

Los programas de comunicación social en Colombia: Hacia un futuro conectado*

Programs of social communication in Colombia: Toward a networked future

Recibido: 21 de enero de 2014 - Revisado: 02 de abril de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

William Ricardo Zambrano A** - Jairo Antonio Pérez***
Diana Patricia Santana J.****

Resumen

Esta investigación hace un análisis sobre los programas de comunicación social debido al impacto y las consecuencias de la llamada revolución digital. Se contrastaron diferentes miradas sobre la proyección de la comunicación social, las diversas posturas sobre el deber ser de la carrera, las expectativas frente a lo que debe saber hacer un comunicador social y el devenir de la profesión en relación con las necesidades del país y del mercado laboral. Se realizó una investigación exploratoria, cuantitativa y cualitativa de carácter documental de 52 programas de comunicación social mediante aplicación de encuestas y entrevistas en profundidad a sus directores y a empresarios de las industrias culturales. Se concluye que dichos programas tendrán que apelar a un nuevo mapa de competencias del comunicador y reorientarse hacia un eje fundamental y transversal como es la comunicación digital, destinada a la consolidación de procesos sociales adecuados y afines con las necesidades y dinámicas del desarrollo del país.

Palabras clave

Programas, comunicación social, digital, competencias.

Abstract

This research analyses the programs of social communication due to the impact and consequences characteristic of the digital revolution. Different views were compared in terms of projection in social communication, various positions about the ought-to-be of the profession, the expectations of what a social communicator must know and the future of the profession regarding the needs of the country and of the labor market. Exploratory, quantitative, qualitative and desk research was carried out with 52 programs of social communication through implementation of surveys and in-depth interviews with their directors and entrepreneurs of the cultural industries. It is concluded that such programs will have to apply a new map of competences for the communicator and to be reoriented toward a cross-cutting essential approach such as digital communication, aimed at building satisfactory social processes related with the needs and dynamics of the development of the country.

Keywords

Programs, social communication, digital, competences.

* La presente investigación es original e inédita, se inició el 10 de agosto de 2012 y finalizó el 29 de septiembre de 2013, como resultado de un proyecto de investigación de la Facultad de Comunicación adelantado y financiado por la Unipanamericana. Está enmarcada en línea de investigación comunicación, mercadeo y medios, de la Facultad de Comunicación, grupo reconocido y clasificado por Colciencias.

** P.D. en Dispositivos Móviles. Doctor en La Sociedad de la Información y del Conocimiento. Magister en Comunicación. Especialista en Televisión y en Recursos Humanos. Comunicador Social. Administrador de Empresas, Publicista y Mercado-tecnista. Grupos de investigación en Gestión y Desarrollo empresarial; y Comunicación, Medios y Mercadeo, clasificados y reconocidos en Colciencias. Jefe de los programas de pregrado de la Unipanamericana: Comunicación Social y Periodismo. Correo electrónico: williamzambrano@unipanamericana.edu.co

*** Doctorando en Filosofía de la Educación, Maestría en Televisión educativa, estudios de Docencia Universitaria y Edumática y profesional en Comunicación Social. Docente, Director de Labcom (Laboratorio de investigación y experimentación en Cultura Digital), del Instituto Pensar, Universidad Javeriana.

Correo electrónico: jairoantoniopez@gmail.com

**** Maestría en altos estudios sociales. Magister en la Sociedad de la información. Comunicadora social. Correo electrónico: dpsantanaj@unipanamericana.edu.co

Introducción

La comunicación corresponde a uno de los ámbitos disciplinares de las ciencias sociales, cuya función general es la de interpretar y estructurar tanto la producción y recepción de mensajes, como el desarrollo de estrategias comunicativas basadas en la información. Según Martín Barbero (1980, p. 22) su esencia se fundamenta en la producción y entendimiento puro de la incidencia que tienen los mensajes y la información en ámbitos de interés social, cultural, político y comercial. Se apoya en el análisis permanente de las necesidades del contexto de la sociedad, producto de los cambios globales.

La comunicación es un proceso de construcción de significados y también de producción de sentido. Anzola y Cooper (2005, p. 34) afirman que la comunicación es un proceso de producción de efectos de verdad (información), de conocimiento (relación-intercambio) y de sensibilidad (interacción-convivencia). Cada uno de estos procesos debe tener un discurso oral, escrito o visual, una estructura, un canal y una intencionalidad.

La comunicación es una disciplina¹, la cual se define cuando forma parte de una estructura teórica, debido a que sus estudios presentan teorías de otras ciencias o integración con otros campos o áreas del conocimiento que se relacionan con la reflexión interdisciplinaria y transdisciplinar. Según Bourdieu (2000, p. 23), si la comunicación debe ser analizada como un campo de estudio, puede ser entendida como un modo de interacción mediadora y mediada entre sujetos-agentes sociales. De Moragas (2010, p. 12) afirma que la comunicación es una disciplina², porque ha acumulado múltiples saberes sobre el fenómeno de la comunicación, al aportar informaciones fundamentales para el desarrollo de otras ciencias sociales.

Para la Asociación de Facultades de Comunicación Social (Afacom, 2009) la comu-

nicación es considerada un campo de conocimiento transdisciplinar, más que una disciplina. Se entiende la comunicación, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC, 2011, p. 11), como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras.

