

LA COMUNICACIÓN: UN CAMPO DE CONOCIMIENTO EN CONSTRUCCIÓN*

Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia*

José Miguel Pereira

JOSÉ MIGUEL PEREIRA

PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD
JAVERIANA, BOGOTÁ (COLOMBIA). DIRECTOR DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y COORDINADOR ACADÉMICO DE LA CÁTEDRA
UNESCO DE COMUNICACIÓN.

jmpereira@javeriana.edu.co

Dirección: Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y
Lenguaje, sede Bogotá D.C., Carrera 7 N° 40-62, Bogotá (Colombia)

* En este texto se retoman algunos elementos del proceso de diseño del ECAES en Comunicación, realizado entre el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – ICFES – y la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social – AFACOM. El autor agradece los comentarios y aportes de Nina Cabra, Antonio Roveda, director del proyecto, de los coordinadores regionales del proyecto ECAES y de los profesores de las facultades de Comunicación afiliadas a AFACOM que participaron en el proceso.

RESUMEN

Este artículo pretende dibujar y puntear un croquis del campo de la comunicación como campo de conocimiento y de formación de profesionales tomando a Colombia como caso específico. Aborda la comunicación como campo transdisciplinario, la tensión entre campo de investigación y de formación profesional, y hace una caracterización de la formación profesional en Comunicación Social y Periodismo en Colombia. Concluye que el nuevo contexto de la globalización y el marco de la flexibilización laboral han incidido en el diseño de los currículos, en la fragmentación e hiperespecialización profesional. Este contexto multidimensional y transversal demanda a la investigación la superación del pensamiento unidimensional y funcional, y la formación de profesionales innovadores, creadores, propositivos, sistemáticos y rigurosos, capaces de entender la complejidad del mundo actual y proponer soluciones alternativas a los problemas claves de la contemporaneidad.

PALABRAS CLAVE: Campo de comunicación, formación profesional en comunicación, planes de estudio en comunicación.

ABSTRACT

This paper draws a blueprint of communication as a field of knowledge focusing on the specific case of Colombia. It analyzes communication as an interdisciplinary field, the tension between research and teaching, and the characterization of Social Communication and Journalism training in Colombia. It concludes that the contexts of globalization and the job flexibility have affected the development of the curriculum resulting in a fragmentation and hyper-professionalization of the field. These multi-dimensional and transversal contexts demand that the research goes beyond the one-dimensional and functional thinking. It also demands creative students who can also be innovators and who can be able to understand the complexity of the times by proposing alternative solutions to the current problems.

KEY WORDS: *Communication's field, professional training in Social Communication, communication curricula*

1. COMUNICACIÓN: ¿CAMPO TRANSDISCIPLINAR?

Uno de los debates más interesantes en el contexto internacional¹ es el que vienen realizando investigadores en varios escenarios del mundo sobre si la comunicación y sus diversas especializaciones, entre ellas la comunicación social y el periodismo, son disciplinas, interdisciplinas, campos de conocimiento, transdisciplinas, oficios, profesiones o, como prefiere Fernando Andacht (2001), «*indisciplinas*», si como lúcidamente afirma Muñiz Sodré: «*una verdadera teoría de la comunicación sería un puesta en crisis de las ciencias sociales*» (Andacht, 2001). El debate no sólo es interesante, es inacabado y también se ha convertido en objeto de estudio y de publicaciones tanto en América Latina como en otros países. (Cfr., entre otros: Vasallo De Lopes, M.I., 2003; Galindo, J. & Luna C., 1995; Pineda, M., 2000).

Las conclusiones parciales apuntan a comprender la comunicación y sus diversas especializaciones más como un campo de conocimiento transdisciplinario que como una disciplina. Un campo en permanente construcción que se ha venido legitimando, afinando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en el procesos de creación de nuevos conocimientos. Según Raúl Fuentes (1991; 1997a), la comunicación debe su impulso a la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por el desarrollo de los llamados medios masivos, en cuya evolución la tecnología representa un factor determinante. Dicho proceso ha sido más rápido y extenso que otros avances socioculturales de nuestro siglo.

Para Raúl Fuentes (1997b) y Enrique Sánchez, la comunicación, en primer lugar, «no tiene ni ha tenido un campo disciplinar propio, sino un *dominio* de estudio, más o menos común, alrededor

¹ Para este texto he retomado algunas ideas planteadas por Luis Ignacio SIERRA GUTIÉRREZ (2001). *Dimensión Epistemológica de la Comunicación*. Bogotá: Universidad Javeriana (sin publicar).

del cual se ha conformado el campo sociocultural. Y, en segundo lugar, este dominio ha sido, es y quizá tendrá que seguir siendo una *encrucijada* inter y transdisciplinaria dentro de las ciencias sociales y humanas, lo que hace el reto aún mayor, en la medida que exige de cada uno –dependiendo de los objetos específicos de investigación– el desarrollo de un amplio espectro de capacidades teóricas y metodológicas».

Estos y otros investigadores han tomado del sociólogo Pierre Bourdieu (1997) el concepto de campo, quien lo define como «un espacio social estructurado, un campo de fuerzas –hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio– que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas» (p. 48 y 49). Al interior de ese universo, cada actor y fuerza involucrados se constituyen en su relación con los demás. Y es en esta relación la que define la posición y las posibilidades de acción de cada elemento dentro del campo.

Para Bourdieu (1997), los campos poseen dos características que se involucran estrechamente. De un lado, el campo es espacio en el que se construye una visión interpretativa, una mirada de conjunto y de apuesta por la construcción de sentido, entendiendo por ello la emergencia de lecturas globales, explicativas y comprensivas de la(s) realidad(es). Por otro lado, el campo es un dispositivo que promueve a la existencia de objetos, discursos, sujetos, conocimientos y acciones. De esta forma, el campo es productor-limitador de sentido y productor-formador de nuevas dimensiones formativas.

La investigadora brasilera María Immacolata Vasallo (2002) aplica el concepto de Bourdieu a la comunicación y sostiene que «el campo académico de la comunicación está constituido por: un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Lo que implica que en ese campo se pueden identificar varios subcampos: *el científico*, implicado en prácticas

de producción del conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; *el educativo*, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación, y *el profesional*, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado del trabajo» (p. 44). El concepto de campo, además, a nuestro modo de ver, tendría que incluir a otros actores, como los medios masivos de comunicación, el Estado y las organizaciones sociales.

La discusión también se viene haciendo en el contexto europeo; por ejemplo, en Francia la comunicación se entiende como un proyecto interdisciplinar en formación (Ollivier, 2000) que tiene por vocación articular fenómenos muy distintos, reuniendo métodos y herramientas provenientes de diversas disciplinas. No se trata con ello de desarrollar una nueva disciplina, pues en concepto de Edgar Morin (1998), «una disciplina tiene como función circunscribir un campo de competencias y existen para estructurar y separar» (p. 6). Por el contrario, campo de la comunicación busca *abrir las fronteras* para articular fenómenos procedentes del encuentro entre diferentes disciplinas y de resolver la tensión fundamental existente entre unas disciplinas constituidas y un *proyecto interdisciplinar en formación* que pretende reorganizar las maneras de pensar y analizar.

Desde esta perspectiva aparecen algunas preocupaciones de orden epistemológico planteadas por Bruno Ollivier (2000: 8) que vale la pena retomar. La primera se refiere a la tendencia existente de aplicar la comunicación a todos los fenómenos humanos, en el sentido de emplear los mismos conceptos tanto en las ciencias exactas como en las ciencias humanas; de ahí se pregunta: ¿qué tipo de coherencia puede proporcionar una *interdisciplina* que está en vías de formación?, ¿sobre qué conceptos se apoya?, ¿de qué puede y de qué quiere hablar? La segunda plantea: ¿de dónde han surgido los conceptos que maneja la comunicación como base teórica?, ¿cómo se asumen y modifican a partir de la comunicación? y ¿a qué se

pueden aplicar? Una tercera, más de orden práctico, se pregunta por las implicaciones de la observación y la investigación en la comunicación. Si se analizan diversos campos, objetos, prácticas, situaciones, ¿qué significa observar diferentes circunstancias desde el punto de vista de la comunicación?

El campo de la comunicación, como campo de conocimiento, se viene construyendo en medio de una doble paradoja: de un lado, toda actividad humana tiene algo que ver con la comunicación, sin embargo, la comunicación no debe diluirse conceptualmente hasta el punto de perder toda consistencia y pertinencia explicándolo todo, sin importar el cómo. Del otro lado, si bien el estudio de la comunicación se apoya en discursos de la lingüística, la semiótica, la sociología, el psicoanálisis, ella no consiste simplemente en un agregado de discursos, ni en la hegemonía de un sólo paradigma sobre los demás. La comunicación se despliega en el universo de lo social, se realiza fundamentalmente en la *relación intersubjetiva y mediática*. De ahí que si la comunicación tiene algo que decir, lo hace dando cuenta de las actividades (interrelación, expresión, significación) que permiten, a distintos niveles, tanto en una relación intersubjetiva como en los procesos mediatizados o mediáticos, estar en relación con el otro.

Por eso, lo propio de la comunicación es dar cuenta de los procesos de intercambio expresivo y de las mediaciones en dichos procesos formulados en objetos de investigación. Y puesto que se trata de fenómenos sociales, allí se ven implicadas lógicas diversas que intervienen sobre diferentes planos y distintos enfoques, para dar cuenta de la complejidad de situaciones y procesos en juego (Ollivier, 2000).

En ese sentido, el desarrollo reciente de los estudios de la comunicación, su constitución como campo académico*, la inciden-

* «Por “campo académico” entendemos bastante más —de hecho otra cosa— que el conjunto de instituciones en que se estudia la comunicación a nivel superior. Incluimos en él a la teoría, la investigación, la formación universitaria y la profesión, y centramos el concepto en las prácticas que realizan actores o agentes sociales concretos — sujetos individuales y colectivos como nosotros — con el fin de impulsar proyectos sociales específicos: en este caso, estructuras de conocimiento y pautas de intervención sobre la comunicación social».

cia de la revolución tecnológica en los objetos de estudio, además de las variaciones y cambios culturales, políticos e históricos han colocado a la comunicación en un juego no siempre simétrico de las comprensiones disciplinares con los acontecimientos sociales, los caminos de la investigación con las nuevas exigencias de los mercados o de la política. Esta intrincada trama ha llenado de tensiones y de sugerencias los estudios de comunicación (Martín-Barbero y Rey, 2000: 239).

Desde Norbert Wiener (1998), la investigación en comunicación nació interdisciplinaria, «más que un nuevo campo de especialización, la comunicación adquiere estatuto científico en cuanto espacio interdisciplinar. Wiener propone una nueva manera de hacer ciencia, *pensar comunicativamente los fenómenos*, lo que equivale a estudiar los comportamientos de los fenómenos en cuanto complejos intercambios de información, y se arriesga a afirmar que en el universo todo comunica, pues está hecho de un flujo permanente de intercambios» (Martín-Barbero & Silva, 1998: 3).

El concepto de disciplina «es una categoría organizacional en el seno del conocimiento científico; ella instituye allí la división y especialización del trabajo... una disciplina tiende naturalmente a la autonomía, por la delimitación de sus fronteras, la lengua que ella se constituye, las técnicas que ella está conducida a elaborar o a utilizar, y eventualmente por las teorías que le son propias» (Moran, 1994: 14). La proliferación actual de disciplinas académicas y no-académicas conducen a un crecimiento exponencial del saber que hace imposible toda mirada global del ser humano; por el contrario, la transdisciplinariedad es complementaria, es multidimensional y multirreferencial.

La comunicación está más cercana al concepto de «campo» tal como se ha expuesto y al concepto de transdisciplinariedad tal como se viene proponiendo desde el Primer Congreso Mundial de la Transdisciplinariedad realizado en Portugal en 1994, en donde los participantes escribieron y adoptaron la «Carta de la Transdisciplinariedad». La transdisciplinariedad «conciérne, como lo indica el prefijo *«trans»*, a lo que simultáneamente es *entre*

las disciplinas *a través* de las diferentes disciplinas y *más allá* de toda disciplina. Su finalidad es *la comprensión del mundo presente, uno de cuyos imperativos es la unidad del conocimiento*». (Cfr.: Basarab, N., 1999). *La transdisciplinariedad – Manifiesto*. París: Du Rocher. Traducción del francés de Consuelle Falla).

Para Gustavo Cimadevilla (2000), en el contexto de la reflexión y los debates en América Latina, el campo de la comunicación parece reconocerse básicamente como un conjunto de problemas, dado que cuando de estudios de comunicación se trata, hablamos principalmente de conocimientos que tienden a dar respuesta a interrogantes precisos. Así, hemos de reconocerlo como un campo de conocimientos aplicados porque desde sus orígenes ha tratado de resolver interrogantes que surgen de la propia dinámica de la sociedad, atendiendo particularmente dos tipos específicos de problemas: los que se refieren a la **interacción** y los vinculados con la **significación**.

Para Cimadevilla (2000), el diálogo entre **interacción** y **significación**, aun cuando pueda ser en su divisibilidad parte correspondiente de otros objetos y disciplinas, es el que en definitiva ha permitido el crecimiento del campo y su caracterización. Sea tanto en sus recortes interpersonales como grupales, institucionales o colectivos, personales o mediáticos, manuales o tecnológicos, es en la confluencia de esas instancias donde particularmente se advierte la especificidad. Reafirmar el papel de las preguntas en torno a esas relaciones y procesos, resulta entonces fundamental para identificar el campo.

Por otro lado, los debates actuales en la ciencia, las estéticas y las ciencias sociales y humanas presentan un enorme desafío para pensar y hacer comunicación. Desde los planteamientos de N. Wiener, pasando por las denominadas corrientes fundadoras (funcionalismo, estructuralismo, teoría crítica), el campo de la comunicación aborda hoy los procesos culturales, la globalización creciente, las implicaciones de la sociedad de la información y los nuevos desafíos que, desde las ciencias «duras», nos ubican en el paradigma de la complejidad, de las estéticas, las subjetividades,

las inestabilidades y las incertidumbres de que está hecha tanto la vida natural como la vida social y cultural, y la investigación en comunicación enfrenta, al igual que las ciencias sociales, la necesidad, como sostiene el brasilero Renato Ortiz (1998), de crear tanto nuevos conceptos y nuevas maneras de ver como otros métodos que den cuenta de los cambios socioculturales de la contemporaneidad, lo que nos permite construir globalmente algunos de nuestros objetos de estudio.

El campo de la comunicación convoca pues múltiples discursos que se van hibridando, que van abriendo paso a nuevos modelos que sintetizan posturas, que releen paradigmas. Es importante señalar que las teorías de la comunicación se inscriben en el escenario de la crisis de los grandes relatos, que no es otra cosa que la crisis de la modernidad. Preguntas que se instauran en terrenos en movimiento. El campo de la comunicación afecta y es afectado por las nuevas preguntas que se producen en zonas de fronteras de las disciplinas que lo atraviesan. Es un campo de «tejido complejo» (*complexus*: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados donde se presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. A juicio de Edgar Morin (1998), «la *complejidad* es el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares que constituyen nuestro mundo fenoménico».

Los nuevos medios de comunicación o la red integrada de tecnologías de comunicación digitales que está desarrollándose, ofrecen como aporte central su capacidad de integración, de red, de interconexión e interactividad. A diferencia de los medios masivos de comunicación, que eran centralizados y verticales, hoy las comunicaciones e interpretaciones podrían ser descentralizadas y horizontales, podrían encontrar su propio equilibrio en la medida que ellas reflejen las energías humanas y las inclinaciones culturales de la población a través de una gama de asuntos públicos cotidianos. Además, los nuevos medios de comunicación son más baratos, disminuyen la sensación de las distancias, aumentan la velocidad y el volumen de información, diversifican el contenido, permiten

el creciente flujo bidireccional, la flexibilidad, la extensibilidad y la interconectividad (Newman, 2002). Desde esta perspectiva asistimos a una nueva manera de comprender la comunicación: como red, tejido, interacción e interconexión, que se constituye en fundamento de la cultura y la interacción humana. Sin embargo, para el caso de América Latina, estas potencialidades se ven limitadas por la baja cobertura, la baja conectividad, el analfabetismo tecnológico y los costos de la tecnología, entre otros problemas.

Los debates contemporáneos en América Latina perfilan a la comunicación más como un campo de conocimiento transdisciplinario que como una disciplina. Es un campo de conocimiento desde el cual se puede comprender, interpretar e intervenir a múltiples niveles los procesos de interacción y significación a través de la creación, circulación y usos de medios y tecnología y de formas simbólicas con multiplicidad de perspectivas: social, cultural, ética, política, estética y económica, entre otras. El debate aún no está cerrado y se presenta como un desafío para la legitimación y consolidación del campo académico de la comunicación y para las ciencias sociales en general, tanto en el ámbito de la producción de conocimiento como en el ámbito de formación de profesionales que demanda la sociedad.

2. ENTRE CAMPO DE INVESTIGACIÓN Y DE FORMACIÓN PROFESIONAL

La Comunicación Social y el Periodismo son campos tanto de producción de conocimiento, esto es, de investigación, como de formación de profesionales universitarios.

Como **campo de investigación y de producción de conocimiento**, es claro que la comunicación se entiende como un modo peculiar de interacción mediadora y mediada entre sujetos-agentes sociales (Piñuel & Gatitán, 1995). Los procesos de interacción son significativos y comprometen al ámbito de la vida cotidiana, las dinámicas sociales y culturales, la esfera pública, las sensibilidades y las identidades colectivas. La investigación en co-

municación se centra en estudiar los procesos de producción, circulación, intercambio, negociación y usos de formas simbólicas en la vida social. Las formas simbólicas «son acciones, objetos y expresiones significativas de varios tipos en relación a contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados dentro de los cuales y por medio de los cuales, esas formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas» (Thompson, 1995: 181). En tal sentido, la investigación en comunicación se pregunta por la manera como 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 accesibilidad a los medios de comunicación y el reconocimiento —que éstos hacen— de la pluralidad regional, social, cultural y política de una sociedad.

Si comunicar significa negociar significados, «expresarse, interactuar, gozar, proyectarse, afirmarse en el propio ser, abrirse al mundo, sentirse, sentir a los demás y ejercer la calidad del ser humano» (Prieto, 1996), esa negociación e intercambio no es transparente, es problemática. El «compartir y negociar» significados está mediado por los conflictos, por las múltiples comprensiones del mundo, por los enigmas, los secretos, la polisemia y las ambigüedades de las que está repleta la experiencia humana. La comunicación es un asunto de interlocución conflictiva de sentido en contextos determinados, y por su práctica pasan las identidades regionales y locales, las diferencias culturales, sociales, políticas, estéticas y éticas de los individuos y las sociedades.

Desde el punto de vista de la investigación, la comunicación y otros campos de conocimiento pretenden comprender, entre otras cuestiones: ¿por qué el hombre habla, y habla de tantas maneras?; si es posible la comunicación, y de ser afirmativo; ¿cómo es que los seres humanos llegan a producir, compartir sentido y a establecer acuerdos para la vida colectiva?; ¿qué hacer y cómo cualificar la capacidad expresiva y comunicativa de los seres humanos?; ¿cómo interviene la comunicación en los diversos campos de las acciones humanas?; ¿cuáles son los dispositivos, creados por la sociedad, pa-

ra controlar la libertad de opinión y expresión? y ¿cuál ha sido el impacto de las transformaciones económicas, políticas y tecnológicas en los procesos sociales, culturales y, especialmente, en el ámbito de la comunicación e interacción social?; ¿cuál es el papel de los medios masivos de comunicación, de las industrias culturales, de las empresas de comunicación en los procesos de información y de opinión pública?

Aunque los medios masivos tienen un papel central en los estudios de Comunicación Social y el Periodismo, la investigación también incluye a los otros modos de interacción, expresión y significación, como la comunicación interpersonal, la comunicación grupal, la comunicación no verbal, la kinésica, la proxémica y los estudios sobre la imagen. Pero los medios masivos de comunicación, sus modos de interacción y significación, constituyen el objeto central de las investigaciones, ya no entendidos como herramientas e instrumentos de transmisión de información y contenidos, sino como mediadores sociales y culturales, instituciones de servicio público, como agentes de socialización de sistemas referencia y de demandas sociales y como dispositivos generadores de opinión pública.

Por otro lado, la Comunicación y el Periodismo son además **campos de formación de profesionales universitarios**, entendiendo que «un profesional es la persona que desarrolla una **competencia** práctica que le permite desempeñarse como un experto en su campo, sobre todo en aquellas áreas más complejas y sofisticadas donde lo que se premia es la capacidad de innovación» (Brunner, 1994: 14). La competencia se define como «una actuación idónea que emerge en una tarea concreta, en un contexto con sentido. La competencia o idoneidad se expresa al llevar a la práctica, de manera pertinente, un determinado saber teórico» (Bogoya *et al.*, 2000). Formar profesionales competentes implica, entonces, pensar en la formación de ciudadanos idóneos para el mundo de la vida, quienes asumirán una actitud interpretativa y crítica de cada problema o situación, un análisis y una decisión o propuestas responsables para resolver dichos problemas.

La formación de profesionales en Comunicación Social, tanto en Colombia como en América Latina, además de la formación de periodistas, incluye otras áreas como la producción audiovisual, la comunicación publicitaria, la comunicación organizacional, la comunicación educativa, la comunicación para el desarrollo, la producción radiofónica y la producción multimedial, la comunicación intercultural, entre otras. Las universidades, facultades y programas universitarios le han apostado a la combinación de la formación conceptual-disciplinar y la formación práctica-específica con la creación de los denominados énfasis profesionales, lo cual ha enriquecido al campo no sólo en la creación de nuevos objetos y ámbitos de investigación, sino también en la formación de nuevos profesionales que demanda la sociedad.

La mayoría de los programas académicos profesionales en Comunicación Social y Periodismo en Colombia han sido cuidadosos en no reducir su tarea a la enseñanza de oficios y prácticas, en no caer en la trampa exclusiva de la reproducción del mundo laboral en las aulas, de las profesiones y en centrar su labor en la primacía de la razón técnico-instrumental. Creemos que, retomando a José Joaquín Brunner (1994: 19), las universidades vienen trabajando, recreando el sentido y las bases cognitivas de las prácticas y oficios propias de la Comunicación Social y el Periodismo.

Esto significa que las universidades buscan que sus estudiantes comprendan la época en la que desarrollan su tarea, fomentan y realizan investigaciones, así como forman integralmente a sus estudiantes con fundamentos teóricos y éticos para intervenir en un contexto caracterizado por una crisis ética y política, por la violencia cotidiana, las exclusiones social, política y cultural, la violación sistemática de los derechos humanos y la desinformación generalizada.

El contexto colombiano, su historia y sus contradicciones ha implicado que las universidades, y en especial las carreras de Comunicación Social y Periodismo, le apuesten a la formación de profesionales que investiguen, propongan y diseñen formas y modos de comunicación que posibiliten, entre otras cuestiones, las

siguientes: el respeto a la vida, a la convivencia pacífica y a los derechos humanos; la construcción de una cultura de lo público, de la ciudadanía política y cultural, el diseño de políticas públicas y la construcción de tejido social; el mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar, la construcción de capital social; el desarrollo humano sostenible con equidad y justicia social; el reconocimiento del otro, de la diversidad étnica y cultural, de las diferencias, de la multiculturalidad, el desarrollo de capital humano y, finalmente, el reconocimiento de lo local, de la expresión comunicativa y lúdica de los ciudadanos a través de la creación de relatos, mensajes para la vida, para la visibilidad pública y el ejercicio de la libertad de pensamiento y expresión (Pereira & Cardozo, 2004: 13).

Para ello, los programas académicos profesionales en Comunicación Social y Periodismo han avanzado en la legitimación del campo a través de la formación de profesionales y en sus currículos combinan teorías de comunicación y del periodismo, asignaturas de ciencias sociales y humanas y contenidos relacionados con los oficios y las habilidades prácticas propias del quehacer comunicativo y periodístico.

Entre este juego y tensión de la comunicación, como un campo del saber y como un campo de formación profesional, se ha construido el debate académico y profesional en Comunicación Social, no sólo en Colombia sino también en otros países de América Latina y el mundo. Esta es la actitud que han asumido las universidades y, en especial, los programas académicos profesionales en Comunicación y Periodismo en Colombia en los últimos años.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO EN COLOMBIA

Pesar el campo de la comunicación, tanto en los procesos de producción de conocimiento como en los de formación profesional para el caso de Colombia, ha requerido la elaboración de dos estudios, uno que indaga por las tendencias de investigación en comunicación (Pereira & Burbano, 2002) y otro que constituyó el marco para el

diseño de las pruebas ECAES (AFACOM, 2006); ambos proyectos ayudaron a caracterizar los programas de comunicación social y la manera como se forman profesionales en este campo del saber en Colombia. Retomamos a continuación algunos datos de estos informes.

En Colombia existen alrededor de 54 universidades, públicas y privadas, que ofrecen 60 programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios (carreras de pregrado, especializaciones y maestrías). Igualmente hay 17 institutos técnicos y tecnológicos que cuentan con programas como locución y producción en radio y televisión, entre otros. Actualmente 35 universidades, con programas en comunicación, están afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información (AFACOM).

El mayor número de programas de comunicación registrados ante el ICFES se concentra en universidades de Bogotá (14), Medellín (5), Cali (4), Barranquilla (3) y Cartagena (3). En Montería, Tunja, Neiva, Manizales, Bucaramanga y Popayán (2 en cada una), y aparece registrado un programa en las siguientes ciudades: Ibagué, Santa Rosa, Pamplona, Cúcuta, Armenia, Chía, Girardot, Pasto, Pereira, Santa Marta, Sincelejo, Villavicencio y Caldas. De estas universidades sólo diez son públicas. La duración de los estudios oscila entre 8 y 10 semestres. Para «1995 en estas universidades estaban matriculados unos 6.500 alumnos y hasta el mismo año habían egresado unos 22.000 profesionales de la comunicación» (FELAFACS, 1996).

Analistas y otros profesionales de las ciencias sociales aún siguen pensando que quien estudia comunicación social sólo se dedica al periodismo y, especialmente, al periodismo en televisión. Esto no es cierto, porque además del periodismo, los egresados, hasta el año 2000, se especializaron principalmente en comunicación organizacional, comunicación educativa, publicidad y comunicación para el desarrollo. Pero también es necesario reconocer que en los últimos años la oferta académica de estas carreras se ha ampliado,

diversificado y especializado por las reformas curriculares y por el surgimiento de nuevas propuestas educativas en áreas como producción y administración de medios, producción de televisión, periodismo cultural, relaciones internacionales, comunicación corporativa, periodismo investigativo, comunicación participativa y comunitaria, lenguaje audiovisual, producción audiovisual y producción editorial, entre otras.

Asistimos a un desplazamiento del periodismo como área de preferencia a otros campos profesionales, donde el comunicador aparece como un estratega, como un diseñador de propuestas de comunicación para las empresas públicas, privadas, organizaciones sociales y comunitarias, o hacia el desempeño en campos más especializados relacionados con la producción de comunicación, principalmente en lo referente a la producción televisiva y audiovisual. Es necesario resaltar la experiencia colombiana de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia —como otra modalidad educativa— y su programa de comunicación social con énfasis en comunicación comunitaria. La UNAD en este momento cuenta con 31 CEAS (Centros de Educación a Distancia) o sedes en el país. Las 31 sedes se encuentran distribuidas en 22 de los 31 departamentos. El programa de comunicación se encuentra en 16 de los 22 departamentos con 20 CEAS (sedes). La UNAD en sus programas cuenta 22.517 estudiantes y en Comunicación Social 474 en todo el país.

Los programas de pregrado en comunicación en Colombia están divididos en los siguientes niveles académicos: tecnológico terminal, técnico profesional, especialización - tecnológica y universitario. 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 en las universidades deben realizar actividades de investigación científica y tecnológica, la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción de conocimiento. Con base en las estadísticas del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior —ICFES— en cada uno de los niveles de pregrado aparecen los siguientes programas académicos de co-

municación con sus énfasis, número de instituciones y ciudades donde se concentran:

Tabla 1
Pregrados en Comunicación en Colombia

NIVEL / PROGRAMAS / REGISTRADOS	Nº	DENOMINACIÓN / ÉNFASIS	Nº	INSTITUCIONES	CIUDADES	Nº
TECNOLÓGICO TERMINAL	13	VISUAL GRÁFICA SOCIAL PERIODISMO PUBLICIDAD	4 3 2 2 2	8	BOGOTÁ MEDELLÍN	5 3
TÉCNICO PROFESIONAL	14	REL. PÚBLICAS AUDIOVISUAL LOCUCIÓN MERCADEO INFORMACIÓN RADIO TELEVISIÓN	6 3 1 1 1 1 1	4	BOGOTÁ CALI	2 2
ESPECIALIZACIÓN TECNOLÓGICA	7	ORGANIZACIONAL PUBLICIDAD REDES DE COM.	4 2 1	5	BOGOTÁ IBAGUÉ	4 1
UNIVERSITARIO	83	COM. - SOC. - PERIODISMO COMUNICACIÓN SOCIAL COM. AUDIOVI- SUAL COM. - ORGANIZACIONAL COM.GRÁFIC. PUBLICITARIA COMUNICACIÓN COM. - RADIO Y TV. COMUNICACIÓN Y MEDIOS COMUNICACIONES PERIODISMO COMUNIC. - COMUNITARIA	33 29 3 5 1 2 3 3 1 1 1	54	BOGOTÁ MEDELLÍN CALI B/QUILLA CARTAGENA MONTERÍA TUNJA NEIVA MANIZALES B/MANGA POPAYÁN SANTA ROSA IBAGUÉ PAMPLONA CÚCUTA ARMENIA CHÍA GIRARDOT PASTO PEREIRA STA. MARTA SINCELEJO VILLAVICENCIO CALDAS ANT.	14 5 4 3 3 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
TOTAL	117		117	73		--

Fuente: ICFES y Registro de programas de Comunicación de AFACOM. Cuadro elaborado a partir de los programas registrados en el ICFES. Cfr. <http://www.icfes.gov.co>

Además de los programas mencionados en la tabla 1 en relación con el área de comunicación, el Estado colombiano ha aprobado un gran número de programas técnicos y tecnológicos, con el fin de formar profesionales especializados en campos afines a la comunicación, tales como: radio (19), televisión (18), periodismo (13), relaciones públicas (6), audiovisuales (3) y cine (3). A nivel universitario se han creado programas alternos al área de comunicación, como comunicación organizacional (2), producción de radio y televisión (11) y cine (4).

■ Estructuras de los programas de Comunicación Social y Periodismo

Los planes de estudio de los programas académicos profesionales en Comunicación y Periodismo en Colombia se caracterizan por ofrecer varias opciones profesionales a los estudiantes, buscan el desarrollo de la autonomía en sus alumnos, en su mayoría evidencian un enfoque interdisciplinario, aunque son programas semestralizados han empezado a rediseñarse bajo el criterio del sistema de créditos y las políticas de flexibilización curricular trazadas por el ICFES y el Ministerio de Educación para el ámbito de la educación superior en Colombia. Evidencian en sus prácticas pedagógicas estrategias diversas, que incluyen cursos, seminarios, talleres, laboratorios, tutorías, pasantías y prácticas profesionales; éstas corresponden a un nivel intermedio de formación de los estudiantes, son trabajos que desarrollan en proyectos concretos, en entidades públicas, privadas o en sector social antes de su inserción en el mundo laboral.

A grandes rasgos, los planes de estudio de los programas académicos profesionales en Comunicación Social y Periodismo en el país se estructuran en dos grados núcleos, como lo expresan ampliamente el Decreto 937 de mayo de 2002 y el Decreto 2566 de octubre de 2003, producto de una serie de trabajos y discusiones de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información, en la ciudades de Bogotá, Pereira y Bucaramanga en el 2000, 2001 y 2002 respectivamente:

Área de Formación Básica. Incluye los conocimientos y prácticas necesarios para la fundamentación del campo de la comunicación y su relación con otras disciplinas. Constituyen experiencias y actividades de enseñanza y aprendizaje que posibilitan al estudiante la apropiación de conocimientos y conceptos básicos, así como de las competencias y destrezas que definen de manera específica y esencial la formación en una disciplina o profesión y le permiten al egresado ser reconocido como un miembro de la respectiva comunidad académica o profesional.

Área de Formación Profesional. Está relacionada con la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo o énfasis específico, dentro de la misma área de conocimiento de la carrera que cursa el estudiante, lo que le permite profundizar en el conocimiento y el desarrollo de habilidades y destrezas en una actividad específica de ejercicio profesional del comunicador social o del periodista.

Estas dos grandes áreas a su vez están constituidas por los siguientes componentes:

Área de Formación Básica (Confrontar: Alcazar, 2003 y Arenas, 2003):

- *Componente conceptual y disciplinar:* Orientado a formar al estudiante en el campo de la comunicación, sus enfoques, escuelas y autores.
- *Componente sociobumanístico:* Comprende los saberes que complementan la formación integral del comunicador y contribuye a la sensibilización del estudiante hacia la responsabilidad social, el compromiso ético, el diálogo interdisciplinario y la comprensión del contexto sociopolítico del país y el contexto internacional.

Área de Formación Profesional:

- *Componente de expresión:* Modalidades de expresión humana que posibilitan la comunicación, alcanzan nuevas dimensiones y otras extensiones con el desarrollo de los medios y las tecnologías y manifiestan la sensibilidad y creatividad del ser humano.
- *Componente de investigación:* Comprensión y aplicación de los métodos de investigación en comunicación y los diversos campos profesionales.
- *Componente técnico:* Orientado a capacitar al estudiante en el uso y aprovechamiento de los medios, sistemas y tecnologías de comunicación e información.
- *Componente de gestión:* Busca preparar al estudiante para diseñar, dirigir y desarrollar proyectos, procesos y estrategias de comunicación.

Al revisar los planes de estudio de los diversos programas de Comunicación Social y Periodismo en Colombia encontramos la siguiente tipología de asignaturas:

- *Comunes, básicas, obligatorias:* Asignaturas que todos los estudiantes, independientemente de sus inclinaciones personales, deben cursar para obtener el título profesional.
- *Específicas:* Asignaturas que buscan la formación en campos o énfasis profesionales.
- *Electivas:* Asignaturas que los estudiantes, de acuerdo con sus inclinaciones personales, pueden escoger libremente de acuerdo con sus intereses e inclinaciones profesionales.

Por otro lado, los programas de Comunicación Social y Periodismo buscan formar a sus egresados en un perfil con las siguientes características (confrontar: Ministerio de Educación de Colombia, resolución N° 3457 de diciembre de 2003, por la cual se definen las características específicas de calidad para los programas de pregrado en Comunicación e Información en Colombia):

- La formación de un pensamiento crítico y analítico para la interpretación amplia de los fenómenos y contextos socio-culturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión.
- La utilización adecuada de las estrategias comunicativas directas y mediatizadas y el desarrollo de las competencias en la lengua materna que permitan la elaboración de mensajes en los diferentes medios.
- La actuación de acuerdo con los fundamentos éticos y políticos que den cuenta de la responsabilidad profesional en los procesos de mediación social.
- La cultura del trabajo interdisciplinario para la conceptualización de problemas, las actividades investigativas y el desempeño profesional.
- El compromiso social, el respeto a la diferencia y la responsabilidad ciudadana.
- El discernimiento ético frente a los problemas humanos y sociales que debe enfrentar.
- El dominio del discurso oral y de la producción escrita.
- El desarrollo en el estudiante del conocimiento y dominio de sí mismo.

■ Concepciones de comunicación

La formación de profesionales competentes requiere que éstos en el ejercicio de su quehacer demuestren de manera idónea un determinado saber teórico. Formar profesionales competentes implica, entonces, pensar en la formación de ciudadanos para el mundo de la vida, quienes asumirán una actitud interpretativa y crítica de cada problema o situación, un análisis y una decisión o propuestas responsables para resolver dichos problemas (Bogoya, 2000). En tal sentido, en la formación profesional de comunicadores sociales y periodistas, de manera implícita o explícita, aparecen, entre otras, las siguientes concepciones y prácticas de la comunicación (Pereira & Cardozo, 2004, 14):

CONCEPCIÓN	PERCIBIDA COMO	PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS
COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE INFORMACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA	PROCESO DE DISEÑO, PRODUCCIÓN, REALIZACIÓN, CIRCULACIÓN DE MENSAJES EN ÁMBITOS DIVERSOS: COMUNITARIOS, INSTITUCIONALES, MASIVOS. COMUNICAR ES TRANSMITIR INFORMACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> • DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN A TRAVÉS: PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, VIDEOS, PUBLICIDAD, ARTÍCULOS, AFICHES, MEDIOS COMUNITARIOS • AGENDA PÚBLICA MEDIÁTICA • COMUNICACIÓN MASIVA • PERIODISMO: USO DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS • CAMPAÑAS: MARKETING SOCIAL, COMERCIALES PARA TV Y RADIO • GENERACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA
COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO COLECTIVO	PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE LOS SENTIDOS SOCIALES, LAS FORMAS DE PERCIBIR, REPRESENTAR Y REALIZAR UN RECONOCIMIENTO CULTURAL. COMUNICAR ES NARRAR, REPRESENTAR, SIGNIFICAR Y PRODUCIR SENTIDO COLECTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • REPRESENTACIONES COLECTIVAS EN MEDIOS COMO MEDIADORES SOCIALES Y CULTURALES A TRAVÉS DE RELATOS, FICCIÓN O DOCUMENTALES • FOROS PÚBLICOS Y DEBATES EN LOS MEDIOS • CONSTRUCCIÓN Y DIÁLOGO DE SABERES, PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO • ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA • EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DEL DERECHO A LA COMUNICACIÓN • ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DIÁLOGO: TALLERES, IAP, SEMINARIOS
COMUNICACIÓN COMO RED, TEJIDO Y MOVILIZACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	PROCESOS INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA CONSTRUIR ACUERDOS COLECTIVOS Y GENERAR MOVILIZACIÓN Y CAMBIO SOCIAL. COMUNICAR ES CONSTRUIR RED, TEJIDO SOCIAL, INTERACCIÓN E INTERCONEXIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE CARÁCTER PROPOSITIVO QUE BUSCAN REUNIR, EN TORNO A PROBLEMÁTICAS COMUNES, METAS SIMILARES, PARA ACUERDOS Y DISEÑO DE PROYECTOS DE VIDA • DISEÑO, CONCERTACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS CON EL ESTADO Y LAS EMPRESAS PRIVADAS • REDES SOCIALES DE CIUDADANOS Y USUARIOS • REDES DE RADIOS Y TELEVISIONES COMUNITARIAS • USO SOCIAL DE LAS TICS – INTERACTIVIDAD • INCREMENTO DE LA CIUDADANÍA PARA LA PARTICIPACIÓN: LEGISLACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD • COMUNICACIÓN EDUCATIVA • COMUNICACIÓN PARA CAMBIO SOCIAL

■ Algunos perfiles profesionales en Colombia

En los currículos de las carreras de Comunicación y Periodismo aparecen, además, las áreas, énfasis o campos profesionales en los cuales son formados los comunicadores y ámbitos en que podrían ejercer su actividad profesional y concretan aún más las competencias específicas de la formación profesional. A continuación enumeramos algunos, que no necesariamente corresponden a todas los programas en el país.

Comunicadores periodistas. El periodista puede desarrollar su profesión en medios impresos, audiovisuales y digitales, no sólo en las grandes empresas informativas, sino también de los medios de comunicación local y regional. En ellos, este periodista está capacitado para desempeñar diversas funciones: redactor o reportero, redactor jefe y editor en los impresos; director de contenidos en proyectos de prensa digital; investigador, reportero, guionista y libretista de espacios informativos en radio y televisión. Además, puede trabajar en las oficinas de comunicación de instituciones públicas y privadas, en la elaboración de información y dirección de medios para públicos externos. Asimismo está preparado para apoyar y desarrollar investigaciones en organizaciones no gubernamentales y distintas instituciones de carácter científico.

Comunicadores organizacionales. El comunicador organizacional podrá desempeñarse como un estratega, responsable de la planeación, dirección, organización y ejecución de los procesos de comunicación interna y externa tanto en entidades públicas como privadas y ONGs. Realizar diagnósticos, diseñar políticas y planes integrales de comunicación para el logro de los objetivos de las organizaciones; esto incluye el diseño y la realización de medios, entre otros, impresos, audiovisuales y multimediales. Además, estará en capacidad de formar empresa y desempeñarse como consultor, con funciones de asesor externo en el ámbito comunicativo.

Comunicadores audiovisuales. El cine, la televisión y el video le brindan posibilidades de trabajo al comunicador audiovisual en diversas etapas y procesos desde la preproducción, reali-

zación, posproducción, distribución - exhibición. Así como en diferentes roles: diseñador, realizador, productor, libretista, editor, investigador y programador de canales de televisión. Otros espacios laborales para el productor audiovisual son los centros de medios audiovisuales, las distribuidoras de cine, las productoras de cine, video y televisión, los centros educativos, entre otros.

Comunicadores publicistas. El comunicador-publicista puede desempeñarse profesionalmente como director creativo, creativo copy, redactor, y ejecutivo de cuenta en las agencias de publicidad, en empresas nacionales y multinacionales, y como creativo independiente. Además, puede desempeñarse como cliente ante la agencia, trabajando en equipos interdisciplinarios para desarrollar campañas publicitarias de acuerdo con un proceso de planeación estratégica. Puede trabajar en instituciones públicas o privadas para desarrollar productos publicitarios de acuerdo con unas necesidades específicas.

Comunicadores para el desarrollo. Los comunicadores sociales con este énfasis profesional sobresalen por su capacidad de comprensión y gestión de procesos de cultura en ámbitos comunicativos y por proponer nuevas formas de mediación y organización comunicativa dirigidas al desarrollo local, regional y nacional. Se desempeñan como creadores y evaluadores de producciones comunicativas, gestor comunicativo e investigador de procesos comunicativos e informativos en comunidades locales, regionales y nacionales; realizadores y asesores de estudios e investigaciones relativos a los medios de comunicación y a las narrativas, lenguajes y producción de sentido generados por éstos; asesores de estrategias comunicativas en instituciones de diversa índole. La comunicación para el desarrollo busca que los ciudadanos y las comunidades puedan establecer sus propias agendas en relación con el desarrollo político, económico y social y contribuir a amplificar las voces de lo económica y políticamente marginados, incorporándolas a los debates públicos y políticos del conjunto de la sociedad (confrontar: UNAD, 2003).

Comunicadores educativos. Los egresados de este énfasis realizan proyectos educativos ya sea para el ámbito escolar o para procesos de educación mediados por tecnologías. Realizan estrategias y programas educativos para radio, televisión, impresos y multimedia.

Productores radiofónicos. El productor radiofónico está en capacidad de desempeñarse como evaluador, diseñador y gestor de proyectos y constituir empresas radiofónicas. Está en capacidad de elaborar proyectos de programación de emisoras, producir y realizar programas y, además, podrá desempeñarse como DJ en programas musicales, programador de música y de emisoras, musicalizador de programas radiales y guionista para series documentales o dramatizadas.

Productores editoriales. El productor editorial podrá desempeñarse como editor de publicaciones impresas, digitales, y en los diferentes roles del mundo editorial, como coordinador o editor de proyectos editoriales, administrador de ventas, asistente de producción y distribución, diseñador y coordinador de proyectos interactivos multimediales, especialmente para la edición de obras destinadas al aprendizaje y a la interacción lúdico-educativa (Edutainment).

CONCLUSIÓN

Se ha dibujado un mapa del campo de la comunicación como campo de conocimiento y de formación de profesionales tomando a Colombia como caso específico. Se planteó que la comunicación, más que una disciplina, debe comprenderse como campo transdisciplinario emergente en marco de la reestructuración de las ciencias sociales de los últimos años en el mundo. La comunicación, aunque con mucho camino por recorrer, es quizá uno de esos campos con mayor movilidad y producción intelectual no sólo en América Latina sino en el contexto internacional por los congresos realizados, los seminarios, el creciente número de asociaciones nacionales e internacionales de investigación y de formación de profesionales en

sus diversas especializaciones. Pero también porque en los últimos años las ciencias sociales han dejado de verla con «mal de ojo» e incluso con «minusvalía».

La discusión-tensión de la comunicación entre campo de investigación y de formación profesional, el nuevo contexto de la globalización y el marco de la flexibilización laboral, ha incidido en el diseño de los currículos, en la fragmentación e hiperespecialización profesional. Este contexto multidimensional y transversal demanda a la investigación la superación del pensamiento unidimensional y funcional, y la formación de profesionales innovadores, creadores, propositivos, sistemáticos y rigurosos, capaces de entender la complejidad del mundo actual y proponer soluciones alternativas a los problemas claves de la contemporaneidad y, especialmente, ayudar a tejer el descosido y roto país que caracteriza a una sociedad como la colombiana.

En esta perspectiva de análisis, de manera lúcida, Martín Barbero (2002) sostiene que

dado que la comunicación ha entrado a jugar un lugar estratégico en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, enfrenta el desafío de superar el pensamiento unidimensional y funcional y las fascinantes proezas/promesas de las tecnologías. Por un lado, los procesos de globalización económica e informacional están reavivando la cuestión de las identidades culturales —étnicas, raciales, locales, regionales— hasta el punto de convertirlas en dimensiones protagónicas de muchos de los más feroces y complejos conflictos internacionales de los últimos años, al tiempo que esas mismas identidades, más las de género y edad, están reconfigurando la fuerza de sentido y los lazos sociales y las posibilidades de convivencia en lo nacional y aun en lo local. Por el otro, lo que la revolución tecnológica de este fin de siglo introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos —que constituyen lo cultural— y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios: un nuevo modo de producir asociado a un nuevo modo de comunicar convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa.

Para el caso colombiano, el campo de la comunicación, como campo de conocimiento, requiere seguirse institucionalizando en tres direcciones, que son las tareas centrales de la institución universitaria: en primer lugar, como campo científico (desarrollo de la investigación y especialmente del trabajo en redes de investigación nacional y regional); en segundo lugar, como campo educativo en tanto proceso de selección, organización, distribución y reproducción del conocimiento (ajuste y renovación de sus currículos, revisión de estrategias educativas, vinculación y profesionalización de los docentes universitarios para el trabajo pedagógico, redefinición de perfiles y mayor y mejor conocimiento de las culturas juveniles universitarias). Y finalmente, en tercer lugar, como campo profesional de aplicación del conocimiento (atención tanto a las demandas sociales como a las demandas de los mercados laborales y no sólo priorizar las segundas; vínculos y relaciones tanto con entidades públicas como privadas, así como con organizaciones sociales y organizaciones no gubernamentales, tanto con los medios masivos de comunicación como con los medios ciudadanos y comunitarios; investigaciones sobre las demandas que hace la sociedad a los profesionales de la comunicación, así como las demandas presentes y futuras de los mercados laborales entre otras).

La única opción para que nos crean y no nos sigan viendo con «mal de ojo» es seguir trabajando en la institucionalización del campo y en su legitimación como campo «emergente» y transdisciplinario del conocimiento en las ciencias sociales, porque tanto en sus problemas como en sus objetos de estudio y en los procesos de formación profesional tienen cabida otros campos del conocimiento dado el carácter transversal de la comunicación.

REFERENCIAS

- AFACOM (2006). Proyecto para el diseño y elaboración de los Exámenes de Calidad de la Educación superior (ECAES) para los programas de Comunicación e Información 2004-2005. Bogotá: AFACOM, Universidad Externado de Colombia.
- ALCÁZAR, P. (2003). Estudio comparativo sobre los contenidos de los programas de Comunicación en Colombia y algunos otros países de América Latina (sin publicar). Barranquilla: Universidad del Norte.
- ANDACHT, F. (2001). *Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica*. Bogotá: CEJA, UNESCO.
- ARENAS FERNÁNDEZ, A. (2003). Análisis comparativo de los programas de Comunicación Social en Colombia (sin publicar). Cali: Universidad Santiago de Cali.
- BOGOYA MALDONADO, D. *et al.* (2000). *Competencias y proyecto pedagógico*, 2ª ed. (edición digital). Bogotá: Universidad Nacional.
- BOURDIEU, P. (1997). *Espacio social y campo de poder*. Barcelona: Anagrama.
- BRUNNER, J.J. (1994). Desafíos de innovación en la docencia universitaria. Documentos de trabajo, *Serie Estudios Sociales 45*. Santiago: FLACSO.
- CIMADEVILLA, G. (2000). La comunicación: entre dudas, paradojas y algunas razones siempre provisorias. *Revista Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*, (2).
- FELAFACS (1996). Investigación sobre los campos profesionales y mercados laborales en comunicación en América Latina. Información de referencia: Facultades de Comunicación en Colombia. Bogotá: mimeo.

- FUENTES NAVARRO, R. (1991). *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*. México: Trillas.
- FUENTES NAVARRO, R. (1997). Campo académico de la Comunicación. Desafíos para la construcción del futuro. *Revista Signo y Pensamiento*, 31, 41-50.
- FUENTES NAVARRO, R. (1997). Retos disciplinarios y posdisciplinarios para la investigación de la Comunicación. *Revista Comunicación y Sociedad*, 31, 215-241. DECS, Universidad de Guadalajara, México.
- GALINDO, J. & LUNA, C. (Coord.). (1995). *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. México: Consejo Nacional para la Cultura.
- BASARAB, N. (1999). *La transdisciplinariedad – Manifiesto*. (Traducción del francés de Consuelle Falla). París: Du Rocher. .
- MARTIN - BARBERO, J. & REY, G. (2000). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. *En Discurso y Razón. Una historia de las ciencias sociales en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo: Uniandes, Fundación Social.
- MARTIN - BARBERO, J. & SILVA, A. (1998). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo.
- MARTIN - BARBERO, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 64, 8-23. Lima: FELAFACS.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA. Resolución N° 3457 de diciembre de 2003.
- MORIN, E. (1994). Sobre la interdisciplinariedad. Contribución al Congreso de d'Arrabida, Bulletin Interactif du Centre International de Recherches et Etudes transdisciplinaires 2.
- MORIN, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- NEUMAN, W., Russell (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- OLLIVIER, B. (2000). Observer la Communication – Naissance d'une interdiscipline. Próxima publicación CNRS, París.
- PEREIRA, J.M. & BURBANO, L. (2002). Educación superior e Investigación en comunicación en Colombia. *Revista Escribanía*, 8, Universidad de Manizales.
- PEREIRA G., J.M. & CARDOZO B., M. (2004). Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: enfoques, balances y desafíos. *Memorias del II Congreso Nacional de Comunicación y Salud*. Cochabamba, Bolivia.
- PINEDA, M. (2000). Los paradigmas de la comunicación: nuevos enfoques teórico-metodológicos. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 59-60, 264 - 271.
- PIÑUEL, J.L. & GAITÁN, J. (1995). *Metodología General: conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- PRIETO, D. (1996). *Palabras e imágenes para la comunicación impresa: Curso a distancia en comunicación impresa*. Quito: UCLAP.
- SÁNCHEZ RUIZ, E.E. (1986). La enseñanza y la investigación de la Comunicación en Latinoamérica, en México y en Jalisco. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- SIERRA GUTIÉRREZ (2001). *Dimensión epistemológica de la comunicación* (sin publicar). Bogotá: Universidad Javeriana.
- THOMPSON, J.B. (1995). *Ideología e cultura moderna: teoría social crítica na era dos meios de comunicacao de massa*. Río de Janeiro: Vozes.

- UNAD (2003). Propuesta de rediseño curricular, Facultad de Ciencias Sociales, Humanas y Educativas, Programa de Pregrado en Comunicación Social Comunitaria.
- VASSALLO DE LOPES, M.I. & FUENTES NAVARRO, R. (2002). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. México: ITESO.
- VASALLO DE LOPES, M.I. (Comp.). (2003). *Epistemologia da comunicacao*. Sao Paulo, Brasil: Loyola.
- WIENER, N. (1998). *Cibernética y sociedad – O el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets.