que la organización participe (Capriotti, 2009, p.19).

Y en segunda instancia, se encuentra el enfoque organizacional, que desde la perspectiva de Norberto Mínguez, profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, es todo aquello que es distintivo de una organización, cómo es representada y comunicada a la audiencia, respondiendo a las preguntas clave ¿Quién *ES?*, ¿Qué *HACE?*, ¿CÓMO lo hace? y ¿A *DÓNDE* quiere llegar? De acuerdo con este enfoque,

la identidad corporativa está determinada por la historia, la ética, los valores, las creencias, la filosofía, el comportamiento cotidiano, la cultura, la imagen visual y la comunicación corporativa de la organización, los cuales engloban las expresiones de la personalidad institucional. Es decir “*las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)*” (Costa, 1991). Por tanto, la identidad de una organización es la suma de los rasgos y atributos que definen su esencia, visibles o no, pero que tienen relación con la forma en que esta se *auto identifica y auto diferencia*, es decir su personalidad.

Paul Capriotti, también entiende la identidad corporativa desde una perspectiva global de la organización, la cual se establece para alcanzar sus metas y objetivos, es decir, lo que la empresa “*quiere ser*”. Es la búsqueda de un punto de vista compartido por los miembros que la componen, de la construcción de una cultura organizacional, de una serie de características particulares, estables y coherentes, en resumen, de una forma de ser la organización más allá de la opinión de sus públicos (Sanz de la Tajada, 1994, p.16).

Un tercer enfoque complementario a esta definición es el semiótico (¹), a partir del cual se producen los discursos oficiales que buscan identificar a la organización y conseguir las metas propuestas en sus objetivos de trabajo. El significado de los signos y símbolos de estos discursos complementan la cultura organizacional, una cultura con valores, ideas e imágenes compartidas. Imágenes que van más allá de lo visual y construyen la realidad percibida por sus integrantes (Sanz de la Tajada, 1994, p.15).

De la comprensión de los atributos de la identidad de una organización y la comunicación con sus públicos, dependerá en gran medida de la identificación, diferenciación y preferencia por parte de ellos a la hora de tomar decisiones. “*La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa*” (“Identidad corporativa”, 2010).

¹ **Semiótica:** Estudio que examina la correspondencia entre símbolos y su papel en la asignación de significados por parte de las personas. (“Semiología”, 2010)

Para el profesor Capriotti, el punto de partida para cimentar una identidad corporativa robusta está en establecer un *perfil de identidad corporativo*, pues este define de modo estratégico como ésta *quiere ser vista*. Es a partir de este perfil que se precisará la forma de actuar y de comunicar organizacionalmente, los aspectos que se dirigen al desarrollo de una identidad corporativa coherente, diferenciada y atractiva para los diferentes públicos (Capriotti, 2009, p.133).

“Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa, no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también aspectos culturales, ambientales y de comportamiento” (Mínguez, 1999, p.1).

1.2.2 Gestión de Identidad Institucional

Al ser las instituciones educativas organizaciones sociales, son espacios de comunicación convergentes dentro de los cuales es urgente comprender la gestión estratégica de la identidad corporativa como un elemento en el que la coherencia entre la teoría y la práctica es primordial para sí misma y para sus públicos o *stakeholders*. Para el profesor Capriotti, este proceso de gestión requiere un esfuerzo de adaptación de las propuestas hechas en el papel por la organización y los usos dentro de la cotidianidad de la práctica profesional.

Para esto es necesario, de acuerdo con este profesor, tener claro los medios de comunicación, las técnicas e instrumentos con los que se cuentan, pero sobretodo contar con la capacidad estratégica suficiente para responder a los requerimientos comunicativos respecto a la identidad institucional. Es este el momento en el cual las organizaciones, cualquiera que sea su origen, requieren de una planificación o estrategia de identidad corporativa, entendida como la *“gestión de los activos intangibles de la organización (identidad corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen los públicos (imagen corporativa)”*. Este es un proceso metódico y constante de planeación en el que se definen los parámetros de comunicación de la identidad y la actuación de la organización. En él es necesario tener claridad acerca de la situación actual de la organización y su posición dentro del panorama de entidades del sector, el perfil de identidad corporativa y cómo se quiere comunicar este perfil a la sociedad (Capriotti, 2009, p.131).

En especial las instituciones educativas por ser entidades de servicio a la comunidad su acento está en aquellos activos intangibles que representan su éxito. Estos activos requieren de una actuación planificada y coordinada de comunicación de la identidad corporativa, con lo cual lograr que sus *stakeholders* la lean de acuerdo con sus intereses, facilitando el logro de sus objetivos.

1.2.3 Imagen

La imagen corporativa puede entenderse desde diferentes puntos de vista, para el presente trabajo se tomará como guía el expuesto por el profesor de la Universidad Rovira I Virgili de Tarragona - España, Paul Capriotti. Para este autor, la imagen de las corporaciones tiene dos vertientes, por una parte la centrada en el *emisor*, definición que tiene muchas similitudes con el concepto de identidad corporativa y es menos aceptado por el gremio. Y por otro lado, la que se hace parte de un constructo elaborado por el *receptor*, en esta concepción la imagen corporativa es entendida como las asociaciones mentales de los públicos con respecto a la organización. En otras palabras se refiere a los atributos que los públicos asocian a una organización, creando así un valor, un activo intangible pero estratégico de la misma (Capriotti, 2009, p.86). Esta será la definición que se tomará como guía para la presente descripción.

El profesor Norberto Mínguez en su definición reafirma esta segunda opción, para él la imagen corporativa “*es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización*” (Mínguez, 1999, p.1). Significados que completan el rompecabezas particular de cada uno de los miembros del público con respecto a ella. Es decir, la imagen corporativa es una colección de partes o ideas que conforman un todo a partir del cual describir o recordar la organización. Por lo que para este teórico la imagen corporativa no es única, es la suma de la percepción de fragmentos, fragmentos que integran imágenes así: *imagen de empresa, imagen de marca e imagen de producto*. Donde *imagen de empresa* se referirá a la imagen institucional; la *imagen marca*, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la *imagen de producto* al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado, y estas deberán estar en concordancia (Mínguez, 1999, p.6).

Esa impresión que tienen los públicos de la empresa, es un capital intangible que se representará en la aceptación que esta tenga en su segmento de mercado. Por lo tanto, es primordial para cualquier entidad alcanzar una imagen corporativa favorable, la cual le permitirá ocupar un espacio en la mente de sus clientes. Espacio que le da existencia y presencia para ellos en el momento de elegir. Obteniendo de esta manera además de una imagen positiva, una reputación en la que se encierran los valores, la responsabilidad y la integridad. En palabras del profesor Mínguez, los valores que apelan al compromiso de la entidad con sus públicos y el grado de cumplimiento de los mismos.

1.2.4 Reputación

La reputación de las organizaciones, es descrita por Norberto Mínguez, como el juicio que se efectúa sobre la organización, cuando se compara con el estereotipo de la excelencia del sector al que pertenezca (Mínguez, 1999, p.10). Y esta, por su parte, surge de la comparación mental de la imagen y las características que los individuos le atribuyen a la institución, de acuerdo con su experiencia y conocimiento, en concordancia con los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. En otras palabras, la reputación de una organización no es otra cosa que un juicio o valoración que efectúan los públicos a la imagen de la empresa.

La por lo tanto, es un capital importante para cualquier organización, el cual hay que gestionar como cualquier otro activo de la empresa, comenta el profesor Mínguez. Pues ésta, es el resultado de una planificación y gestión constante en relación con la estimación de los diferentes públicos. Quienes a lo largo de la relación construyen una idea acerca de la calidad de los productos o servicios, y dicha estimación es la que en últimas influirá sobre su valoración económica, en el interés de inversión o en el valor en el mercado bursátil. La reputación por lo tanto tiene relación con ser reconocidos de forma estable en el tiempo.

Ahora bien, la gestión de la reputación de una institución educativa o no, tiene que venir desde adentro, es decir de *lo que la empresa ES* y se traduce en *las formas de HACER o ANTICIPAR las situaciones de riesgo*. Elementos que conforman los diferentes procesos comunicativos institucionales que evidencian la complejidad simbólica y que engloba la

comunicación en una organización, siendo el primer paso en el conocimiento y el establecimiento de estrategias y políticas con respecto a este tema.

Por lo tanto, la reputación que la entidad haya logrado construir dentro de sus diferentes públicos o *stakeholders* dependerá en gran medida de lo que perciban de ella en un contexto social.

1.3 Percepción social

Para explicar el fenómeno se recurre a la psicología que entiende la *percepción social* como la manera en que se forman y modifican las impresiones del otro y cuál es su papel con relación a ella. Esta impresión está definida por la empatía o sensibilidad social que determina el grado de certeza de la realidad de ese otro (“Percepción social” 2010).

Para Massarik y Wechsler la *percepción social* no siempre es racional o consciente, ésta simplemente ocurre, ya que puede suceder en cualquier momento y bajo circunstancias no controladas por los elementos que intervienen en este proceso. Estos elementos son: el *perceptor* o persona que percibe, lo *percibido* y el *contexto* donde convergen las fuerzas sociales, ambientales, etc. que pueden llegar a afectar la impresión (Massarik y Wechsler, 2010, p.1). Estos elementos se relacionan entre sí a través de interacciones complejas definidas únicamente por la personalidad de cada uno, ya sea una persona, un grupo, una comunidad, una institución o empresa. Estos autores aclaran que en los casos de grupos, la complejidad de la personalidad está en que puede ser definida como la suma de las tradiciones formales e informales de este y de sus maneras aceptadas de hacer las cosas, lo cual la precisa como un elemento importante en la conformación de la *identidad corporativa*.

Por lo tanto la *percepción social* es la composición creada durante los procesos en los que las personas pretenden conocer y comprender a las otras dentro de un contexto social. Es una recolección de fragmentos compuestos por las emociones, los sentimientos, las atribuciones y el manejo de estos. En palabras del profesor de la escuela Gestalt, Solomón Asch, “*el todo es la suma de sus partes*”, pues cada uno de estos elementos no son más que fragmentos de la totalidad del otro, y quien percibe arma un rompecabezas en su mente, el cual es armado dentro de su propia visión de mundo dinámico e impredecible.

De acuerdo con Asch, las impresiones que se forman unas personas de otras están definidas por la escasa información que perciben entre sí encajándolas dentro de una unidad. Estas impresiones son dinámicas e interactúan evidenciando y formando cualidades que poseen una estructura en las que prevalecen unas sobre otras, y cada rasgo posee la propiedad de ser una parte dentro del todo.

Para el profesor Asch, existe un tipo de integración en el proceso de la generación de una impresión, la cual debe ser coherente. Este tipo de impresiones están descritas dentro del *modelo de integración de la información*, el cual puede tener una tendencia relacional, en la que los elementos informativos que se poseen de una persona, cosa o evento, se combinan entre sí, formando una impresión global, definida por contexto o la totalidad. Del mismo modo estas impresiones pueden ser descritas dentro del *modelo de combinación lineal*, en el que los elementos mantienen su significado, y al fusionarse pueden causar una impresión unificada.

Por otro lado, encontramos la comprensión del profesor Eddie Marrero, de la Facultad de Psicología de la Universidad de Puerto Rico, para quien la *percepción social* está definida por una serie de elementos clave. Inicialmente está el efecto de *lo primero y lo reciente*. Para él, la percepción se ve alterada por *la primera impresión* que se tenga de algo, pues es el momento en el que se realiza una evaluación total de la persona o cosa que está conociendo. Evaluación que alterará una percepción posterior ya que al volver a estar en contacto con ella, tendrá la tendencia a valorarla por el recuerdo más cercano que tengan en común, a esto se le conoce como el efecto de *lo más reciente*.

El segundo elemento que interviene en el proceso de percepción social de una persona, cosa, entidad, etc. según el profesor Marrero, es el de *atribución*, según este profesor dentro de este principio se engloban las creencias acerca del por qué estas (personas, cosas o entidades) actúan de una manera u otra. Este proceso puede ser de tipo *situacional* cuando explica las conductas de estos entes en función de factores externos tales como la situación de la economía, política internacional o presión social, entre otros. Ahora bien *el principio del error fundamental de atribución*, explica estos comportamientos, las causas y los factores internos. Otra forma de entender el principio de atribución es entendida desde el *efecto actor*, desde esta perspectiva se entiende los comportamientos como consecuencia de

causas domésticas, pero al mismo tiempo explica su propia conducta como resultado de los factores externos (Marrero, 2010).

Este tipo de percepción puede ser afectada por factores relativos al círculo social del individuo u observador, a su familia, medios de comunicación, amistades, status y responsabilidades, pues por formar parte de una comunidad los seres humanos son entes sociales y el desarrollo de su personalidad se da en la relación con otros de su especie buscando una mejor adaptación de este al medio social. Es así como la *percepción social* trabaja en los procesos colaborativos dentro del grupo para aprender a conocer y respetar los derechos y sentimientos de los demás, buscando una educación de las actitudes sociales de organización, comunicación y cooperación. Es la forma como un individuo logra ver su entorno, su familia, su trabajo, sus amigos, su escuela, es decir todo su contexto.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONTEXTUAL: CARACTERIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Identificados ya los aspectos conceptuales que guiarán esta descripción. El propósito en este punto del trabajo es ahondar en las características del perfil institucional del Colegio Gimnasio Moderno *dentro y fuera de línea*, y el de algunos de sus directivos y sus estudiantes entre Noveno y Undécimo Grado de 2010. En este capítulo se expondrán los principios e ideales que constituyen y determinan el direccionamiento estratégico del Colegio con respecto a la comunidad en general y a los “*amigos*” en Facebook, en especial, a los estudiantes sujetos de este trabajo.

La importancia de esta descripción se encuentra en conocer a profundidad a la institución, los actores y el fenómeno referido anteriormente, a partir del cual establecer un punto de partida para la definición de las siguientes fases del trabajo. Aquí se expondrá la información necesaria para describir el estado actual de la identidad que proyecta el Colegio y la imagen percibida por los estudiantes anteriormente mencionados en la red social Facebook.

2.1 Contexto general de la educación en Colombia

De acuerdo con el último censo, realizado en 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, la población colombiana en ese año alcanzaba los 42 millones, de los cuales 6'776.009 habitantes vivían en Bogotá D.C. Dentro de los cuales, esta misma oficina realizó una *Encuesta Multipropósito* en el 2010, en la que buscaba obtener información acerca de las condiciones socioeconómicas de los hogares bogotanos (una muestra de 1.168 hogares). Encontrando que el promedio de años dentro del sistema educativo de los niños y jóvenes entre 5 y 19 años es de 5.4 años, cifra que llega al 11.9 años cuando se trata de población entre los 20 y 34 años de edad. Además de contar en un 97.9% de personas con nivel de alfabetismo, en la zona urbana. También, ese departamento describió como en 2009 el número de alumnos matriculados en secundaria y educación media en Bogotá fueron 688.963, de los que 207.056 reciben su educación en instituciones privadas, en donde se inscribe el Gimnasio Moderno.

Otras cifras relevantes para la presente descripción son las obtenidas en *la Gran Encuesta Integrada de Hogares* realizada por el DANE durante el 2010, en la que reporta que 58.3% de ciudadanos de Bogotá usan internet, de los cuales un 54.1% lo hacen en sus hogares. También encontró que durante los últimos 12 meses el 72.8% de los bogotanos emplearon internet para actividades de entretenimiento como juegos, redes sociales o música entre otros. Es de resaltar que un 94% de las personas encuestadas cuentan con dispositivos móviles (DANE).

Evidenciando así, que la cobertura en los diferentes procesos de alfabetización cobijan a la gran mayoría de la población de la capital del país, en especial porque es esta ciudad - Bogotá- la de mayor cobertura. Siendo una pequeña cantidad la cubierta por instituciones privadas de alta calidad. También que el crecimiento del uso de dispositivos móviles es muy amplia dentro de este grupo, lo que beneficia entre otros la conectividad entre las personas y el acceso a internet.

2.2 Identificación del plantel

El Gimnasio Moderno es una institución educativa masculina, de carácter privado o de naturaleza no oficial, sin ánimo de lucro fundada en 1914, calendario A, aprobado legalmente por la Secretaría de Educación Distrital, para impartir educación formal en los niveles de: Educación Preescolar, Básica Primaria y Básica Secundaria. Ubicado en la Carrera 9 # 74 - 99, barrio El Nogal, PBX (571) 540 1888, Bogotá Colombia.

Datos de la institución

| | | | |
|----------------|------------------|------------|-------------|
| Nombre oficial | GIMNASIO MODERNO | | |
| Jornada | COMPLETA | Código | 022848 |
| Naturaleza | NO OFICIAL | Calendario | A |
| Departamento | BOGOTA | Municipio | BOGOTÁ D.C. |

Cuadro # 1 . Datos de la Institución . (ICFES, 2010)

El Gimnasio Moderno se ha destacado en el campo pedagógico, pues ha innovado con el uso de métodos de enseñanza alternativos, basados en los lineamientos de la Escuela

Activa². El Colegio es una institución educativa de carácter laico, humanista y progresista, donde se promueve la autonomía de los alumnos (Gamboa, 1999). Siendo la meta central del Colegio llegar a mantener un “*Colegio en el que los alumnos no se parezcan a nadie sino a ellos; y en el que no alcancen más altura que la de sí mismos. Que no se mimeticen*”, en otras palabras que sean únicos (PEI, 2006, p.14).

Ahora bien, con respecto a la calidad de la educación que imparte el Colegio ha sido reconocido por su calidad en los procesos educativos, logrando clasificarse a través de los resultados de la prueba de estado ICFES durante los últimos cinco años dentro del nivel *Muy Superior*.

Clasificación del Colegio con respecto al año y estudiantes evaluados.

| Periodo | Categoría | Evaluados |
|-------------|--------------|-----------|
| 2010 | Muy Superior | 76 |
| 2009 | Muy Superior | 85 |
| 2008 | Muy Superior | 85 |
| 2007 | Muy Superior | 72 |
| 2006 | Muy Superior | 87 |

Cuadro # 2 . Clasificación de Planteles . (ICFES, 2010)

El Gimnasio, se ha caracterizado desde su fundación por la formación de líderes, interesados en el desarrollo de su país, siendo su objetivo central el dedicar todos sus esfuerzos y recursos al perfeccionamiento de la educación de la instrucción de la niñez y la juventud sin restringir su campo de acción.

Particularmente en este momento los niños, adolescentes y jóvenes que conforman el grupo de estudiantes del Colegio, pertenecen a la clase social media - alta y alta de la capital. Algunos de ellos son hijos de egresados, empresarios, ejecutivos, directivos y políticos, en general, que gozan de excelentes condiciones sociales y económicas. Razón por la cual en

² La **Escuela Nueva**, también conocida por diferentes autores como **Escuela Activa**, "**Nueva Educación**" o incluso "**Educación Nueva**", es un movimiento pedagógico surgido a finales del siglo XIX. Algunos autores distinguen en este movimiento una sub-corriente o corriente ya posterior y de carácter más liberal aún a la que denominan Escuela Moderna. Este movimiento critica la escuela tradicional de entonces (y que luego siguió durante buena parte del siglo XX). Criticaba el papel del profesor, la falta de interactividad, el formalismo, la importancia de la memorización (contraria a la construcción o la significatividad), la competencia entre el alumnado y, sobre todo, el autoritarismo del maestro. Proponía a un alumnado activo que pudiese trabajar dentro del aula sus propios intereses como persona y como niño. (“Escuela Nueva”, 2010)

su mayoría poseen dispositivos móviles con acceso a internet y desde su más tierna edad han contado con información de primera mano, para su desarrollo intelectual y moral.

2.3 Historia del Gimnasio Moderno

La historia del Gimnasio Moderno se encuentra rodeada de eventos y personajes que han transformado el panorama general de la educación y la vida en Colombia durante los últimos 97 años. Aquí se presentan algunos de los eventos más representativos (“Historia Ilustrada”, 2010).

- 1914. Fundación del Gimnasio Moderno por el pedagogo colombiano Agustín Nieto Caballero, en asocio con personalidades relevantes de la Bogotá de principios del Siglo XX, como Tomás Rueda Vargas, Ricardo Lleras Codazzi, José María y Tomás Samper Brush, bajo principios liberales y los establecidos por la Escuela Nueva.
- Rector, Alberto Corradine Varela.
- 1915 - 1917. Rector, Pablo Vila Dinarés.
- 1918 - 1920. Rector, Tomás Rueda Vargas. Quien volverá a ejercer el cargo durante los periodos de 1918 - 1920, 1922 - 1924, 1927 - 1933, y de 1937 a 1943.
- 1919. 12 de octubre. Bendición de la primera piedra de los edificios que conformarán el complejo arquitectónico del Colegio en su ubicación actual. En esta ceremonia participaron personalidades relevantes de la época como el Presidente de la República Marco Fidel Suárez, Don Tomás Rueda Vargas y el Ministro de Hacienda Dr. Nicolás Esguerra. Estos edificios se terminaron en 1920 bajo la directriz del arquitecto norteamericano Robert Farrinton.
- 1921. Rector, Erich Heincke Hoyer.
- 1922. Graduación de la primera promoción guiada por el matemático Henry Yerly y el humanista Ernesto Bein.
- 1925 - 1927. Rector, Aurelio Tobón Mejía.
- 1927. Fundación del Gimnasio Femenino por Don Agustín Nieto Caballero.

- 1934 - 1936. Rector, Julio Carrizosa Valenzuela.
- 1936. Graduación de la primera promoción del Gimnasio Femenino.
- 1938. Don Agustín es nombrado rector de la Universidad Nacional de Colombia.
- 1939. Entrega de la Cruz de Boyacá al Colegio por el Presidente Eduardo Santos, con ocasión de los 25 años de su fundación.
- 1940. Graduación de la primera promoción de la Escuela de Administración de Negocios y Economía del Gimnasio Moderno. Escuela que en 1952 se unió a la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes.
- 1942. Presentación de credenciales de don Agustín como embajador en Chile.
- 1943 - 1944. Rector, Daniel Samper Ortega.
- 1944. Rector, Carlos Lleras Restrepo.
- 1945 - 1975. Rector, Agustín Nieto Caballero
- 1948. Después de los hechos desatados a causa del asesinato del líder del Partido Liberal, Jorge Eliécer Gaitán, el Colegio recibe en sus salones a los visitantes a la IX Conferencia Panamericana, en la que se crea la OEA, con la firma de la Carta de la Organización de los Estados Americanos, en sustitución de la Unión Panamericana. En este mismo espacio se aprueba el Tratado Americano de Soluciones Pacíficas y la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre.
- 1954. Inauguración de la Capilla de los Santos Apóstoles del Gimnasio Moderno. Su arquitectura hace parte de la llamada “*moda brasileña*” que se impone en Bogotá durante los años 50. Esta capilla fue diseñada por el reconocido arquitecto Juvenal Moya. Es considerada una joya de la arquitectura bogotana pues en ella se combinan “*dos criterios arquitectónicos contradictorios: uno es el uso extensivo de vitrales en los tímpanos de las bóvedas de membrana y en el crucero de las naves, los cuales califican poderosamente el espacio interior, creando un ambiente dominado por la luz policroma.*”

El otro es la organización del espacio interior de la capilla en forma de cruz griega, es decir, con cuatro brazos de igual longitud” (Vallejo, 2010, p.2).

- 1958. Don Agustín es nombrado presidente del Congreso Mundial de Educación, en agosto de ese año.
- 1959. Homenaje al Director del internado del Colegio y profesor de matemáticas, Monsieur Henry Yerly.
- 1963. Publicación de los libros “*Rumbos de la cultura*” y “*Los maestros*” de don Agustín Nieto, en los que se presenta la tendencia pedagógica del Colegio.
- 1964. Presentación de “*Crónicas de viaje*” libro que relata el recorrido de don Agustín por la pedagogía.
- 1966. Publicación de “*Una escuela*” texto que resume su pensamiento pedagógico del Gimnasio Moderno.
- 1974. Ya en sus últimos años don Agustín entrega su legado a las nuevas generaciones en el texto “*Palabras a la juventud*”.
- 1974. La Sala Plena del Gimnasio Moderno presenta la Medalla del mérito “*Agustín Nieto Caballero*”. Esta distinción busca exaltar los servicios que personas o entidades nacionales extranjeras hayan prestado a la educación en Colombia. El 15 de Marzo de 1979, el Presidente de la República de la época, Julio César Turbay Ayala, enaltece la condecoración dándole un carácter nacional, mediante Decreto No. 1039, pues considera su nombre como ejemplo y meta de juventud y del magisterio colombiano.
- 1975. Inicia el periodo de rectoría de “*El Prof*”, Ernesto Bein (1975 - 1980).
- 1975. 17 de agosto. Distribución del sello postal con la imagen de Don Agustín, impreso con ocasión del centenario de su nacimiento.
- 1975. El 3 de noviembre, fallece don Agustín. 1979. Celebración de los 65 años del Gimnasio Moderno.

- 1981 - 1994. Rector, Mario Galofre Cano.
- 1985. En abril el Gimnasio Moderno es declarado Monumento Nacional de Colombia, por su arquitectura y riqueza en diseño.
- 1985. Rector, Germán Pardo Sánchez.
- 1989. Durante la celebración del cumpleaños del Colegio, se crea la *Urna Centenaria*, en la que se guardaron documentos relevantes al momento histórico que se estaba viviendo. Esta urna será abierta, según el plan, durante la celebración de los 100 años del Gimnasio Moderno en 2014.
- 1990. Inauguración del Centro Cultural. Un espacio que cuenta con un auditorio para 585 personas, además de salones especializados para pintura, cerámica, fotografía y música. Este edificio fue diseñado por el ex alumno y Decano de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de los Andes, Carlos Morales.
- 1991. Inauguración del *Aula de cristal*. La piscina del Gimnasio Moderno está considerada una de las mejores de la zona, por ser semi-olímpica, contar con una profundidad máxima de 2 metros y una temperatura constante entre 28.5 y 30° C. Para su diseño y ejecución se contó con el reconocido arquitecto Christian Binkele.
- 1994. Entrega de la *Gran Medalla de Oro Agustín Nieto Caballero* a don Jaime Sanín Echeverri y a don Arturo Uslar Pietri, escritor venezolano, de mano del Presidente de la República, César Gaviria Trujillo.
- 1995 - 1997. Rector, Leopoldo González Chaparro.
- 1998. Celebración del cincuentenario de la OEA en los prados del Colegio.
- 1998. Inicio del periodo de rectoría del actual rector, Juan Carlos Bayona Vargas.
- 2000. Fundación de “*Nuestro Norte en el Sur*”, el Gimnasio Distrital Sabio Caldas en Ciudad Bolívar.

- 2001. Visita del escritor Fernando Savater, durante el II Congreso Nacional de Pedagogía del Gimnasio Moderno.
- 2002. Entrega de la donación de los consultorios “*Juan Pablo Uprimny Triana*” al Gimnasio Sabio Caldas. Estos consultorios ofrecen servicio médico y odontológico a toda la comunidad de Arborizadora Alta, en Ciudad Bolívar.
- 2007. Celebración de cuatro sesiones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que completan el XXXI Período Extraordinario de Sesiones (17 al 20 de octubre de 2007), en Centro Cultural del Colegio.
- 2008. Inauguración de los Cenizarios del Gimnasio Moderno. Una obra de invaluable riqueza arquitectónica, que ha sido objeto múltiples reconocimientos dentro de gremio de la construcción nacional. En el diseño se contó con la participación del laureado arquitecto Christian Binkele.
- 2010. Inauguración de la última obra de arquitectónica del Colegio, el *Edificio de semestralización*. Edificio que surgió de la caída de un árbol en 2007, que destruyó el antiguo Salón del Zoológico. Para este edificio el diseño estuvo a cargo del arquitecto y ex alumno Juan Gabriel Lleras Echeverri.

2.4 Proyecto Educativo Institucional (PEI)

El Proyecto Educativo Institucional del Gimnasio Moderno fue elaborado pensando en además de cumplir con los reglamentos establecidos por el Min. Educación (Art. 73 Ley 115/94), para fortalecerlo, aclarando sus principios y fines, además de exponer la comprensión que se tiene acerca de sus miembros y estamentos. Los cuales se presentarán a continuación:

2.4.1 Objetivos del Colegio

Orientar y capacitar integralmente a los jóvenes, es el objetivo central del Gimnasio Moderno. Pues para este Colegio es importante que sus estudiantes sean educados integralmente para que puedan influir de manera consciente y propositiva en los destinos de nuestro país.

De acuerdo con sus fundadores, se busca formar jóvenes íntegros, conscientes de los desequilibrios sociales, individuos útiles a la comunidad, activos en el desarrollo de proyectos de fomento socioeconómico de Colombia y generosos miembros de la familia (PEI, 1997, p.17).

Las ambiciones en el campo educativo se encaminan a la formación de ciudadanos autónomos, tolerantes, solidarios, sinceros, honestos y amantes de la excelencia.

2.4.2 Directrices, principios y fundamentos

De acuerdo al PEI del Gimnasio Moderno los elementos que guían la educación en esta institución se encuentran divididos en tres aspectos clave: el formativo, el académico y la orientación pedagógica. Donde el primero se centra en la máxima de don Agustín, “*educar antes que instruir*” y el ejercicio de la “*disciplina de confianza*”. El segundo trata acerca de la distribución por secciones y por áreas. Y el tercero profundiza sobre la metodología y otros aspectos que contribuyen a la formación integral de los estudiantes.

2.4.2.1 Aspecto formativo

El primer aspecto, el Formativo, desarrolla la máxima de don Agustín “*educar antes que instruir*”, frase que resume una acción contestataria a la educación de memoria y la asimilación acrítica del conocimiento. Un principio que ha evolucionado con el paso del tiempo, al punto de comprenderse como un principio integrador entre lo formativo y lo instructivo, pues comprende que la vida actual de sus estudiantes y profesores se encuentra inmersa dentro de una multiplicidad de relaciones dentro y fuera del Colegio.

Este principio da importancia a la dimensión ética de la academia, fomentando una convivencia diversa y armónica, atravesada por las orientaciones formativas e instructivas, que reconoce que la “*escuela es para el niño y no el niño para la escuela*” (PEI, 2006, p.34).

El segundo principio que guía el aspecto Formativo es “*la Disciplina de Confianza*”, un pensamiento centrado en el respeto por el pensamiento del hombre, por la comprensión del joven y el cariño a los niños, así sus opiniones o ideas sean diferentes a las propias. Es la confianza en las palabras y los actos del otro. Es reconocer a ese otro como una persona

digna de confianza y a sí mismo, como una persona capaz de auto-regularse y de sustentar sus ideas. Es el interés por la enseñanza y el aprendizaje de un comportamiento solidario, de servicio, pues de acuerdo con la filosofía gimnasiana, en él se encuentra el crecimiento intelectual, humano y el cimientamiento de la formación para una convivencia democrática dentro de nuestra sociedad.

Para don Agustín, la Disciplina de Confianza es aquella “*que depositan los estudiantes en sus maestros y los maestros en los estudiantes*” (PEI, 2007, p.35), un cambio fundamental en la enseñanza. Es decir, un principio que promueve la aceptación voluntaria y crítica de las normas de convivencia, en relación con los otros miembros de la comunidad, lo que fomenta hombres más libres y autónomos. La Disciplina de Confianza por lo tanto, es una forma de vida, de hacer las cosas, de ser parte de una sociedad, de una comunidad, es el actuar solidariamente con quien lo necesita, la tolerancia con la diferencia, es el fomento de la autonomía superando la simple prohibición. Es una educación para ser libres, responsables, con consciencia de sí mismo y de los demás.

Confianza que guía la apertura de espacios de participación a los estudiantes, en los que se les entrega la responsabilidad de desarrollar proyectos deportivos y culturales, como el Gran Festival Gimnasiano (bazar escolar), la producción y edición de revistas (El Aguilucho, El Pichón y El Huevito), o la creación de redes de apoyo a personas menos favorecidas. Siendo este más que un principio, es un ideal de carácter social y nacional, en los que se les da la oportunidad de desarrollarse plenamente como miembro de una comunidad.

2.4.2.2 Aspecto Académico

El segundo elemento que conforma la construcción educativa del Gimnasio Moderno es el Académico, que trata de la División por Secciones y Áreas de conocimiento.

La División por Secciones está dada bajo el principio de la “*escuela es para el niño y no el niño para la escuela*”, en el que se reconocen las diferencias de tipo cognitivo, físico y afectivo que tienen los estudiantes durante el crecimiento, los cuales requieren de una actitud pedagógica particular para cada edad.

Se propone una división, hasta 2010, en cuatro secciones. La Primera comprende los cursos elementales Montessori I, II y III, Primero y Segundo Decroly. La Segunda inicia en Tercero hasta Quinto Decroly. La Tercera está compuesta por los niveles 6°, 7°, 8° y 9° Grados, siendo noveno el año en el que se les otorga el grado de Bachilleres básicos. Para terminar en la Cuarta Sección que integra con los dos últimos años de escolaridad, 10° y 11° Grado.

Por otro lado, la organización por áreas del conocimiento se apega al desarrollo mental y psicomotor de los estudiantes, buscando garantizar una formación académica integral y seguir los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional. Las áreas de conocimiento son: lenguaje, matemáticas, ciencias naturales, ciencias sociales, educación física y deportes, idiomas extranjeros, educación artística y técnica e informática y recursos educativos (PEI, 2007, p.70).

2.4.2.3 Orientación pedagógica

El tercero y último elemento que guía la educación del Gimnasio Moderno es la Orientación Pedagógica que profundiza sobre la metodología y otros aspectos que contribuyen a la formación integral de los estudiantes.

La metodología en el Gimnasio Moderno tiene sus bases en la Escuela Activa, en especial en los Centros de Interés, que consisten en una serie de actividades creativas encaminadas a que los niños desarrollen sus capacidades al interactuar con el mundo que los rodea, desarrollando el sentido de colectividad, de observación de los fenómenos de la vida, de lectura entre otros elementos que se integran la vida cotidiana en la áreas del conocimiento, los cuales configuran *“una manera peculiar del trabajo del espíritu”* (Caballero, 1963, p.154).

La Escuela Activa, es una metodología propuesta por pedagogos de la talla de María Montessori, Ovide Decroly y John Dewey, entre otros. En ella se busca la libertad y el trabajo de los estudiantes dentro de un proceso que propicie en cada uno el desarrollo de sus capacidades personales al máximo, para integrarse y aportar a la sociedad. Es una metodología que trabaja la instrucción académica y la formación de hábitos dentro de una

escala de valores. Esta es una escuela de acción, de trabajo guiado fomentando el interés por la investigación empoderando al estudiante en su proceso de aprendizaje.

La escuela activa es una apuesta participativa y pragmática, *“donde la verdad se busca en el proceso experimental, en el juego individual y colectivo por aprehender la vida”* (Caballero. 1963, p.100). Siendo éste uno de los principios filosóficos que guían el proceso educativo en el Colegio, se busca que *“la escuela surja en medio de la vida y para la vida”*.

Para su fundador *“educar es enseñar a pensar, es enseñar a descomponer lo que nos viene de fuera para asimilarlo por partes; es despertar energías, en síntesis, iluminar la inteligencia, haciéndola consciente y libre”* (Caballero. 1963, p.21).

Los fundamentos de la Escuela Activa buscan en todo momento el respeto por la personalidad de cada niño, reconociendo y aceptando las diferencias de cada uno, procura el desarrollo armónico de sus capacidades, integrándolas al grupo social al que pertenezcan, al mismo tiempo busca el desarrollo de la capacidad de creación, fomentando la creatividad y la libre expresión, todo esto dentro de un ambiente de libertad y responsabilidad, en el que se enseña al estudiante sus posibles alternativas al tomar decisiones, las cuales tienen unas consecuencias para él y para el grupo.

Estos principios buscan una formación integral hacia una actitud humana, es decir mantener la capacidad de asombro ante el mundo, el deseo por conocerlo y la búsqueda permanente de formas de relación armónica entre los seres humanos y la naturaleza (PEI, 1996, p.40).

Es entonces tarea del Colegio interrogar e interrogarse constantemente sobre el *porqué* de la realidad material y cultural que precede y rodea. Y la misión de los profesores y los padres está en despertar en sus hijos y alumnos el interés por interrogarse por el mundo, desarrollar su capacidad de ver en la cotidianidad problemas sencillos o complejos y buscar las respuestas más aproximadas a su solución, una respuesta creativa y crítica de los puntos en los que encuentra errores, además de la construcción de relaciones interpersonales acordes con la convivencia civilizada.

Para este Colegio es muy importante ubicarse a la vanguardia en la investigación pedagógica, por lo tanto acoge las ideas de pedagogos como Jean Piaget o Lev Vygotski,

sin perder nunca el norte de propuestas propias inspiradas en la Escuela Activa. Además de establecer altos estándares en los procesos educativos y tecnológicos de la vida moderna.

Esta metodología propone la estimulación de los sentidos de los estudiantes en los cursos iniciales, estimulación a través de la cual llegar a desarrollar capacidades de negociación con el uso del lenguaje en los cursos más avanzados. Para conseguir este resultado los Centros de Interés propuestos por Ovide Decroly son la forma más adecuada. Pues son espacios para el desarrollo y consolidación de estas habilidades. Al mismo tiempo se busca que el profesor presente el mundo del que se hace parte, sus problemas, además de hacer ver a los estudiantes que se puede y debe reaccionar con inteligencia buscando proponer soluciones. Estos Centros de Interés son talleres donde los estudiantes pasan del asombro, a la reconstrucción y comprensión para en último término formular soluciones acordes a los problemas planteados.

Es así como ésta metodología que inicia en los primeros cursos cierra su proceso con los Seminarios, espacios en los que se propone un trabajo productivo y crítico, que se va profundizado en la medida que los conocimientos se vuelven más formales, abstractos y sutiles, buscando que los jóvenes (desde los 16 años), expresen sus intereses para así, darle una guía que puede o no seguir dentro de una investigación. Promoviendo el proceso de análisis y desarrollo de una fuerza argumentativa sobre las posibles soluciones a las hipótesis presentadas y en lo posible producir conocimiento gracias a los juicios de valor y el examen crítico del tema tratado (PEI, 1997, p.42).

2.5 Identidad Visual del Gimnasio Moderno

Conscientes de la necesidad de fomentar el sentimiento de pertenencia de los estudiantes con el Colegio y de hacer que este se diferencie de los demás, los fundadores entre 1917 y 19, después de una serie de reuniones llegaron a un acuerdo acerca del diseño y composición de los elementos que llenarían este vacío. Estos fueron el escudo, el himno y más adelante y por sugerencia de los estudiantes de la primera promoción, la bandera (Mallarino, 1990, p.99).

Algunos de estos símbolos han cambiado con el paso de tiempo, se han ajustado a las necesidades gráficas, estandarizándolos al punto que sea de fácil aplicación y uso en las

diferentes aplicaciones. Son símbolos que están compuestos por elementos gráficos como los colores o la tipografía, por elementos sonoros, como el himno, o arquitectónicos como la fachada del Edificio Principal o la vista del tradicional patio, llamado La Raqueta.

A continuación se describirá cada uno de ellos y parte de la historia que rodea su concepción.

2.5.1 Color

El color es un elemento de suma importancia en el afianzamiento tanto de la identidad como de la imagen de una institución, ya que en compañía del diseño, forman parte del marco de referencia con el cual identificar la marca. El uso adecuado de este elemento da a los públicos una serie de pistas que se marcan en su memoria facilitando el camino hacia el recuerdo de la organización (“La importancia del color en la identidad corporativa”, 2006).

Por ser un elemento visual, el color es uno de los elementos que más rápido procesa la mente, y por lo tanto reafirma, profundiza y ensancha el surco cerebral donde se almacena el recuerdo, facilitando el salto hacia el sentimiento e información relacionada con la marca como tal a la llamada *imagen de marca*, descrita por el profesor Mínguez como “*el conjunto de signos visuales y verbales que la organización elige para identificarse, y que la representaran en la mente de sus públicos*” (Mínguez, 1999. p.6).

Por lo tanto el uso de estas características del color en el diseño de los elementos que componen la identidad gráfica corporativa, es sólo el punto de entrada en la interacción con los diferentes públicos de la organización, lo cuales deben ir acompañados de una coherencia entre la psicología y la teoría del color con los conceptos que la entidad promueve, evocando las emociones correctas e incentivando en los miembros del público la cercanía a la misma (Ídem).

Desde el punto de vista físico, el color es la descomposición de la luz blanca al atravesar un prisma de cristal. Por lo tanto el color en los cuerpos no es una propiedad intrínseca a ellos, este depende de la luz que reciben.

Para identificar al Gimnasio Moderno, sus fundadores eligieron los colores: verde y naranja, que lo han caracterizado desde 1914. Para ellos “...*el verde y el anaranjado: la*

esperanza primero; ¿y sabéis el segundo qué representará para nosotros en nuestro pabellón? El entusiasmo: un vivo y perenne entusiasmo, que nunca podrá decaer, que existirá mientras nosotros existamos. Y ya tenéis el lema de nuestro escudo: Entusiasmo y esperanza..." (Mallarino, 1990, p.104).

Colores que de acuerdo con la teoría del color, pueden generar sensaciones de manera inconsciente, afectando de un modo u otro el comportamiento de las personas y que se encuentran en concordancia con el pensamiento de sus creadores. El verde es un color secundario, en la mayoría de las ocasiones se relaciona con la naturaleza y genera en el observador un sentimiento de confort y relajación. Está vinculado en muchos casos a sensaciones de armonía, crecimiento y exuberancia. Emocionalmente proporciona sensaciones de seguridad y representa en dentro de las señales de tráfico vehicular, vía libre o avance. Este color sugiere estabilidad y resistencia.

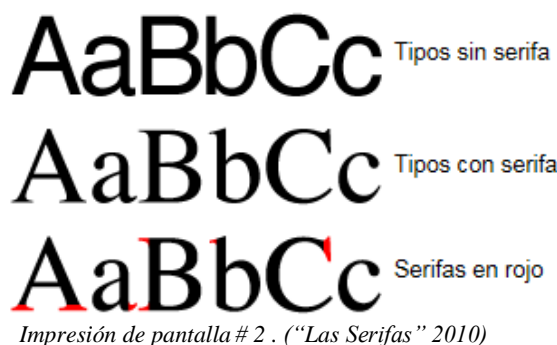
Al igual que el color verde, el naranja es un color secundario. Se asocia con sensación de alegría, representa el entusiasmo, atracción, creatividad y determinación de éxito. De acuerdo con la teoría del color, este puede llegar a estimular la producción de oxígeno al cerebro, por lo que produce un efecto vigorizante y de estimulación mental importante. Es un color que se relaciona con las personas jóvenes y se recomienda para la comunicación con ellos. Su significado en heráldica se relaciona con la representación de fortaleza y resistencia ("Significado de los colores", 2006).

2.5.2 Tipografía

Los textos desde la invención de la escritura han sido uno de los medios más importantes para plasmar las ideas y darlas a conocer por los seres humanos. En la actualidad el texto es el protagonista de los correos electrónicos, los mensajes de texto, la mensajería instantánea (chats), el procesamiento de datos, presentaciones u hojas de cálculo. Por lo tanto es la alfabetización es un elemento indispensable en las comunicaciones de hoy en día y es imposible apartarlo de su representación visual. Es en este punto donde las fuentes tipográficas entran en juego ("Fuentes de Windows" 2009).

La tipografía que ha identificado al Gimnasio Moderno ha evolucionado al paso del tiempo. Inicialmente su nombre ha sido escrito con tipos "*serif*" o aquellos que pertenecen a las

familias de origen romano, con *serifas* ⁽³⁾ de pie (*Ver Impresión de pantalla # 2*). Estas son un tipo de letra considerado de fácil lectura por estar compuesta por pequeños elementos decorativos en los pies de las letras que añaden información visual. Especialmente en material impreso en donde la resolución es más alta y los detalles de la misma son detallados.



En la actualidad la fuente tipográfica que acompaña el escudo del Colegio es *Gill Sans MT Ext Condensed*, una más de la familia de la tipografía *Gill Sans*. Esta es una tipografía creada por el tipógrafo Eric Gill, su primera publicación se realizó en 1928 por la fundidora Monotype. Sus formas se basan en la tipografía *Johnston Underground*, para el metro de Londres (Padilla, 2009, p.24). Es un tipo de fuente de palo seco o sin *serifas*, lo que da una mejor lectura en pantalla, sobre todo cuando se habla de bajas resoluciones.



El nombre está escrito en mayúsculas, pues según algunos expertos esta está recomendada para palabras sueltas, por su característica de resaltar dentro de los textos, con esto captar rápidamente la atención sobre un elemento de información (“Manejo de fuentes tipográficas” 2009).

³ Las **gracias, serifas, remates** o **terminales** son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos. También son conocidas por el término inglés como *serif*. Las tipografías Times, Georgia, Garamond y Courier son ejemplos de estilos de letra con esta clase de remate. (“Gracia (Tipografía)”)

2.5.3 Escudo

Otro elemento constitutivo de la identidad visual corporativa del Gimnasio Moderno es el escudo (*Ver Impresión de pantalla # 4*). Diseñado por don Agustín Nieto Caballero y presentado a la comunidad el día de la fundación, el 18 de marzo de 1914. Este escudo condensa dentro de un triángulo curvo invertido las iniciales del nombre del Colegio: G y M, en naranja y el verde.



Impresión de pantalla # 4 . (“Escudo Gimnasio Moderno” 2010)

El Colegio cuenta con dos escudos que se utilizan de acuerdo con las necesidades del momento. El que se presenta en la *Impresión de pantalla # 4* es utilizado para las aplicaciones de tipo institucional como el uniforme, los cuadernos o los pines característicos de la Banda de Guerra.

Para aplicaciones y comunicaciones institucionales de tipo formal, como actas de grado o diplomas, don Agustín rindió un homenaje a Francisco José de Caldas y Tenorio, prócer y genio de la independencia colombiana, reconocido entre sus contemporáneos como “*El Sabio*”. Su perfil se inmortalizó en este escudo y hace parte de los símbolos del Gimnasio Moderno (*Ver Impresión de pantalla # 5*).



Impresión de pantalla # 5 . (“Escudo Gimnasio Moderno - Sabio Caldas” 2010)

Con el paso del tiempo y las necesidades de la Oficina de Comunicaciones del Colegio se ha desarrollado una manual de imagen institucional en el que se estandariza el uso de sus símbolos y establece pautas para las aplicaciones en diseño gráfico, editorial y las diferentes aplicaciones comerciales. En las *impresiones de pantalla # 5 y 6*, se presentan las aplicaciones más utilizadas del escudo acompañado de la tipografía.

GIMNASIO MODERNO

*Impresión de pantalla # 6
("Logotipo Gimnasio Moderno - Horizontal" 2010)*



GIMNASIO MODERNO

*Impresión de pantalla # 7
("Logotipo Gimnasio Moderno -
Cuadrado" 2010)*

2.5.4 Bandera

La bandera del Gimnasio Moderno es creada legalmente por sus directivos en 1923, por sugerencia de la primera promoción de bachilleres en 1922, fecha en la que uno de los miembros de esta promoción pronunció estas palabras en la Sesión de Clausura: *“la sola visión de la bandera del Gimnasio será para todos nosotros un estímulo mayor para el trabajo abierto y decidido, que contribuya al adelanto progresivo y constante de la familia gimnasiana...”* (Mallarino, 1999, p.104)

Siendo el verde y el naranja de este pabellón para los gimnasianos un símbolo de su colectividad, de sus ideales y de su espíritu, en la que lograron concretar en dos franjas de color la identidad misma de la institución (*Ver Impresión de pantalla # 8*).



Impresión de pantalla # 8 . ("Bandera Gimnasio Moderno" 2010)

2.5.5 Himno

Particularmente el himno del Gimnasio Moderno es una composición emblemática de la colectividad, que la identifica y une entre sí a quienes lo interpretan. Este himno fue escrito en 1918 por el profesor de francés de la época, Rafael Mallarino Holguín en forma de cuartetos y la música estuvo a cargo del maestro de canto Merel Murt.

Esta es la letra del himno:

*Es un canto de vida nuestro canto
pleno de aspiración, pleno de luz;
es un ferviente anhelo de las almas
es un grito de fe y de juventud.*

*Amamos la constancia y el esfuerzo,
profesamos un culto a la verdad;
como las aves bajo el dombo inmenso
vamos cantando en pos de un ideal.*

*Ni la doblez, ni el vicio, ni el engaño
entran en este alcázar de ilusión,
queremos ser mejores cada día,
que un progreso señale cada sol.*

*En la renovación de nuestro huerto
hay siempre un nuevo fruto que cortar;
cada día un renuevo en toda rama
cada día un capullo en el rosal.*

*Sinceridad y fe son nuestro lema,
progreso y libertad nuestro blasón;
es la naturaleza nuestra amiga
el agua, el aire, el árbol y la flor.*

Es un canto de vida nuestro canto...

Es un himno que para sus estudiantes y egresados representa una fidelidad a los rasgos centrales de la intención de sus fundadores, inscritas en términos que sobrepasan el paso del tiempo y que para algunos es la fotografía y añoranza de la niñez y adolescencia pasada (Mallarino, 1990, p.99).

2.5.6 Arquitectura

El último elemento que completa los símbolos usados en la construcción de la identidad visual del Colegio es la arquitectura, en particular la fachada del emblemático Edificio Principal (Ver Impresión de pantalla # 9). Este edificio fue construido y diseñado por el famoso arquitecto norteamericano Robert Farrinton en 1919. Para los miembros de la Comunidad Gimnasiana es considerado como un emblema de su identidad y hace parte del diseño de elementos institucionales como la Agenda Estudiantil o el Carné escolar.



Impresión de pantalla # 9 . ("Fachada Edifício Principal" 2010)

2.6 Estructura organizativa y áreas de trabajo

El Gimnasio Moderno se encuentra constituido dentro de dos estructuras que abarcan por una parte el área académica, en la que se evalúan los contenidos y la forma con estos son transmitidos a los estudiantes, y por otra, la parte administrativa, en la que se tratan los temas financieros y de funcionamiento en general de la institución.

La primera estructura que compone el área académica establece el camino por el que los miembros del Colegio deben caminar, este está definido por los principios e ideales anteriormente presentados, los cuales dejan claro a dónde se quiere llegar y qué tipo de hombre quiere formar. Para el Colegio, el reto es acompañar en ese recorrido de catorce años a sus alumnos, para los que ha definido cuatro secciones que componen el camino hacia su ideal.

La primera etapa de este camino es la Primer Sección o etapa del cuidado, en esta sección se toma el tiempo para fortalecer valores y hábitos. En ella se marcan las primeras huellas en los grados Montessori I, II, III, Primero y Segundo Decroly. La segunda etapa del este camino es la Segunda Sección, Primaria o de la segunda infancia, es un tiempo de reconocimiento de sí mismo y de revisión de los intereses propios durante los grados Tercero, Cuarto y Quinto Decroly. La tercera sección es el Bachillerato básico, una sección estructurada como la entrada al “*mundo de los grandes*”, como la ventana a nuevos descubrimientos y reconocimientos y comprender los cursos entre Sexto a Noveno Grado, curso donde se gradúan de bachilleres básicos. Y para terminar, la Cuarta Sección es el Bachillerato Clásico, un punto en la formación de los estudiantes en el que se encuentran respuestas a preguntas personales como que carrera estudiar, los amigos, el amor, entre otros. Esta es una etapa de crecimiento y definición profesional, bajo la metodología de semestralización. Esta sección comprende los grados Décimo y Undécimo (León, 2009, p.3).

Por ser el Gimnasio Moderno una fundación de orden civil, de carácter privado está formada por seis órganos que componen el Gobierno Escolar, quienes están encargados de definir las directrices y lineamientos que seguirá el Colegio en quehacer pedagógico, además de ser veedores de la ejecución los mismos. Estos son: el Cuerpo de Electores, la Sala Plena, el Consejo Superior, el Rector, y su suplente, el Procurador y su suplente y el Revisor fiscal y su suplente. Encargados adicionalmente de velar por que la orientación y capacitación que se ofrezca a los estudiantes este en concordancia con los principios que han caracterizado al Colegio desde su fundación: autonomía e integridad, por una parte y por otra, está la formación de ciudadanos íntegros con consciencia de país y de la influencia que estos muchachos puedan tener dentro de los destinos de este en el futuro.

La estructura administrativa por su parte se encuentra guiada por principios gerenciales de alta calidad, a partir de los cuales se han concebido desde la oficina de la Procuraduría dentro de una operación dividida en 9 unidades estratégicas básicas: Unidad de Recursos Físicos, Unidad de Recursos Humanos, Unidad de Caja y Cartera, Unidad de Seguros y Jurídica, Unidad de Contabilidad y Presupuesto, Unidad de Planeación y Tesorería, Unidad de Sistemas y Procesos, Centro Cultural y el Centro Educativo Distrital (C.E.D.) Sabio Caldas (PEI, 2006, p.30), las cuales velan por que el Colegio se encuentre en las condiciones adecuadas para su funcionamiento, además de ofrecer servicios para la comunidad.

Estas unidades estratégicas están estructuradas dentro de un enfoque estratégico que promueve entre sus miembros una consciencia del trabajo bien hecho, de la autonomía y de lealtad a la institución, en un sistema de administración eficiente y ordenado. El cual ha facilitado el desarrollo de proyectos de infraestructura y pedagogía necesarios para mantener al Colegio a la vanguardia de la actividad educativa y pedagógica en Colombia.

2.6.1 Organigrama

Ver Anexo # 1

2.6.2 Descripción de los públicos del Gimnasio Moderno

Los miembros de la Comunidad Gimnasiana son el grupo conformado por los alumnos, maestros, padres de familia, empleados de servicios generales y colaboradores administrativos, por una parte y por otra por egresados, vecinos del Gimnasio y público en general, quienes conforman los grupos de personas que la Oficina de Comunicaciones ha denominado como: público externo e interno (De-Irisarri, 2010, p.5).

Los cuales se describirán a continuación siguiendo la línea de clasificación presentada anteriormente como *Mapa de Públicos* por entorno del profesor Paul Capriotti.

2.6.2.1 Mapa de públicos

El *Mapa de Públicos*, ayuda a clasificar y agrupar a los públicos de acuerdo con su relación con la institución, a partir de la cual determinar su impacto o capacidad de influencia dentro de la imagen y la reputación del Colegio.

Siguiendo este criterio se catalogaron los públicos de la institución de acuerdo con tres entornos clave: “a) Públicos del entorno interno (empleados), b) Públicos del entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, comunidades, etc.) y c) Públicos del entorno general (fuerzas políticolegales, tecnológicas, económicas o socioculturales)” (Capriotti, 2010, p.174). Los cuales están graficados en el *Diagrama # 4*, en el que se visualizan y jerarquizan los mismos, bajo los criterios establecidos por la Coordinación Académica.



Diagrama # 4. Mapa de públicos . Elaboración propia con asesoría de la Coordinación Académica

En el siguiente apartado se presentarán en detalle cada uno de ellos, para así determinar su nivel de jerarquía e influencia.

2.6.2.1.1 Público del entorno interno

Para el caso del Gimnasio Moderno el *público del entorno interno*, está compuesto por tres grupos que integran a todas las personas que colaboran el proceso de formación de los estudiantes y que se encuentran presentes en el funcionamiento adecuado del Colegio.

Estos son:

- *Personal administrativo, técnico y de servicios generales.* Este grupo está conformado por hombres y mujeres entre los 19 y 65 años de edad. Es particularmente heterogéneo, pues dentro de las nueve unidades estratégicas participan profesionales en contabilidad, comunicación, recursos humanos, sonido, administración, derecho y sistemas, que pertenecen al nivel socio económico medio y alto. Y al mismo tiempo por el personal de servicios generales, con la educación básica o en formación, los cuales hacen parte del nivel socio económico medio - bajo.

Este grupo está conformado por alrededor de 750 personas, unidos por el espacio de trabajo, las directrices y la filosofía gimnasiana: confianza, amistad y amor por la patria.

- *Equipo directivo.* Compuesto por hombres y mujeres entre 35 y 65 años de edad, que hacen parte del equipo de Rectoría y Procuraduría, Coordinadores de Sección, Coordinador del Departamento de Psicología y los participantes en las diferentes instancias del Gobierno Escolar. Estas personas hacen parte del nivel socio económico alto.

Ahora bien, los directivos del Colegio son esas personas que coordinan esfuerzos para el bienestar de la colectividad. En el Gimnasio sus directivas *“repelen los tersos escritorios y más bien se inclinan por los prados y los caminos... ..el directivo gimnasiano no mira por encima del hombro a nadie y siendo dignatario*

de responsabilidades históricas, es a la vez colega, amigo y confidente” (PEI, 2006, p.16).

- *Personal docente.* Formado por los Coordinadores de Sección, de Área, de Nivel, profesores titulares, profesionales del Departamento de Psicología y profesores ayudantes. Este es un grupo de profesionales en cada una de las áreas académicas, con alguna especialización en pedagogía o en su propia área. Son hombres y mujeres entre 28 y 65 años de edad, pertenecientes al estrato socio económico medio y alto.

Son personas que saben comunicar lo que saben, enamoran a sus aprendices haciendo del conocimiento una ocasión para la vida dentro de una didáctica clara que supere la teoría en la práctica. Los profesores en el Gimnasio Moderno viven por su palabra, y se proponen que esta coincida con sus acciones. *“Un maestro puede hacer mucho bien o mucho daño con una sola palabra. Y para saberlo tiene que saber mirar y saber sentir”.*

“...la escuela será lo que el maestro sea”

Agustín Nieto Caballero

Demográficamente la población de docentes del Colegio está conformada por 119 maestros, de los cuales 64 son hombres y 55 mujeres, los cuales en promedio tienen 37 años y llevan alrededor de 8 años en la institución. De estos 64 poseen estudios de posgrado y 28 se encuentran realizándolos.

Todas estas personas hacen parte de la cadena comunicativa y construyen la cultura interna de la institución. Su actuación es reflejo del Colegio por fuera *“de la cerca de pinos”* y son el nexo a través del cual se realiza la comunicación con el público externo. Son una extensión del pensamiento gimnasiano. Todo lo que ellos hagan o digan influirá en la opinión, en la imagen que los públicos construyan del Colegio (Capriotti, 2010, p.30).

Estos públicos de acuerdo con la Coordinación Académica, se pueden clasificar según la importancia que estos tengan con el diseño de las políticas y estrategias clave para el funcionamiento adecuado del Colegio. Siendo el equipo directivo considerado el más importante en la medida que sus miembros son quienes definen la configuración de las

mismas, acompañados por el personal docente, quienes tienen la relación directa con los estudiantes, y finalmente el grupo conformado por administrativo, técnico y de servicios generales, sin los cuales sería imposible la operación adecuada del establecimiento.

2.6.2.1.2 Públicos del entorno de trabajo

Los públicos pertenecientes al entorno de trabajo, incluyen a todas esas personas e instituciones que tienen la capacidad de influir directamente en el desarrollo de las actividades de la institución. En este grupo encontramos a:

- *Estudiantes* del Preescolar, la Primaria, el Bachillerato, nuevos y reintegros. Niños y jóvenes entre los 6 y 18 años de edad, pertenecientes al estrato socio económico alto.

Los estudiantes en el Gimnasio Moderno, son considerados interlocutores activos y válidos en el proceso formativo. Por lo tanto se considera que estos tienen una impronta particular, son “*estudiantes que conocen el peso de la corona de sudor que rodea su frente, pero también conoce el solaz y la risa, la sinceridad y el perdón*” (PEI, 1997, p.5).

El universo de este segmento está compuesto por tres cursos por nivel y cada curso cuenta en promedio con 28 niños, es decir un total 1176 estudiantes, repartidos en 42 grupos y 14 niveles que van desde Montessori I a Undécimo Grado. De los cuales se tomarán en cuenta para esta exposición los pertenecientes a los tres últimos niveles de escolaridad, es decir un total 252 alumnos descritos así:

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Edad: | 17 a 19 años |
| Sexo: | Masculino |
| Nivel de escolaridad: | Educación básica |
| Estrato socio económico: | Alto |
| Idiomas: | Español 100% – Inglés 90% |
| Manejo de dispositivos móviles: | 100% |

Cuadro # 3: Perfil Psicosocial estudiantes de Noveno a Undécimo Grado del Gimnasio Moderno . Creación propia con asesoría de la Coordinación Académica

- *Exalumnos.* Este grupo está formado por todos aquellos hombres que hayan pasado por lo menos un año de su vida en esta institución. La edad de este grupo varía entre los 19 y 94 años y en general pertenecen a la clase pudiente e influyente colombiana. En la actualidad el Colegio cuenta con más de 3000 ex alumnos que viven alrededor del mundo y que en todo momento buscan estar en contacto con sus compañeros de clase, con sus maestros y con el Colegio. Esto lo hacen al mandar cartas de memorias, volviendo al Colegio en las reuniones de ex alumnos o convertidos en profesores.

“Al final, el gimnasiano siempre retornará a su Colegio, a su pequeña patria de las ideas y los sueños. Porque el amor que el Gimnasio da a sus estudiantes, durante el proceso de formación, no se olvida e invita a devolvérselo en la forma más linda de todas: llevar su nombre en alto, a través de nuestros logros. Esa es la manera de decir: “Gracias Moderno””
(PEI, 2006, p. 16)

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| Edad: | Desde 18 a 97 años |
| Sexo: | Masculino |
| Nivel de escolaridad: | Maestría – Doctorado |
| Estrato sociocultural: | Alto |
| Idiomas: | Español – Inglés |
| Manejo de dispositivos móviles: | Entre 0 y 100% |

*Cuadro # 4: Perfil Psicosocial estudiantes de los egresados del Colegio
Creación propia con asesoría de la Asociación de Exalumnos*

- *Padres de Familia:* Por su parte la población conformada por los Padres de Familia está compuesta por alrededor de 1000 personas. Con las cuales el Colegio busca una mutua cooperación y una sana sinceridad, con la cual establecer una relación de trabajo en equipo, en pro de la educación de sus hijos. Son padres consientes de la labor pedagógica que se está desempeñando. Y se espera que al oír sus observaciones, comentarios y sugerencias se construya un espacio de cooperación y

ayuda. Los niños, por tanto, son reflejo de la educación que reciben tanto en la casa como en el Colegio, un proyecto conjunto y su educación es un trabajo en equipo. La edad de los miembros de este grupo se encuentra entre los 20 y 50 años de edad, pertenecientes al estrato socio económico alto.

- *Proveedores:* Todas aquellas personas u organizaciones que tengan algún tipo de relación comercial con el Colegio, ya sean de bienes o servicios.
- *Comunidad local:* La densidad de la población en la zona aledaña al Colegio ha cambiado drásticamente en los últimos 92 años, de potreros y casas de familia ha pasado a encontrarse profusamente construido, cada día hay un edificio nuevo, ya sea de oficinas, de apartamentos, de embajadas, locales u hoteles, esto sucede por encontrarse cerca de la zona de negocios más importante del país generando una población flotante muy alta. Ubicado en la Carrera 9 # 74 99, el Colegio hace parte de la localidad de Chapinero, la UPZ El Refugio, Barrio El Nogal, lugar en que los estratos socioeconómicos varían del 4 al 6 según la cuadra y la edad de la construcción. Las construcciones en esta zona de la ciudad se encuentran clasificadas como de “*residencial cualificado*”, es decir sectores de la ciudad donde el uso residencial exclusivo predomina y cuentan con muy buen espacio público, equipamientos y condiciones urbanísticas adecuadas, según el informe de la Alcaldía Local, en 2007. Para ese entonces, contaba con una población se aproximaba a los 32.336 habitantes (Mena, 2008, p.13).
- *Benefactores:* Son todas aquellas personas u organizaciones que apoyan al Colegio o a alguno de sus miembros con el aporte de recursos y tiempo. Estos son denominados patrocinadores estratégicos y personas o entidades de apoyo.

En este caso el criterio de clasificación establecido por la Coordinación Académica para la jerarquización del grupo fue el de: Incidencia en la labor, donde por su puesto, los estudiantes por ser la razón del ser del Colegio son los más importantes, seguidos por los Padres de Familia, quienes compran el servicio para sus hijos. El próximo grupo en importancia son los egresados, quienes por ser producto de la labor del Colegio son portadores de la identidad gimnasiana y su opinión es importante en el desarrollo de

estrategias pedagógicas. Un grupo importante en este orden de ideas, son los benefactores, quienes tienen en su poder el llevar a cabo proyectos de estudiantes o del Colegio en sí. Por último se encuentran en esta clasificación la comunidad local y los proveedores quienes colaboran en el buen desarrollo de la labor.

2.6.2.1.3 Públicos del entorno general

El *público del entorno general* del Colegio varía según sus intereses. Se pueden nombrar entre otros los alumnos de otros Colegios similares que ven en el Gimnasio Moderno una opción, es decir futuros estudiantes. También cabe referenciar al personal del Colegio SED, el Gimnasio Sabio Caldas, las empresas privadas y las cámaras empresariales quienes estarían interesadas en invertir en la realización o participación en eventos en o del Colegio. Las autoridades de tipo académico como el Ministerio de educación o la Alcaldía local de Chapinero, en el campo gubernamental. O simplemente los transeúntes que pasan por el frente, alumnos de las Universidades y Colegios cercanos.

Es importante tener en cuenta a los *líderes de opinión*, para el caso del Gimnasio Moderno este está compuesto por aquellas personas que pertenecen al ámbito educativo y profesional de la pedagogía, aquellas que pertenecen al ámbito empresarial y económico y por último por aquellas que pertenecen al ámbito político, cultural y social que rodea al Colegio, es decir aquellos que pueden desarrollar acciones políticas, culturales o cívico - sociales. Dentro de este grupo es importante tener en cuenta los *canales de comunicación* a través de los cuales se realizan publicaciones acerca de los hechos ocurridos en el Colegio. Estos son periodistas especializados, directores de medios locales y autónomos y por último aquellos que pertenecen a la prensa sectorial.

Para este grupo la jerarquización se realizó bajo el criterio de Incidencia en el Desarrollo de la Actividad. Siendo el más importante el Entorno Político Administrativo, pues este grupo de entidades como el Ministerio de Educación puede afectar directamente el desarrollo de las actividades del Colegio, seguido la comunidad local, los medios de comunicación y los líderes de opinión, quienes por sus comportamientos pueden afectar en el accionar escolar y por último los pares de Instituciones Educativas quienes pueden dar su opinión sobre algún tema en particular pero no afectar directamente.

2.7 Oficina de Comunicaciones

La Oficina de Comunicaciones nace de la necesidad del Gimnasio Moderno por crear enlaces formales entre todas las dependencias del Colegio y de estas con la comunidad, *“con el único propósito de originar y transmitir un mensaje unificado y coherente, que sea fiel a los ideales del Gimnasio”* (De-Irisarri, 2010, p.5).

Para tal fin se establecieron unas políticas de comunicación en las que se presentan los parámetros a través de los cuales normalizar las relaciones entre los miembros, los departamentos y las secciones que conforman el Colegio, en busca de una armonía entre ellos, para que se facilite la obtención de las metas de trabajo.

En el caso del Gimnasio Moderno los principios de las políticas de la Oficina de Comunicación son:

- El cubrimiento de toda la información generada por cualquier miembro de la Comunidad Gimnasiana y sus agremiaciones.
- La producción y difusión expedita de textos impresos y de material audiovisual que referencien hechos relevantes de los miembros de la comunidad gimnasiana.
- Simplificación de los procesos de comunicación, definición y protección de la imagen institucional del Colegio.
- Fomento de la participación de los estudiantes en los procesos de creación y puesta en funcionamiento de los canales de comunicación.
- Cumplimiento del triple propósito: informar, educar y entretener a los miembros de la comunidad.
- Desarrollar procesos de interrelación que permitan construir identidad.
- Divulgación de los principios pedagógicos del Gimnasio Moderno. Los cuales buscan resaltar valores como la transparencia, la participación, el respeto, la veracidad, diligencia y colaboración entre los miembros, siendo esta un elemento mediador de las relaciones laborales.

En cumplimiento de estas políticas, la Oficina de Comunicaciones se ha propuesto la misión de consolidar herramientas comunicativas a través de las cuales los medios de comunicación entren al salón de clase. Además de presentar información en la que sea evidente la participación de alguno de los miembros de la Comunidad Gimnasiana y se transmita la visión oficial de Colegio. Estos son:

- *Radio Gimnasio Moderno*: es un espacio creado en 1991, en el que los estudiantes de todos los cursos adquieren competencias y exploran sus intereses mientras aprenden. “La emisora adquirió un pretexto pedagógico para mejorar las competencias comunicativas de los alumnos y por ello hoy en día son ellos mismos los que crean sus programas” (“101.5 FM, emisora del Gimnasio Moderno”). En la actualidad Radio Gimnasio Moderno cuenta con transmisión 24 horas por internet y durante la temporada escolar ha llegado a tener alrededor de 500 oyentes en línea. Óigala en vivo siguiente este enlace:

<http://www.gimnasiomoderno.edu.co/radiogm/alair.htm>

- *Crónicas de Música*: Es el programa producido por *Radio Gimnasio Moderno* para la emisora de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en los 106.9 FM, que se transmite todos los sábados a las 11:30 a.m. y los domingos a las 10:00 a.m. en repetición. En el que se presentan especiales de música del mundo, además de parte de su historia (“Crónicas de música” 2010). Escúchela en línea:

<http://www.gimnasiomoderno.edu.co/cronicas/index.html>

- *La Raqueta Televisión*: Es un espacio de producción audiovisual, coordinado por la Oficina de Comunicaciones del Colegio, en el que se registran los hechos de la vida gimnasiana como los encuentros deportivos, bazares, ferias, etc.
- *La Raqueta: Periodismo Gimnasiano*: Es el noticiero de televisión en el que se presentan hechos de la actualidad gimnasiana. En el proceso de producción de este medio de comunicación intervienen activamente estudiantes de todos los niveles. Su difusión se hace dos veces al año y se presenta a la comunidad durante las dos Asambleas Generales de Padres de Familia.

Veala en línea en:

<http://www.gimnasiomoderno.edu.co/raqueta/>

- *Página oficial del Gimnasio Moderno en Internet:* En este espacio de comunicación se presentan en detalle los hechos clave de la vida escolar, la historia del Colegio y demás elementos importantes para el buen desarrollo de las actividades escolares. Creada en 2005, esta página de internet congrega todos los medios en formato digital y cuenta con un promedio de 1300 visitas diarias, las cuales en un 80% son en Bogotá, un 15% del resto del país y en un 5% del resto del mundo. Véala en:

<http://www.gimnasiomoderno.edu.co>

- *Redes sociales:* Perfil oficial del Gimnasio Moderno en *Facebook*, en *Twitter* y *Youtube*. Espacios clave para estar presente en la vida cotidiana de los miembros de la comunidad en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo. Sígalos en:

<http://www.facebook.com/gimnasio.moderno>

[@gimnasiomoderno](https://twitter.com/gimnasiomoderno)

<http://www.youtube.com/user/RAQUETATELEVISION>

- *Doble Carta:* Este es el periódico oficial del Gimnasio Moderno, en el que se presentan los informes detallados de la gestión que se realizó por la administración durante el año escolar. Es una publicación que se realiza una vez al año y cuenta con un tiraje de 3000 copias. Es presentado durante la Sesión de Clausura y es enviado vía correo directo a las casas de los exalumnos.



Diagrama # 3 . Áreas de trabajo de la Oficina de Comunicaciones . Producción propia

La Oficina de Comunicaciones del Gimnasio Moderno está integrada por cuatro personas; el Director, Camilo De-Irisarri Silva, comunicador social de la Pontificia Universidad Javeriana de la promoción 2000, locutor y productor audiovisual, Julián Saad Pulido, comunicador social de la Universidad Externado de Colombia, perteneciente a la promoción 2001, locutor, escritor y maestro especializado en cine, es el Coordinador de la Emisora Escolar, Natalia Ibáñez Lizarazo, Web Máster, Diseñadora Industrial de la Universidad de los Andes, promoción 2000, especialista en publicidad y producción gráfica, y por último un operador de audio, técnico en sistemas de sonido, encargado de la producción sonora de la emisora del Colegio. Estas personas tienen acceso y son los administradores del Perfil Oficial del Gimnasio Moderno en Facebook. Perfil fue creado en septiembre de 2008, año en el que la Oficina de Comunicaciones comprendió las dimensiones de esta red social y las implicaciones comunicacionales de la misma. Encontrando en este medio de comunicación la forma más adecuada e inmediata para estar en contacto directo con la mayor cantidad de miembros de la Comunidad Gimnasiana alrededor del mundo.

CAPÍTULO III

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEFINICIÓN METODOLÓGICA

3.1 Definición del Problema

Así como se expresó en la justificación, los espacios pedagógicos son espacios de convergencia y flujo de conocimiento e información, los cuales son formas de expresión de la filosofía y de la forma de hacer las cosas de la institución. Estos parten del aula de clase y son reiterados en la actualidad dentro de espacios virtuales como Facebook o Twitter.

Siendo esta una oportunidad que las TIC proporcionan a las instituciones educativas, como el Gimnasio Moderno de Bogotá, para la difusión de su forma de pensar. Pero al mismo tiempo exigen de estas una actitud abierta y reflexiva para recibir la tecnología, con lo cual conseguir sacarle el mejor provecho en torno a sus intereses, la formación de los estudiantes.

Estudiantes que al igual que las instituciones, están sujetos a estos cambios y se encuentran incluidos dentro de una avalancha de información de todo tipo, la cual es filtrada, construida o reconstruida por ellos de acuerdo con sus tendencias e intereses.

De ahí el interés de presente trabajo por comprender ambas caras de la moneda, por un lado la construcción de la identidad por parte de la entidad en un medio como Facebook, y la imagen elaborada por los estudiantes de los tres últimos años de escolaridad, reflejo de esta, quienes además de ser el grupo más activo de acuerdo con su edad en esta red social, es el grupo líder entre los estudiantes del Colegio, además de ser parte del grupo de personas que han nacido al mismo tiempo que el desarrollo de las TIC, las conocen, las manejan y se adaptan rápidamente a sus cambios.

De acuerdo con lo anterior, la pregunta que guía la presente descripción es: *¿Cuál es la descripción de la identidad institucional del Gimnasio Moderno de Bogotá y la imagen presentada por los alumnos de noveno a undécimo grado en el Perfil Oficial del Colegio en Facebook, entre febrero y diciembre de 2010?*

3.2 Objetivos de la Investigación

3.2.1 General

Describir la *identidad* institucional del Gimnasio Moderno de Bogotá y de la *imagen* presentada por los alumnos de Noveno a Undécimo Grado en Facebook, entre febrero y diciembre de 2010. Partiendo de la descripción de las diferentes *publicaciones* al respecto en el espacio digital en concordancia con los principios que rigen al Colegio, las encuestas aplicadas a los estudiantes de este grupo de estudiantes y a las entrevistas a los directivos para así profundizar dentro de las mismas y sus *escenarios*, dilucidando su coherencia.

3.2.2 Específicos

Caracterizar la Comunidad Virtual del Colegio Gimnasio Moderno en Facebook, través de una estricta descripción de los *públicos* y sus *publicaciones*.

Describir los contenidos, soportes y *escenarios* específicos en donde se presenten las publicaciones de los miembros del público objetivo (estudiantes de Noveno, Décimo y Undécimo grado 2010), sobre a la imagen institucional y del Colegio acerca de la identidad.

Emplear herramientas de diagnóstico que permitan conseguir resultados cualitativos y cuantitativos con respecto a los *mensajes* que traten acerca de la identidad e imagen institucional elaborada por el Colegio y los estudiantes de último grado en Facebook.

Inferir de las publicaciones la percepción que tienen estos estudiantes con respecto a la imagen del Colegio en Facebook y qué tan coherente se encuentra con la identidad presentada por el Colegio.

3.3 Metodología de la Investigación

Habiendo caracterizado ya al Colegio Gimnasio Moderno de Bogotá en el Capítulo anterior, es el momento de exponer sistemáticamente la información reunida con la aplicación de las herramientas de diagnóstico propuestas para los públicos elegidos.

A continuación se detalla la metodología utilizada y los públicos sobre los cuales se realizaron las pruebas.

3.3.1 Definición metodológica

A partir del problema de investigación presentado para esta descripción acerca de la *identidad* institucional del Gimnasio Moderno de Bogotá y de la *imagen* presentada por los alumnos de Noveno a Undécimo Grado en Facebook, hay que llamar la atención sobre el diseño de las herramientas de diagnóstico, pues, es a partir de ellas que se consigue obtener las respuestas a los objetivos planteados. Para este caso, los instrumentos de investigación están motivados por los mensajes dejados por dichos estudiantes en el muro del perfil del Colegio en Facebook o en el muro de sus perfiles personales, además de las apreciaciones que tienen ellos y algunos Directivos con relación a ese espacio digital.

3.3.2 Tipo de estudio

La presente descripción se plantea como una investigación de tipo exploratorio, la cual según el profesor Hernández Sampieri, busca examinar un “*tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes*” (Hernández, 1991, p.60). Para el caso de la descripción de la identidad institucional del Gimnasio Moderno de Bogotá y la imagen presentada por los alumnos de noveno a undécimo grado en el Perfil Oficial del Colegio en Facebook, entre febrero y diciembre de 2010, aplica este tipo de investigación ya que no se han realizado investigaciones de este tipo dentro del entorno digital en este centro educativo y las guías que existen son ideas relacionadas con tema, más no de tema específicamente, por lo que tendrá esta connotación en su inicio.

Por lo que se propone en segunda instancia que la investigación tome un carácter descriptivo en su desarrollo, pues en este tipo de investigación se “*buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis*” (Hernández, 1991, p. 61).

Este tipo de investigación requiere la preparación técnica de instrumentos para la recolección de información como encuestas o entrevistas. Al mismo tiempo exige una selección de la muestra adecuada de la población, a partir del estudio de las características básicas y la forma de relacionarse con su medio. En general estas indagaciones son del tipo “*estudio de caso*”, que pueden ser una invitación a investigaciones específicas posteriores sobre intereses descubiertos durante el proceso (ICFES: 1999, p.103). De esta manera, se

propone la obtención de estos objetivos bajo la metodología tipo “*estudio de caso*”, dentro de la cual se busca realizar un examen completo de una faceta de un problema determinado bajo las condiciones de un lugar -marco geográfico- y cronograma establecidos.

El estudio de caso es una metodología en la que se “*recogen sistemáticamente pruebas, se estudia la relación entre las variables y se planifica metódicamente la indagación*” (Ídem) por tanto, este trabajo se enmarca en la tipología descriptiva, pues se detallan los datos y las características de la población, sus opiniones y expresiones y del fenómeno en estudio. Respondiendo a las preguntas clave: *Quién, Qué, Dónde, Por Qué, Cuándo y Cómo*.

Con este tipo de trabajo se busca poner en evidencia las diferentes formas de expresión de la Identidad e Imagen que proyecta el Colegio en sus estudiantes pertenecientes a los últimos niveles de bachillerato en el Perfil institucional en Facebook, entre febrero y diciembre de 2010, a partir de las impresiones dejadas por ellos en este espacio virtual y de las opiniones expresadas en las entrevistas y encuestas realizadas para la presente descripción.

3.3.3 Matriz de definición metodológica

La siguiente es la sistematización de las categorías de análisis clave, relacionadas con las herramientas de diagnóstico aplicadas, los objetivos y los públicos pertinentes. Buscando presentar con mayor nitidez y exactitud al proceso desarrollado desde la construcción teórica de donde se desglosan las categorías de análisis, el diseño metodológico y los públicos comprometidos en la siguiente matriz de definición metodológica.

3.3.3.1 Categorías de análisis y conceptos abordados por los instrumentos de diagnóstico

| | |
|-------------------------------------|--|
| <i>Identidad Institucional</i> | La Identidad es todo aquello que es distintivo de una organización, cómo es representada y comunicada a la audiencia, respondiendo a las preguntas clave ¿Quién <i>ES?</i> , ¿Qué <i>HACE?</i> , ¿ <i>CÓMO</i> lo hace? y ¿A <i>DÓNDE</i> quiere llegar? (Mínguez, 1999, p.2) |
| <i>Identidad Visual Corporativa</i> | Identidad visual es la “ <i>representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades</i> ”, en otras palabras “ <i>lo que se ve</i> ”. Es la representación gráfica de la personalidad de la organización como tal (Capriotti, 2010, p.19). |

| | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Imagen Institucional</i> | Los atributos que los públicos asocian a una organización, creando así un valor, un activo intangible, pero estratégico de la misma, en ella actúan elementos visuales que reflejan el estilo y la cultura de la organización. (Capriotti, 2010, p.86). |
| <i>Cultura Institucional</i> | Es el conjunto de códigos a través de los cuales integrar y fomentar una construcción social de la identidad de la organización, facilitando su adaptación a otras realidades (Mínguez, 1999, p.4). |
| <i>Público</i> | Conjunto de personas, grupos u organizaciones con alguna homogeneidad o unidos por un interés común con los cuales la organización quiere comunicarse. Este conjunto, de acuerdo a la Teoría Situacional de Públicos, está conformado por una serie de miembros quienes tienen intereses y problemas similares, que reconocen su existencia, los cuales, se mueven con una dinámica particular y generan vínculos mentales que los hace exclusivos al grupo (Capriotti, 2010, p.174) |
| <i>Escenarios de comunicación</i> | Son un conjunto de circunstancias o ambiente que rodean situación particular, posean un nivel de valor y un grado de incidencia. Son las ubicaciones que dan lugar al establecimiento de formas de comunicación entre los miembros de una comunidad. |
| <i>Publicación</i> | Una publicación busca hacer patente y manifiesto al público una cosa. Revelar o decir lo que estaba secreto u oculto. Difundir por medio (texto, audio, fotografía o video) su impresión con respecto a alguna cosa. Soportes: Tipo o modalidades de expresión en Facebook (texto, audio, imagen y video). (RAE) |

Cuadro # 5: Categorías de análisis y conceptos e instrumentos de diagnóstico . Elaboración propia

3.3.3.2 Instrumentos de diagnóstico y públicos estudiados

| Instrumento de diagnóstico | Público | |
|-----------------------------|---|---|
| Entrevista | Directivos del Colegio y Administradores del Perfil Oficial del Colegio en Facebook. | <p>Conocer la opinión de los Directivos acerca del impacto que pueda tener el Perfil Oficial del Colegio en Facebook.</p> <p>2) Profundizar en los objetivos, metas y expectativas con respecto a las comunicaciones emitidas por el Colegio en este medio.</p> <p>3) Describir el proceso evolutivo del medio y sus aplicaciones con respecto al fomento de una Identidad Gimnasiana coherente con los principios rectores del Colegio.</p> |
| Encuesta | Estudiantes del Gimnasio Moderno. | <p>1) Conocer la percepción de los estudiantes acerca del Perfil del Colegio en Facebook.</p> <p>2) Conocer el uso que le dan a este.</p> <p>3) Establecer si para ellos representa un espacio que construya una <i>identidad</i> coherente con la <i>imagen</i> que ellos tienen del Colegio.</p> <p>4) Conocer qué implicaciones tiene este Perfil en la vida cotidiana de los estudiantes.</p> |
| Observación de campo | Colegio Gimnasio Moderno y estudiantes “ <i>amigos</i> ” del Perfil Oficial del Gimnasio Moderno en Facebook. | <p>1) Identificación de las publicaciones dejadas por los públicos de estudio en las cuales se traten temas relacionados con la identidad e imagen institucional del Colegio en Facebook.</p> <p>2) Recolección sistemática de dichas publicaciones.</p> <p>3) Clasificación y descripción de las mismas.</p> |

Cuadro # 6: Instrumentos de diagnóstico y públicos estudiados . Elaboración propia

3.4 Definición de la Población

Definida ya la unidad de análisis: estudiantes de noveno a undécimo grado del Gimnasio Moderno, se delimitará la población a estudiar, a partir de la cual generalizar los resultados y dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Población que de acuerdo con el profesor Hernández Sampieri, está compuesta por un conjunto de situaciones, perfiles o casos que concuerdan con las especificaciones dadas para definir la muestra. Muestra que será un subgrupo de dicha población y se definirá en el apartado 3.4.2, correspondiente a ese tema.

3.4.1 Descripción de los públicos

Un elemento muy importante en la definición del objeto de estudio es el público con el que la entidad se comunica. Y de acuerdo con Capriotti, es la descripción del conjunto de personas, grupos u organizaciones con algún tipo de homogeneidad o interés común, es decir, una colectividad con problemas similares, que reconocen su existencia y se mueven con una dinámica particular, a través de la cual se generan vínculos mentales particulares al grupo. En este caso, los miembros de la Comunidad Gimnasiana, en especial los alumnos de noveno a undécimo grado del Colegio (Capriotti, 2010, p.174), los cuales han sido descritos en el apartado 2.5.2.1 concerniente al Mapa de Públicos, en el que describió cada uno de ellos.

3.4.2 Muestra

De acuerdo por Hernández Sampieri, la muestra es un subgrupo de la población de estudio la cual es determinada por las características del mismo o *parámetros muestrales*, por lo cual representará su pensamiento con respecto al tema de indagación, la identidad e imagen del Colegio en Facebook.

Para este autor la selección de los miembros de la muestra debe *“situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo”* (Hernández, 1991, p.177). Siendo para la presente descripción el grupo formado por los estudiantes entre noveno y undécimo grado del Gimnasio Moderno, que son *“amigos”* del Colegio en Facebook, por una parte y, por otra, los miembros del equipo de la Oficina de Comunicaciones, la Coordinación Académica y Rectoría, entre febrero y diciembre de 2010, dentro de la cual se consideraron los objetivos, el esquema y los alcances de la investigación.

Para el primer grupo, la muestra seleccionada para la aplicación de la encuesta es de tipo no probabilístico, pues a todos los miembros del conjunto se les hizo partícipes de la encuesta, sin embargo solo la contestaron los 67 sujetos, sobre los cuales se les realizaron los análisis.

Siendo este un tipo de muestra no probabilística, pues la selección de las personas que respondieron la encuesta no depende de la probabilidad, “sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra” (Hernández, 1991, p.178).

3.4.2.1 Perfil de los Directivos del Colegio

Tal como se expuso en el apartado 2.5.2.1 en el que se establece el *Mapa de Públicos* del Gimnasio Moderno, *Equipo directivo* está compuesto por 12 hombres y mujeres, entre 35 y 65 años de edad (a excepción del representante de los estudiantes), que hacen parte del equipo de Rectoría y Procuraduría, Coordinadores de Sección, Coordinador del Departamento de Psicología y los participantes en las diferentes instancias del Gobierno Escolar. Estas personas hacen parte del nivel socio económico alto.

Para el presente trabajo se entrevistaron a el Rector del Colegio, Juan Carlos Bayona Vargas, cabeza y guía conceptual del Colegio, filósofo y pedagogo de la Universidad de Rosario de Bogotá y de la Universidad Complutense de Madrid. Egresado de la promoción 1977. Al Coordinador Académico, Félix Antonio Gómez Hernández, pedagogo de la Universidad Pedagógica de Bogotá, hace parte del equipo directivo del Colegio y comprende claramente la lógica pedagógica de la institución.

3.4.2.2 Perfil miembros de la Oficina de Comunicaciones

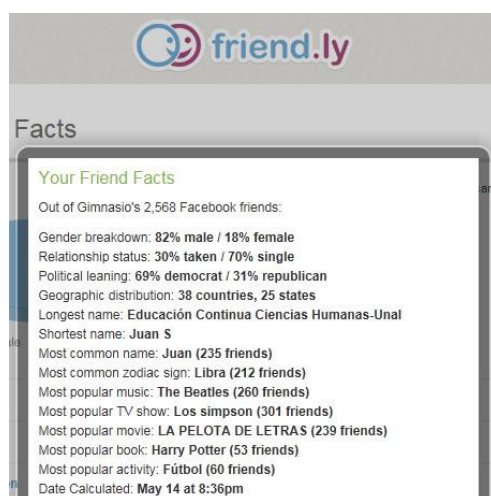
El Departamento de Comunicaciones del Gimnasio Moderno está compuesto por cuatro personas; el Director, Camilo De-Irisarri Silva, comunicador social de la Universidad Javeriana y exalumno de la promoción 1993, está encargado de la coordinación de los diferentes medios de difusión del Colegio, Julián Saad Pulido, Director de la Emisora Escolar, comunicador social de la Universidad Externado de Colombia y egresado de la promoción 1993, está encargado de la coordinación de los contenidos emitidos por la radio. Natalia Ibáñez Lizarazo, Diseñadora Industrial de la Universidad de los Andes, especializada en publicidad y mercadeo, es la Web Máster y está encargada del diseño

gráfico en general del Colegio. Este equipo es completado por un operador de audio, quien se ocupa del buen funcionamiento de la emisora. Todos estos miembros del equipo tienen acceso y son los administradores del Perfil Oficial del Gimnasio Moderno en Facebook.

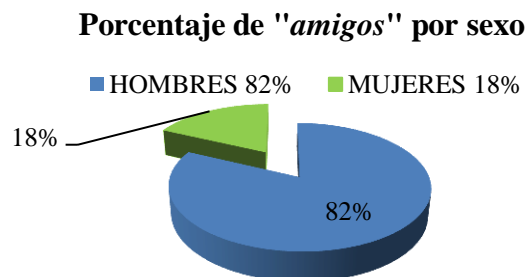
3.4.2.3 Perfil “amigos” Gimnasio Moderno en Facebook

A diciembre de 2010 este perfil contaba con 2291 “amigos”, segmentados por su relación con el Colegio así: alumnos, exalumnos, padres de familia, profesores, amigos y organizaciones, con lo cual se busca una mayor eficiencia en el envío de las comunicaciones o la convocatoria a eventos. También, este Perfil, administra alrededor de 40 grupos, los cuales están organizados por interés (por ejemplo: equipo de rugby, modelo de naciones unidas, agenda cultural o banda de guerra), agremiaciones (asociación de padres y ex alumnos) o de promoción (año en el que se graduaron o graduarán los alumnos).

