

Signo y 38 Pensamiento

Revista del
Departamento de
Comunicación •
Facultad de
Comunicación
y Lenguaje •
Pontificia
Universidad
Javeriana

Volúmen XX - Año 2001

Gabriel Jaime Pérez, S.J.
Jürgen Horlbeck
DIRECTORES

Catalina Montoya Londoño
COORDINADORA EDITORIAL

Gabriel Alba
Jorge Iván Bonilla
Juan Guillermo Buenaventura
Catalina Montoya Londoño
José Miguel Pereira
COMITÉ EDITORIAL

María Cristina Mata (Argentina)
Daniel Prieto Castillo (Argentina)
Carlos Eduardo Cortés (Colombia)
Jesús Martín Barbero (Colombia)
Germán Rey (Colombia)
Jorge González (México)
Guillermo Orozco (México)
Rosa María Alfaro (Perú)
COMITÉ ASESOR

Patricia Bernal de Alarcón
José Miguel Pereira
COORDINACIÓN DEL NÚMERO

REDACCIÓN:
Revista Signo y Pensamiento
Departamento de Comunicación
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Transversal 4 No. 42-00 Ed. 67, piso 6
Bogotá, D.C. - Colombia
Teléfono: (571) 3208320 Ext. 4587
Fax: (571) 3208320 Ext. 4576
catalina.montoya@correo.javeriana.edu.co

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:
Mónica Patricia Medina Correa

ILUSTRACIONES:
Patricia Bernal de Alarcón

CORRECCIÓN DE TEXTOS:
Gustavo Patiño Díaz

IMPRESIÓN Y FOTOMECÁNICA:
Javegraf
Calle 40 No. 5-23
Bogotá, D.C.

Licencia 003697 del 7-XII-81
ISSN 0120-4823

Signo y Pensamiento es integrante de la
Red Iberoamericana de Comunicación y Cultura
y de la Asociación de Revistas Culturales Colombianas, ARCCA.

POLÍTICA EDITORIAL

Signo y Pensamiento es una publicación académica dedicada a reseñar los avances en teoría, investigación, práctica y políticas de comunicación. Pretende ser un foro de discusión y divulgación de aportes de docentes e investigadores prioritariamente en las áreas de:

- ▶ Fundamentación de la comunicación como disciplina científica, humanística y artística y reflexión acerca de las diferentes metodologías de investigación y construcción del conocimiento en comunicación.
- ▶ Análisis de problemas contemporáneos de comunicación y los contextos culturales que la comunicación reproduce y transforma.
- ▶ Ética de la comunicación.
- ▶ Relación de la comunicación con fenómenos de la expresión religiosa.
- ▶ Análisis de diversas formas de expresión y la multiplicidad de lenguajes propios de los medios de comunicación.
- ▶ Análisis de los procesos y lenguajes propios de la interacción entre nuevas tecnologías y comunicación.
- ▶ Análisis y enseñanza de la publicidad, el periodismo, la producción audiovisual, editorial y radiofónica y la comunicación organizacional entendidos como campos profesionales y objetos de estudio de la comunicación.
- ▶ Políticas, planeación y legislación de la comunicación.
- ▶ Comunicación y cultura política.

INDICES

Signo y Pensamiento se encuentra indexada en:

- ▶ El Banco de datos DARE (Unesco). Centro de Documentación en ciencias sociales.
- ▶ El CICH-UNAM en la Base de Datos CLASE, Citas latinoamericanas en ciencias sociales y humanidades. Universidad Autónoma de México.
- ▶ Base de datos ISIS-Chile.

Signo y Pensamiento invita a docentes e investigadores de la comunicación a enviar colaboraciones. Estas deberán acogerse al siguiente formato:

- ▶ El material deberá ser preferentemente inédito. En caso contrario, se deberá incluir el nombre de la publicación en la que ha aparecido y fecha, la dirección del editor y una carta del autor o del editor en la que se autoriza su reproducción.
- ▶ Deben ser preferentemente escritos en castellano, aunque se aceptan artículos en inglés, francés y portugués.
- ▶ Los artículos deben tener una extensión entre diez y quince páginas escritas a espacio y medio en hoja tamaño carta. 0 25.000 caracteres aproximadamente, sin espacios.
- ▶ Debe incluir las notas y citas bibliográficas a pie de página, numeradas siguiendo el sistema arábigo (1,2,3, etc.). Debe citarse: apellido, nombre, título, ciudad, editorial, año, página. La bibliografía completa debe citarse al final del artículo siguiendo el mismo sistema.
- ▶ El artículo debe incluir un resumen en español entre cien y ciento veinte palabras, y de ser posible, su traducción al inglés.
- ▶ Los cuadros y gráficas deben enviarse por separado.
- ▶ Los artículos deben enviarse por duplicado en papel y en disquete en programa Word para Macintosh o compatible (especificar). También pueden ser enviados por correo electrónico.
- ▶ Debe enviarse una hoja separada con los datos del autor: nombre, dirección, teléfono, fax, E.Mail, nacionalidad, listado corto de publicaciones recientes, afiliación institucional y áreas de interés.
- ▶ Las colaboraciones deben ser enviadas a:

CATALINA MONTOYA LONDOÑO
REVISTA SIGNO Y PENSAMIENTO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
TRANSVERSAL 4 No. 42-00 EDIFICIO 67 PISO 6°
BOGOTÁ, D.C. - COLOMBIA
E-MAIL: catalina.montoya@correo.javeriana.edu.co

El material será evaluado por el Comité Editorial que determinará la fecha de publicación. Previa a su publicación se le informará al autor. El material enviado no será devuelto.

Estos son nuestros servicios ¡utilícelos!

● Servicio de correo ordinario ● Servicio de correo certificado ● Servicio de certificado especial ● Servicio encomiendas aseguradas ● Encomiendas contra reembolso ● Servicio cartas aseguradas ● Servicio de flitelia ● Servicio de giros ● Servicio electrónico burofax ● Servicio internacional APP/SAL ● Servicio CORRA ● Servicio respuesta comercial ● Servicio tarifa postal reducida ● Servicios especiales.

Correos de Colombia



Adpostal

Teléfonos para quejas y reclamos 334 03 04 - 341 55 36 Bogotá

Cuenta con nosotros
Hay que creer en los Correos de Colombia

A NUESTROS LECTORES

JOSÉ MIGUEL PEREIRA
Comunicación para construir lo público.
Página 5

JÜRGEN HORLBECK B.
Lo público y la comunicación.
Página 9

LOS MEDIOS Y LO PÚBLICO

ÓMAR RINCÓN
De la desconexión a la conexión.
Medios de comunicación y movimientos
sociales: propuestas y prácticas de un
trabajo conjunto.
Página 11

PATRICIA BERNAL DE ALARCÓN
Debates en torno a la comunicación
política en internet.
Página 24

LUIS FERNANDO BARÓN PORRAS
La ilegitimidad frente al sectarismo.
Representaciones sobre los conflictos
en medios y audiencias de Irlanda del
Norte y Colombia.
Página 46

ELIANA DEL ROSARIO HERRERA HUÉRFANO
Apuntes para pensar la producción
radial desde la academia.
Página 64

CIUDADANÍAS COMUNICATIVAS

CARLOS A. CAMACHO AZURDUY
Propuesta de un modelo de comunica-
ción masiva para la construcción de
ciudadanía en América Latina.
Página 72

CICILIA M. KROHLING PERUZZO
Comunicación comunitaria y educación
para la ciudadanía.
Página 82

ALFONSO SÁNCHEZ PILONIETA
Las narraciones comunitarias como
fuente de lazos sociales empoderantes.
Página 94

Escenarios de lo público Medios, ciudadanías y gestión comunicativa

Número 38 • Volumen XX • Año 2001

JOSÉ MIGUEL PEREIRA G.
Comunicación y ciudadanía.
Apuntes para comprender las radios y
televisiones comunitarias en Colombia.
Página 102

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

FLORENCIA SAINTOUT
Un collage para pensar los debates
en torno a la planificación de
la comunicación.
Página 117

**DIANA DÍAZ SOTO Y AURA PATRICIA
OROZCO A.**
Proyecto de comunicación para la
infancia: una experiencia que reconoce
la expresión de las niñas y los niños y su
participación como ciudadanos.
Página 124

**ÓSCAR SAÚL CORTÉS Y CÉSAR LEONARDO
ARÉVALO**
Discapacidad: nuevo imaginario social.
Del mito y la exclusión a la comunicación
para todos.
Página 131

**GABRIEL GÓMEZ MEJÍA Y JUAN CARLOS
QUINTERO VELÁSQUEZ**
Para entender la radio
comunitaria hoy.
Página 140

CRISTINA BACCIN
Diagnóstico de comunicación: desafíos
del "venir entre".
Página 148

RESEÑAS

Floreal Peleato
La trama escrita: mirada
del guionista.
Página 156

Jorge Iván Bonilla Vélez y Gustavo
Patiño Díaz (editores)
Comunicación y política: viejos conflictos,
nuevos desafíos.
Página 156

Eduardo Utrera Salgar y William
Ángel Salazar
Los lenguajes en el aula: semiótica de los
procesos escolares.
Página 157

RESÚMENES

RESÚMENES Y ABSTRACTS
Página 158

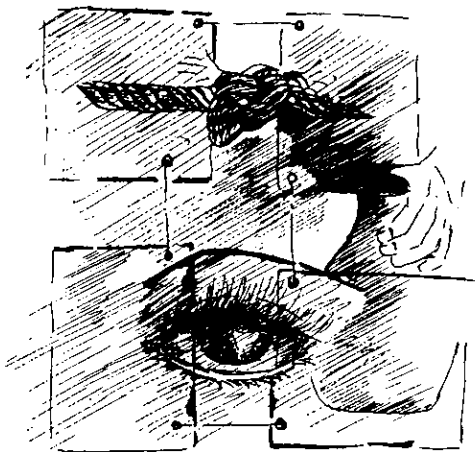
BITÁCORA

NOTICIAS DE COMUNICACIÓN
Página 163

NUESTRAS PUBLICACIONES

NOTICIAS DE COMUNICACIÓN
Página 165

Comunicación para construir lo público



En los congresos internacionales de comunicación, colegas de otros países preguntan a menudo: ¿qué pasa en Colombia?, mientras los colombianos dedican buena parte del tiempo en dichos eventos a explicar por qué la mayoría de los ciudadanos de este país no son narcotraficantes ni guerrilleros y, mucho menos, paramilitares. Se les dice que, en los últimos años, Colombia sufre una de las peores crisis sociales, políticas y económicas, que el país enfrenta graves problemas de igualdad, equidad y justicia, y que ha sido difícil construir una nación democrática debido a los altos índices de corrupción, clientelismo, desempleo, exclusiones políticas, económicas y sociales, violencia cotidiana, así como tráfico de drogas¹.

A los colombianos les cuesta mucho explicar por qué diariamente son capturadas personas con drogas ilícitas en diferentes aeropuertos del mundo; por qué hay diálogos de paz, pero a la vez hay secuestros, masacres y terrorismo, y, para el ámbito de la comunicación, por qué, además de los asesinatos contra la población civil, campesinos, líderes políticos, sindicales, maestros y miembros de organizaciones sociales, en Colombia, el ejercicio del periodismo representa una actividad de alto riesgo. Según las estadísticas, entre 1977 y 1999:

¹ Un artículo interesante sobre la situación de Colombia es el de Álvaro Camacho: "Democracia, exclusión social y construcción de lo público en Colombia". En: *Revista Nueva Sociedad*. No. 171 (enero-febrero, 2000); p. 18-33.

Pues no son pocos los casos en los que, periodistas en ejercicio de su profesión han difundido noticias que no son del agrado de alguno de los actores del conflicto, razón por la cual han sido calificados de favorecer al contrario. Por lo mismo, sin otra fórmula de juicio, deciden eliminarlos arbitrariamente².

Sin embargo, en estos congresos casi nunca se le pregunta a los colombianos sobre ¿qué están proponiendo, qué están haciendo para salir de la crisis y para resolver políticamente el conflicto en el que se encuentran? En realidad, es preocupante la desinformación y el desconocimiento existente de las realidades de nuestros países y, peor aún, de los países vecinos de Colombia. Escasamente hay tiempo para las descripciones y los diagnósticos y, en muy pocas oportunidades, espacios para explorar y comprender, más allá de la poca información internacional en los medios de comunicación latinoamericanos, las soluciones que muchos sectores de la sociedad colombiana vienen proponiendo, entre otras, la necesidad de pensar un país posconflicto, un nuevo proyecto de nación que incluya y trabaje especialmente por la construcción de lo público en Colombia³.

