

## Editorial 1



**L**a orientación de la revista cuya publicación acabamos de iniciar, se podría llamar integral, en tanto no sólo trata de satisfacer una cierta categoría de público, sino que se esfuerza por buscar un sentido a su público y aumentarlo progresivamente.

Si examinamos todas las formas de actividad publicitaria —incluidas las editoriales existentes en el sistema educativo— se puede apreciar que cada una de ellas carece de mecanismos eficientes para integrar, en la institución que representa, la fuerza social o cultural que quiere transformar. Para desarrollar críticamente el argumento y estudiar todos sus aspectos, parece más oportuno, para los fines metodológicos y didácticos, presuponer otra situación, a saber: que existe, en la Facultad de Educación, una base material para la publicación de esta revista, un agrupamiento cultural en proceso de homogenización, de cierto tipo, de cierto nivel y especialmente con una orientación hacia la enseñanza. Sobre esta base comenzamos hoy a construir una empresa técnico-pedagógica, partiendo del ejercicio de la escritura, esto es, por medio de la expresión y la comunicación honesta. Esta empresa

técnico-pedagógica debe guiarse por principios racionales, funcionales, en tanto hemos definido premisas necesarias para alcanzar determinadas consecuencias.

Los lectores deben ser considerados desde dos puntos de vista:

1. Como potenciales interlocutores susceptibles al diálogo, a la comunicación y al debate.
2. Como elementos económicos capaces de asimilar nuestra publicación y de hacerla asimilar a los demás; diseminadores de los contenidos de la revista.

En nuestra acción sobre el magisterio, debemos hacer que estos dos elementos se combinen: *la comunicación es un estímulo para el acto económico de la compra y la difusión*. La Facultad debe dotarse de un plan editorial de largo aliento que haga coincidir comunicación, calidad académica y cálculo mercantil. Además, se hace necesaria la colaboración de todos en la financiación indirecta, ya sea mediante servicio de difusión o avisos publicitarios.

La revista no puede consolidarse sino a condición de que la actividad editorial sea entendida en la Facultad como una empresa capaz de producir diferentes tipos de publicaciones según a quien nos dirijamos en los distintos niveles del maestro como intelectual. Es difícil establecer cuántos clientes posibles existen en cada nivel. De acuerdo con las condiciones creadas por el Movimiento Pedagógico, la revista debe servir como mediadora entre los investigadores y los elementos medios y de base, y sobre estos dos estratos diseñar un plan económico mínimo.

Las revistas educativas y pedagógicas no han logrado, hasta el presente, la creación de una escuela formativa para los maestros, debido a que carecen de instrumentos que les permitan dar cuenta de las modificaciones que se experimentan en su contenido, al ser usadas por los maestros en los diferentes contextos en que éstos actúan, llegando al punto en que únicamente un autor lee a un autor, escapándose por completo la relación autor-lector o investigador-maestro. La verdad es que no existen una iniciativa verdaderamente formadora y una organización editorial y académica que la respalde. Con frecuencia, el intento de educar al lector, en vez de ser un aumento de cultura y formación científico-pedagógica, ha resultado

ser un esfuerzo sin la retribución esperada. No se puede hablar de un periodismo pedagógico integral si falta la organización del lector, de la difusión y del grupo de redactores.

Esta revista representa un intento positivo en la tarea de unificar a los intelectuales de la pedagogía en torno a sus lectores y de los lectores en torno a los intelectuales. Además, de hacer de los especialistas unos pedagogos y de los pedagogos unos especialistas.

Jesús Alberto Echeverri Sánchez