Ahora bien, los “amigos” del Gimnasio Moderno en Facebook, de acuerdo al informe presentado por la aplicación *Friend.ly* en esta red social en un 82% perteneciente son hombres y en un 70% no tienen una relación amorosa activa (Ver Gráfica # 1), lo que podría evidenciar que en su gran mayoría pertenecen a la edad escolar (Ver Impresión de pantalla # 10).



Impresión de pantalla # 10 . “Your Friend Facts”. Listado de los datos demográficos de los “amigos” del Gimnasio Moderno en Facebook a diciembre de 2010



*Gráfica # 1: "Porcentaje de "amigos" por sexo".
Elaboración propia con base en los datos Impresión de pantalla # 10*

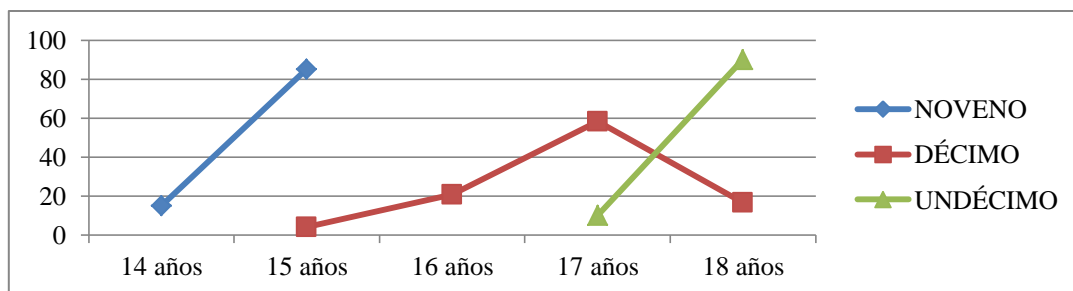
3.4.2.4 Perfil de estudiantes de noveno a undécimo grado

Los estudiantes de Noveno a Undécimo Grado, se encuentran divididos en 3 niveles, cada nivel con 3 cursos, cada uno con 28 estudiantes, en otras palabras un universo de 252 estudiantes, hombres entre los 16 y 18 años, divididos en tres cursos así: los alumnos de noveno en un 65% tienen 16 años, los de décimo en un 58.3% tienen 17 años, y por último, los de undécimo grado en un 90% tienen 18 años, para diciembre de 2011. Esta generación en particular, fue la primera que realizó el intercambio cultural con Canadá para el reforzamiento de sus conocimientos en inglés, por lo tanto alrededor del 90% del grupo habla perfectamente esa lengua.

3.4.2.4.1 Perfil biopsicosocial

El perfil biopsicosocial de los estudiantes de los tres últimos grados del Gimnasio Moderno de acuerdo con la Coordinación Académica, está conformado así:

- Edad: entre 14 y 18 años de edad.



*Gráfica # 2: "Número de estudiantes por edad y curso en el 2010 en los grados noveno, décimo y undécimo del Gimnasio Moderno".
Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta*

- Estado civil: 100% solteros.
- Procedencia: 80 % Bogotá, 10% otras ciudad de Colombia y 10% otros países.
- Religión: Católica 97%, Otras 3%
- Nivel socio económico Alto 90% y 10% Medio - alto. Con un ingreso cercano a los 15 millones de pesos mensuales.
- Ocupación: Estudiantes
- Experiencia escolar: Estudios hasta 9°, 10° y 11° Grado.
- Idiomas: Español (Lengua materna) 100% - Inglés (Nivel B1 - B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas) 100% - Otros idiomas 3% de la población total de estudiantes de los últimos grados.
- Experiencia en el manejo de dispositivos móviles: 100% de la población total de estudiantes de los últimos grados.

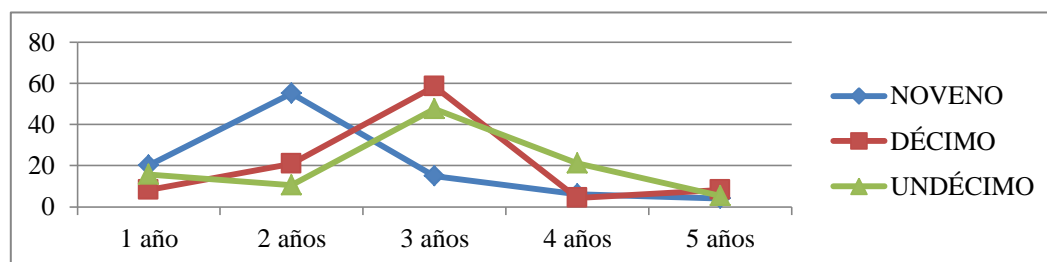
3.4.2.4.2 Perfil como “*Nativos Digitales*”

La decisión por describir el grupo de adolescentes y jóvenes entre 14 y 18 años de edad, surge del interés por indagar acerca de la forma como este grupo lee y transmite la identidad del Gimnasio Moderno al grupo que los rodea. Aún más si este cuenta con un espacio dentro de las redes sociales.

Este grupo de jóvenes entre noveno y décimo grado están incluidos entre la población que ha encontrado en los espacios digitales un lugar ideal para socializar con sus pares, para estar en contacto con sus familias y amigos a miles de kilómetros de distancia y para dar a conocer sus ideas y sentimientos acerca de diversos temas, incluidos aquellos que tienen que ver con la identidad de su alma mater. A este grupo y aquellos que viven y disfrutan la tecnología son llamados los “*Nativos Digitales*”. Una expresión acuñada por Mark Prensky en 2001, año en el que publicó su libro “*Digital Natives, Digital Immigrants*”, texto en el que reconoció las habilidades de la población juvenil en el manejo de herramientas digitales y dispositivos tecnológicos. Este grupo en particular nació y creció con el *boom* de las TIC, es una generación rodeada por una tecnología nunca antes vista, rápida y cambiante que exige de sus usuarios una alta capacidad de adaptación e intuición en el manejo de las mismas.

Esta velocidad del desarrollo tecnológico ha transformado el sistema educativo de un modo radical. Pues estos adolescentes y jóvenes conocen la forma más rápida de ubicar la información, copiarla y editarla, para más tarde presentarla a los maestros sin que estos conozcan su origen, además de difundirla entre sus contactos con un solo clic en el celular o del computador. Lo cual exige de las organizaciones de tipo pedagógico estar en constante actualización y trabajo, para estar a la vanguardia en esta materia.

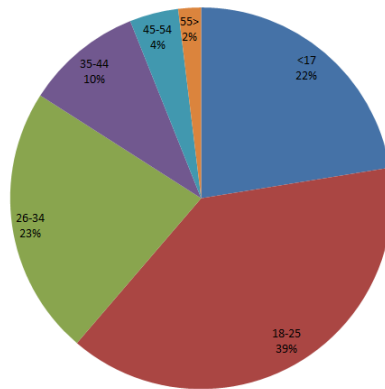
Cabe resaltar en este punto la relevancia que ha tomado la red social Facebook en la vida de los estudiantes de noveno, décimo y undécimo grado del Gimnasio Moderno, quienes en un 90% tienen cuenta en este espacio y hacen de él la *vitrina* en la cual mostrar sus intereses, relaciones amorosas, acontecimientos importantes y cotidianos al punto de convertirse en un paralelo de su cotidianidad. Es así como los alumnos de noveno grado en un 55% abrieron su cuenta hace 2 años, los de décimo grado en un 59% la obtuvieron hace 3 años y los de undécimo grado en un 43% la tienen hace 3 años. (Ver Gráfica # 3)



Gráfica # 3: Experiencia en el manejo de Facebook en años por curso en 2010
Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta

Fenómeno que es reafirmado por las estadísticas presentadas por Facebook en diciembre de 2010, de sus usuarios en Colombia por edad. El grupo de usuarios entre 16 y 18 años llega a completar casi el 61% del total de la población. Esto es si se suma el 22% de los menores de 17 años (22%) con los que se encuentran entre los 18 a 25 años (39%), es decir más de la mitad de los miembros (Ver Gráfica # 4).

Usuarios de Facebook en Colombia por edad



Gráfica # 4: “Usuarios de Facebook en Colombia por edad” . 2010

Para el caso colombiano, vale la pena referir el estudio realizado por los investigadores Germán Arango, Xavier Bringué y Charo Sádala, para la Universidad de Medellín, a finales de 2010 titulado “*La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos*”, en el que concluyen que en un altísimo porcentaje la finalidad del uso de estos medio es comunicativa, y entre otras aplicaciones encontraron que el 56.8% de los adolescentes y jóvenes usan el Messenger y que más de un 53,3% el correo electrónico. Otra variable importante encontrada en este estudio es que el 44,2% de los miembros de este grupo usa la red con el fin de encontrar información y realizar actividades lúdicas como descargar películas o música y disfrutar de juegos en línea a través de los cuales interactuar con otros usuarios.

Pero a diferencia de otros estudios, en Colombia, los adolescentes y jóvenes valoran ampliamente en el proceso de socialización la comunicación cara a cara o personalizada entre sus pares y con sus padres. Resaltan también, que existe una carencia de políticas relacionadas con la educación y capacitación para el acceso y manejo de esta tecnologías, diferente a la Agenda de Conectividad. Y en general el uso de este tipo de tecnología en los jóvenes de nuestro país, está centrado “*más hacia el ocio, el entretenimiento y la recreación, mientras se desperdicia este recurso con fines de formación personal y de educación formal, en un grupo de edad privilegiado para estos propósitos*” (Arango, Bringué y Sádaba, 2010).

Estos adolescentes y jóvenes de acuerdo con el estudio realizado por Genís Roca de la Universidad Complutense de Madrid, poseen un dominio particular de los medios de producción digital, además de altos niveles de creatividad en el manejo de las herramientas y programas para la misma. Según este autor, el mundo para este grupo, es un terreno de juegos y donde es común desarrollar cualquier actividad a escala global. La red, por lo tanto, es un elemento socializador, pues les ayuda a establecer relaciones entre los integrantes de esta generación. El aprendizaje en la red y de la red, se da gracias a la experiencia, reflexión y participación activa en conversaciones públicas (Roca, 2010)

Es esta pues una “*adolescencia y juventud digital*”, donde ellos son los protagonistas de las transformaciones en el sistema de comunicaciones, pues por estar interactuando entre ellos y las herramientas, construyen una relación en sí misma con la comunicación.

3.5 Instrumentos de recolección de la información

Los instrumentos de recolección de la información aplicados para conocer las impresiones de estas poblaciones acerca de la Imagen e Identidad del Gimnasio Moderno en Facebook de tipo cualitativo son la entrevista y la observación de campo, pues dan un panorama muy preciso de las variables a revisar, ofreciendo ejemplos claros a manera de prueba y sustentación de los mismos. Y de tipo cuantitativo, la encuesta, que muestra una radiografía del pensamiento del grupo de estudiantes entre noveno y undécimo grado en 2010.

3.5.1 Entrevista

La entrevista es un instrumento que facilita la consecución de datos de tipo cualitativo de un tema determinado, evocando experiencias pasadas, deseos o experiencias presentes. Es una técnica a través de la cual se recogen datos a través del diálogo entre dos personas (el investigador y el investigado), dentro de un universo a investigar pequeño (Puente, 2010).

Se eligió la aplicación de una entrevista semiestructurada, pues esta es un instrumento que permite formular preguntas con anterioridad por el investigador, las cuales responden a la resolución de un objetivo específico, previendo formas de preguntar y se proponen decisiones sobre la evolución de la misma. Esta parte de un guión de preguntas con el cual controlar el desarrollo de la entrevista y poder anticipar cualquier eventualidad y obtener la

información adecuada al objetivo planteado inicialmente. Este tipo de entrevistas ayudan a obtener la información de un modo más o menos estandarizado (“Entrevista semiestructurada” 2010), pues da la oportunidad al entrevistado de hablar con libertad acerca de sus experiencias con respecto al tema tratado, en este caso la identidad e imagen del Colegio en Facebook.

Para este caso las entrevistas fueron realizadas al Rector del Gimnasio Moderno, cabeza visible de la institución, filósofo de la Universidad del Rosario de Bogotá y doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad Complutense de Madrid, España. Al Director de la Oficina de Comunicaciones y al Director de la Emisora Escolar, dos comunicadores sociales de 36 años, quienes están encargados de administrar el Perfil Oficial del Colegio en Facebook, y al Coordinador Académico, un pedagogo experto en cognición, quien conoce a profundidad los principios y lineamientos del Colegio.

A estas personas se le preguntó acerca del cómo se manifiestan las características y particularidades de la institución, *¿quién es el Gimnasio Moderno?, ¿tiene una forma especial de hacer las cosas? y ¿a dónde quiere llegar como institución educativa?*, para así dilucidar su idea con respecto a los valores, la filosofía, la cultura y comunicación, en otras palabras la *Identidad Institucional* del Colegio (Ver Anexo #2).

Al mismo tiempo se les interrogó por el papel que cumplen medios de comunicación como Facebook en el proceso de comunicación de la misma y en la creación de la *Imagen Institucional*, en particular la construida por los estudiantes centro de esta descripción, aquellos que se encuentran entre 16 y 18 años de edad. *¿Cuál es el papel de la Oficina de Comunicaciones en este proceso?, ¿cuáles escenarios son los más adecuados para la emisión de mensajes que reflexionen sobre este tema?*, además dilucidar información acerca de las diferentes asociaciones mentales o atributos que hacen los estudiantes de este segmento sobre el Colegio en sus mensajes, elementos fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de la presente descripción.

Las preguntas varían entre los entrevistados, por la lógica de la misma, pero en ningún momento se pierde la guía temática, pues todas las preguntas buscan llegar a clarificar los

conceptos de Imagen e Identidad gimnasiana, elementos clave para el cumplimiento de los objetivos de la presente descripción.

3.5.1.1 Ficha técnica

| | |
|-----------------------------------|--|
| Herramienta aplicada: | Entrevista |
| Tipo de entrevista: | Semiestructurada |
| Grupo objetivo: | Rector, Coordinador Académico, Director Oficina de Comunicaciones y Director de la Emisora Escolar, estos dos últimos administradores del Perfil Oficial del Gimnasio Moderno en Facebook. |
| Número de personas entrevistadas: | 4 |
| Fecha: | Diciembre 2010 |
| Lugar de realización: | Carrera 9 # 74 - 99 Bogotá D.C. |
| Metodología: | Diálogo |
| Realizada por: | Natalia Ibáñez L. |

Cuadro # 7: Ficha técnica entrevista. Elaboración propia

3.5.1.2 Determinación de variables de estudio: Categorías de análisis y conceptos

| Instrumento de diagnóstico | Objetivos | Público | Características |
|--|---|---|--|
| <p><u>Entrevista</u> La entrevista es un instrumento que facilita la consecución de datos de tipo cualitativo de un tema determinado, evocando experiencias pasadas, deseos o experiencias presentes. Es una técnica a través de la cual se recogen datos a través del diálogo entre dos personas (el investigador y el investigado), dentro de</p> | <p>1) Conocer la percepción de los Directivos acerca del impacto que pueda tener el Perfil Oficial del Colegio en Facebook.</p> <p>2) Profundizar en los objetivos, metas y expectativas con respecto a las comunicaciones emitidas por el Colegio en este medio.</p> | <p>Directivos del plantel académico.</p> <p>Administradores del Perfil Oficial del Colegio en Facebook.</p> | <p>Profesionales con posgrados, quienes son la cabeza de las decisiones que se tomen en el Colegio.</p> <p>El equipo de la Oficina de Comunicaciones está compuesto por cuatro personas:</p> <p>1) Director General 2) Director Emisora Escolar 3) Técnico de sonido 4) Web Máster</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| un universo a investigar pequeño (Puente, 2010). | 3) Describir el proceso evolutivo del medio y sus aplicaciones con respecto al fomento de una Identidad Gimnasiana coherente con los principios rectores del Colegio. | | Encargadas de mantener actualizados y al día todos los servicios informativos del Colegio. |
|--|--|--|--|

Cuadro # 8: Categorías de análisis y conceptos abordados en la entrevista. Elaboración propia

3.5.2 Diseño de la Encuesta

La encuesta es una técnica, que busca obtener información de la mayor cantidad de personas para analizar, extraer modelos y hacer comparaciones de la misma. Debe ser aplicada a una selección de la población y a partir de esa muestra presentar conclusiones representativas al grupo en general. En este caso se utilizan un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Dando la posibilidad de llegar a un número más amplio de personas a analizar (Puente, 2010). El tipo de encuesta aplicada para este trabajo es por muestreo, pues se ocupa de una fracción representativa de la población total (universo).

Con la aplicación de esta encuesta se busca evaluar la condición en la que se encuentra la *Identidad e Imagen* del Colegio en Facebook de acuerdo con la opinión de los jóvenes de los últimos años de escolaridad y las publicaciones realizadas por el Colegio, teniendo como elementos de análisis preguntas acerca de la construcción de estos temas.

La aplicación de este instrumento se busca dilucidar la forma en la que estos procesos de comunicación fomentan la creación de una imagen acorde a la identidad que la institución promueve, en qué *escenarios* se presenta y cuáles son los rasgos de las *publicaciones* dejadas por ellos en Facebook.

Se definió que la escala de respuesta tiene cuatro valores, donde 4 significa totalmente de acuerdo, 3 de acuerdo, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo. Se tomó esta escala ya que se evita con esto el que los encuestados tengan una posición intermedia en sus respuestas, obligándolos a tomar una posición al respecto.

3.5.2.1 Ficha técnica

| | |
|-----------------------|---|
| Herramienta empleada: | Encuesta |
| Tipo de encuesta: | No probabilística |
| Grupo objetivo: | Estudiantes de Noveno, Décimo y Undécimo Grado del Gimnasio Moderno “ <i>amigos</i> ” del Colegio en Facebook |
| Número de encuestas: | 67 |
| Universo: | 252 |
| Unidad de análisis: | 67 |
| Distribuidos así: | Noveno 22 |
| | Décimo 25 |
| | Undécimo 20 |
| Fecha: | Noviembre 2010 |
| Lugar de realización: | Carrera 9 # 74 - 99 Bogotá D.C. |
| Metodología: | Distribución de encuestas a los integrantes del grupo a fin de medir sus experiencias y percepciones con respecto a las categorías propuestas, Identidad e Imagen Institucional, a partir de las variables derivadas como los valores, la forma de hacer las cosas y la cultura gimnasiana, y la identificación de los escenarios de publicación. |
| Realizada por: | Natalia Ibáñez L. |

Cuadro # 9: Ficha técnica encuesta . Elaboración propia

3.5.2.2 Determinación de variables de estudio: Categorías de análisis y conceptos

| Instrumento de diagnóstico | Objetivos | Público | Características |
|--|---|-----------------------------------|---|
| <p><u>Encuesta</u> La encuesta es una técnica, que busca obtener información de la mayor cantidad de personas para analizar, extraer modelos y hacer comparaciones de la misma. Debe ser aplicada a una selección de la</p> | <p>1) Conocer la opinión de los estudiantes acerca del Perfil del Colegio en Facebook.</p> <p>2) Conocer el uso que le dan a este.</p> <p>3) Establecer si para ellos representa un espacio que construya una <i>identidad</i></p> | Estudiantes del Gimnasio Moderno. | <p>El grupo de estudio está conformado por estudiantes que se encuentren entre los grados noveno a undécimo durante el año 2010.</p> <p>Para esta descripción de un grupo de 252 estudiantes, se aplicó la encuesta al 27% de</p> |

| | | | |
|---|--|--|----------------------------------|
| población, y a partir de ésta muestra presentar conclusiones representativas al grupo en general. | coherente con la <i>imagen</i> que ellos tienen del Colegio. 4) Conocer qué implicaciones tiene este Perfil en la vida cotidiana de los estudiantes. | | la población total, es decir 67. |
|---|--|--|----------------------------------|

Cuadro # 10: Categorías de análisis y conceptos abordados en la encuesta . Elaboración propia

3.5.3 Observación de Campo

Se propone para este análisis la Observación de Campo como el proceso de recolección sistemática de información clave que explique o ejemplifique las diversas impresiones que refieran elementos acerca de la *Identidad e Imagen* institucional del Colegio. Este tipo de observación se adapta a las condiciones del espacio virtual, ya que dentro de este se tiene la posibilidad de hacer impresiones de las *publicaciones* (fotografías, comentarios o videos), que dan cuenta de estas categorías de análisis.

La Observación de Campo, es uno de los principales recursos de la Observación Descriptiva, ésta se realiza en los mismos *escenarios* en donde ocurren los hechos o fenómenos investigados, en este caso Facebook, con los cuales conocer a través de la observación de las publicaciones, las impresiones que el grupo de estudio tiene sobre las categorías a analizar (Puente, 2010).

Para el desarrollo de esta Observación de Campo, se propuso la revisión sistemática de los contenidos y publicaciones realizadas por los “*amigos*” del Colegio, en especial, los realizados por aquellos que pertenecen al grupo de estudio (estudiantes de los últimos grados), buscando encontrar elementos pertenecientes los principios fundantes del Colegio, valores y demás elementos que conforman el rompecabezas conceptual que determina la lectura de la Identidad e Imagen del Colegio en el espacio digital.

3.5.3.1 Ficha técnica

| | |
|-------------------------|--|
| Técnica aplicada: | Observación de Campo |
| Grupo objetivo: | Estudiantes de Noveno, Décimo y Undécimo Grado del Gimnasio Moderno “ <i>amigos</i> ” del Colegio en Facebook |
| Periodo de observación: | Febrero a diciembre de 2010 |
| Lugar de realización: | Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook http://www.facebook.com/gimnasio.moderno |
| Metodología: | Observación y recolección sistemática de muestras (impresión de los textos, fotografías y reseña de los videos publicados) |
| Realizada por: | Natalia Ibáñez L. |

Cuadro # 11: Ficha técnica Observación de Campo . Elaboración propia

3.5.3.2 Determinación de variables de estudio: Categorías de análisis y conceptos

| Instrumento de diagnóstico | Objetivos | Público | Características |
|--|--|--|---|
| <p><u>Observación de campo</u></p> <p>Se propone para este análisis la recolección de información que explique o ejemplifique los diversos comportamientos que refieran elementos acerca de la Identidad e Imagen institucional del Colegio. Tales como fotografías, comentarios o videos, que dan cuenta de estos conceptos. (Puente, 2010).</p> | <p>1) Identificación de las publicaciones dejadas por los públicos de estudio en las cuales se traten temas relacionados con la identidad e imagen institucional del Colegio en Facebook.</p> <p>2) Recolección sistemática de dichas publicaciones.</p> <p>3) Clasificación y descripción de las mismas.</p> | <p>Colegio Gimnasio Moderno y estudiantes “<i>amigos</i>” del Perfil Oficial del Gimnasio Moderno en Facebook.</p> | <p>El grupo de estudio está conformado por el perfil del Gimnasio Moderno en Facebook y los estudiantes “<i>amigos</i>” que pertenezcan a los grados Noveno, Décimo y Undécimo del Colegio.</p> |

Cuadro # 12: Categorías de análisis y conceptos abordados en la Observación de Campo. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aquí se presentarán los datos resultantes, a través del uso de matrices de comparación y tablas estadísticas, útiles para la identificación de información relevante, hallazgos prioritarios importantes para la presente descripción.

Las categorías y conceptos eje del presente trabajo son: *Identidad Institucional, identidad visual corporativa, imagen institucional, Cultura Institucional, público, escenarios de comunicación y publicación.*

4.1 Descripción de tipo Cuantitativo

En la descripción cuantitativa se examinan los datos numéricamente, buscando establecer una estadística de la representación de las categorías y conceptos clave. Describiéndolos dentro de una naturaleza lineal, en otras palabras, que exista una claridad entre los elementos del problema de investigación en todas sus etapas, asignándole un significado numérico (Mendoza, 2006). A estos elementos se denominan variables, las cuales deben tener relación con la unidad de observación.

Este tipo de descripción en su gran mayoría es de tipo estadístico, donde la objetividad es trascendental y el objeto de estudio es el elemento singular empírico, es decir, que existe una relación de independencia entre el sujeto y el objeto, logrado una observación desde el exterior del fenómeno.

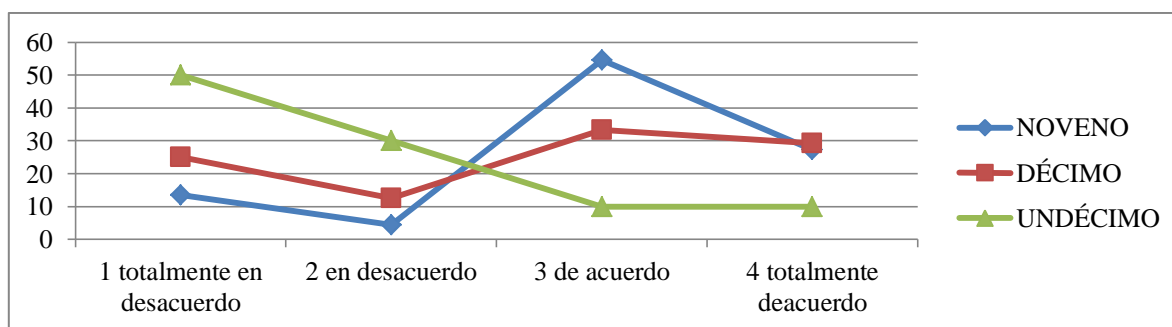
En el caso de este estudio acerca de la identidad e imagen del Gimnasio Moderno en Facebook, se aplicó una encuesta compuesta por 15 preguntas en la que se buscaba indagar con estudiantes de noveno grado a undécimo, la idea que tienen ellos del Colegio y cómo esta se ve representada en esa red social. El resultado de esa encuesta será presentado con gráficas comparativas en las que se muestran numéricamente las respuestas de los diferentes grupos a dichas preguntas.

4.1.1 Encuesta

4.1.1.1 Identidad Visual

Si se parte del presupuesto que la identidad visual es la representación gráfica de la personalidad de la organización como tal. La *afirmación # 2*, “*Ser gimnasiano significa incluir dentro de mis publicaciones en mi perfil de Facebook; la bandera del Colegio*”, interroga a los estudiantes acerca de uno de los elementos que la componen, la bandera. A la que respondieron los estudiantes de noveno en un 55% encontrarse de acuerdo con ésta afirmación, los de décimo en un 32% y los de undécimo en un 10% (Ver Gráfica # 5).

Donde se puede apreciar una tendencia general hacia abajo, es decir que de acuerdo con esta respuesta el interés por publicar la bandera dentro de su espacio personal, es menor entre mayor sea el estudiante. Lo que evidenciaría que cada vez es menos representativa la bandera dentro de los elementos que identifican a estos jóvenes.

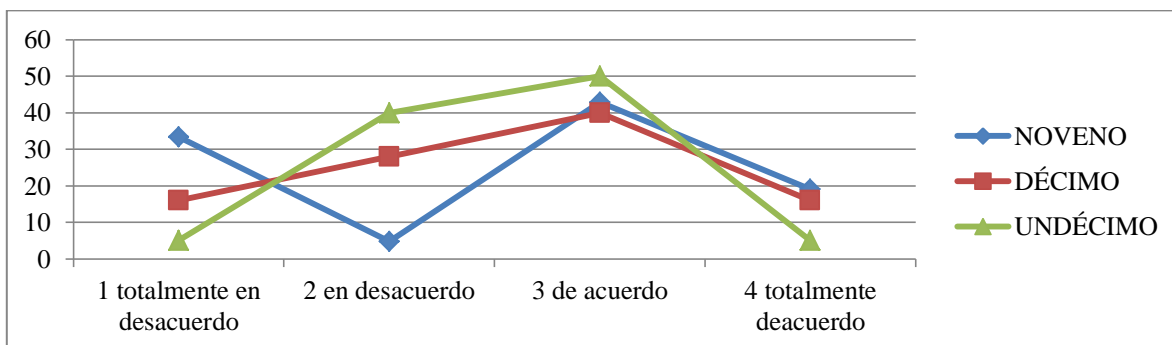


Gráfica # 05 . *Afirmación # 2: “Ser gimnasiano significa incluir dentro de mis publicaciones en mi perfil de Facebook; la bandera del Colegio”*. Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

Con respecto al el escudo, la *afirmación # 8*, pregunta a los encuestados si “*Es normal incluir dentro de las fotos de Perfil en Facebook el Escudo del Colegio*”, a la que los estudiantes de todos los niveles reportaron estar de acuerdo con esta afirmación en un porcentaje por encima del 40% (Ver Gráfica # 6).

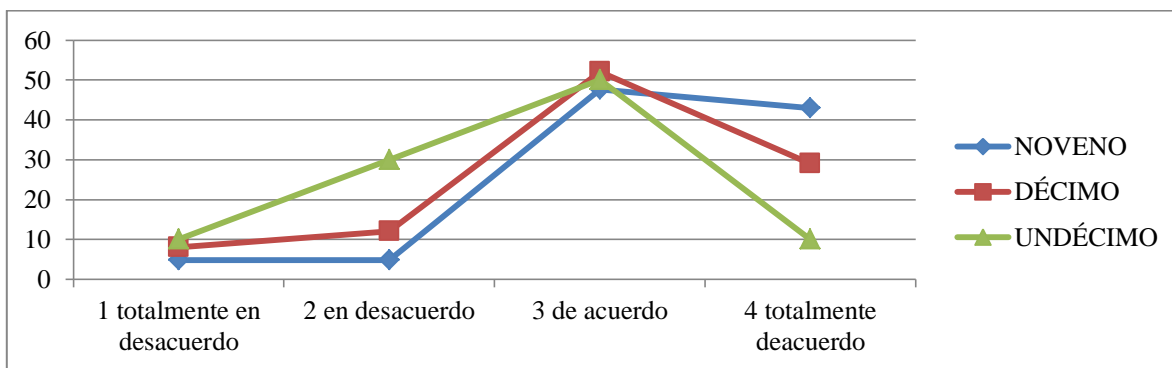
Siendo este un porcentaje de aceptación que se mantiene en todos los estudiantes, lo que podría decir que el escudo es un símbolo bien recibido por el grupo como elemento de identificación personal, a diferencia de la bandera. Es de resaltar el comportamiento de las respuestas de los estudiantes de noveno, estas presentan una división importante, pues un 35% de este grupo está totalmente en desacuerdo y por el contrario un 45% se encuentra de

acuerdo, por lo que no hay una tendencia fuerte del grupo en general. De donde se podría inferir que este grupo en particular, se encuentra, en términos de Jean Piaget, en un proceso en el que definen sus intereses, donde es muy importante que el Colegio se encuentre siempre presente, acompañándolo en su proceso de crecimiento.



Gráfica #06 . Afirmación # 8: “Es normal incluir dentro de las fotos de Perfil en Facebook el Escudo del Colegio”.
Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

Ahora bien, con respecto a los colores, verde y naranja, se propuso la afirmación # 12, “El verde y el naranja están presentes en las publicaciones de los diferentes grupos de gimnasianos”, afirmación sobre la que refirieron encontrarse los tres grupos de estudio, en más de un 49% de acuerdo, por lo que se podría afirmar que estos colores son insignia de los gimnasianos (Ver Gráfica # 7) y hacen parte de su sentimiento de identificación en diferentes espacios.

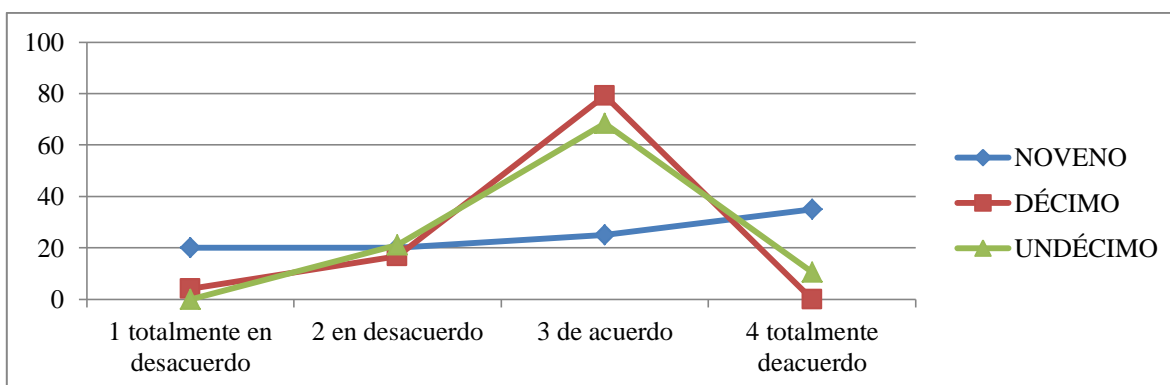


Gráfica #07 . Afirmación # 12: “El verde y el naranja están presentes en las publicaciones de los diferentes grupos de gimnasianos .”Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

4.1.1.2 Imagen Institucional

En el caso de la *imagen* institucional del Colegio, esta es entendida como las asociaciones mentales de los públicos con respecto a la organización, en este caso los estudiantes de noveno a undécimo grado, quienes tengan cuenta en Facebook y sean “*amigos*” de la institución en esa red social, pregunta medular de la presente descripción.

En la *afirmación # 1*, “*El Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook es una prolongación del Colegio*”, se busca dilucidar la comprensión de los estudiantes del espacio del Colegio este espacio virtual. Afirmación a la que mencionaron estar totalmente de acuerdo el 38% de los estudiantes de noveno grado, de acuerdo un 80% de los encuestados de décimo grado, al igual que un 70% de los de undécimo (Ver Gráfica # 8).

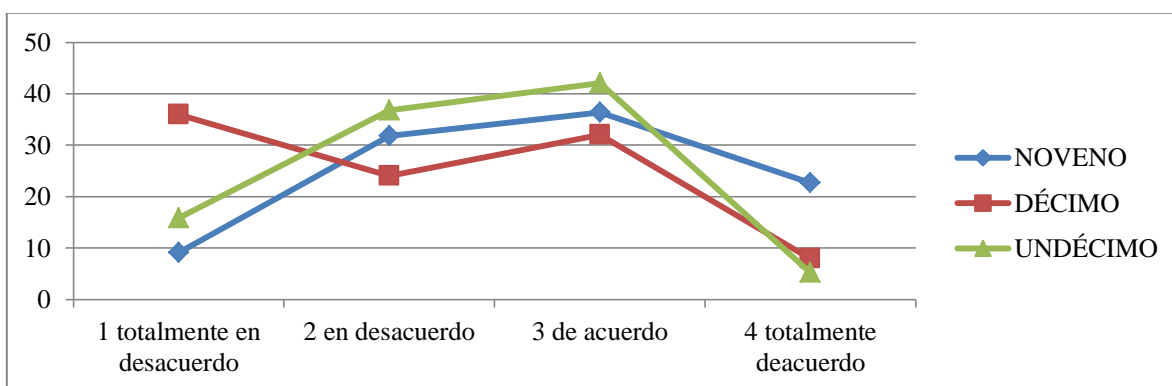


Gráfica # 08. Afirmación # 1: “*El Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook es una prolongación del Colegio*”.
Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

De acuerdo con este resultado se podría afirmar que se encuentran de acuerdo con la afirmación anterior y que este espacio, a pesar de encontrarse en un territorio fuera de la “*cerca de pinos*”, se entiende como una ampliación del aula de clase, con toda la carga que esto conlleva de tipo social, emocional y académica. Connotación que es más fuerte para los estudiantes de los últimos grados. Este comportamiento se podría explicar como parte de la evolución moral de los jóvenes, quienes se encuentran en un proceso transición del colegio a la universidad, en la que empiezan a sentir más fuerte el sentimiento de pertenencia a la institución, tema muy interesante pero que no hace parte del foco de interés de la presente descripción por lo tanto únicamente se nombrará.

También esta afirmación puede ser entendida desde de la variable: *escenarios de comunicación y publicación*, pues podría demostrar que este perfil de Facebook, es entendido como una prolongación del Colegio, lo articula dentro de una lógica comunicativa particular que corresponde al discurso presentado en otros ámbitos escolares. Siendo este, un escenario propicio para la construcción de la *identidad* misma del Colegio.

Completando la reflexión en torno a la *imagen* institucional en Facebook, los encuestados respondieron a la *afirmación* # 3, “Para mantenerse informado de todo lo relacionado con el Gimnasio, hay que ser “amigo” del Colegio en Facebook”, en la que se interroga acerca de la importancia de ser “amigo” del Colegio en esta red social, en especial para estar al día con el acontecer escolar, indicaron los alumnos pertenecientes a noveno grado en un 36% encontrarse de acuerdo, los de décimo por el contrario en un 38% se encuentran totalmente en desacuerdo y los de undécimo en un 41% expresaron encontrarse de acuerdo con esta afirmación (Ver Gráfica # 9).



Gráfica # 09 Afirmación # 3 “Para mantenerse informado de todo lo relacionado con el Gimnasio, hay que ser “amigo” del Colegio en Facebook”. Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

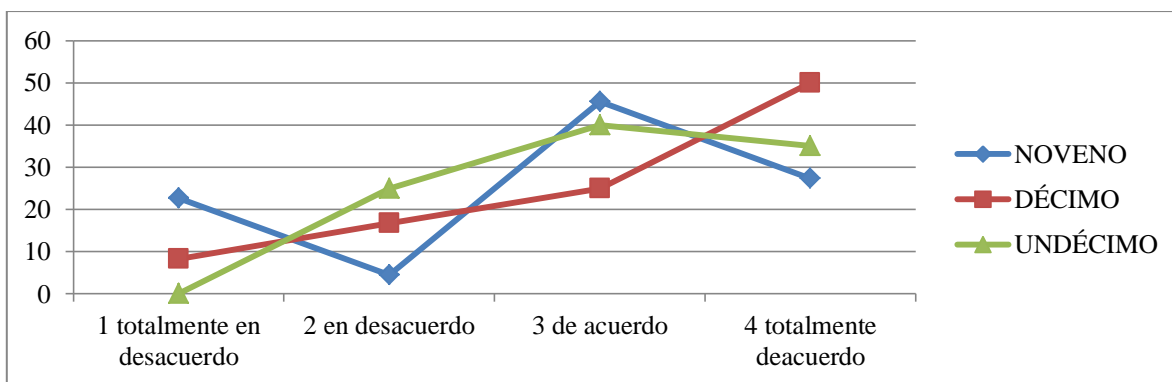
Respuesta en la que existe una opinión similar entre los grupos de estudiantes de noveno y undécimo grado y llamativamente una totalmente opuesta por los estudiantes de décimo. Comportamiento del que se podría entender que para este grupo en particular, existen otras formas adicionales para estar informado, como: el cara a cara, los correos electrónicos, los “Encuentros Matinales” ⁽⁴⁾ o las circulares. Por lo tanto, se podría concluir de esta afirmación que la *imagen* que tienen estos jóvenes del Colegio en Facebook, es diferente

⁴ Los “Encuentros Matinales” en el Gimnasio Moderno, son espacios de diálogo entre el Rector, los Coordinadores de Sección, los Maestros o las Directivas en general con los estudiantes, en los que se dan a conocer temas relacionados con el acontecer gimnasiano (nota de la autora).

para cada uno de los grupos y esta podría depender de los intereses de cada uno de los grupos y su etapa de desarrollo moral.

Ahora bien, con respecto a la evocación que tiene este espacio para los estudiantes, se propuso la afirmación # 13 “El perfil del Colegio en Facebook, a pesar de estar en un espacio donde cualquiera puede opinar, sigue manteniendo su connotación institucional”, en la que se busca despejar el tipo de lectura que hacen de este perfil, a partir de lo cual anticipar su comportamiento en el mismo y la información que esperan encontrar en él.

Los alumnos de noveno grado opinaron en un 45%, que se encuentran de acuerdo con esta afirmación, por su parte los estudiantes de décimo grado consideran que este espacio tiene una connotación institucional en un 50% y los de undécimo grado, piensan que es institucional en un 40% (es decir, se encuentran de acuerdo) (Ver Gráfica # 10).

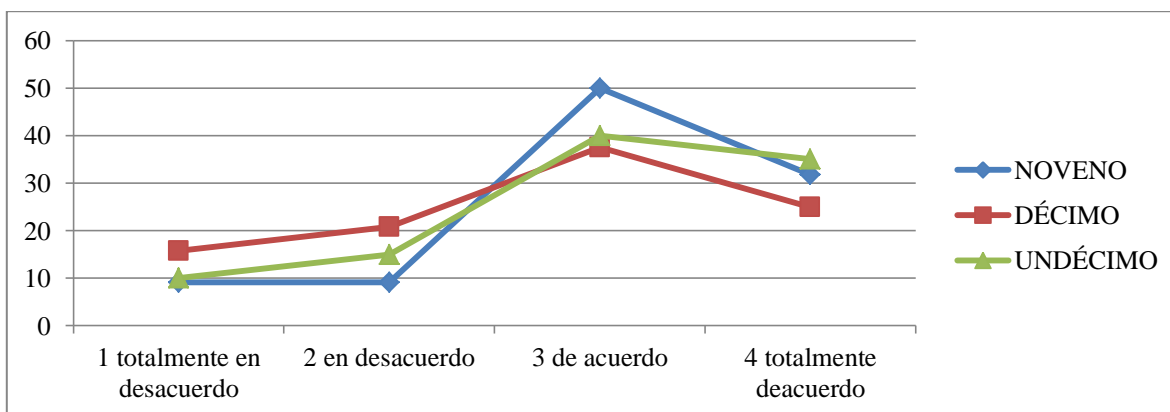


Gráfica # 10. Afirmación # 13: “El perfil del Colegio en Facebook, a pesar de estar en un espacio donde cualquiera puede opinar, sigue manteniendo su connotación institucional”. Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

De estas respuestas se podría comprender que en un alto porcentaje el Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook, se percibe dentro de un contexto institucional, por lo que el comportamiento de los miembros responderá a esta idea y se percibirá como un ambiente similar al existente *fuera de línea*. Lo cual evidenciaría una coherencia entre las *imágenes* que tiene este grupo de estudiantes en ambos contextos, *dentro y fuera de línea* sobre el Colegio.

4.1.1.3 Cultura Institucional

La cultura de una institución es el cimiento, la agrupación de los valores, creencias y pautas de comportamiento compartidas implícita o explícitamente por sus miembros. Particularmente la cultura gimnasiana tiene en la *Disciplina de Confianza* uno de los principios fundamentales, el cual fue propuesto por don Agustín Nieto Caballero como una apropiación de la *Escuela Nueva*. Razón por la cual se les preguntó a los estudiantes en la afirmación # 4, sobre este tema. “*La Disciplina de Confianza es un valor que se expresa en todos los ámbitos, inclusive en Facebook*”, a lo que respondieron estar de acuerdo en un 50% los de noveno grado, en un 35% los de décimo y en 40% los de undécimo grado (Ver Gráfica # 11).



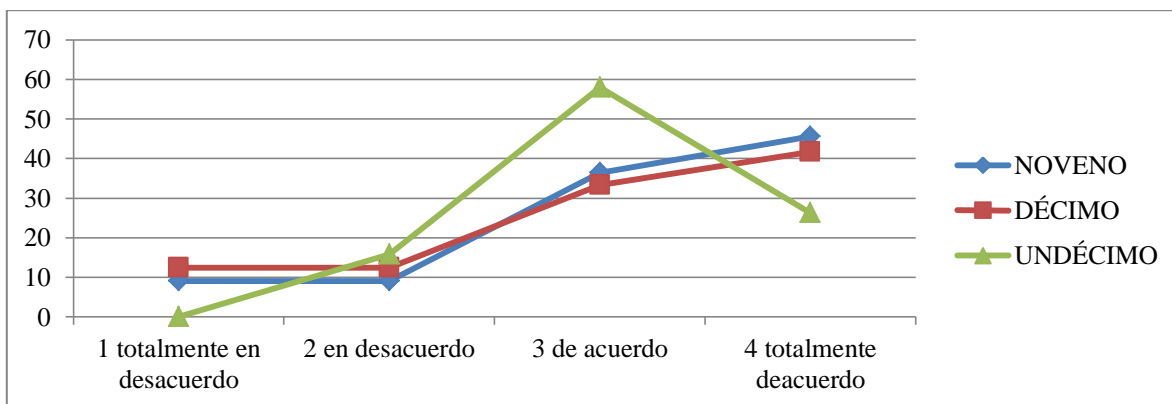
Gráfica # 11 . Afirmación # 04: “*La Disciplina de Confianza es un valor que se expresa en todos los ámbitos, inclusive en Facebook*” . Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

Al parecer, la *Disciplina de Confianza* es un concepto arraigado entre todos los jóvenes, en particular en los pertenecientes a los últimos años escolares del Colegio, para ellos esta se mantiene en múltiples ámbitos, entre ellos el digital. Por lo que se evidenciaría que este es un componente importante en la construcción de la cultura del Gimnasio Moderno y todos los elementos que trae consigo, como: la autonomía, el liderazgo y el compañerismo, los cuales fomentan la construcción de la *identidad* particular del gimnasiano dentro de la sociedad, *identidad* que en un futuro podría llegar a facilitar su adaptación a otras realidades.

Continuando con el tema de la cultura institucional del Gimnasio Moderno, es el momento de revisar la forma como el Colegio se comunica con sus públicos y cómo estas

comunicaciones pueden llegar a afectar la vida *fuera de línea* de sus miembros. En la afirmación # 7, “La información enviada a través de los mensajes y publicaciones del Colegio y de sus dependencias en Facebook son oportunas para el correcto desarrollo de algunas actividades escolares”, se cuestiona acerca del cómo hace las cosas el Gimnasio Moderno. En esta afirmación se busca obtener la visión que tienen los estudiantes, como parte de la comunidad, del quehacer gimnasiano y cómo estas acciones afectan su vida *fuera de línea*.

A la que manifestaron encontrarse de acuerdo o totalmente de acuerdo en un altísimo porcentaje en todos los grados. Sin embargo para los estudiantes de último año, la tendencia decrece hasta un 25% (Ver Gráfica # 12). De donde se podría inferir que este grupo de jóvenes encuentran en este espacio de difusión de información como el adecuado para algunas convocatorias, pues presenta información de forma clara y útil. También se puede concluir de esta respuesta, que ellos consideran importantes otros medios de comunicación para estar informados de la cotidianidad gimnasiana de un modo más formal como las circulares.

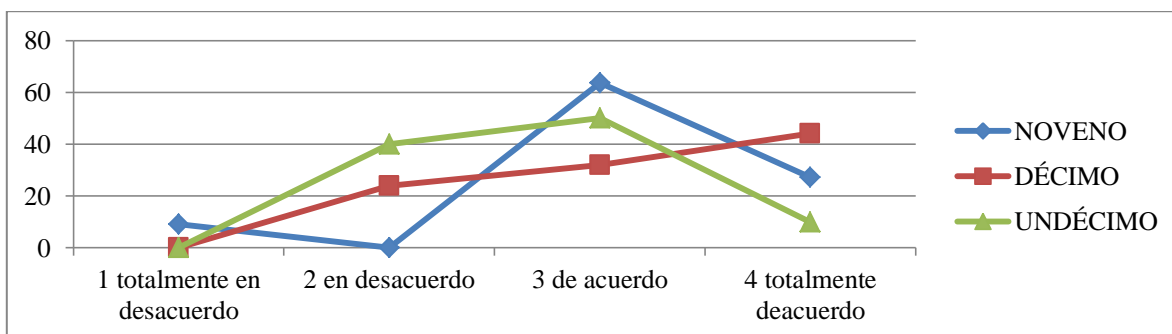


Gráfica # 12 . Afirmación # 07: “La información enviada a través de los mensajes y publicaciones del Colegio y de sus dependencias en Facebook son oportunas para el correcto desarrollo de algunas actividades escolares” . Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

La afirmación # 11 de la encuesta es un complemento de la anterior, en esta se sostiene que “Las publicaciones hechas en el muro del Gimnasio Moderno en Facebook, son una representación de la vida cotidiana del Colegio”. Afirmación que busca reafirmar el interés del Colegio en términos comunicativos por el fomento de la libre expresión y el

aprovechamiento del medio para la realización de publicaciones por cualquier miembro de la comunidad.

La respuesta de los estudiantes mantiene la tendencia de la anterior, pues aquellos que hacen parte de noveno grado afirmaron encontrarse en un 63% de acuerdo, los de décimo, en un 43% afirmaron estar de acuerdo y al igual que los de undécimo con un 50% de los encuestados (Ver Gráfica # 13). De donde se podría concluir que para este grupo de estudio, la representación que se encuentra en el muro del Gimnasio Moderno en Facebook, se encuentra en concordancia con la vida gimnasiana *fuera de línea*. Y aunque ofrece la posibilidad de expresar sus pensamientos con libertad, sus acciones están filtradas por la connotación misma del espacio.



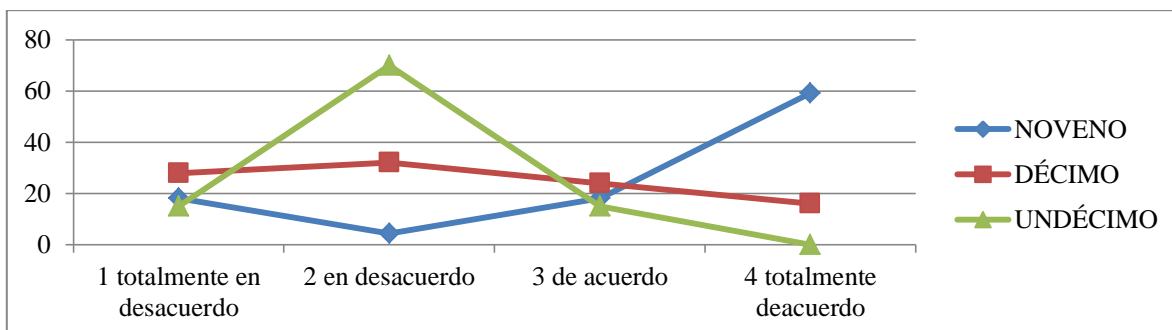
Gráfica # 13. Afirmación # 11: “Las publicaciones hechas en el muro del Gimnasio Moderno en Facebook, son una representación de la vida cotidiana del Colegio”. Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

4.1.1.4 Públicos

Los públicos, de acuerdo con el profesor Capriotti, son agrupaciones comunicativas, que parten del habla y del encuentro de los miembros sobre algún tema. Encuentro que se puede dar en cualquier espacio, incluido el ciberespacio. La afirmación # 15, “Ser amigo o formar parte de la red de contactos del Gimnasio Moderno, ayuda a reafirmarse como gimnasiano”, hace referencia a la importancia del Colegio como elemento clave en la validación de los estudiantes dentro de su círculo social y los enmarca dentro de un segmento de la población.

En este caso, los estudiantes de noveno grado se encuentran totalmente de acuerdo en un 60%, los de décimo en un porcentaje de 30% dijeron estar en desacuerdo, pero la curva de

respuesta en muy horizontal y no determina un comportamiento general del grupo, y por su parte el grupo de los estudiantes de último grado, informó estar en desacuerdo en un 70% de los casos (Ver Gráfica # 14).



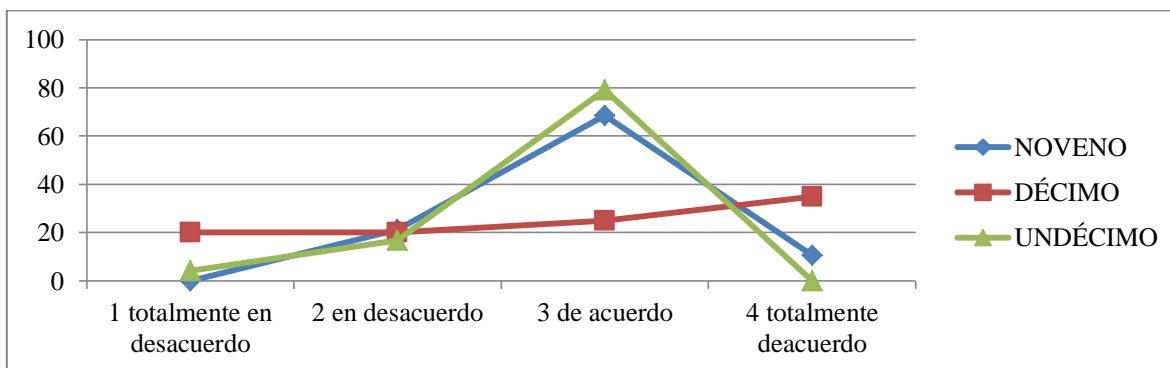
Gráfica # 14 . Afiración # 15: “Ser amigo o formar parte de la red de contactos del Gimnasio Moderno, ayuda a reafirmarse como gimnasiano” . Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

De donde se podría entender que para los más jóvenes, el colegio podría ser un espacio seguro y un punto de referencia de su identidad. Para los de décimo grado, aparentemente están en el proceso de desapego y los de undécimo, si bien llevan la marca del colegio, este ya no es definitivo en su proceso de aceptación por sus pares. Tendencia que recuerda que estos son estudiantes se encuentran en etapas diferentes de su desarrollo moral y su comportamiento es diferente. Por lo que es importante para la institución tener en cuenta esta idea a la hora de establecer comunicación con ellos, pues tal como se explicaba en el apartado de públicos, estos son grupos compactos e irracionales, en la medida que son una manifestación de afectos que en ocasiones se escapan de una lógica racional, aún más si se trata de públicos adolescentes, en proceso de desarrollo.

4.1.1.5 Escenarios de comunicación y publicación

Los escenarios de comunicación y publicación son básicamente las ubicaciones en las que se desarrollan formas de interacción entre los miembros de la comunidad. Escenarios por los cuales cuestiona la siguiente afirmación, la cual busca identificar si existe o no un escenario que promueva el diálogo con relación al Colegio en espacios diferentes a muro de mensajes. Afiración # 5, “Pertener a varios grupos y juegos relacionados con el Colegio en Facebook, es muy útil para compartir mi opinión acerca de temas relacionados con el Gimnasio”.

En la que se encontró que los estudiantes de décimo se encuentran en un proceso crecimiento en el uso de estos espacios para socializar, más para los de noveno y undécimo la opinión al respecto de este tema es más homogénea, pues en un porcentaje entre el 70 y 80% se encuentra de acuerdo con esta idea (Ver Gráfica # 15).



Gráfica # 15. Afirmación # 05: “Pertener a varios grupos y juegos relacionados con el Colegio en Facebook, es muy útil para compartir mi opinión acerca de temas relacionados con el Gimnasio”. Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta

Lo que podría significar que los espacios como grupos de interés o juegos generados en torno al Colegio en Facebook, son escenarios importantes en el proceso de dar a conocer la identidad gimnasiana a los diferentes públicos, tal como lo decía el profesor Piscitelli, estos espacios facilitan la segmentación de los públicos y es a partir de ahí, de esta segmentación, que se podrían elaborar los mensajes de acuerdo al grupo con el que se quiera interactuar, mejorando su interacción y respuesta.

4.2 Descripción de tipo Cualitativo

En la descripción cualitativa se valoran las cualidades de las publicaciones relacionadas con la identidad e imagen del Colegio en las publicaciones realizadas por los “amigos” del Gimnasio Moderno en Facebook, los cuales presentan únicamente fragmentos de la realidad de esos conceptos. Por lo que es necesario sumar estos fragmentos para lograr obtener una comprensión más aproximada de dicha realidad (Mendoza, 2006). Se busca, por lo tanto, construir una idea del todo a partir de las partes. Para así aproximarse a la realidad de la identidad y la imagen gimnasiana desde una perspectiva empírica, intuitiva, flexible y recursiva en la red.

Los resultados de las respuestas obtenidas durante las entrevistas (*Ver Anexo # 2*) al Rector del Colegio Juan Carlos Bayona Vargas, al Coordinador Académico, Félix Antonio Gómez Hernández, al Director de la Oficina de Comunicaciones, Camilo De-Irisarri Silva y a el Director de Radio Gimnasio Moderno, Julián Saad Pulido, se expondrán a continuación. Así como también algunas muestras clave, conseguidas durante el proceso de observación de campo que ejemplifican las variables de análisis. Estos instrumentos de diagnóstico, permiten la interacción con los sujetos, analizar y comprender los fenómenos desde su perspectiva, alejando en lo posible, del observador sus propios prejuicios o creencias personales.

4.2.1 Entrevista

4.2.1.1 Identidad Institucional

La *identidad* de las instituciones está definida por lo que la hace diferente a las demás, cómo es representada y comunicada a sus públicos, como lo expresa el profesor Capriotti. Por lo tanto, la pregunta obligada para iniciar la comprensión de este concepto desde el punto de vista institucional es *¿Qué es el Gimnasio Moderno para usted?* A la que respondió el señor Rector refiriéndose a uno apartado del himno del Colegio: *“es un alcázar de ilusión”*, en donde entiende alcázar como fortaleza o un castillo, e ilusión como un imán, por lo que para él, el Gimnasio Moderno es un espacio en el que se conquistan ideales, siendo más que su objeto social, un espacio de convivencia y creación conjunta de ideas.

Complementando esta idea, el Coordinador Académico, respondió haciendo referencia al espíritu humanista que ha caracterizado al Colegio a lo largo de los 97 años, *“El Gimnasio Moderno es una institución educativa que desde su fundación ha estado a la vanguardia de la educación en el país... .. y que ha sabido adaptarse a las diferentes circunstancias, sin perder su espíritu humanista”*, entendiéndolo como una filosofía centrada en los estudiantes como interlocutores válidos y en el liderazgo de todos sus miembros, haciendo de esta, una forma de ver la vida y de hacer las cosas.

Ahora bien para el Director de la Oficina de Comunicaciones y exalumno del Colegio, *“El Gimnasio Moderno es una comunidad. Es una hermandad. Es un grupo de personas que se*

identifican con una manera muy particular de ver y comprender el mundo". Respuesta que evidencia la idea de agrupación de personas que comparten los principios que rigen al Colegio, ya sea por la educación recibida en la infancia o por la compartida durante la vida profesional, es decir, una comunidad.

Y para terminar encontramos la respuesta del Director de Radio Gimnasio Moderno y exalumno del Colegio a la misma pregunta. Su respuesta se centra en elementos de añoranza, ya que recuerda que el "*Gimnasio Moderno es hoy mi lugar de trabajo, es el lugar donde estudié gran parte de mi vida, donde conocí a mis más cercanos amigos y donde comencé a reconocer el valor de un maestro*", por lo tanto, parecería que para el entrevistado, el Colegio es un punto de partida, un lugar en donde se tejen relaciones de largo plazo con las personas.

De estas respuestas se podría entender que el Gimnasio Moderno es un espacio pedagógico que va más allá de su objeto social, es un espacio de convivencia y creación conjunta de ideas. Es un espacio conformado por personas, la cuales parecen compartir la filosofía humanista que desde la pedagogía se transfiere a la forma de hacer las cosas que se ha construido en conjunto durante el tiempo. Se podría decir que es un lugar en donde surgen relaciones a largo plazo y se descubren los intereses que van a guiar la vida de las personas en el futuro.

Continuando con el proceso de comprender cuál es la identidad gimnasiana, se les preguntó a los entrevistados *¿Cuáles cree que son los valores del Gimnasio Moderno?*, pregunta a la que respondieron con un listado de ellos, de los que se puede resaltar la idea de libertad, verdad, lealtad, entereza, solidaridad y tolerancia, que son enseñados a partir del ejemplo durante el periodo escolar y de los cuales se espera se repetirán y guíen la vida personal y profesional de los egresados. En particular, para el Rector el primero de ellos es la *relativización de la verdad*, donde no existe verdades únicas, el segundo se refiere a la forma de hacer las cosas, es un "*Colegio divertido*", tranquilo en el que se entiende el valor de la risa y el humor como forma de expresión de la inteligencia y como forma de auto reconocimiento de sí mismo y por último, este es un Colegio en el que su enfoque está en el interés mismo del estudiante, como lo establece la Escuela Nueva, en pro de la búsqueda del ser en cada uno de sus miembros. Y para el Coordinador Académico los valores

gimnasianos son parte de la filosofía humanista, entendida esta como aquella “*que coloca al alumno como eje del proceso de aprendizaje*”, de los cuales se pueden destacar el liderazgo y el respeto por la diferencia.

Como síntesis de las respuestas a esta pregunta se podría decir que hay una complementariedad de las mismas, pues este es un espacio de diálogo en el que la verdad tiene muchas dimensiones, un diálogo en el que se busca incentivar el reconocimiento del otro y de sí mismo de un modo agradable, sincero y alegre, en el que se valora el trabajo bien hecho.

La siguiente pregunta con respecto a este tema fue: *¿Estos valores, en qué se ven representados?*, a la que en general respondieron que los valores gimnasianos se ven representados en el día a día, en la forma de hacer las cosas, en la forma particular de ver la disciplina, la pedagogía y la forma de estudio, en el liderazgo y cómo este es estimulado y pensando siempre en la búsqueda del apoyo a la sociedad a la que pertenecen. Parecería que se procura arraigar estos valores en los estudiantes de manera profunda, para que estos guíen sus vidas y las de las personas que los rodeen. Cabe resaltar que para la rectoría estos valores se ven representados en los procesos de *autonomía* desde punto de vista de las prácticas escolares, este es entendido como el poder que se les da a los estudiantes a través del manejo de algunas publicaciones, la planeación de eventos (como el bazar o la semana cultural, en los cuales los estudiantes son autónomos en el manejo del contenido a presentar y el manejo de presupuesto dentro de unos objetivos establecidos anteriormente).

Ahora bien, a la pregunta *¿Existe una identidad gimnasiana?*, respondió el Director de la Oficina de Comunicaciones, que en general la identidad de los miembros de la comunidad gimnasiana puede verse reflejada en la claridad que tienen sus integrantes en el momento de tomar decisiones y en el fomento por parte de ellos de los valores civiles, es decir el “*deber ser gimnasiano*”. Por otro lado, el Director de la Oficina de Comunicaciones expresó que para él la identidad del Gimnasio Moderno se puede observar en la preocupación de esta institución por estar en contacto con sus diferentes públicos, fomentando la identificación, el apoyo y la solidaridad entre ellos, poniendo especial acento en que el trato “*que se les da, obedece al de una familia cariñosa*” (De-Irisarri, 2010) que está siempre presente para sus miembros, es como estar “*en su propia casa*”. Se podría

decir que la identidad de los miembros de la comunidad gimnasiana está en formar parte de esa “*familia*” que se apoya y promueve el progreso de los miembros del grupo.

Para el Rector, la identidad de los gimnasianos atraviesa a todas las generaciones y se centra en tres elementos clave, en primera instancia la *memoria* de los momentos alegres que se han compartido en él, en palabras de Bayona, “*vida en el Colegio fue feliz*”, el segundo es el sentido de *pertenencia*, de equipo y de amistad, lo que hace que los lazos entre los miembros de la comunidad sean muy estrechos y por último el sentimiento de *patria*, el cual se ve representado en la forma de resolver los diferentes hechos de la vida a través del diálogo, los cuales siempre buscan un consenso (Bayona, 2010). Respuesta que resume claramente los principios que rigen a la comunidad de una manera sintética y clara.

Continuando con la entrevista se les preguntó a los entrevistados si *¿existe una identidad particular en los alumnos del Gimnasio Moderno?*, pregunta a la que respondieron que sí, que efectivamente los estudiantes de este Colegio se distinguen porque “*ejercen los valores en su forma de ser y los viven de manera activa*” (Gómez, 2010), siendo líderes en el deporte, el estudio o cuando participan en actividades extracurriculares. Ahora bien, al hacerles la misma pregunta con respecto a los exalumnos, respondieron que efectivamente el grupo de egresados del Colegio mantiene en su forma de actuar estos principios activos, pues son personas “*reflexivas, críticas y líderes de sus grupos de trabajo, y en particular, aceptan retos intelectuales*” (Gómez, 2010), lo cual se podría ver reflejado en aquellos que hacen parte del grupo de dirigentes de nuestro país, en el sector público y privado.

Finalmente, con respecto a este tema se les preguntó acerca de la identidad dentro del grupo de maestros y empleados del Colegio, *¿cómo se ve plasmada esa identidad?*, a la que respondieron que los maestros, como los empleados y administrativos del Gimnasio Moderno son “*continuadores de esta forma de ser*” (Gómez, 2010), son quienes las enseñan y la fomentan en sus actos.

Por otro lado, siendo conscientes de los cambios que las TIC han traído a la vida cotidiana, se les preguntó a los entrevistados si *¿Se pueden ver los valores y la identidad gimnasiana, reflejados en espacios digitales?* Pregunta a la que respondió el Director de la Oficina de Comunicaciones, que estos valores se ven representados dentro de canales de comunicación

como Facebook, pues muestra *“la manera de pensar, de hacer las cosas en el Gimnasio Moderno. Este espacio mantiene un lenguaje único y una forma de ser que le permite a las generaciones de gimnasianos identificarse con los valores y la identidad”* (De-Irisarri, 2010). Mientras que para el Director de Radio Gimnasio Moderno, estos valores e identidad característicos de los miembros de la comunidad, se pueden ver en espacios digitales como los programas emitidos por la emisora –la primera emisora escolar del país y que actualmente transmite 24 horas por internet-, pues dentro de esta espacio se *“cumple una función comunicativa, desde la expresión de sus integrantes. Más que crear identidad, le ha permitido a muchos estudiantes manifestar sus tendencias musicales, sus gustos, sus hobbies, sus preocupaciones, y por su paso, la emisora se ha convertido en uno de los elementos que le conforman la identidad del Colegio”* (Saad, 2010). De donde se podría inferir que espacios de expresión como estos reafirman y hacen visible el pensamiento de la institución y ayuda a que los estudiantes construyan, en alguna medida, una memoria digital sobre su Colegio.

Por otro lado, encontramos que las redes sociales además de ser un *boom* en las comunicaciones, son un espacio clave en la comunicación de los valores e identidad de las instituciones a sus contactos, por lo tanto, a los entrevistados se les cuestionó al respecto: *¿Estos valores e identidad gimnasiana se ven representados en Facebook?*, a lo que manifestaron unánimemente, que esta red social es una espacio de participación, en el que se ve reflejado el pensamiento de la institución como tal, en el que se han establecido relaciones personas y en cierta medida se han engrosado lazos, aunque en la mayoría de los casos estos sean superficiales. Las comunicaciones son leves, pero se ha logrado cumplir el objetivo de mantener a la comunidad informada, cohesionada y sobre todo estar atento a responder eficientemente a las preguntas que surjan de las mismas, con respecto a un tema de actualidad.

Para terminar esta parte de la entrevista se les cuestionó acerca de *¿Cuál es el papel de la Oficina de Comunicaciones en el desarrollo de la Identidad gimnasiana en Facebook. En especial para los estudiantes de los últimos años?* A la que respondieron destacando a la Oficina de Comunicaciones en este proceso, pues las redes sociales son una puerta a las casas de cada uno de los *“amigos”* y de su correcto manejo se puede aprovechar para dar

difusión a los proyectos, logros, eventos, en general a la cotidianidad escolar dentro de un lenguaje en el que se propicien los valores institucionales, se informe y se eduque al mismo tiempo. Con respecto a los estudiantes de los últimos niveles de escolaridad, es el espacio ideal para estar al tanto de su realidad, para así poder hacer promoción de valores civiles, en general se convierte indirectamente en un “*aula fuera del Colegio*”. Aunque reconocen la carencia en el aprovechamiento de los servicios que esta red social ofrece.

4.2.1.2 Identidad Visual

Si entendemos la *Identidad Visual* como la representación icónica de una institución, en la que se simbolizan gráficamente sus principios y su personalidad. La pregunta para comprender la visión institucional sería *¿Cuál es la verdadera importancia de los elementos gráficos que componen la identidad del Gimnasio Moderno? (Escudo, himno y bandera)*. A la que respondió el Director de la Oficina de Comunicaciones: “*Los elementos gráficos que componen la identidad del Gimnasio Moderno hacen parte de una tradición. Los logo-símbolos que atraen a los integrantes de esta hermandad reflejan el pensamiento y la filosofía que motiva el espíritu de existencia de este grupo de personas*”. En esta respuesta se puede ver la importancia de estos en la identificación de los miembros de la comunidad, los cuales hacen referencia a la historia y filosofía del Gimnasio Moderno. Los elementos de la identidad visual del Colegio producen en palabras del Director de la Emisora, “*emoción e identidad entre la comunidad*”.

4.2.1.3 Imagen Institucional

Todas las asociaciones mentales que hacen los públicos de una entidad, es su *imagen*. Para el Gimnasio Moderno esa imagen es un valor muy importante que se ve reflejado de múltiples formas, por lo que se les preguntó a los entrevistados su opinión al respecto, particularmente en espacios virtuales como Facebook, con la siguiente pregunta: *¿Es posible identificar la imagen que tienen los miembros de la comunidad del Colegio, en Facebook?* A la que respondió el Director de la Oficina de Comunicaciones que sí es posible, pues gracias a que este medio facilita la revisión de los “*post*”, la lectura de comentarios, fotos o la reproducción de videos, se construye un contacto de ida y vuelta de la institución con sus públicos de manera personalizada, lo que facilita el proceso de monitoreo de la misma, al punto que se podría decir que se puede “*perfilar el concepto que*

éstos tienen del Colegio” en alguna medida. También recuerda que desde su visión, su contacto con el medio y su experiencia en el mismo, para los gimnasianos todo lo que tenga que ver con el Colegio lo leen como propio, lo que él llama un “*título de propiedad*”, en el que las personas opinan sobre la forma de hacer las cosas de un modo gimnasiano.

Otro elemento importante en el proceso de identificación de la imagen del Colegio en Facebook es el diálogo, que tal como lo decía el Rector anteriormente, es una de las características de los miembros de la comunidad del Gimnasio Moderno. El diálogo es la herramienta para resolver la vida en general, lo que cambia es de lugar. Y aunque para el Director de la Oficina de Comunicaciones no existe un interés en entrar en polémicas dentro de estos espacios, si sugiere que es el lugar adecuado para estar en contacto con las personas que componen la comunidad y que la identidad que ahí se presente, debe en todo momento ser coherente con la que se tenga *fuera de línea*, y por consiguiente la imagen que las personas construyan ahí del Colegio corresponderá a una virtualización de la que ya tienen.

Por lo tanto, para el Colegio es importante proponer una identidad gimnasiana coherente al punto que la imagen institucional que proyecten sus diferentes públicos, en especial por los estudiantes de noveno a undécimo grado de 2010 “*amigos*” del Colegio en Facebook, se encuentre no solo asociada a los elementos que componen la identidad visual, sino que su comportamiento dentro de esta red social sea reflejo de los principios fundantes del mismo como la *Disciplina de Confianza*.

En conclusión, se podría afirmar que las Directivas tienen claro los principios que guían al Colegio y cuáles deben hacer parte de la construcción de la identidad institucional en cualquiera de los medios de comunicación en los que se presente. Por lo tanto, se ha establecido una “*forma de ser gimnasiano*”, de comunicar y de decir las cosas a partir del diálogo. Y qué mejor que Facebook, con sus herramientas y facilidades para la segmentación de los públicos, la más adecuada para llevar a cabo este proceso de comunicación y construcción de la imagen institucional. Se propone la realización de campañas, eventos, convocatorias, etc., en la que se inviten a las personas adecuadas, con los mensajes y expresiones acertadas para el segmento.

4.2.1.4 Cultura Institucional

Uno de los elementos que componen la identidad de un colegio es la cultura institucional, en este caso, entendida como el conjunto de códigos a través de los cuales se integra y fomenta la manera de hacer las cosas de la institución misma. Por lo que se les preguntó a los entrevistados al respecto *¿Hay una forma particular de hacer las cosas en el Gimnasio Moderno?*, a la respondieron en general, que hay una forma de ser gimnasiano. La particularidad está en que *“en el Gimnasio Moderno se pueden conversar las cosas, se pueden llegar a acuerdos. Todos expresan lo que quieren a través de los distintos medios que existen en el Colegio; desde las reuniones de directivos y profesores, hasta los medios físicos de expresión como El Aguilucho, la Emisora, la Raqueta, Facebook, etc.”* (Bayona, 2010).

4.2.1.5 Públicos

Una entidad educativa como el Gimnasio Moderno, tiene múltiples grupos de personas u organizaciones con los cuales comunicarse, a estos grupos se le llama públicos. Los cuales tienen una serie de particularidades que los diferencian de los demás. En particular, para la presente descripción se seleccionaron a los estudiantes entre noveno y undécimo grado, a algunos directivos y a los administradores del perfil oficial del Gimnasio Moderno en Facebook.

A los directivos y administrativos entrevistados se les preguntó acerca de su visión de los adolescentes como usuarios frecuentes de internet con la pregunta *¿Los adolescentes, por ser “nativos digitales” son el grupo adecuado para identificar la lectura de la identidad e imagen del colegio en Facebook?*, a las que respondieron de forma afirmativa. Para ellos, esta población es la más grande de usuarios de dispositivos y espacios digitales, sugieren tener en cuenta aquellos que por alguna razón se ven reflejados en las publicaciones, identificar usuarios activos y líderes de opinión, pues estos dan pie al diálogo. Proponen adicionalmente, que la Oficina de Comunicaciones fomente en los miembros de la comunidad que sean *“amigos”* del Colegio en Facebook, un mayor nivel de participación identificando a fondo los diferentes perfiles de los públicos más activos en esta red.

Los directivos del Colegio también reflexionaron acerca de la *“gran responsabilidad de una red social como Facebook en un Colegio. Todo depende los valores que posean estos adolescentes, que apenas están en formación y están perfilando sus valores”* (Saad, 2010). Lo que podría poner en evidencia que el colegio se extender fuera de la *“cerca de pinos”* y entrar a través de esta ventana digital a los espacios personales de sus estudiantes.

4.2.1.6 Escenarios de comunicación y publicación

Los escenarios de comunicación y publicación son básicamente las ubicaciones en las que se desarrollan interacciones entre los miembros de la comunidad. Al preguntar *¿Cuál es la mejor manera de dar a conocer estos valores y la identidad del Colegio, fuera de los salones de clase?* los entrevistados revelaron que más que una manera, es un proceso de investigación, pues cada uno de los miembros de la comunidad gimnasiana piensan a su manera, la comunidad es heterogénea –una de las mayores ganancias del Colegio-, y *“la mejor manera de dar a conocer los valores de su esencia y su identidad, es mostrando a través de todos sus medios de inter-relación comunicación, esa particular forma de ser. En otras palabras, los medios con los que cuenta el Colegio se deben convertir en un espejo en el cual los integrantes de la comunidad se vean reflejados, ya que encuentran el mismo lenguaje, las mismas vivencias y la misma manera de hacer las cosas”* (De-Irisarri, 2010). Estos medios son: la página de internet, la emisora escolar, el periódico oficial, las revistas de los estudiantes y las redes sociales.

Particularmente las redes sociales como Facebook, tiene una importancia reconocida por toda la sociedad como escenario de comunicación y expresión de sus miembros, ya sea por su facilidad de manejo o por su alcance global. Es por esto que se les preguntó *¿Cuál es la importancia para el Colegio de participar en Facebook?* A la que en general manifestaron *“comprendiendo a las redes sociales como una moda, que ha perdurado, por lo que hay que participar en ellas, hacer presencia”*. Es estar en dentro de las *“nuevas tendencias tecnológicas de la información y la comunicación, que les permiten a las personas relacionarse. Estas se han convertido en un interesante canal de información. También en un canal de información de ida y vuelta. Un canal que construye la información con el receptor. No se limita a enviarla sino a construirla y en ese proceso de construcción es cuando hay más oportunidades para que la comunidad extienda lazos y logre fortalecer las*

emociones que siente hacia la institución. Con el aporte de todos se puede construir. Siempre y cuando haya un diálogo de ida y vuelta. Las Redes Sociales por lo tanto, ofrecen eso y si no se aprovechan esas ventajas no tiene ningún sentido participar en ellas” (De-Irisarri, 2010).

La importancia de las redes sociales, de acuerdo con esta reflexión, está en la inmediatez de la información y la forma como ésta se aborde, afecta o no el desarrollo de eventos dentro y fuera de línea. *“Las redes sociales, por lo tanto, tienen sus pros y sus contras. El hecho de decidir compartir con el resto del mundo la privacidad es interesante, en la medida en que se convierte en una oportunidad de pertenecer a algo, de encontrarse e interactuar unos y otros, conocidos y desconocidos alrededor de intereses comunes y amistades. Aunque deja de lado el aislamiento, ante tanta información y tantos usuarios, en algunas ocasiones se vuelve peligroso, sobre todo, si sus usuarios son adolescentes que no tienen una formación en valores sólida. El Colegio puede participar, como la ha hecho, como un canal de información más” (Saad, 2010).* Lo que han convertido este espacio, en un escenario de comunicación y publicación de contenido de interés común, en el que se informa, entretiene y educa.

4.2.2 Observación de Campo

4.2.2.1 Identidad Institucional

Durante el proceso de la Observación de Campo se encontraron infinidad de marcas relacionadas con la *identidad* del Gimnasio Moderno en Facebook, pero particularmente hay dos que resumen el enfoque y la forma en la que se presenta y reafirma está a sus diferentes públicos.

La primera de ellas es la información del perfil institucional del Gimnasio Moderno en Facebook, en el que se presenta este espacio como un vía de acercamiento a la comunidad de gimnasianos afiliados a esta red social, facilitando el acceso a los diferentes departamentos que conforman el Colegio (*Ver Impresión de pantalla # 11*). Abriendo así un contacto directo, de ida y vuelta, de diálogo.

Gimnasio Moderno

Muro Información Fotos Eventos +

Acerca de mí Edit

Información básica

Fecha de nacimiento: 18 de marzo de 1914

Ciudad actual: Bogotá, Colombia

Ciudad de origen: Bogotá, Colombia

Biografía

PERFIL OFICIAL EN FACEBOOK DEL COLEGIO GIMNASIO MODERNO

Este es el perfil que hemos creado para acercarnos a la comunidad de gimnasianos en Facebook. Aquí encontrará los vínculos relacionados con el Gimnasio Moderno, así como los grupos oficiales correspondientes a sus dependencias como: Asociación de exalumnos, Asociación de padres de familia, Biblioteca, Capilla, Centro Cultural, Centro de Estudios Continuados, Emisora y Piscina, entre otros.

Para ingresar al SITIO OFICIAL EN FACEBOOK DEL COLEGIO, sólo deben ingresar al siguiente link y adherirnos como fan, para mantenerse informado sobre todo lo relacionado con el Gimnasio:

Impresión de pantalla # 11 . Viñeta: información - Acerca de mí. (“Gimnasio Moderno” 2010)

En la *impresión de pantalla # 11*, se pueden observar elementos que hacen parte de la identidad visual del Colegio como: la bandera, los colores, la escultura de uno de los fundadores o la fachada del Edificio Principal, que no son otra cosa que una repetición de los mismos en el espacio digital. También se presentan fechas importantes para los gimnasianos como la fundación del Colegio el 18 de marzo de 1914. Dentro de la “*Biografía*”, en Colegio presenta este espacio como creado para “*acercarnos a la comunidad de gimnasianos*”, como parte de la presentación del espacio como tal. De donde se podría concluir que la *impresión de pantalla # 11*, es el resumen y la reiteración de los símbolos que caracterizan al Gimnasio Moderno, a través de los cuales los usuarios de Facebook lo puedan identificar y acceder a él más fácilmente.

La segunda muestra importante en la que se ven claramente los elementos que forman parte de la identidad del Colegio es la referente al *I° Festival Intercolegiado de Baloncesto Gimnasio Moderno*, evento al que asistieron más de 12 Colegios de la capital (Ver *Impresión de pantalla # 12*). En esta publicación además de observarse una foto de una clase de educación física en la que participan estudiantes y maestros, se observa un comentario que hace énfasis en valores como: el trabajo en equipo y la reafirmación que estos eventos son una herramienta pedagógica que busca incentivar que los “*niños y las niñas participantes, sean mejores ciudadanos y mejores personas... ..más allá de los*

marcadores finales”, este tipo de expresiones están en concordancia con las hechas en la página de internet o el noticiero institucional. Recordando claramente los valores fundantes del Colegio, los cuales están acompañados por el público que dio clic al botón “*me gusta*”, aprobando y respaldando la publicación, y al mismo tiempo ayudando a difundir dicha información.



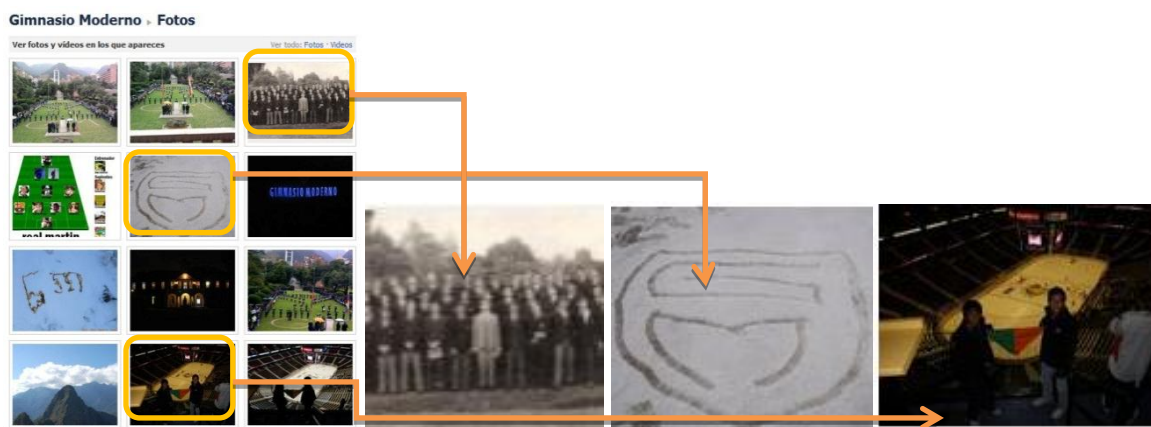
*Impresión de pantalla # 12 . Viñeta: Muro – Publicación.
("1º Festival Intercolegiado de Baloncesto Gimnasio Moderno" 2010)*

A partir de estas publicaciones con respecto a la identidad del Colegio se podría afirmar que dentro de las publicaciones hechas por la Oficina de Comunicaciones del Colegio, se tratan temas de actualidad en el Colegio, buscando estar en la mente de sus “*amigos*” y reafirmar la identidad gimnasiana. También que existen publicaciones en las que habla de valores, principios civiles e “*identitarios*” de acuerdo a las políticas de comunicación y que promueven la identidad gimnasia de una forma no explícita.

4.2.2.2 Identidad Visual

Los elementos que componen la identidad visual del Gimnasio Moderno son su escudo, el himno, la bandera, los colores, incluso elementos arquitectónicos como el Edificio Principal o la Raqueta. Elementos que relacionan memorias y recuerdos de la infancia y juventud pasadas hace tiempo.

En la *impresión de pantalla # 13*, se pueden observar las fotos en las que se ha mencionado al Moderno por sus “*amigos*”, los cuales reflejan estos en sus perfiles personales o referenciándolos en las publicaciones de sus conocidos. Aquí se presentan varios ejemplos de estas representaciones, que van desde la foto tomada con un celular en la que refieren momentos del pasado, el escudo pintado en la nieve por un alumno durante el intercambio o la pañoleta con los colores institucionales mostrada por dos alumnos durante un viaje. Se podría decir, que estos elementos hacen parte del sentimiento que definió el Rector como “*añoranza vivificante*” la cual es reiterada dentro de este espacio.



Impresión de pantalla # 13 . Facebook: Fotos . (“Fotos y videos en los que apareces” 2010)

4.2.2.3 Imagen Institucional

La *Impresión de pantalla # 14*, pone en evidencia el reconocimiento realizado por un estudiante de noveno grado que se encuentra de intercambio en Canadá, que por estar fuera del país durante la celebración de cumpleaños de Colegio, decidió enviar una comunicación en la que expresa que lleva al Colegio en el corazón y que este es de los colores institucionales, verde y naranja. Se podría decir que es una reiteración de un sentimiento personal de añoranza por un lugar en el que se sintió seguro, pero sobre todo un reconocimiento de elementos que hacen parte de la identidad visual del Colegio asociados a sentimientos de pertenencia. En otras palabras, una apropiación de los mismos.



Impresión de pantalla # 14. Viñeta: Muro – Publicación. (“Mensaje de: Estudiante noveno grado # 1 ” 2010)

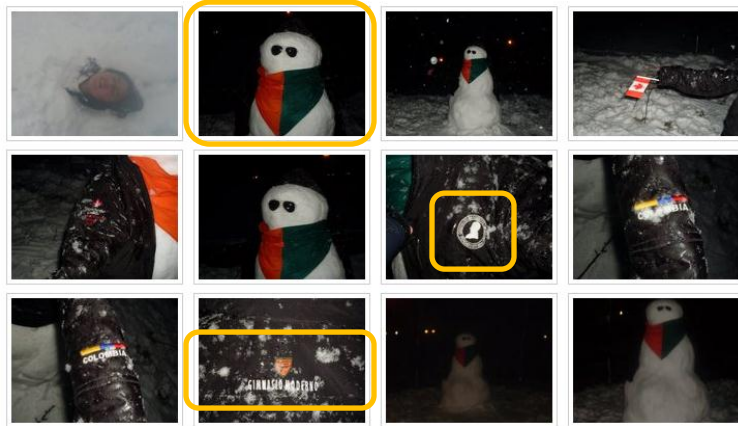
Otro ejemplo del comportamiento de apropiación y reconocimiento de los ideales y principios gimnasianos, los cuales fueron aprendidos con el tiempo en la institución, es el comentario realizado por este estudiante de undécimo grado: “Doy las gracias día a día por todos los años de aprendizaje, compañerismo y amor brindados en los momentos más importantes de mi vida; El Colegio”. Comentario en el que es evidente la cercanía con el Colegio, y del cual se podría suponer, con un alto porcentaje de certeza, que le definió parte de su vida (Ver Impresión de pantalla # 15). Y que muy seguramente la de sus compañeros y amigos, que reafirman y aprueban el comentario.



Impresión de pantalla # 15. Viñeta: Muro – Publicación. (“Mensaje de: Estudiante undécimo grado # 1” 2010)

En la *impresión de pantalla # 16*, se observa a un estudiante de intercambio en Canadá, quien en las fotos, se encuentra construyendo un muñeco de nieve, lo viste la chaqueta del colegio y le pone la pañoleta distintiva de los excursionistas.

Esta es una serie de fotos en las que toma elementos de la identidad visual del Colegio, los pone en otro contexto y usa como propios. Se suponer decir que construye su imagen personal a partir de la del colegio, toma los elementos gráficos y los reitera en su espacio personal, dándole connotaciones propias.



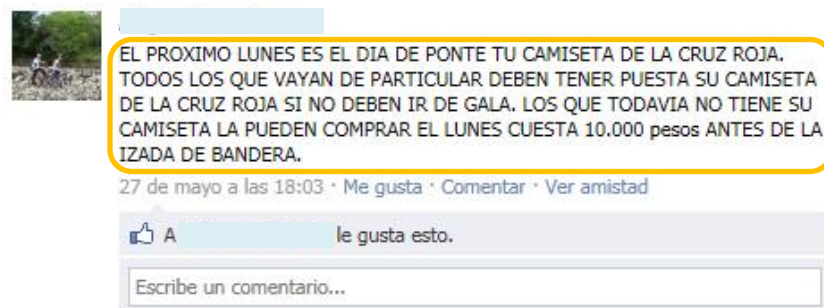
Impresión de pantalla # 16. Facebook: Fotos. (“Fotos y videos en los que aparesces” 2010)

4.2.2.4 Cultura Institucional

La cultura de una institución es la interpretación que los miembros hacen de las normas y valores establecidos en la filosofía del Colegio, obteniendo así una mezcla entre estas pautas determinadas por la organización, con las creencias y valores propios de los miembros del grupo, particularmente para los gimnasianos, uno de los valores que los caracteriza es el ser sensible a las necesidades de su país, de ser parte de un grupo.

La cultura *gimnasiana*, se evidencia en los espacios digitales constantemente, particularmente en los comentarios sobre el apoyo a integrantes de la comunidad, la promoción de causas sociales o culturales.

Este comportamiento se puede ejemplificar con el comentario de la *impresión de pantalla # 17*, en la que de modo personal este estudiante publica en el muro del Colegio, una invitación a sus compañeros a unirse a una campaña de la Cruz Roja.



Impresión de pantalla # 17. Viñeta: Muro – Publicación. (“Mensaje de: Alejandro Palacio” 2010)

De acuerdo con lo observado, se podría afirmar que particularmente los muchachos entre 14 y 18 años de edad reafirman su propia identidad con la utilización en la construcción de su perfil en Facebook de elementos que los relacionen con el Gimnasio Moderno. Comportamiento que es valorado por sus pares de manera explícita. Por ejemplo, en la *impresión de pantalla # 18*, se puede observar el uso de una fotografía con el uniforme del equipo de fútbol y elevando el escudo del Colegio como foto de perfil, la cual es valorada por sus compañeros y amigos.



Impresión de pantalla # 18. Perfil estudiante . (“Estudiante de décimo grado # 1” 2010)

4.2.2.5 Públicos

Para diciembre de 2010, el perfil del Gimnasio contaba con 2700 contactos, una cantidad considerable, teniendo en cuenta que esta es una entidad privada y circunscrita a Bogotá su condición de colegio privado. Debido a esto, la Oficina de Comunicaciones optó por agruparlos de acuerdo con la relación que tengan con la institución en listas de Facebook (*Ver Impresión de pantalla # 19*). Decisión que se tomó en 2009, en vista que las comunicaciones emitidas por diferentes departamentos se dispersaban y generaban mucho ruido, perdiendo efectividad y saturando al público. La segmentación que se propuso en ese momento fue:

- *Alumnos*: Todos aquellos estudiantes que se encuentren afiliados al perfil del Colegio en Facebook, para diciembre de 2010 se estimaba que esta población rondaba los 500 estudiantes entre Cuarto Decroly y Undécimo Grado.
- *Amigos*: Son considerados “*amigos*” todas las personas interesadas en el acontecer gimnasiano y que no pertenecen a ninguno de los otros grupos. Se estima que este grupo está conformado por alrededor de 800 contactos.
- *Empresas y grupos musicales*: este grupo está compuesto por aquellas empresas o grupos musicales en los que participe algún alumno o ex alumno del Colegio. Para la fecha de esta descripción se contaba con aproximadamente 20 contactos de este tipo.
- *Exalumnos*: es el grupo más grande de contactos. Para el Gimnasio Moderno es de vital importancia estar en contacto con sus egresados. De ahí su interés por participar en esta red social, en donde ha logrado encontrar y contactar efectivamente una cifra cercana a los 900 ex alumnos, que se encuentran ubicados alrededor del mundo.
- *Padres de Familia*: Como su nombre lo indica, este grupo está conformado por los padres de los estudiantes del Colegio que se encuentran activos. Estos son alrededor de 180.
- *Profesores*: Este grupo está compuesto por una cifra aproximada de 80 contactos.
- *CED Sabio Caldas*: El Gimnasio Moderno en colaboración con la Alcaldía Mayor de Bogotá, administra un Colegio en Ciudad Bolívar ubicado en el barrio Arborizadora Alta. Este grupo está compuesto por una cifra cercana a los 220 niños, jóvenes y maestros que hacen parte este plantel.
- *Todos*: Este grupo se creó con el fin de facilitar la difusión de información de interés general, optimizando y simplificado los procesos de divulgación de información.



Impresión de pantalla # 19. Lista de amigos. (“Agregar amigo a lista” 2010)

4.2.2.6 Escenarios de comunicación y publicación

Facebook cuenta con múltiples herramientas para la difusión y creación de contenido. Uno de los más populares es el *Muro*. En el muro, en este espacio se parte de la pregunta “¿*Qué estás pensando?*”, respuesta que aparece en las *noticias* de los contactos autorizados –de acuerdo a los parámetros de privacidad-, difundiendo información que puede ser multimedia, audio, visual o simplemente la opinión sobre algún tema. Otro espacio relevante en los procesos de comunicación dentro de Facebook, son los *Grupos* de interés, en estos grupos se generan temas de discusión, se proponen reuniones, se establecen vínculos y se reafirman otros.

De acuerdo con la observación de campo del perfil del Gimnasio Moderno en Facebook, un escenario clave para la realización de comunicación efectiva con los diferentes públicos son los *Eventos*, en estos escenarios se genera una relación con la expectativa de la realización de un encuentro futuro, centrado en la mayoría de las ocasiones en un tema.

El botón “*me gusta*” tan popular en esta red social, se ha convertido en uno de los indicadores de aprobación o desaprobación de la comunidad a los contenidos presentados en el muro del perfil. Y de la mayor cantidad aprobaciones de este tipo, mayor será la

difusión de la información. Además de notificar quien es el que lee, para en el futuro clasificar de manera adecuada y poder enviarle la información de su interés.

Y el último escenario de comunicación importante para el Gimnasio Moderno y sus “amigos” son los *Mensajes* directos o de grupo de interés, en estos mensajes se discuten temas diversos. Por ejemplo, se establecen campañas de apoyo a miembros con necesidades específicas, pero la difusión en este caso cuenta con un nivel de privacidad alto.

En la *impresión de pantalla # 20*, se pueden identificar algunos de estos escenarios, por ejemplo: el nombre del perfil, en este caso Gimnasio Moderno, el muro de mensajes, las aplicaciones multimedia que (imagen, video, creación de evento o documento) que se pueden adjuntar a la publicación, la información del perfil, la imagen de perfil, últimas publicaciones y una serie de amigos.



Impresión de pantalla # 20. Viñeta: información - Muro. Detalle de las secciones. ("Gimnasio Moderno" 2010)

De acuerdo esto, se presenta a continuación una serie de ejemplos en los que se pueden apreciar los escenarios y los soportes representativos en el proceso de comunicación entre los miembros de la comunidad con el Gimnasio en Facebook:

1) *Muro*: Un espacio que permite que el usuario o sus “*amigos*” dejen mensajes, los cuales solo pueden ser vistos por los miembros del grupo de contactos, de acuerdo con el nivel de privacidad establecido. El muro parte de la pregunta “¿*Qué estás pensando?*” donde la respuesta puede ser dada a partir elementos multimedia como imágenes, vínculos a información o documentos (*Ver Impresión de pantalla # 21*).



Impresión de pantalla # 21. Muro. (“Gimnasio Moderno” 2010)

2) *Perfil*: Hace parte de la configuración general de la cuenta en Facebook. Este es un espacio que responde al formulario titulado “*Acerca de mí*”, a través del cual identificar al usuario de la cuenta, su edad, estado civil, hijos, estudios, etc. en general datos de tipo demográfico. Es el lugar ideal para construir la identidad bajo la cual darse a conocer a los contactos. Siendo la imagen del perfil uno de los elementos clave en este proceso ya que esta identificará al usuario en todas sus acciones en la red (*Ver Impresión de pantalla # 11*).

3) *Grupos de interés*: Una de las herramientas más efectivas para la comunicación con los públicos que ofrece Facebook, es la creación de *Grupos de Interés*. Estos son espacios a través de los cuales agrupar a los contactos de acuerdo con la relación e intereses que compartan. Así pues, es una forma de segmentar a los públicos y hacer llegar a ellos la

información específica, ya sea esta la del Torneo de Fútbol, el Centro Cultural, la Piscina o la Emisora escolar, evitando al máximo llenar de información a no deseada (*Ver Impresión de pantalla # 22*).



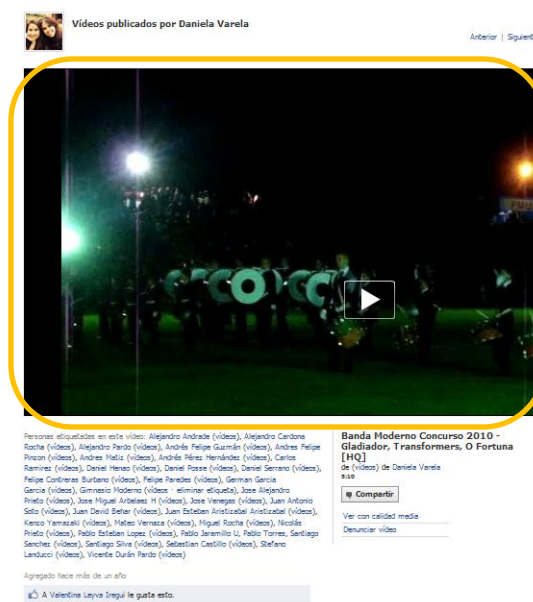
Impresión de pantalla # 22. Grupos. ("Gimnasio Moderno" 2010)

4) *Imágenes y fotografías*: Es indudable que una imagen dice más que mil palabras, así funciona Facebook, al crear un álbum de fotografías o publicar una en el muro o el perfil, esta es vista por toda la red de contactos, abriendo una puerta a la opinión del grupo. Estas publicaciones son clave en la construcción de la imagen de cualquier perfil, ya sea institucional, empresarial o de una persona, pues este formará parte del recuerdo de las personas que conforman la red (*Ver Impresión de pantalla # 23*).



Impresión de pantalla # 23. Fotos del perfil. ("Gimnasio Moderno" 2010)

5) *Video*: Uno de los soportes más utilizados para dar a conocer las actividades escolares, son los videos. Los cuales son realizados por la Oficina de Comunicaciones y en ocasiones por los mismos estudiantes (*Ver Impresión de pantalla # 24*). Este es un ejemplo de una publicación espontánea de un video hecho por una “*amiga*” de alguno de los miembros de la Banda de Guerra del Colegio, en la que presenta una actuación de esta. Se podría decir en este caso, que esta publicación es una reiteración del sentido de pertenencia, transferido desde otro punto de vista.



Impresión de pantalla # 24. Viñeta: Muro – Publicación. (“Mensaje de: Daniela Varela” 2010)

6) *Enlaces*: La publicación de enlaces de interés es una estrategia importante para conseguir difundir información a profundidad dentro de la red. Pues a través de una frase se invita a la lectura sobre algún tema que interese a la comunidad y al mismo tiempo se logra generar visitas a la página que se esté socializando (*Ver Impresión de pantalla # 25*).



Impresión de pantalla # 25. Viñeta: Muro – Publicación. (“Mensaje de: Gimnasio Moderno – Fechas importantes” 2010)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Resultados Consolidados: Matriz de triangulación

La *imagen* presentada por la Oficina de Comunicaciones del Colegio en Facebook, se encuentra en concordancia con los principios y formas de hacer las cosas en el Gimnasio Moderno, pero es superficial y requiere de reiteración de ciertos contenidos con los cuales lograr el objetivo principal del Colegio, “*educar para los otros*” (Bayona. 2010).

Y la *imagen* que los estudiantes de noveno a undécimo han construido en esta red social va de acuerdo con la que tienen de la institución fuera de línea y ésta, en algunos casos, es la representación de una evidente la interiorización de los valores gimnasianos y la coherencia que busca promover desde su identidad institucional.

Con lo que se da respuesta a la pregunta que guió la investigación *¿Cuál es la descripción de la identidad institucional del Gimnasio Moderno de Bogotá y la imagen presentada por los alumnos de noveno a undécimo grado en el Perfil Oficial del Colegio en Facebook, entre febrero y diciembre de 2010?*

A continuación se relacionaron los resultados conseguidos con los instrumentos de diagnóstico, los tipos de descripción y las categorías de análisis dentro de una matriz de triangulación, con el fin de identificar las conclusiones necesarias, a cada variable en detalle.

5.1.1 Identidad Institucional

Herramientas

| <i>Entrevista</i> | <i>Encuesta</i> | <i>Observación de campo</i> |
|---|--|---|
| <p>1) Para el equipo de la Oficina de Comunicaciones es claro el impacto del Perfil Oficial del Colegio en Facebook en el proceso de construcción de una imagen coherente con su identidad. Pues este es un espacio en el que se crea día a día, publicación tras publicación, una identidad en línea que debería ser representativa de las políticas de comunicación.</p> <p>Por esta razón, la información presentada en los escenarios de comunicación de esta red social (muro, estatus, mensajes personales, etc.) buscan reafirmar los principios y valores fundantes del Colegio, informando y educando, de acuerdo con el PEI, el Manual de Convivencia y los Estatutos del Colegio.</p> <p>2) La identidad gimnasiana está construida por la actualidad escolar, actualidad que se presenta en línea y que se convierte en noticia con publicaciones frecuentes del acontecer en el colegio. Estas buscan mantener a la red de contactos activa y en relación con él. Convirtiéndola en un activo importante en el momento de la difusión de información sensible.</p> | <p>1) Para los estudiantes, la identidad que el Colegio presenta en Facebook es coherente y va de acuerdo con la presentada en otros espacios (aulas de clase, página de Internet, periódico, estatutos, PEI, etc.)</p> <p>2) Los estudiantes reportan el uso del escudo o la bandera (elementos de la identidad visual) en su perfil. Además de sentirse cómodos con el uso de ropa en la que alguno de los se encuentre presente, como la chaqueta de la promoción o camiseta del uniforme de fútbol.</p> <p>3) El Perfil del Colegio a pesar de no tener ningún tipo de censura en las publicaciones que se hagan en él, mantiene una connotación institucional, por lo cual el lenguaje y los comentarios que los estudiantes dejan en él son filtrados por ellos mismos. Reconociendo, de alguna manera uno de los principios pedagógicos, la <i>Disciplina de Confianza</i>.</p> <p>4) Este grupo opina que la identidad gimnasiana puede explorarse más, con la creación de espacios de mayor interacción, donde puedan participar activamente, como juegos o competencias.</p> | <p>1) Dentro de las publicaciones hechas por la Oficina de Comunicaciones del Colegio, se tratan temas de la actualidad escolar, buscando estar en la mente de sus “<i>amigos</i>” y reafirmar la identidad gimnasiana.</p> <p>2) Existen publicaciones en las que habla de valores, principios civiles e “<i>identitarios</i>” de acuerdo a las políticas de comunicación y que promueven la identidad gimnasia de una forma no explícita.</p> <p>3) Es frecuente encontrar el uso elementos que forman parte de la identidad visual del Colegio como el escudo, la bandera o la fachada del Edificio Principal como parte del perfil de los estudiantes. Este es un comportamiento va decreciendo con la edad.</p> <p>4) Se encuentra coherencia entre la información publicada en los diferentes medios de comunicación del Colegio (página de internet, redes sociales, radio escolar, noticiero de tv, periódico oficial, circulares, etc.), presentando una identidad sólida.</p> |

Cuadro # 13. Matriz de triangulación Identidad Institucional . Elaboración propia

5.1.2 Imagen Institucional

Herramientas

| <i>Entrevista</i> | <i>Encuesta</i> | <i>Observación de campo</i> |
|---|---|--|
| <p>1) El papel de espacios de participación como la Emisora Escolar o el Perfil de Facebook, es cumplir una función comunicativa desde la expresión de sus integrantes. Pues ha permitido a muchos estudiantes manifestar sus gustos, sus hobbies, sus preocupaciones, y por su paso, han convertido a estos en elementos en una clave para la conformación de una imagen bajo la guía de la identidad oficial del Colegio.</p> | <p>1) Esta red social, permite a sus afiliados la publicación de elementos bajo diferentes soportes (audio, video, texto o imagen), en los que los estudiantes afirman que pueden expresar sus sentimientos acerca del Colegio a otras personas libremente.</p> <p>2) La imagen que los alumnos entre noveno y undécimo grado elaboran en el Perfil Oficial del Moderno y en el suyo propio del colegio, de acuerdo con la opinión expresada en la encuestas, es congruente con los principios gimnasianos.</p> | <p>1) Comentarios como “<i>mi corazón es verde y naranja</i>” (Ver <i>Impresión de pantalla # 14</i>) o “<i>Doy las gracias día a día por todos los años de aprendizaje, compañerismo y amor brindados en los momentos más importantes de mi vida; El Colegio</i>” (Ver <i>Impresión de pantalla # 15</i>), dejados en el muro del Perfil Oficial del Colegio en Facebook, son una representación de los valores fundantes del Colegio, como la amistad o el compañerismo.</p> |

Cuadro # 14. Matriz de triangulación Imagen Institucional . Elaboración propia

5.1.3 Cultura Institucional

Herramientas

| <i>Entrevista</i> | <i>Encuesta</i> | <i>Observación de campo</i> |
|--|---|---|
| <p>1) De acuerdo con las repuestas a las entrevistas realizadas, existe una forma de ser gimnasiano en el que se ponen en juego valores como la honestidad, la fraternidad o el trabajo en equipo. Y esta se ve expresada en las dinámicas comunicativas que van desde el saludo del portero en la entrada, el discurso del Rector, la redacción de una noticia para la página de internet, hasta las repuestas que los estudiantes dan a las diferentes comunicaciones. Es un “<i>deber ser</i>” enseñado desde la más tierna edad.</p> | <p>1) Con respecto a la Cultura Institucional los estudiantes respondieron a las preguntas refiriendo que hay una forma de ser gimnasiano en la que existen valores fundantes y formas de hacer las cosas.</p> <p>2) Este aprendizaje está a cargo no solo de los papás y los maestros, también se da por la relación con los pares y con los compañeros mayores, que en determinados momentos se convierten en sus guías.</p> <p>3) Uno de los principios de la escuela activa es la “<i>Disciplina de Confianza</i>”. Para los estudiantes del grupo de estudio, ésta define las publicaciones de ellos en la red social. Fomentando el auto conocimiento, auto control y</p> | <p>1) La cultura <i>gimnasiana</i>, se evidencia en los espacios digitales constantemente con los comentarios sobre el apoyo a integrantes de la comunidad, a causas sociales o culturales. Por ejemplo el comentario de la <i>Impresión de pantalla # 17</i>, en la que este estudiante invita a otros a unirse a una campaña de la Cruz Roja. Esta fue una iniciativa propia de los estudiantes, quienes por su cuenta invitaron a los demás desde el muro del Colegio a participar.</p> <p>2) De acuerdo con lo observado se podría decir que los muchachos entre 14 y 18 años de edad reafirman su propia identidad con la utilización en la construcción de su perfil en Facebook de elementos que los relacionen con el Gimnasio Moderno.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>consciencia en el momento de hacer sus comentarios.</p> <p>4) El uso de elementos “<i>identitarios</i>” del Gimnasio Moderno en los perfiles de algunos estudiantes, demuestra el amor hacia la institución, pero al mismo tiempo es una forma de diferenciación y de reconocimiento como parte del grupo.</p> | <p>Comportamiento que es valorado por sus pares de manera explícita. Por ejemplo, en la <i>Impresión de pantalla # 18</i>, se puede observar el uso de una fotografía con el uniforme del equipo de fútbol y elevando el escudo del Colegio como foto de perfil.</p> |
|--|---|--|

Cuadro # 15. Matriz de triangulación Cultura Institucional . Elaboración propia

5.1.4 Escenarios de comunicación

Herramientas

| <i>Entrevista</i> | <i>Encuesta</i> | <i>Observación de campo</i> |
|---|---|---|
| <p>1) Para los Directivos del Colegio, los espacios clave para la comunicación y diálogo con los miembros de la red conformada alrededor del perfil institucional son: el “<i>muro</i>”, lugar donde notifican eventos e información de interés general, la creación de <i>grupos</i>, pues es el principio de segmentación de públicos. “<i>Categorías</i>” funcionales de “<i>amigos</i>”, de acuerdo a su relación con el Colegio. “<i>Foto de perfil</i>”, donde se da un respaldo a algunas actividades dentro de la programación del Colegio. “<i>Mensajes directos</i>” por grupos de interés. Y “<i>eventos</i>”.</p> | <p>1) <i>La foto del perfil, el muro y los álbumes de fotos</i> son para los adolescentes, los escenarios donde más usan elementos relacionados con el Colegio.</p> | <p>De acuerdo con la observación, los escenarios y los soportes más representativos de la comunicación entre los miembros de la comunidad con el Gimnasio en Facebook son:</p> <p>1) <i>Muro</i>: Un espacio que permite que los “<i>amigos</i>” dejen mensajes, los cuales solo pueden ser vistos entre los miembros del grupo de contactos, de acuerdo con el nivel de privacidad establecido. El muro permite a los usuarios publicar imágenes, vínculos a información o textos (Ver <i>Impresión de pantalla # 21</i>).</p> <p>2) <i>Perfil</i>: Hace parte de la configuración general de la cuenta en Facebook. Este es un espacio se responde un formulario titulado “<i>Acerca de mí</i>”, a través del cual identificar al usuario de la cuenta, su edad, estado civil, hijos, estudios, etc. Es el lugar ideal para construir la identidad bajo la cual darse a conocer a los contactos. Siendo la imagen del perfil uno de los elementos clave en este proceso ya que esta identificará al usuario en todas sus acciones en la red (<i>Impresión de pantalla # 20</i>).</p> <p>3) <i>Grupos de interés</i>: Estos son espacios a través de los cuales agrupar a los contactos de acuerdo con la relación e intereses que compartan. Así pues, es una forma de segmentar a los públicos y hacer llegar a ellos la información específica, ya sea esta la del Torneo de Fútbol, el Centro Cultural, la Piscina o la Emisora escolar,</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>evitando al máximo llenar de información a no deseada (Ver <i>Impresión de pantalla # 22</i>).</p> <p>4) <i>Imágenes y fotografías</i>: Es indudable que una imagen dice más que mil palabras, así funciona Facebook, al crear un álbum de fotografías o publicar una en el muro o el perfil, esta es vista por toda la red de contactos, abriendo una puerta a la opinión del grupo. Estas publicaciones son clave en la construcción de la imagen de cualquier perfil, ya sea institucional, empresarial o de una persona, pues este formará parte del recuerdo de las personas que conforman la red (Ver <i>Impresión de pantalla # 23</i>).</p> <p>5) <i>Video</i>: Uno de los soportes más utilizados para dar a conocer las actividades escolares, son los videos. (Ver <i>Impresión de pantalla # 24</i>).</p> <p>6) <i>Enlaces</i>: La publicación de enlaces de interés es una estrategia importante para conseguir difundir información a profundidad dentro de la red. Pues a través de una frase se invita a la lectura sobre algún tema que interese a la comunidad y al mismo tiempo se logra generar visitas a la página que se esté publicitando (Ver <i>Impresión de pantalla # 25</i>).</p> |
|--|--|--|

Cuadro # 16. Matriz de triangulación Escenarios de Comunicación . Elaboración propia

5.2 Conclusiones

Un análisis de tipo exploratorio descriptivo, como el realizado en el presente trabajo, busca narrar los hechos que acompañan ciertas categorías de la realidad de un caso de estudio. El cual, en esta oportunidad se encuentra centrado en la observación de la percepción que tienen los estudiantes de noveno a undécimo grado del colegio Gimnasio Moderno durante el 2010, de la imagen que este presenta en Facebook. Además de hacer el seguimiento de la construcción de la identidad de esta institución dentro de dicha red social.

Análisis en el que en general, se encontró una coherencia entre: los principios fundantes, la identidad del Perfil del Colegio en Facebook y las publicaciones hechas por los estudiantes del grupo de análisis. Coherencia que puede ser debatida al ser observarla en detalle, pues se identificaron algunas fragilidades entre las categorías: *Identidad, Imagen, Cultura y Escenarios de comunicación*. Razón por la cual se presentará a continuación un recorrido a través de ellas, buscando mostrar diferentes puntos de vista con respecto a su análisis.

Para el Moderno, su *identidad* está definida por los principios de la escuela activa: *diálogo, autonomía y confianza*, valores que según la Oficina de Comunicación son presentados con frecuencia en las diferentes piezas de divulgación. En especial se pueden visualizar en las publicaciones realizadas por esta Oficina en el *muro* del Perfil del Colegio en Facebook. En ellas se tratan temas de actualidad y al mismo tiempo se recuerdan valores como la amistad o la solidaridad. Las cuales, de acuerdo con lo observado, son respondidas por los “*amigos*” con un “*me gusta*” o con mensajes de respuesta cortos, en los que se ve su postura con respecto a la publicación, siendo este un indicador de la aceptación de dichas publicaciones. Pero al tener replicas, sería factible decir que ¿existe un diálogo? De acuerdo con su profundidad y complejidad es posible sugerir que no, pues se quedan en aprobaciones simples, en donde las respuestas no son replicadas más de una vez, en otras palabras no se fomenta el habla. Por lo cual se puede concluir que no existe el diálogo, únicamente la divulgación de información. Una comunicación más cercana a la de uno a muchos.

Esta es pues, la primera ficha del rompecabezas que no ensambla bien, pues se promulga el diálogo, más no se fomenta, el discurso no es construido en conjunto, como se esperaría, es construido con una sola voz y en una sola dirección.

Pero ¿Cuál será la causa de esta falta de actividad de la comunidad en Facebook? Si se ciñe la respuesta al grupo de estudio, es decir jóvenes entre 15 y 18 años de edad, se podría decir que este grupo se encuentra en un proceso de desarrollo de su propia identidad, están definiendo elementos de su personalidad, están tomando decisiones. Y el colegio, como la familia, nos recuerda la psicología, son sus cimientos, son espacios donde se encuentran respuestas, se construyen valores y relaciones a largo plazo. Se podría decir que la relación entre los miembros es jerárquica, vertical, por eso lo que se publique o se diga públicamente puede llegar a tener consecuencias en la vida *fuera de línea*, limitando en un alto grado las posibilidades de diálogo entre sus miembros.

Entonces ¿La actividad se encuentra en otra parte? ¿El Colegio tiene que abrir o tocar otras puertas? Por supuesto, el Gimnasio Moderno se ha caracterizado por ser un espacio de diálogo, en donde la vida llega y entra por la puerta, donde las cosas pasan, donde las relaciones no se dan entre la institución y sus estudiantes, se da entre las personas, es decir entre los maestros, las directivas, los empleados y los alumnos. La relación cara a cara tiene un altísimo valor, de donde se podría concluir que por ser un perfil absolutamente institucional puede llegar a limitar el habla. Por lo que el comportamiento no cambia en el espacio virtual y se podría decir que para que se active el diálogo, deben existir personas, líderes de opinión, con los cuales hablar de uno a uno.

A pesar de que en el proceso de construcción de la identidad del Colegio en Facebook, existen fichas que no encajan, también existen otras que tienen la forma adecuada y resuelven una gran parte del rompecabezas. Y estas son aquellas que ayudan a cumplir los objetivos perseguidos por la Oficina de Comunicaciones para este canal de comunicación. Dentro de las cuales se pueden destacar: el mantener al día a la comunidad del acontecer gimnasiano, mantener vivos los contactos entre los miembros de la comunidad (alumnos, egresados, maestros, empleados y padres de familia), al igual que consolidar el perfil como un canal de comunicación, de difusión de información oficial. Objetivo que se ha conseguido y cada día se cuentan con más personas interesadas en el acontecer gimnasiano, se han construido grupos de trabajo, se han encontrado miembros perdidos hace muchos años, y se han tejido redes de apoyo y solidaridad de la comunidad alrededor del mundo.

La segunda categoría de análisis es la *imagen institucional*, es decir la interpretación dada por los públicos de la identidad de una organización, en este caso, la presentada en por el Gimnasio Moderno en Facebook. De la cual, los estudiantes entre noveno a undécimo de 2010 refirieron encontrarla en coherencia con la presentada en otros puntos de contacto como: el aula de clase, la página de Internet o el periódico oficial entre otros. Dejando claro que este espacio en la red social tiene connotaciones institucionales, con todo lo que esto implica en términos de regulación de la interacción y reconocimiento en términos sociales.

Tal como lo expresaron los estudiantes en la encuesta, el Perfil del Colegio en Facebook es una extensión de la “cerca de pinos”, de la institución como tal, el cual está presente en espacios nuevos, se abre así la puerta a espacios personales de los estudiantes, por lo cual es muy importante la forma en la cual se presenta la información, para que esta no sea invasiva o demasiado fría que agote las posibilidades de interacción.

Adicionalmente, para este grupo de estudiantes ser “*amigo*” del colegio en Facebook y formar parte de su comunidad, parecer ser muy importante en el proceso de construcción de su propia identidad, ya que los posiciona como parte de su grupo social, les abre puertas y les ofrece posibilidades de establecer relaciones con ex alumnos y pares de otros colegios. Es un elemento importante en el desarrollo de la personalidad misma de los estudiantes. Esto se evidencia, no solo en la presentación de sus fotos de perfil con elementos de la identidad visual del colegio, también con la manifestación explícita de los principios del colegio en otros espacios como el muro de mensajes o videos en los que se involucran el colegio o alguno de sus miembros.

En otras palabras, la imagen del colegio es un elemento más en la formación tanto pedagógica, como social de los miembros que conforman la comunidad gimnasiana.

Con respecto a la *cultura institucional*, cabe resaltar que la comunidad gimnasiana, premia una actitud solidaria con otras personas, actitud que se ve reflejada en algunos grupos de Facebook liderados por el colegio. En estos grupos se valoran los logros de unos y otros, pero sobretodo sus miembros demandan información. Ya sea para evitar la violencia en las canchas de futbol, la solidaridad con los damnificados por el invierno o por el

mejoramiento de la vida de una persona. Es importante resaltar que tanto el colegio como los estudiantes están activos dentro de este espacio.

Para terminar la revisión de las categorías de análisis, es el momento evaluar los *escenarios de comunicación*. En este caso se ha identificado que el espacio con mayor índice de interacción es el *muro*. Este es un espacio abierto al público, en donde ocurren la mayor parte de las interacciones. En él se publican noticias, videos, enlaces y textos clave en el acontecer de esta comunidad.

Es importante resaltar que existen dentro de esta red social otros escenarios relevantes para la interacción con los públicos como: el *perfil o los grupos de interés*, los cuales ofrecen otro tipo de contacto. Los cuales en este caso no, se han aprovechado en toda su dimensión, se ha dejado de lado posibilidades muy atractivas en el proceso de creación de experiencia para los gimnasianos, quienes exigen cada día mayor actividad, información e interacción.

Es importante resaltar que este tipo de análisis o investigaciones no es exclusivo de las comunidades escolares, puede y, en la actualidad, debe formar parte de la estructura de las comunicaciones de organizaciones públicas o privadas. En él que se debe comprender el uso y aprovechamiento de las TIC, además de las manifestaciones de los usuarios frente a los principios, normas y valores que las rigen. Siendo este un indicador del comportamiento y la opinión que tienen sus públicos sobre sus servicios, productos o acciones dentro de la sociedad a la que pertenecen.

Facebook y sus aplicaciones propician el diálogo, la interacción, la segmentación de los públicos y la respuesta inmediata, factores clave en la diferenciación de las organizaciones dentro del mercado. Pero estas no son otra cosa que una herramienta sobre la cual se soporta la vida social de las personas, donde sus integrantes se conocen y reconocen a través de una pantalla de computador.

Ahora bien para las organizaciones los procesos de investigación y las categorías de análisis que se trataron dentro de este trabajo, son una guía para el abordaje de un proceso de diagnóstico y evaluación del estado de su imagen e identidad dentro de grupos de análisis específicos, a partir de la cual, encontrar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas sobre las cuales construir una estrategia comunicativa en torno a sus objetivos.

5.3 Recomendaciones

Gracias al perfil del Colegio en esta red social, se ha logrado entrar en contacto directo con egresados que viven en lugares recónditos, difundir información con gran rapidez y sobre todo comprender la velocidad con que cambia el lenguaje, en especial el utilizado por los niños y jóvenes que participan en ella.

De ahí la importancia de revisar la construcción hecha por la Oficina de Comunicaciones del Colegio de la identidad y la imagen percibida por los estudiantes de últimos años en este espacio digital, la cual es determinante para los procesos comunicativos. Pues en particular las comunicaciones a través de este medio se establecen con personas que forman parte del entorno de trabajo y del entorno general, las cuales requieren de un trato particular en cada caso. Razón por la cual es recomendable hacer una clasificación de los “*amigos*” en Facebook que responda al *Mapa de Públicos*, buscando estandarizar la comunicación de acuerdo al segmento.

Una recomendación importante con respecto a la construcción de la identidad institucional es que por ser esta una red de contactos de tipo simétrico, las conexiones entre los miembros son visibles pueden generar algún tipo de relación, es decir son *bidireccionales*. Siendo esta una oportunidad única para la construcción de lazos de diversa índole (trabajo, amistad o cooperación), siendo el espacio del Gimnasio Moderno el disparador de estas relaciones y conexiones entre los miembros de la comunidad, en otras palabras un lugar de encuentro. Lo que podría entenderse con un banco de datos de la comunidad como tal. Por lo cual la recomendación en este punto es además de clasificar a los contactos de acuerdo al *Mapa de Públicos*, es la creación de grupos específicos de acuerdo al tema que se trate con ellos, es decir identificar los miembros relevantes de cada uno de los segmentos, conocer sus características y agruparlos en Grupos de Interés, lo cual facilita el acceso al mismo y la configuración de un posible rol dentro de una determinada situación o proyecto específico.

Ahora bien, la imagen que se ha creado por el Colegio en este espacio digital es de tipo *imagen marca*, en términos del profesor Mínguez, pues en esta se presentan un conjunto de signos visuales y verbales con los cuales se identifica el Colegio y lo representan en la

mente de los “*amigos*” de esta red social. La utilización de estos símbolos debe ser reiterativa y autorreferencial en todos los mensajes que se emitan desde el perfil, pues para los observadores estos deben ser de recordación inmediata. Además de mantenerla en todos los escenarios en los que el Colegio como mentor y guía.

Estas representaciones deben cubrir todos los soportes multimedia (audio, video, texto e imagen), ya que por ser de alcance masivo, las personas que tienen acceso a él, también son interlocutores válidos y tiene la posibilidad de responder, dentro de términos de tiempo muy cortos.

Por otro lado se encontró en el proceso investigativo que las imágenes del Colegio presentadas por los grupos de estudio son diferentes, aunque por supuesto mantienen rasgos comunes en general. Siendo esto es un indicio que indique que la comunicación que se establezca con estos miembros debe ser particular y requiere de una preparación propia.

Por último se reflexionó acerca del quehacer académico dentro de este espacio virtual, el cual puede ser visto desde diferentes ángulos. Por una parte, Facebook fue concebido y presentado como un espacio en el que la experiencia se centraba en lo social, en la visualización de los contactos de los egresados, que más adelante se transformó en un espacio de esparcimiento en el que las personas abren una ventana a sus contactos, juegan, en general es concebido como un espacio de ocio. Por lo cual la incursión del campo académico puede ser vista como una invasión al espacio personal e individual de las personas, a su espacio personal. Más esta es una oportunidad única de conocer la lógica de hacer las cosas de los diferentes públicos, sus expresiones y demás formas de ser. Con lo cual establecer metodologías de trabajo que se adapten a esas lógicas, consiguiendo llegar en los mismos términos a estas personas. En especial los estudiantes pertenecientes al rango de edad entre los 14 y 16 años de edad, son usuarios expertos y las redes sociales hacen parte de su vida, de su cotidianidad, por lo cual esta experiencia entraría dentro de su lógica de hacer las cosas de un modo natural. Resolviendo el problema de la privacidad con la configuración misma del usuario, acercándolo a la institución, al maestro y viceversa. Siendo esta una parte del proceso de adaptación lenguaje al de ellos, generando un relato coherente con el grupo de trabajo.

Por lo tanto se sugiere a la Oficina de Comunicaciones, la realización de campañas de fomento de los valores gimnasianos en este medio de difusión de información, las cuales se adapten al mismo, teniendo en cuenta además de sus requerimientos técnicos y lógicos, elementos como la reiteración de los mensajes, la valoración de la síntesis, la velocidad en términos de respuesta y el manejo de un lenguaje que vaya de acuerdo con el grupo objetivo de dicha campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- “Estadísticas de usuarios de Facebook en Colombia” (2010) [en línea], disponible en: http://es-la.facebook.com/note.php?note_id=102546436476469, recuperado: 15 de diciembre de 2010
- Hernández, R. (1991) *Metodología de la Investigación*, Monterrey, McGraw-Hill
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización*. Paidós. Buenos Aires.
- Albornoz, M. (2010). “Particularidades de la Institución Educativa” [en línea], disponible en: <http://mayeuticaeducativa.idoneos.com/index.php/368115>, recuperado: 15 de diciembre de 2010
- Bohórquez, J. (2006) “Concepto institución, centro educativo” en - Establecimientos Educativos – (Naturaleza) [en línea], Ministerio de Educación Nacional disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-127853_archivo_pdf_Naturaleza_4.unknown, recuperado: 15 de diciembre de 2010
- Norberto, M. (2000) “La Comunicación en las instituciones educativas de nivel Medio” [en línea], disponible en: www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca...id... recuperado: 15 de diciembre de 2010
- Barbero, J. (2010) “Jóvenes: comunicación e identidad. En la revista digital”, Reflexiones Edición # 10 [en línea], disponible en: http://www.oei.es/revistacultura/secc_03/index_1.php recuperado: 15 de diciembre de 2010
- “Comunidad”, 2010 [en línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad> recuperado: 15 de diciembre de 2010
- Caballero, A. 1963, “Los Maestros” Bogotá, Fondo de publicaciones el Gimnasio Moderno.
- Freire, P. 1973, “¿Extensión o comunicación?: la concientización en el medio rural”. México, D.F. Siglo XX Editores.
- Lévy, P. 2004, “Inteligencia Colectiva”. Washington, Organización Panamericana de la Salud.
- Lévy, P. 1997, “Cibercultura”. Sao Pablo, Editora 34.
- Piscitelli, A. 2010, “El proyecto Facebook y la Posuniversidad”. Barcelona, Fundación Telefónica.
- “Red Social” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social, recuperado: 05 de octubre de 2010
- “La teoría de los Seis Grados de Separación” [en línea], disponible en: <http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/888-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion.html>, recuperado: 23 de septiembre de 2010
- “Seis grados de separación” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n, recuperado: 07 de octubre de 2010

- Castro, Sánchez, Franco. 2007. “*Ponencia: Redes Sociales Digitales Aplicadas A Un Entorno Docente Y Empresarial*” Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria. Victoria Tamaulipas
- Pardo, H. 2010 “*Geekonomía*” Barcelona, Universitat de Barcelona.
- Capriotti, P. 2009 “*Branding Corporativo*” Santiago, Andros Impresores.
- Roca, G.2010 “*Satélite: pensamiento racional para todos*”[en línea], disponible en: <http://www.genisroca.com/2010/03/01/satelite-pensamiento-racional-para-todos/>, recuperado: 07 de octubre de 2010
- Lave y Wenger. 2002. “*Supporting Lifelong Learning: Perspectives on learning*” New York. The Open University.
- Scolari, Carlos Alberto 2008. “*Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*”. Barcelona: Gedisa.
- Orihuela, J. “*Los medios del futuro*” [en línea], disponible en: <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-medios-del-futuro-1280.asp>, recuperado: 07 de octubre de 2010
- Mallarino, G. 1990 “*El Gimnasio Moderno en la vida colombiana*”. Bogotá, Villegas Editores.
- RAE “*Definición publicación*” [en línea], disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pubicacion, recuperado: 07 de octubre de 2010
- Mínguez, N. 1999 “*Un marco conceptual para la comunicación corporativa*”, en ZER Revista de estudios de comunicación, N° 7, diciembre de 1999. Universidad del país Vasco, Barcelona [en línea], disponible en: www.catedraa.com.ar/lecturas-recomendadas/.../minguez-comcorporat.pdf recuperado: 07 de octubre de 2010
- Costa, J. 1991 “*Identidad Corporativa y estrategia de empresa*”. Barcelona, Editorial CEAC.
- Sanz de la Tajada, F. 1996 “*La Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*” [en línea], disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/zucchelli/Auditoria%20de%20la%20Imagen%20de%20>, recuperado: 25 de septiembre de 2010
- “*Semiología*” [en línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>, recuperado: 25 de septiembre de 2010
- “*Identidad corporativa*” [en línea], disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>, recuperado: 25 de septiembre de 2010
- “*Percepción social*” 2010 [en línea], disponible en: http://psicologiasocial.uab.es/juan/index.php?option=com_content&view=article&id=13:percepcion-social&catid=3:laboratorio&Itemid=141, recuperado: 25 de septiembre de 2010

- Marrero, E. 2010 “*Percepción social*” [en línea], disponible en: <http://academic.uprm.edu/~eddiem/psic3002/id65.htm>, recuperado: 25 de septiembre de 2010
- DANE, 2010 “*Índice de Costos de la Educación Superior Privada – ICESP, Segundo Semestre de 2010*” Bogotá, Oficina de Prensa DANE.
- DANE, 2010 “*Encuesta de Calidad de Vida 2010*” Bogotá, Oficina de Prensa DANE.
- DANE, 2010 “*Regionalización Plan Plurianual de Inversiones 2011 -2014*” Bogotá, Oficina de Prensa DANE.
- Rivas, A. 1999 “*Agustín Nieto Caballero. Fundador del Gimnasio Moderno y renovador de la pedagogía*” Bogotá, Revista Credencial Historia.
- “*Escuela Nueva*” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_Nueva, recuperado: 25 de septiembre de 2010
- “*Historia Ilustrada*”, 2010 [en línea], disponible en: http://gimnasiomoderno.edu.co/elgimnasio/elgimnasio_06.html, recuperado: 22 de agosto de 2010
- Vallejo, O. “*Agustín Nieto Caballero (1889-1975)*” [en línea], disponible en: <http://www.ilustrados.com/tema/846/Agustin-Nieto-Caballero-1889-1975.html>, recuperado: 23 de agosto de 2010
- “*La importancia del COLOR en la identidad corporativa*”, 2006 [en línea], disponible en: <http://chgblog.com/la-importancia-del-color-en-la-identidad-corporativa/>, recuperado: 22 de agosto de 2010
- “Significado de los colores” 2006 [en línea], disponible en: <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>, recuperado: 22 de agosto de 2010
- “Fuentes de Windows” 2009 [en línea], disponible en: <http://www.microsoft.com/typography/fontinfo/es/>, recuperado: 22 de agosto de 2010
- “Gracia (Tipografía)” [en línea], disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Gracia_\(tipograf%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Gracia_(tipograf%C3%ADa)), recuperado: 15 de agosto de 2010
- “Manejo de fuentes tipográficas” 2009 [en línea], disponible en: <http://www.microsoft.com/typography/fontinfo/es/> recuperado: 07 de agosto de 2010
- León, D. 2009 “Misión y visión del Gimnasio Moderno”, documento de trabajo.
- Mena, A. 2008 “Localidad de Chapinero”, Bogotá, Alcaldía de Bogotá.
- “101.5 FM, emisora del Gimnasio Moderno” [en línea], disponible en: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-75511.html> recuperado: 07 de agosto de 2010

Arango, Bringué y Sádaba, 2010. “*Generaciones interactivas*” Medellín. Universidad de Medellín.

ICFES, 1999 “Aprender a Investigar” Bogotá, Oficina de Comunicaciones ICFES.

“*Entrevista semiestructurada*” 2010 [en línea], disponible en:

http://www.immanis-sfc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=109

recuperado: 07 de agosto de 2010

Puente, W. “*Técnicas de Investigación*” [en línea], disponible en:

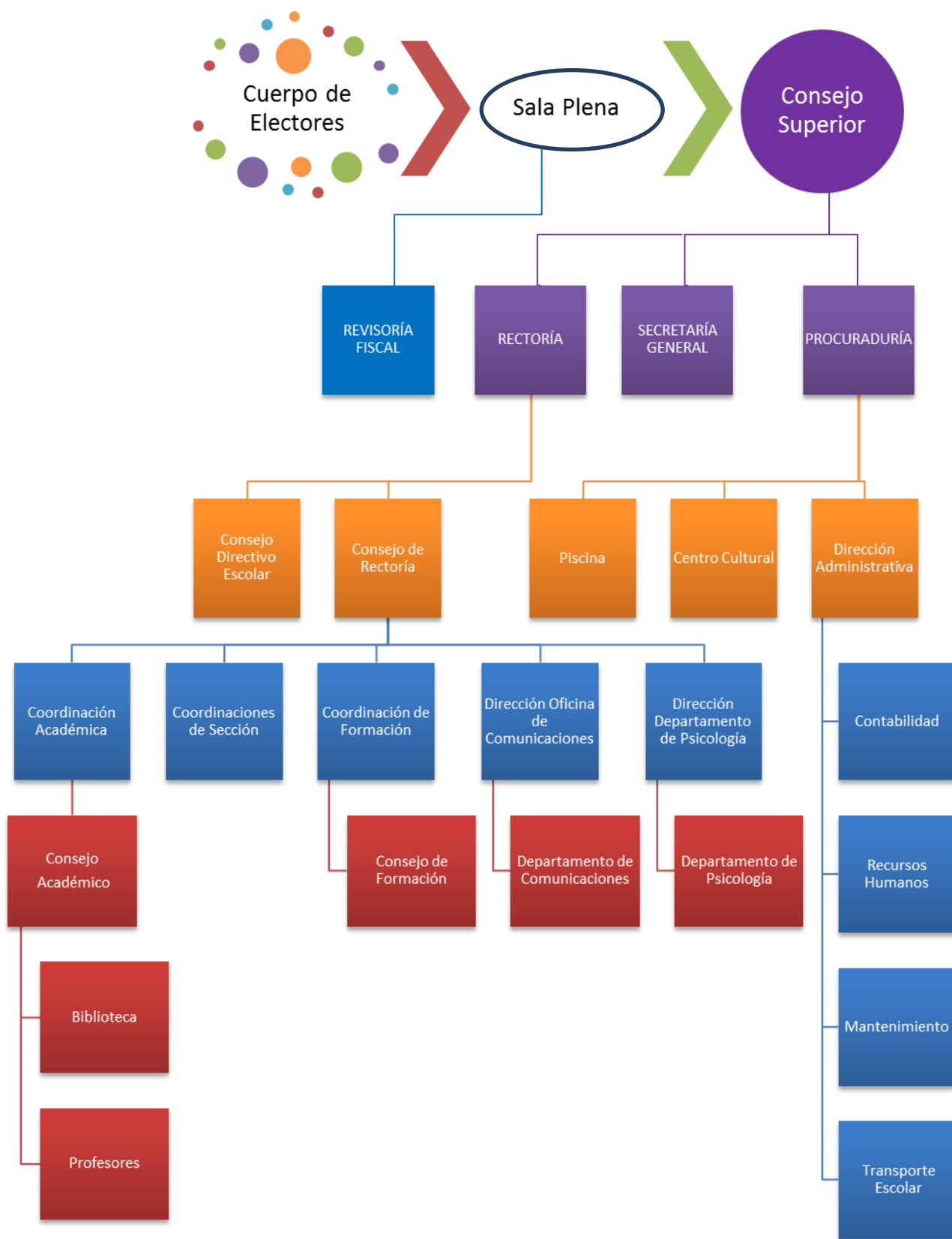
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm> recuperado: 07 de agosto de 2010

La Rosa, A. “Investigación cualitativa y cuantitativa” 1995 [en línea], disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>

ANEXOS

Anexo 1. Organigrama del Gimnasio Moderno 2010



Anexo 2. Formato entrevista Directivos Gimnasio Moderno

- 1) ¿Qué es el Gimnasio Moderno para usted?
- 2) ¿Cuáles cree que son los valores del Gimnasio Moderno?
- 3) ¿Estos valores, en qué se ven representados?
- 4) ¿Existe una identidad gimnasiana, para los alumnos?
- 5) ¿Existe una identidad gimnasiana, para los egresados?
- 6) ¿Existe una identidad gimnasiana, para los empleados?
- 7) ¿Cuál es la verdadera importancia de los elementos gráficos que componen la identidad gráfica visual del Gimnasio Moderno? (Escudo, himno y bandera)
- 8) ¿Hay una forma particular de hacer las cosas en el Gimnasio Moderno?
- 9) ¿Cuál es la mejor manera de dar a conocer estos valores y la identidad del Colegio, fuera de los salones de clase?
- 10) ¿Qué opinión tiene acerca de las redes sociales, como Facebook?
- 11) ¿Cuál es la importancia para el Colegio de participar dentro de esta red social?
- 12) ¿Se pueden ver los valores y la identidad gimnasiana, reflejados en espacios digitales?
- 13) ¿En Facebook, por ejemplo? ¿Cómo?
- 14) ¿Es posible identificar la imagen que tienen los miembros de la comunidad gimnasiana, del Colegio, en Facebook?
- 15) ¿Los adolescentes, por ser “*nativos digitales*” son el grupo adecuado para identificar esta lectura?

Anexo 3. Formato encuesta grupo estudiantes de noveno a undécimo grado

Encuesta sobre percepción de la imagen del Gimnasio Moderno en Facebook, por parte de los estudiantes de noveno a undécimo grado en 2010

Como parte del proceso de investigación sobre la identidad e imagen institucional del Gimnasio Moderno en Facebook, esta encuesta ahonda en la forma cómo esta es percibida por los jóvenes que hacen parte de esta red social. Para así conocer su coherencia con la identidad de institución, para así poder establecer recomendaciones para el manejo de la misma.

| | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|--------|
| Curso | 9° | 10° | 11° | | |
| Edad | 15 años | 16 años | 17 años | 18 años | |
| ¿Hace cuánto tiempo tiene cuenta en Facebook? | 1 año | 2 años | 3 años | 4 años | 5 años |

A continuación encontrarán una serie de afirmaciones acerca de la imagen del Gimnasio Moderno en Facebook. Califique de 1 a 4, (*donde 4 significa totalmente de acuerdo, 3 de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo*).

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|
| 1) El Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook busca estar en contacto permanente con los miembros de la Comunidad Gimnasiana. | | | | |
| 2) Para mantenerse informado de todo lo relacionado con el Colegio, hay que ser “amigo” del Colegio en Facebook. | | | | |
| 3) El Perfil Oficial en Facebook del Gimnasio Moderno en Facebook es una prolongación del Colegio. | | | | |
| 4) Pertenecer a varios grupos y juegos relacionados con el Colegio en Facebook, es muy útil para compartir mi opinión acerca de temas relacionados con el Gimnasio. | | | | |
| 5) Los videos publicados en el Perfil personal de Facebook, la mayoría de las veces incluyen temas relacionados con el Colegio. | | | | |
| 6) Las palabras, símbolos e imágenes publicadas en Facebook, hacen parte de una forma de comunicación particular con la que me entiendo con mis amigos | | | | |
| 7) El lenguaje que utilizo con mis amigos y contactos en Facebook es el mismo que utilizo en la vida fuera de línea. | | | | |
| 8) La información enviada a través de los mensajes y publicaciones del Colegio y de sus dependencias por Facebook, son muy oportunas para el correcto desarrollo de algunas actividades. | | | | |
| 9) Los comentarios y “tags” hechos en las publicaciones del Perfil del Colegio en Facebook son importantes para estar informado acerca de lo que ocurre en la cotidianidad | | | | |
| 10) El Grupo del Comité Deportivo y Cultural en Facebook, es un espacio para la expresión de los estudiantes de últimos años como guías de los gimnasianos más pequeños. | | | | |
| 11) El Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook, a pesar de estar en un espacio donde cualquiera puede opinar, sigue manteniendo su connotación institucional. | | | | |
| 12) La <i>Disciplina de Confianza</i> es un valor que se expresa en todos los ámbitos, inclusive en Facebook. | | | | |
| 13) Ser gimnasiano significa incluir dentro de mis publicaciones algún símbolo de los que hacen parte de la imagen institucional del Colegio | | | | |
| 14) Es normal incluir dentro de las fotos de Perfil en Facebook el Escudo del Colegio. | | | | |
| 15) El verde y el naranja están presentes en las publicaciones de los diferentes grupos de gimnasianos. | | | | |
| 16) Ser “amigo” o formar parte de la red de contactos del Gimnasio Moderno, ayuda a reafirmarse como gimnasiano. | | | | |
| 17) En las fotos de las excursiones, los partidos de fútbol, el cambio de banda, en general de eventos institucionales, siempre debe aparecer una referencia al Colegio, sea una frase, el dibujo del escudo, un video cantando el himno, etc. | | | | |
| 18) Ser gimnasiano significa pertenecer a grupos de “odio a:” | | | | |
| 19) Las publicaciones hechas en el muro del Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook, son una representación de la vida cotidiana del Colegio. | | | | |
| 20) Los perfiles más visitados son aquellos que utilizan algún elemento distintivo del Colegio, la camiseta del equipo de futbol, la chaqueta de la promoción, etc. | | | | |

Anexo 4. Índice de cuadros

| Nombre | Autor | Número | Página |
|---|---|--------|--------|
| <i>Datos de la Institución</i> | ICFES, 2010 [en línea], http://w4.icfes.gov.co:8095/Clas/edit2.php?CodColegio=022848&KT_back=1&show_all_nav_listrsinfocoll=1 recuperado: 15 de agosto de 2010 | 1 | 25 |
| <i>Clasificación de Planteles</i> | ICFES, 2010 | 2 | 26 |
| <i>Perfil Psicosocial estudiantes de Noveno a Undécimo Grado del Gimnasio Moderno</i> | Elaboración propia con asesoría de la Coordinación Académica | 3 | 50 |
| <i>Perfil Psicosocial estudiantes de los egresados del Colegio</i> | Elaboración propia con asesoría de la Asociación de Exalumnos | 4 | 51 |
| <i>Categorías de análisis y conceptos e instrumentos de diagnóstico</i> | Elaboración propia | 5 | 62 |
| <i>Instrumentos de diagnóstico y públicos estudiados</i> | Elaboración propia | 6 | 63 |
| <i>Ficha técnica entrevista.</i> | Elaboración propia | 7 | 72 |
| <i>Categorías de análisis y conceptos abordados en la entrevista</i> | Elaboración propia | 8 | 73 |
| <i>Ficha técnica encuesta</i> | Elaboración propia | 9 | 74 |
| <i>Categorías de análisis y conceptos abordados en la encuesta</i> | Elaboración propia | 10 | 75 |
| <i>Ficha técnica Observación de Campo</i> | Elaboración propia | 11 | 76 |
| <i>Categorías de análisis y conceptos abordados en la Observación de Campo</i> | Elaboración propia | 12 | 76 |
| <i>Matriz de triangulación Identidad Institucional</i> | Elaboración propia | 13 | 111 |
| <i>Matriz de triangulación Imagen Institucional</i> | Elaboración propia | 14 | 112 |
| <i>Matriz de triangulación Cultura Institucional</i> | Elaboración propia | 15 | 113 |
| <i>Matriz de triangulación Escenarios de Comunicación</i> | Elaboración propia | 16 | 114 |

Anexo 5. Índice de gráficas

| Nombre | Autor | Número | Página |
|--|---|--------|--------|
| <i>“Porcentaje de “amigos” por sexo”</i> | Elaboración propia con base en los datos Impresión de pantalla # 10 | 1 | 66 |
| <i>“Número de estudiantes por edad y curso en el 2010 en los grados noveno, décimo y undécimo del Gimnasio Moderno”</i> | Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta | 2 | 67 |
| <i>Experiencia en el manejo de Facebook en años por curso en 2010</i> | Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta | 3 | 68 |
| <i>“Usuarios de Facebook en Colombia por edad” 2010</i> | Facebook [en línea] http://es-la.facebook.com/note.php?note_id=102546436476469 , recuperado: 30 de octubre de 2010 | 4 | 69 |
| <i>Afirmación # 2: “Ser gimnasiano significa incluir dentro de mis publicaciones en mi perfil de Facebook; la bandera del Colegio”.</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 5 | 78 |
| <i>Afirmación # 8: “Es normal incluir dentro de las fotos de Perfil en Facebook el Escudo del Colegio”.</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 6 | 79 |
| <i>Afirmación # 12: “El verde y el naranja están presentes en las publicaciones de los diferentes grupos de gimnasianos”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 7 | 79 |
| <i>Afirmación # 1: “El Perfil del Gimnasio Moderno en Facebook es una prolongación del Colegio”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 8 | 80 |
| <i>Afirmación # 3 “Para mantenerse informado de todo lo relacionado con el Gimnasio, hay que ser “amigo” del Colegio en Facebook”.</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 9 | 81 |
| <i>Afirmación # 13: “El perfil del Colegio en Facebook, a pesar de estar en un espacio donde cualquiera puede opinar, sigue manteniendo su connotación institucional”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 10 | 82 |
| <i>Afirmación # 04: “La Disciplina de Confianza es un valor que se expresa en todos los ámbitos, inclusive en Facebook”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 11 | 83 |
| <i>Afirmación # 07: “La información enviada a través de los mensajes y publicaciones del Colegio y de sus dependencias en Facebook son oportunas para el correcto desarrollo de algunas actividades escolares”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 12 | 84 |
| <i>Afirmación # 11: “Las publicaciones hechas en el muro del Gimnasio Moderno en Facebook, son una representación de la vida cotidiana del Colegio”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 13 | 85 |
| <i>Afirmación # 15: “Ser amigo o formar parte de la red de contactos del Gimnasio Moderno, ayuda a reafirmarse como gimnasiano”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 14 | 86 |
| <i>Afirmación # 05: “Pertener a varios grupos y juegos relacionados con el Colegio en Facebook, es muy útil para compartir mi opinión acerca de temas relacionados con el Gimnasio”</i> | Elaboración propia con base en los datos recolectados en la encuesta | 15 | 87 |

Anexo 6. Índice de impresiones de pantalla

| Nombre | Autor | Número | Página |
|--|---|--------|--------|
| <i>Logo Facebook, 2010</i> | Facebook | 1 | 8 |
| <i>“Las Serifas” 2010</i> | | 2 | 39 |
| <i>“Tipografía de palo seco” 2010</i> | | 3 | 40 |
| <i>“Escudo Gimnasio Moderno” 2010</i> | Gimnasio Moderno | 4 | 40 |
| <i>“Escudo Gimnasio Moderno - Sabio Caldas” 2010</i> | Gimnasio Moderno | 5 | 41 |
| <i>“Logotipo Gimnasio Moderno - Horizontal” 2010</i> | Gimnasio Moderno | 6 | 41 |
| <i>“Logotipo Gimnasio Moderno - Cuadrado” 2010</i> | Gimnasio Moderno | 7 | 41 |
| <i>“Bandera Gimnasio Moderno” 2010</i> | Gimnasio Moderno | 8 | 42 |
| <i>“Fachada Edificio Principal” 2010</i> | Gimnasio Moderno | 9 | 44 |
| <i>“Your Friend Facts”. Listado de los datos demográficos de los “amigos” del Gimnasio Moderno en Facebook a diciembre de 2010</i> | Friend.ly | 10 | 66 |
| <i>Viñeta: información - Acerca de mí. “Gimnasio Moderno” 2010</i> | Oficina de Comunicaciones Gimnasio Moderno | 11 | 99 |
| <i>Viñeta: Muro – Publicación. “I° Festival Intercolegiado de Baloncesto Gimnasio Moderno” 2010</i> | Oficina de Comunicaciones Gimnasio Moderno | 12 | 100 |
| <i>Facebook: Fotos . “Fotos y videos en los que apareces” 2010</i> | Varios | 13 | 101 |
| <i>Viñeta: Muro – Publicación. “Mensaje de: Juan Pablo Rodríguez” 2010</i> | Juan Pablo Rodríguez | 14 | 101 |
| <i>Viñeta: Muro – Publicación. “Mensaje de: Nicolás Salamanca” 2010</i> | Nicolás Salamanca | 15 | 102 |
| <i>Facebook: Fotos. “Fotos y videos en los que apareces” 2010</i> | Varios | 16 | 103 |
| <i>Viñeta: Muro – Publicación. “Mensaje de: Alejandro Palacio” 2010</i> | Alejandro Palacio | 17 | 103 |
| <i>Perfil estudiante . “Eduardo Charry Arbelaez” 2010</i> | Eduardo Charry Arbelaez | 18 | 104 |
| <i>Lista de amigos. (“Agregar amigo a lista” 2010)</i> | Facebook | 19 | 106 |
| <i>Viñeta: información - Muro. Detalle de las secciones. (“Gimnasio Moderno” 2010)</i> | Facebook | 20 | 107 |
| <i>Muro. (“Gimnasio Moderno” 2010)</i> | Varios | 21 | 108 |
| <i>Grupos. (“Gimnasio Moderno” 2010)</i> | Oficina de Comunicaciones Gimnasio Moderno | 22 | 109 |
| <i>Fotos del perfil. (“Gimnasio Moderno” 2010)</i> | Oficina de Comunicaciones Gimnasio Moderno | 23 | 109 |
| <i>Viñeta: Muro – Publicación. (“Mensaje de: Daniela Varela” 2010)</i> | Daniela Varela | 24 | 110 |
| <i>Viñeta: Muro – Publicación. (“Mensaje de: Gimnasio Moderno – Fechas importantes” 2010)</i> | Oficina de Comunicaciones Gimnasio Moderno | 25 | 110 |