Según Herkman (2008, p. 41), el significado de la comunicación debe partir de una triple dimensión como necesidad humana, fenómeno social y derecho fundamental. De las anteriores afirmaciones, se desprende una primera característica esencial: la comunicación dota de sentido a la existencia humana porque permite al individuo su realización como ser social. Es así que se debe entender la comunicación como la construcción y el mantenimiento de relaciones sociales autónomas basadas en el conocimiento, el reconocimiento y la aceptación del otro, encaminadas al bienestar y a la convivencia, mediante el intercambio de sentidos, valores e intereses.

La comunicación se entiende como un proceso de construcción de sentidos sociales, de creación de imaginarios, producción y circulación de contenido. Como afirman Piñuel y Gaitán (2005) “es la constructora de sentidos, articuladora de procesos sociales y generadora de puentes entre diversos actores para asumir un rol de transformación social” (p. 23). Sin embargo, existen diferentes miradas sobre la comunicación como disciplina, ciencia, campo o interdisciplina, según White (2009) “no existen propósitos comunes que los unan, ni cuestiones disputadas que los dividan, en su mayor parte, se ignoran unos a otros” (p. 55).

La comunicación social corresponde a uno de los ámbitos disciplinares de las ciencias

de la comunicación cuya función general es la de interpretar y estructurar tanto la producción y recepción de mensajes, como “el desarrollo de estrategias comunicativas basadas en la información, transmisión e interpretación de las necesidades del ser humano en contextos sociales” (Aguilera, 2004, p. 37). Su esencia se fundamenta en la producción y el entendimiento puro de la incidencia que tienen los mensajes y la información en ámbitos de interés social, cultural y político; se apoya en el análisis permanente de las necesidades del contexto, producto de los cambios globales y del desarrollo tecnológico a nivel mundial.

Los programas de comunicación social se han basado en responder la pregunta por la manera cómo una sociedad amplía o recorta la red de relaciones sociales, los modos de expresión y significación de sus habitantes, la participación ciudadana, la libertad de expresión y de información de diversos actores sociales, el grado de acceso a los medios de comunicación y el reconocimiento que éstos hacen, de la pluralidad regional, social, cultural y política de una sociedad. En este orden de ideas, estos programas conciben la comunicación como el conjunto de fenómenos culturales que producen significación a partir de las relaciones de los sujetos de su entorno y entre sí. Desde esta concepción, “asumen la comunicación como interacción social productiva de mensajes, con la intención de compartir sentido” (Beríaín, 2004, p. 22).

En consecuencia, esta investigación se pregunta ¿Cuál es el estado de los diferentes programas de comunicación en Colombia a fin de identificar las constantes temáticas de mayor interés en comunicación? ¿Cuáles son las tendencias de estos programas para proponer nuevas temáticas?

Metodología

Se seleccionaron 52 programas, por su antigüedad en comunicación y periodismo de

80 que hay en el país³, con una representación del 66%, distribuidos así: Atlántico 3, Bogotá 15, Bolívar 3, Risaralda 1, Caldas 2, Boyacá 3, Valle 5, Quindío 1, Cauca 2, Santander 2, Córdoba 2, Tolima 1, Nariño 2, Santander 3, Huila 1 y Antioquia 7. Se desarrolló una investigación cualitativa/cuantitativa a través de encuestas, entrevistas en profundidad y grupos de discusión aplicadas a cincuenta directores de programas de comunicación de Colombia y a 22 empresarios mediáticos, durante diez meses de trabajo.

Para realizar el estado del arte de los diferentes programas de comunicación social, se empleó el método cualitativo/cuantitativo por su “descripción, argumentación e interpretación para comprender el objeto de estudio” (Craig, 2009, p. 45), lo cual facilitó el aporte de datos e información para fundamentar el análisis. Para rastrear los antecedentes, la situación actual y perspectivas de los programas, se tomó como corpus los últimos diez años, debido a que el actual mundo globalizado está experimentando cambios comunicativos propiciados por la migración, convergencia e inminente evolución de los medios de información.

Para identificar las tendencias de los programas de comunicación social, se consultaron las políticas públicas nacionales consignadas en los documentos del Plan Nacional de Desarrollo *Prosperidad para todos*; en Colciencias, según las ventajas competitivas, demandas tecnológicas y de conocimiento; y en los Programas Nacionales y Áreas Estratégicas del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI). De igual forma, se contó con los conceptos de miembros de empresas, gremios y de sectores relacionados con la comunicación, conocimiento, innovación, producción y competitividad nacional.

Se presentaron algunos obstáculos en la búsqueda, procesamiento y organización de bases de datos pertinentes debido a la dificultad de acceder a dos directores de programa, lo que

condujo a ampliar la diversidad de fuentes, las cuales fueron importantes referentes para la reconstrucción del proceso. Dichos inconvenientes no incidieron en los resultados de la investigación, ni en el enfoque metodológico porque hubo estrecha correspondencia entre los datos de ubicación y la caracterización de las variables de la información obtenida.

Contexto internacional de los programas de comunicación social

Los programas de periodismo y, posteriormente, los de comunicación nacieron en la década de 1920 en Europa (Castells, 2009). Actualmente, dicho continente agrupa 130 facultades de comunicación que se basan en estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales y educativos, en enfoques comunicativos en lo político y cultural. En los últimos diez años, éstos se han orientado hacia la comunicación y la acción social, centrada en los procesos de cambio y en el apoyo a la participación colectiva. Según Llobert (2001, p. 32), los programas en comunicación hacen énfasis en la emisión, recepción, medios, en el contexto y en el mensaje; priorizaron aspectos históricos, discursivos, tecnológicos y político-económicos.

En cuanto a América Latina, Argentina fue el primer país en fundar dos programas: uno relacionado con periodismo en 1931 y otro en comunicación, según Rey (1990, p. 12) nacieron desde el modelo de la escuela de periodismo estadounidense. En 1950, la Asociación de la Prensa Brasileña crea la escuela de periodismo, incluyendo la prensa y la radio (Wolf, 2007, p. 32). En los últimos diez años han aumentado las facultades y escuelas de comunicación social y periodismo, actualmente existen 1047 en 20 países de América (Felafacs, s.f., p. 5).

Estados Unidos, en la última década, ha aumentado el número de escuelas de

comunicación y periodismo, con un alto componente tecnológico, mientras que Brasil, México, Argentina y Colombia hacen énfasis en análisis de medios masivos de comunicación, periodismo, comunicación social-desarrollo, políticas de comunicación, comunicación-educación, medios alternativos, comunicación-tecnología, mensajes, contenidos y recepción.

El desarrollo y crecimiento de los programas en comunicación social en América ha sido impresionante, el aumento se ha concentrado en cuatro países: Estados Unidos, México, Brasil y Colombia que cubren 403 de las 592 Facultades, el 68% de los programas de este continente, lo cual refleja un incremento cuantitativo especialmente en los últimos diez años, en los cuales se quintuplican los pregrados. Existen asignaturas similares en manejo de información y gestión del conocimiento así como narrativas y comunicación para entornos digitales, gestión de procesos de comunicación mediados por las TIC, en empresas, organizaciones públicas y privadas, medios de comunicación y proyectos sociales o comunitarios.

En América Latina, un alto número de carreras de comunicación social-periodismo están orientadas a lo organizacional y estratégico, este último prioriza el papel del emisor en la comunicación, y pondera convenientemente elementos del circuito comunicativo, así como la comunicación y el desarrollo social. Dichos programas se distinguen por su posición epistemológica y están enfocados a los medios masivos, periodismo, comunicación social-desarrollo, políticas de comunicación, medios alternativos, comunicación-educación, mensajes, contenidos y recepción.

Los programas presentan constantes en asignaturas sobre géneros periodísticos, comunicación-desarrollo, procesos, uso y significación de la comunicación en el ámbito de las identidades y de la cultura, comunicación-política, territorialidad-tecnologías de la información, comunicación estratégica, teorías y meto-

dologías de comunicación. En la última década hubo un cambio de enfoque hacia el área organizacional y los medios digitales.

Al analizar el estado de los programas de comunicación social en Europa, Estados Unidos y América Latina, se encuentra una estructura común en cuanto a las bases teóricas y metodológicas, salvo con pequeñas variaciones, especialmente en los cursos optativos o electivos. Los objetivos generales de las carreras coinciden en los puntos de formación tal como lo afirma Mohor (2007) “la comunicación como disciplina busca la interacción de la sociedad a través de una metodología rigurosa y sistemática integrando las humanidades” (p. 36).

De esta forma, la orientación general se dirige hacia la consolidación de los conocimientos teóricos y metodológicos que permitan la comprensión de la sociedad y la posibilidad de resolución de problemas sociales. Algunos programas lo hacen por autores (Durkheim, Weber, Habermas), otros por temas (teoría sistémica, estructuralismo, funcionalismo) y otras simplemente la dejan abierta (teoría I, II, III). Otra de las características comunes es el paso de la metodología. En el amplio espectro, todas apuntan a la importancia de la investigación en temas afines a la comunicación. Lo que sí varía es la ruta por la que se toma, ya sea privilegiando los medios de comunicación, los géneros periodísticos, la producción, las narrativas y las técnicas de investigación, pero todas se dirigen hacia la necesidad del saber-hacer en el trabajo de la comunicación.

Contexto nacional de los programas de comunicación social

Históricamente los programas de comunicación en Colombia se fueron desarrollando desde la concepción del periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, la radio y la prensa. Hacia la década del 60 se introduce el término *comunicación social* con lo que se da un paso

importante para pensar en la comunicación como un concepto más amplio y menos restringido, además de buscar su fundamentación teórica y social.

Existen 17 institutos tecnológicos y 9 técnicos que cuentan con programas en locución y producción en radio y televisión, entre otros. Continúan aumentando las carreras de comunicación social, sobre todo, en universidades privadas. El Estado colombiano en los últimos diez años ha otorgado registros calificados a programas de comunicación técnicos y tecnológicos⁴, con el fin de formar profesionales en radio, televisión, periodismo, relaciones públicas, audiovisuales y cine.

La mayoría de estos programas abordan la comunicación y fundamentan su quehacer desde la cultura, la sociedad y la tecnología. Aplican las herramientas mediáticas e informáticas en la construcción de mensajes diversos, en el uso de códigos múltiples y en la contextualización y conceptualización de diferentes fenómenos comunicativos: campos de la publicidad y procesos propagandísticos; en periodismo: análisis informativo o de opinión y medios de comunicación masiva o internet; en la comunicación organizacional: diseño de estrategias, planes y políticas de comunicación; y en la producción: radiofónica, audiovisual o editorial; todos estos campos con apoyo tecnológico.

Existen 42 programas de comunicación social orientados a la formación humanística y a las competencias comunicativas en radio, prensa y televisión; no pretenden segmentar el saber, sino complementarlo dado que, en general, no poseen un énfasis particular; su estructura curricular busca contribuir con los procesos de información a través de la comunicación.

Hay 12 programas orientados a la comunicación y periodismo, su fin es la integralidad

en los saberes, en los enfoques periodísticos y pedagógicos para acercarse más a la complejidad de lo social y de la búsqueda de información. Están orientados a la consolidación de procesos y productos de comunicación, adecuados y afines con las dinámicas de los medios de información.

Existen 15 programas de comunicación social que se enfocan en aspectos epistemológicos, concepción y modelos de comunicación, proceso de interacción, análisis críticos de diferentes escenarios mediáticos, institucionales y sociales. Algunos tienen énfasis adaptados a las tendencias globales.

En la mayoría de programas de comunicación social se presenta una serie de alternativas que pueden llamarse comunicación especializada, electivas y cursos de contexto. Allí se encuentran los desarrollos de la comunicación rural, urbana y política. Especialmente en Colombia, se hace énfasis en la comunicación organizacional, estratégica y para el desarrollo. Así mismo, se halla un gran número de programas con cursos básicos y profesionales que varían desde los fundamentos de la disciplina hasta diversas especializaciones. Todos defienden la interdisciplinariedad, ya sea incluyendo materias de otras carreras, vinculándose a centros de investigación o promoviendo un perfil del egresado capacitado para desempeñarse en diferentes campos.

Los programas de comunicación social se basan en el diseño de productos, estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales, educativos y sociales. Se evidencia la dispersión y fragmentación de asignaturas en los planes de estudio; el distanciamiento entre la formación teórica y la capacitación técnica: la tendencia a la instrumentalización, el uso funcional de los medios masivos, en muchos casos la teorización de la comunicación y los enfoques en lo social, político y cultural.

En términos generales, los diferentes programas de comunicación social en Colombia se estructuran en los siguientes núcleos comunes:

Teorías clásicas y contemporáneas: base del cuerpo disciplinar que da las orientaciones iniciales sobre la definición del objeto de estudio, los trabajos de los pioneros y clásicos de la comunicación, así como las teorías contemporáneas que sobrepasan el primer marco norteamericano y europeo, ampliando la gama de desarrollo a otros territorios.

Problemas de comunicación: basados en teorías fundamentales, orientadas al proceso de la disciplina para entender los diferentes enfoques desde contextos específicos que permiten establecer la conexión con problemas precisos de la sociedad en momentos y espacios concretos. Los temas que trata son fuente común de las demás ciencias sociales y humanas, Así, sobre esta problemática es que la comunicación delimita su objeto de estudio, permite el abordaje novedoso de temas sociales y posibilita entrever soluciones a problemas reales específicos.

Humanidades y sociales - antropología y sociología: definen los puntos comunes entre las distintas ciencias sociales y humanas; además, proveen los conocimientos generales obligatorios que debe poseer un profesional que haga parte de estas disciplinas. Van desde el área de sociales abordando lo político y lo cultural hasta elementos correspondientes al área narrativa y del lenguaje.

Metodologías: recogen técnicas y métodos, permiten relacionar el saber-hacer, conectadas con la práctica, posibilita la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos mediante el logro de otros prácticos. Tienen que ver con la realidad social para no caer en la *hiperteorización*, tan común en este tipo de

disciplina. Este quehacer permite distinguir al comunicador del pensador especulativo.

Tecnología: la convergencia de formatos mediáticos en la *web* posibilitaría grandes transformaciones en el campo periodístico y comunicativo, obligando al profesional de la comunicación a incorporar nuevas prácticas y saberes, a las empresas a replantear sus modelos de negocio y a las audiencias a participar de la producción informativa.

La emergencia de nuevas lógicas de producción/consumo de noticias también demanda nuevos criterios en las prácticas periodísticas y comunicativas, tales como la actualización permanente de las noticias o la gestión de la participación de las diferentes audiencias. Dichos programas están replanteando los nuevos perfiles hacia la comunicación digital para dar respuesta a los problemas de la región y vincularnos a la reflexión y construcción de comunidades más conscientes de su humanidad y su responsabilidad histórica y social.

Tendencias de los programas de comunicación social

En esta segunda década del siglo XXI, se experimenta una serie de dificultades internas, sujeta a las presiones originadas en dos grandes fenómenos de la época, la sociedad del conocimiento y la globalización. La sociedad del conocimiento abrió las puertas a nuevas formas de transmisión de información y del desarrollo de las comunicaciones a través del uso y apropiación de las tecnologías que están replanteando la educación.

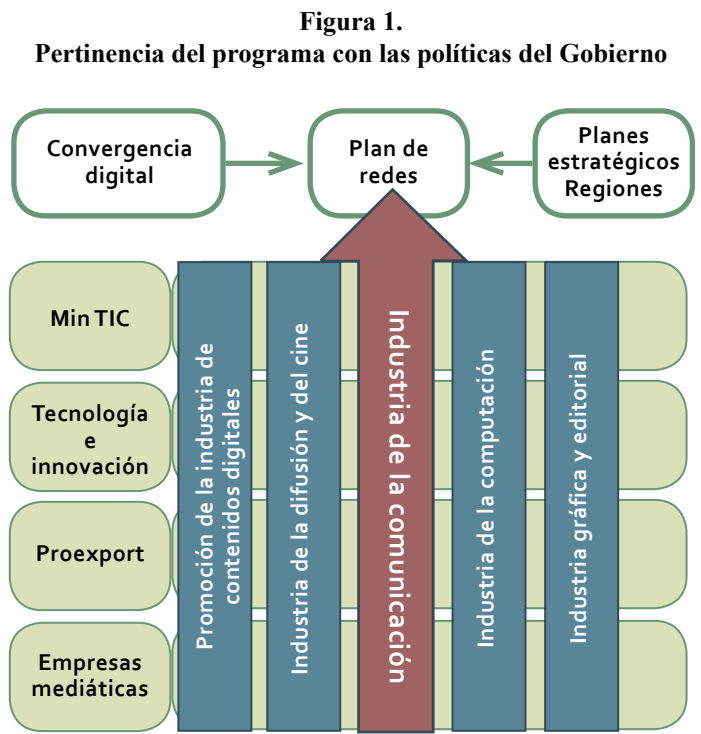
Estas transformaciones que se vienen originando en un mundo globalizado, en el cual, según Zambrano (2011) “ha tenido un protagonismo fundamental la revolución de la informática y el uso de las TIC” (p. 27), ha conducido a la generación de espacios donde la función de la educación cada día se hace más

necesaria e imprescindible dentro del contexto social.

Los programas de comunicación social no podían ser ajenos a ello, pues en los últimos años, y cada vez de manera más visible, las TIC han propiciado cambios en los modelos de educación y formación, que se ajustan a las continuas necesidades que exige una sociedad cada día más informada. El auge de estas tecnologías a las que empezamos denominando nuevas y que posteriormente llamaremos digitales, hasta llegar a lo que ahora ya reconocemos como red están impactando a la educación en general y a los programas profesionales de comunicación social, en particular, los cuales deben responder a la necesidad de una nueva visión de sus contenidos y perfiles, expresados en el marco de una sociedad en permanente cambio que “exige replantear la manera de elaborar, adquirir y transmitir información y conocimiento con criterios de calidad y equidad, lo que cobra cada vez más valor y significado en estos tiempos de globalización” (Zambrano, Medina, & García, 2001, p. 53).

El Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014, *Prosperidad para todos los colombianos*, define dentro de una de las locomotoras a los nuevos sectores basados en la innovación, entre ellos, la educación y la comunicación. Dichas políticas están en cabeza del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC) y del Ministerio de Cultura, y se apoyan en las nuevas tecnologías de la comunicación, para lo cual se requieren contenidos pertinentes y de calidad.

Así mismo, lo descrito responde a los lineamientos dados en el marco del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes 3659 del 26 de abril de 2010, p. 11), en el cual se establece una política nacional “en proyectos de comunicación digital y de industrias culturales, con un alto componente de uso de nuevas tecnologías”, como se muestra en la figura 1.



Fuente: Autores.

Lo anterior está articulado con las políticas del Gobierno colombiano a través del MinTIC que expresa su preocupación por los nuevos profesionales que enfrentaran los retos de la convergencia digital. De igual forma, las empresas editoriales, las cadenas de radio, la industria audiovisual, computación, gráfica y editorial, aspiran a afrontar eficientemente estas exigencias.

El objetivo general de las políticas relacionadas en el documento Conpes 3582, es aumentar la capacidad del país para identificar, producir, difundir, usar e integrar el conocimiento científico y tecnológico, con el propósito de mejorar la competitividad y contribuir a la transformación productiva del país. En ese sentido, se busca estimular tres elementos: la oferta (generación de conocimiento), la demanda (uso) y la interacción entre oferta y demanda.

Según Ocampo (2007), “la implementación de tecnologías permite vislumbrar horizontes más amplios en la construcción de nuevos

modelos de comunicación, de cara a un mundo cada vez más inmerso en Internet” (p. 22). Esta comunicación digital contribuye a la democratización y a la construcción colaborativa de conocimiento, ayuda al desarrollo social y a eliminar la brecha digital, permite la gestión documental, la interacción, “la comunicación, la recolección y el intercambio seguro de datos” (Botelho, 2008, p. 33); de igual forma, facilita flujos de información activos y dinámicos con una mezcla de diferentes aplicaciones de redes y programas pertinentes.

Las tecnologías se han incorporado a los medios de comunicación tradicionales y han originado otros, así como unas redes sociales hasta crear otro ámbito informativo englobado bajo la denominación de *cibermedios*⁵, los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnico-comunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos

y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e *hipertextualidad*, “lo que obliga crear sinergias entre la *ciberprensa*, la *ciberradio*, la *cibertelevisión* y las redes sociales y un nuevo universo espacio-temporal, a fin de afrontar el nuevo modelo de comunicación interactiva” (Ardila, 2008, p. 17).

Estos nuevos medios se integran en el lenguaje digital con sus correspondientes representaciones simbólicas: escritas y audiovisuales que son los modos como el ser humano puede percibirlos. Todos los medios convergen en la digitalización, pero divergen en su representación de la información. Los conceptos: convergencia, hipertextualidad y multimedialidad propiciaron que no se pueda hablar de narrativas convencionales, sino de textos renovados que entremezclan varios medios en su estructura, dadas las posibilidades tecnológicas que se ofrecen hoy.

Lo anterior exige una comunicación múltiple, innovadoras formas de interacción y relacionarse con otros, comunicadores para la sociedad global, es decir, como dicen Rodrigo y García (2010)

[...] profesionales capaces de vivir en un entorno en que los nuevos lenguajes resultan decisivos; esta alfabetización no puede ser solamente técnica e instrumental, debe procurar la capacitación para convertir información en conocimiento y hacer del conocimiento un elemento de transformación social que garantice, a su vez, el mejoramiento del nuevo entorno para un uso responsable de las TIC y para contribuir a la democratización de la cultura digital (p. 27).

Por tales motivos, en los últimos años han cobrado predominio nuevos enfoques conceptuales del campo de la comunicación para comprender de manera más adecuada el complejo proceso de innovación de medios digitales y los agentes que intervienen en dicho proceso. La emergencia de lo que se ha denominado el *modelo interactivo*

de los medios digitales, engloba diversos retos para los programas de comunicación social para investigar, diseñar, proponer, implementar y validar nuevas producciones, lenguajes y narrativas para el exigente mundo de lo empresarial que han adoptado y siguen adoptando tecnologías interactivas de vanguardia, dejando la linealidad de los procesos de comunicación; además, recalca el papel de las relaciones e interacciones entre empresas, universidades, públicos y audiencias segmentadas.

Lo descrito, da respuesta a las seis dimensiones importantes que exige la comunicación de hoy en día según los empresarios de las industrias culturales en coherencia con las presentadas por García (2009, p. 9) y Salaverría (2010, p. 36):

Dimensión empresarial: integra organizaciones de diferentes sectores en un solo grupo multimedia, se diversifican canales y soportes de distribución por parte de las grandes empresas mediáticas.

Dimensión tecnológica: convergen soportes, plataformas y medios.

Dimensión de contenidos: se refiere a las transformaciones en los procesos de producción informativa en diferentes formatos.

Dimensión comunicativa: confluyen lenguajes y sistemas semióticos que articulan la producción de sentido en distintos medios.

Dimensión usuarios: se centra la información según audiencias determinadas.

Dimensión profesional: concentran tareas en el proceso de producción periodística que antes los realizaban distintas personas, lo que exige nuevas rutinas de trabajo y nuevas competencias⁶ del periodista.

En consecuencia, las empresas están solicitando un profesional de la comunicación que migre a una plataforma digital, en la cual los ámbitos de trabajo, lenguajes, públicos y los procesos de producción de audio, texto e imágenes se modifican a un universo *transmedia*

para generar una industria de comunicación integral; mejor dicho, estamos frente a la transformación del ecosistema comunicativo que exige comprender lo que está ocurriendo en un campo como es la comunicación, el cual como lo expresa Rubio (1991) “además de las vertiginosas innovaciones tecnológicas producen un paisaje abigarrado de artefactos, usuarios, relaciones, redes y comunidades que están redefiniendo la profesión, los medios y las sociedades” (p. 66).

En consonancia con lo expresado, los programas de comunicación social están prestando atención no únicamente a las transformaciones tecnológicas de los medios de comunicación o la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, a la identificación e implementación de contenidos y servicios por medio de distintas plataformas de difusión, soportes, procesos, formatos, narrativas y lenguajes.

Estas tendencias exigen que los nuevos comunicadores comprendan y aprendan a elaborar contenidos para ser distribuidos a través de múltiples plataformas mediáticas que se integran a cada texto, a las exigencias de cada medio y a sus nuevas audiencias, narrativas y lenguajes propios de cada medio, en los cuales los consumidores participen en los procesos creativos y en las estructuras complejas de la producción de contenidos.

El comunicador de hoy es una persona que debe conocer bien las dinámicas de la red, su conexión social a través de la *web 2.0*, su identidad en la red y disponer de sistemas personales de búsqueda y de acceso a la información, debe ser un intérprete de la sociedad, de los saberes compartidos, donde se vuelve un sujeto transmediático–multimedial narrativo, agente activo, creador de soluciones y un *prosumidor* (consumidor y productor de contenidos), para movilizar espacios de comunicación y conocimiento en la cultura digital. Un comunicador capaz de entender la

programación informática, el diseño gráfico, la telemática, la fotografía análoga y digital y la producción de audiovisual, de construir y gestionar sitios *web* y estructurar estrategias de social media.

Así mismo, un comunicador que dé respuesta a las características del joven 2.0, de la sociedad red y de la sociedad de realidades aumentadas; mediador, con mayor flexibilidad y capacidad expresiva; dominio del conocimiento y de la información; comunicadores que desarrollen disciplinas transversales tales como el compromiso con la ética, la responsabilidad social y ambiental; autónomos e independientes, con pensamiento crítico y analítico; con un alto grado de responsabilidad, actualización y visión prospectiva que dé respuesta a las demandas cada vez más complejas del mercado laboral y de la globalización.

Conclusiones

Durante los últimos diez años, los programas de comunicación social de Europa y América han visto el mayor crecimiento en diferentes campos académicos, pero sin una clara orientación hacia la comunicación, pues ésta aún falta, e incluso tiende a perder identidad; según Thompson (2005, p. 42), hemos acumulado muchísima buena evidencia empírica sobre el proceso de la comunicación, pero el campo sufre cada vez más de ‘erosión’ epistemológica; tenemos conocimiento preciso y sólido en muchas áreas, pero tendemos a sostener una orientación débil en los currículos.

Botelho (2008) afirma que “se presentan formulaciones estructuralistas, abordajes dialécticos y fenomenológicos en los programas de comunicación social” (p. 41), los cuales hicieron hincapié en la emisión-recepción, en los medios, en el contexto o en el mensaje, según el interés y la realidad socio-histórica de cada país, y priorizaron aspectos discursivos y político-económicos. Como característica particular, se encuentran los estudios sobre los

procesos nacionales con énfasis en desarrollo de la comunicación latinoamericana que, en parte, intentan caracterizar a la región como punto de autodeterminación y de desarrollo propio.

Los programas de comunicación social de Colombia guardan estrecha relación con los del ámbito internacional. Hay división entre teorías y metodologías y cursos electivos que posibilitan analizar temas de interés propio. También se encuentra la interdisciplinariedad como búsqueda constante de diálogo entre diversas disciplinas.

Con el auge de la revolución digital, con su eje central en el acceso, generación, procesamiento y difusión de datos; de los nuevos medios digitales de convergencia; los modelos de propiedad de los medios y las nuevas formas de comunicación digital masiva y personalizada impulsan a las industrias culturales a exigir un nuevo tipo de comunicación y de mensajes basados en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social a través de la educación.

Lo expuesto está en consonancia con las políticas del Gobierno a través de MinTIC, Proexport y de las empresas mediáticas en cuanto a la convergencia digital, el plan de redes y los planes estratégicos regionales, debido a que la gran mayoría de estos medios tradicionales -prensa, radio y televisión- se han instalado en la plataforma Internet donde han nacido otros más. Se ha creado una simbiosis que está dando origen a nuevos medios debido a la convergencia digital, en la cual se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional.

Es así que los programas de comunicación social tendrán que apelar a un nuevo mapa de competencias del egresado en un contexto digital, entre otros, producir nuevos contenidos, lenguajes y narrativas multimedia, implementar tecnologías y redes, crear formatos informati-

vos e interactivos acordes con las preferencias de la audiencia, adecuarse al nuevo ecosistema comunicativo, crítico de los productos textuales, audiovisuales, productor de mensajes comprensibles y comunicativamente eficaces, y hábil en los conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con las dimensiones fundamentales de lo empresarial, tecnológico, usuarios, contenidos, profesional y comunicativo.

Los programas de comunicación social están invitados a integrar herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de trabajar por mayor integralidad en los saberes, en los enfoques y en las búsquedas pedagógicas para acercarse más a la complejidad de lo social. En ese sentido, dichos programas se deben reorientar hacia un eje fundamental y transversal como es el digital, destinado a la consolidación de procesos y productos de comunicación, adecuados y afines con las dinámicas del desarrollo del país.

En consecuencia, se plantean las siguientes preguntas ¿Qué retos y desafíos de la comunicación en el ecosistema de redes sociales, convergencias digitales, narrativas *hipermediales* y *transmediales* les espera a los programas de comunicación social? ¿Qué transformaciones están experimentando los medios tradicionales según la nueva tecnología convergente? ¿Qué nuevos contenidos, narrativas, lenguajes y estilos requieren estos medios digitales o dispositivos portátiles? ¿Cuáles son las nuevas competencias profesionales del periodista que demandan los cibermedios?

Notas

¹ Una disciplina tiene objetos de estudio propios y métodos propios y consolidados. Un campo de investigación tiene objetos de estudio, pero toma prestados e integra métodos y aportes de múltiples disciplinas

² Los inicios de la comunicación, como campo disciplinar, se sitúan alrededor de 1965

hasta 1980, cuando se produce una renovación generalizada de los estudios sobre comunicación (Marston, 2009). En España, por ejemplo, la investigación en comunicación es considerada por Pérez (2008) como una disciplina joven, integrada por varios niveles de análisis: interpersonal, grupal, organizacional, medios masivos y cultural, la cual puede ser estudiada desde varias perspectivas: crítica, funcionalista e interpretativa.

³ Según Roveda (2011), existen en Colombia 52 instituciones de educación superior, entre públicas (5%) y privadas (95%), que ofrecen 80 programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios.

⁴ Las instituciones de carácter técnico y tecnológico son aquellas que ofrecen programas de formación de carácter operativo e instrumental y de especialización en sus respectivos campos de acción, mientras que las universidades deben realizar actividades de investigación científica y tecnológica.

⁵ Los cibermedios se conciben como emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan criterios, técnicas periodísticas, lenguaje multimedia, son interactivos e *hipertextuales*, se actualizan y se publican en Internet. Según Rincón (2009) “la finalidad de estos cibermedios es el mismo que el de los medios tradicionales: la producción informativa; lo que ha cambiado es la forma en que se lleva a cabo esa producción”(p.72). “Ciber” porque usa el lenguaje multimedia, recurre a la interactividad y la *hipertextualidad*, se actualiza y se publica en la red Internet. “Medio” porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, emite contenidos, emplea criterios y técnicas periodísticas. Campos (2008) concibe los *cibermedios* como “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”(p.13).

⁶ Competencia es un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todos las personas necesitan adquirir en el proceso de aprendizaje para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones. En esta investigación, se establece que la competencia digital, que abarca tanto a las tecnologías de la información como de la comunicación, implica el uso de los medios electrónicos para el trabajo y la comunicación. Estas competencias están relacionadas con el pensamiento lógico y crítico, con las habilidades para el manejo de la información y con el desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas.

Referencias

- Aguilera, P. (2004). Contexto y comunicación social. Notas para un primer acercamiento al programa de comunicación social de nuestra universidad. *Hablas y Decires, 1*.
- Anzola, P., & Cooper, P. (2005). *La investigación en comunicación social en Colombia*. Lima: Desco.
- Ardila, O. (2008). *Búsqueda y fugas en la gestión investigativa*. Bogotá: Universidad Central.
- Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación -[Afacom]. (2009). *Reflexiones sobre el campo de la comunicación*. Bogotá: Autor.
- Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación -[ALAIC]. (2011). Recuperado de <http://www.alaic.org/site/>.
- Beriaín, J. (2004). *Modernidades en disputa*. Barcelona: Anthropos.
- Bourdieu, P. (2000). *Usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Botelho, F. (2008). *La fenomenología de Maurice Merleau-Ponty y la investigación en comunicación* (Trad. L. Sierra). Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4579/3549>
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático. Comunicación Social*. Sevilla: Zamora.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Craig, R. T. (2009). *Communication as a practical discipline*. En B. Dervin, L. Grossberg, B. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1) (pp. 97-122). Newbury Park, CA: Sage.
- De Moragas-Spà, M. (2010). Sobre las responsabilidades de la teoría de la comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 80. Recuperado de <http://www.dialogos-felafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=141>
- Departamento Nacional de Planeación. (2000). Documento Conpes 3080. Política nacional de ciencia y tecnología (2000-2002).
- Departamento Nacional de Planeación. (2009). Documento Conpes 3582. Política nacional de ciencia tecnología e innovación.
- Departamento Nacional de Planeación. (2009). Documento Conpes 3659. Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia.
- Departamento Nacional de Planeación. (2010). Documento Conpes 3668. Reporte del Foro Económico Mundial sobre el Índice de Preparación para la Conectividad.
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social -[Felafacs]. (s.f.). Recuperado de <http://www.felafacs.org>
- Fuentes, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. *Diálogos de la Comunicación*, 56.
- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113.
- Herkman, J. (2008). Current Trends in Media Research. *Nordicom Review*, 29(1), 145-159.
- Llobert, L. (2001). De currículos a imaginarios sobre la formación de comunicadores. *Diálogos de la Comunicación*, 63, 50-59.
- Marston, J. (2009). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Martín-Barbero, J. (1980). *La investigación en las facultades de comunicación: una experiencia y un proyecto*. Taller de comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle, Colombia.
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, 4, 54-70.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2011). *Cultura, publicidad y medios* (Documento sectorial).
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia -[Min-TIC]. (2011). *Promoción de la industria de contenidos digitales*.
- Mohor, H. (ed.) (2007). El modelo de desarrollo colombiano. En *Estrategia de desarrollo para América Latina*. Bogotá: Editorial América Latina.

- Ocampo, M. (2007). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: ECOE.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Piñuel, J., & Gaitán, J. (2005). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Rey, G. (1990). *Líneas de investigación en comunicación social. Una aproximación preliminar* (Documento presentado al Departamento Nacional de Planeación). Bogotá.
- Rincón, O. (2009). La comunicación, más que un lugar de comunidad, es un lugar de conexión. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 104, 27-42.
- Rodrigo, M., & García, L. (2010). Socio-humanistic discipline communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, 25, 273-286. Recuperado de <http://ejc.sagepub.com/content/25/3/273.full.pdf+html>
- Roveda, A. (2011). *Las Facultades de Comunicación y Periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la científicidad y la claridad de las prácticas. Diseño y elaboración de los Exámenes de Calidad de la Educación Superior (Ecaes) para los programas profesionales en comunicación e información de Colombia* (Informe). Bogotá.
- Rubio, J. (1991). El mensaje: un ícono problemático. *Signo y Pensamiento*, 10(18), 5-19.
- Salaverría, R. (2010) ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81.
- Thompson, J. (2005). *Ideología e cultura moderna: teoría social crítica na era dos medios de comunicacao de massa*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Wolf, L. (2007). *La investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Zambrano, W. (2011). Modelo de enseñanza-aprendizaje para la Educación Superior Basado en Redes Sociales. *Revista Diálctica*, 26, 26-48.
- Zambrano, W., Medina, V., & García, M. (2011). Modelo de Aprendizaje Virtual para la Educación Superior (MAVES), basado en tecnologías Web 2.0. *Revista Mediaciones*.