La construcción de lo público se relaciona, en primer lugar, con la comunicación, porque está constituido por espacios simbólicos en los que todos los ciudadanos se pueden comunicar y son interlocutores de todas las voces y proyectos que existen en el país. Espacios en los cuales debe caber la palabra, la imagen en sus múltiples manifestaciones, el debate, la fiesta y la expresión de la memoria. Por eso, hablar de comunicación para construir lo público implica ante todo abrir espacios para deliberar, participar, reflexionar, generar controversia, expresarse, dado que, como dice Hannah Arendt, «sólo la pura violencia es muda, razón por la cual nunca puede ser grande»⁴.

En segundo lugar, ya que la comunicación se ha convertido en una dimensión estratégica para pensar la sociedad, ¿cómo podría ayudar a construir lo público en tiempos del individuo, de lo íntimo⁵ y lo privado, igualmente deteriorados, con tal de transformar la actual «cultura de yo»⁶ en una cultura de lo colectivo, la ciudadanía y la construcción de tejido social? Además, ¿qué están haciendo el Estado, las corporaciones internacionales, las empresas privadas nacionales con nuestros sistemas de comunicaciones?, ¿qué están haciendo nuestros ciudadanos y cómo se involucran en los debates públicos o 'privados' sobre las comunicaciones en nuestros países?, ¿qué estrategias de comunicación se han diseñado para orientar los sistemas de comunicaciones y para crear una sociedad menos excluyente y más inclusiva?

Todas éstas son preguntas centrales de la actual reflexión en comunicación no sólo en Colombia, sino en otros países de América Latina.

En relación con los medios de comunicación, en Colombia existen actualmente 632 emisoras de cubrimiento nacional, regional y local, de las cuales 413 funcionan en el sistema de AM y 219 en FM⁷, de la misma manera que 556 emisoras de radiodifusión sonora comunitaria legalmente constituidas. Hay 22 periódicos afiliados a la Asociación Nacional de Diarios (ANDIARIOS), cuyo tiraje en su totalidad apenas alcanza 1,2 millones de ejemplares diarios. Con respecto a la televisión, el país tiene dos canales públicos nacionales, un canal cultural, dos canales privados, siete canales regionales, dos canales locales, un canal local privado, diez operadores por suscripción y se calculan que unas diez mil antenas parabólicas están en funcionamiento. Por otro lado, en un diagnóstico realizado sobre televisión comunitaria encontramos que en Colombia existen más de 300 experiencias de televisión comunitaria, de las cuales únicamente 43 tienen licencia de la Comisión Nacional de Televisión. La situación de internet no es la mejor, según *International Data Corporation*, el número de navegantes no llega aún a los estratos más bajos de la población y el acceso rural es casi nulo. Además de los costos para acceder al servicio y la imposibilidad de comprar un computador, la población que tiene acceso a la red actualmente no supera al 2% de la población⁸.

Germán Rey sostiene que:

Al finalizar la década de los 90s en la prensa escrita se observan fusiones y cambios de dueños, en 1997 fue

² Datos tomados de la Fundación para la Libertad de Prensa en Colombia: <http://www.flipcolombia.org/index.htm>

³ Las reflexiones sobre un país posconflicto vienen siendo lideradas, entre otros, por Luis Jorge Garay S. Uno de sus trabajos interesantes sobre el tema se encuentra en: *Ciudadanía, lo público, democracia: textos y notas*. Bogotá, s. l. i., 2000.

⁴ Arendt, Hannah. *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1993. p. 40. Para Arendt lo público significa dos fenómenos estrechamente relacionados: en primer lugar, es lo que puede ver y oír todo el mundo y tiene la más amplia publicidad, y, en segundo lugar, significa el propio mundo en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él. El mundo une y separa a los hombres al mismo tiempo.

⁵ Giddens, Anthony. *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra, 1992.

⁶ Béjar, Helena. *La cultura del yo*. Madrid: Alianza, 1993.

⁷ Ministerio de Comunicaciones de Colombia. División de Servicios de Radiodifusión, 1996.

⁸ Para los datos sobre internet véase *El Espectador*. Bogotá: sábado, 21 de abril del 2001, p. 14A.

vendido el diario *El Espectador* de la familia Cano al grupo empresarial Bavaria del grupo económico Santodomingo. Las revistas *Dinero* y *Clase* empresarial se fusionaron. La revista *Cambio* fue vendida por su principal accionista a grupo que encabeza el escritor Gabriel García Márquez. Asistimos a una corporativización de la Casa Editorial El Tiempo creando semanarios regionales, el paso a la digitalización e impresión a distancia, el asocio con *City Chanel* de Toronto para la compra de un canal local de televisión en Bogotá, *City Tv*. En cuanto a la prensa diaria es necesario resaltar que la mayoría de los diarios de circulación nacional o regional tienen sus sitios para ser consultados en la WEB con lo que asistimos a una creciente edición electrónica de los periódicos para responder a nuevas demandas del mercado. En el campo de la televisión, en la década de los 90s se crea a partir de la Constitución Política de 1991, la Comisión Nacional de Televisión, entidad encargada del diseño de las políticas y la planeación de sector de la televisión en el país. En esta década se adjudicaron a los dos grandes grupos económicos del país —Ardila Lülle y Santodomingo— dueños además de las cadenas radiales RCN y Caracol, las dos primeras frecuencias de televisión privada. Los canales RCN y Caracol comenzaron sus transmisiones en 1998 por un valor de US\$ 95 millones cada frecuencia⁹.

Si en los medios de comunicación nos encontramos con fusiones y una creciente corporativización, la percepción que los ciudadanos o ‘comunidades interpretativas’ tienen sobre la representación del conflicto en los medios “es de una situación de sin salida: de destrucción y desesperanza. En líneas generales el conflicto es representado a través de una sucesión interminable de hechos de violencia y muerte, despojados de su historia y contextos”¹⁰.

Ante la situación que vive Colombia, algunos sectores están empeñados en construir una sociedad donde los ciudadanos demanden sus derechos económicos, sociales, civiles y políticos; donde se interesen y

actúen de manera permanente y organizada frente a los asuntos públicos, especialmente en el ámbito de las comunicaciones, y, en fin, una sociedad que utilice los diversos espacios que creó la Constitución Política de 1991, para que el país asuma su pluralidad regional, cultural, étnica y los distintos modos de pensar que, por las violencias, se han silenciado y excluido del debate público y de la esfera pública en su conjunto. Para algunos analistas, desde el punto de vista económico, Colombia enfrenta el doble reto de:

Reconstruir las formas de convivencia y avanzar, al mismo tiempo, en hacer compatibles el desarrollo, la equidad y la democracia. El país debe trabajar para lograr esto en siete frentes diferentes: educación y conocimiento; protección social integral y lucha contra la pobreza; acceso a la población pobre a activos productivos y programas de desarrollo rural campesino; estabilidad y crecimiento económico; política de desarrollo productivo; desarrollo de la institucionalidad económica más democrática; y participación en la construcción de la agenda económica y social internacional¹¹.

Desde el punto de vista de la comunicación, en la urgente tarea de construir lo público, Colombia tiene el gran desafío de diseñar políticas de comunicación globales y, a largo plazo, estrategias de comunicación en los diversos planes y proyectos (ciencia y tecnología, salud, educación, medio ambiente, procesos de paz y gestión cultural, entre otros). Lo que implica, además, volver realidad los derechos consagrados de la Constitución Política como: la libre circulación de información, la libertad de expresión, la libertad de prensa, el pluralismo y la independencia de los medios masivos de comunicación; pero también la necesidad de promover, facilitar y animar el fortalecimiento de la capacidad expresiva, comunicativa y lúdica de sus habitantes, los lazos, los intercambios y las redes sociales cotidianas, que son la base para el fortalecimiento de la esfera pública, la democracia y del tejido social en su conjunto¹².

El contexto colombiano y la organización por parte de los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, del XII Congreso Latinoamericano y el VII Nacional de Estudiantes de Comunicación Social —que se va a realizar el próximo septiembre en Bogotá— propiciaron la convocatoria a investigadores colombianos y latinoamericanos a escribir para este No. 38 de *Signo y Pensamiento* que hemos denominado “Escenarios de lo público: medios, ciudadanías y gestión comunicativa”.

⁹ Rey, Germán. “Los medios de comunicación: la reorganización de los medios”. En: *Síntesis* 99. Bogotá: IEPRI, Fundación Social (1999); p. 55-60.

¹⁰ Barón, Luis Fernando y Valencia, Mónica. “Medios, audiencia y conflicto armado: representaciones sociales en comunidades de interpretación y medios informativos”. En: *Controversia*. Bogotá, No. 178 (mayo, 2001); p. 43-81.

¹¹ Ocampo, José Antonio. *Un futuro económico para Colombia*. Bogotá: Alfaomega, Cambio, 2001. p. 33.

¹² Pereira, José Miguel y Bonilla, Jorge Iván. “Comunicación, cultura y desarrollo en Colombia: elementos para el debate regional”. Ponencia presentada en el Simposio Nacional de Cultura, Desarrollo y Región. Bucaramanga, agosto de 1997.

El presente número de la revista pretende explorar el campo de reflexión sobre la comunicación y la construcción de lo público, en relación con el papel de los medios, la participación ciudadana y la gestión de la comunicación, desde una perspectiva latinoamericana. Tema que, por lo demás, es muy complejo y amplio en el análisis, pero que consideramos fundamental, desde los retos que la situación de nuestros países imponen a nuestras disciplinas de conocimiento.

Por ello, el número de la revista está articulado en torno a la comunicación, vista desde las dimensiones de lo político y lo cultural, en escenarios tan importantes como los medios de comunicación, la universidad o las organizaciones sociales, atravesadas por múltiples conflictos; lo cual implica reflexionar, por ejemplo, sobre la representación, el reconocimiento, la visibilidad, la participación y los pactos necesarios para el fortalecimiento de lo público desde la comunicación, en contextos democráticos, internacionales, nacionales y locales en permanente construcción.

Los artículos que constituyen esta reflexión están divididos en tres apartados. El primero, **los medios y lo público**, que incluye los trabajos de: Omar Rincón ("De la desconexión a la conexión"), Patricia Bernal ("Debates en torno a la comunicación política en internet"), Luis Fernando Barón ("Ilegitimidad frente a sectarismo: representaciones sobre los conflictos en medios y audiencias de Irlanda del Norte y Colombia") y el texto Eliana del Rosario Herrera ("Apuntes para pensar la producción radial desde la academia").

El segundo, **ciudadanías comunicativas**, presenta artículos de: Carlos Camacho Azurduy ("Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina"), Cílicia Krohling Peruzzo ("Comunicación comunitaria y educación para la ciudadanía"), Alfonso Sánchez Pilonieta ("Las narraciones comunitarias como fuentes de lazos sociales empoderantes") y José Miguel Pereira ("Comunicación y

ciudadanía: apuntes para comprender las radios y televisiones comunitarias en Colombia").

Y, el tercero y último, **gestión de la comunicación**, incluye los textos de Florencia Saintout ("Un collage para pensar los debates en torno a la planificación de la comunicación"), Diana Díaz Soto y Aura Patricia Orozco ("Proyecto de comunicación para la infancia: una experiencia que reconoce la expresión de las niñas y los niños y su participación como ciudadanos"), César Leonardo Arévalo y Óscar Saúl Cortés ("Discapacidad: nuevo imaginario social. Del mito y la exclusión a la comunicación para todos") el artículo de Gabriel Gómez y Juan Carlos Quintero ("Para entender la radio comunitaria hoy") y el texto de Cristina Baccin ("Diagnóstico de comunicación: desafíos del 'venir entre'"). Al igual que en números anteriores de *Signo y Pensamiento*, presentamos las reseñas de algunos libros y una bitácora de las principales actividades realizadas por el Departamento de Comunicación durante el primer semestre de 2001.

Únicamente queda agradecer a los autores por su contribución, por haber hecho posible este número y por ayudar a que nuestros lectores comprendan, aún más, los actuales desafíos que enfrenta la comunicación en el proceso de construcción de lo público, la ciudadanía y el desarrollo de nuestros países; no sin antes decirle a los colegas latinoamericanos que preguntan por Colombia, en cada congreso internacional, que a veces, ni los propios colombianos sabemos a ciencia cierta ¿qué está pasando y hacia dónde construir las salidas? Por eso, *Signo y Pensamiento* es un escenario propicio para el debate y la socialización de ideas que nos ayuden a entender nuestras situaciones locales y regionales y para, en ese diálogo múltiple, construir las salidas.

JOSÉ MIGUEL PEREIRA
PROFESOR

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN