



Perspectives and Professional Projection of Social Communication Studies

This article exposes and analyses the different perspectives of students, academics, entrepreneurs and educational authorities about the future of the social communication studies career. Our interest is to contrast the different views on the social communication studies projection; the many positions about how the professional career should be; the expectation regarding what a social communicator should be able to know how to do; and the future of the profession in relation to the country needs and the labor market. The main thesis is to contrast some different ways of understanding the career projection. We believe that despite the generalized mediatic view of the social communication studies, they must be understood as sense-constructors, as articulators of social processes, and as generators of bridges among social actors in order to assume the role of social transformers.

Keywords: Social communication studies, perspectives on social communication studies, communication studies professions, training in communication studies, new technologies, labor market, social transformation.

Search Tags: Social communication, Professional formation of signallers, Signallers Labor supply.

Submission Date: April 29th, 2011

Acceptance Date: May 31st, 2011

Origen del artículo

Este artículo surge desde la línea de 'Procesos de investigación, formación y profesiones en comunicación', del Departamento de Comunicación, de la Pontificia Universidad Javeriana, a la cual pertenecen los autores. En esta se busca reflexionar y realizar una aproximación que permita identificar las diferentes perspectivas y escenarios en los que se desarrolla el ejercicio profesional de la comunicación, y, de igual manera, responder las preguntas que se plantean los distintos actores que intervienen en el proceso de enseñanza aprendizaje en el contexto de la educación superior, frente a los nuevos desafíos profesionales.

Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social

Este artículo pretende conocer y hacer un análisis de las diferentes perspectivas que tienen estudiantes, académicos, empresarios y autoridades educativas acerca del devenir de la carrera de comunicación social. Nos interesa contrastar las 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. La tesis central es contrastar las diferentes comprensiones que tienen algunos actores frente a la proyección de la carrera. Creemos que a pesar de la mirada mediática que generalmente se tiene, la comunicación social debe ser entendida más como constructora de sentidos, articuladora de procesos sociales y generadora de puentes entre diversos actores, para asumir un rol de transformación social.

Palabras clave: comunicación social, perspectivas sobre la comunicación social, profesiones de la comunicación, formación en comunicación, nuevas tecnologías, mercado laboral, transformación social.

Descriptores: Comunicación social, Formación profesional de comunicadores, Comunicadores Mercado laboral.

Recibido: Abril 29, 2011

Aceptado: Mayo 31, 2011

Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social

Panorama actual

La carrera de comunicación social está viviendo un momento de transición que exige ser analizado con cuidado, debido a su creciente arraigo entre los bachilleres egresados; pero, a su vez, de compleja relación con el mundo del trabajo, en vista de la limitada oferta de empleo en el contexto laboral colombiano. Una relación menos oscilante y más en sintonía entre el mundo académico y el mundo del trabajo se encuentra en la base del desarrollo y avance de las universidades que ofrecen la carrera de comunicación social.

Es evidente que sus campos de acción se han renovado y que una de sus tensiones consiste en la divergencia entre lo que los estudiantes encuentran en sus currículos y el contexto laboral al que luego se ven enfrentados cuando egresan de la universidad.

Una pregunta que se hacen los estudiantes de las carreras de comunicación social y periodismo cuando están por egresar es: y ahora ¿qué me espera? Aunque los estudiantes han pasado cinco años por una universidad, cuando reali-

zan sus prácticas profesionales perciben que los conocimientos que recibieron en la universidad —aunque sí les sirve para el desarrollo de su profesión— distan mucho de lo que se les pide en la realidad.

Por eso nos surge la pregunta: ¿cuáles son las motivaciones de los estudiantes de comunicación social cuando eligen estudiar esta carrera? Por otro lado, ¿qué concepciones tienen estos estudiantes sobre la comunicación y qué perspectivas tienen sobre el devenir de la carrera? En Iberoamérica, según Roveda:

Existen 1.851 facultades y programas que ofrecen la carrera de Comunicación Social y Periodismo. En Colombia hay 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. Actualmente, 26.000 estudiantes están cursando la carrera y anualmente se gradúan entre 1.350 y 1.600 comunicadores sociales y periodistas. (Roveda H., Antonio (2011, 2 de mayo) Entrevista personal con Salazar, Bogotá.

.....
* **Mónica Salazar Gómez.** Colombiana. Magistra en Educación, de la Pontificia Universidad Javeriana, y comunicadora social con grado *cum laude*, de la Universidad Santo Tomás. Se desempeña como profesora de planta de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, e integra la línea de investigación 'Procesos de investigación, formación y profesiones en comunicación', de la Pontificia Universidad Javeriana. Hace parte del grupo de investigación interinstitucional de AFACOM. **Correo electrónico:** monica-salazar@javeriana.edu.co.

Roberto Sepúlveda. Colombiano. Magíster en Comunicación, de la Pontificia Universidad Javeriana, y comunicador social-periodista. Docente de las facultades de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad Sergio Arboleda. Forma parte del equipo de la línea de investigación 'Procesos de investigación, formación y profesiones en comunicación', de la Pontificia Universidad Javeriana y es editor de la revista *Espacio Educativo*. **Correo electrónico:** r.sepulveda@javeriana.edu.co.

Con este panorama, las posibilidades de conseguir un empleo en esta área de estudio se reducen cada vez más. Sin embargo, no deja de ser llamativo que, siendo un área que sigue creciendo tanto en Colombia como en Latinoamérica, con gran auge por parte de los estudiantes al elegir esta carrera y la creciente demanda y poca oferta de empleo, continúen aumentando desproporcionadamente los programas de comunicación social en el país, sobre todo en universidades privadas. Esta sobreoferta de egresados nos presenta una situación crítica: el desempleo, el subempleo y la ocupación en otras áreas de trabajo no directamente relacionadas con la comunicación.

Frente a este panorama, nos interesa conocer las percepciones de estudiantes, profesores y actores gubernamentales sobre el devenir de la carrera, sobre todo cuando existen diferentes miradas sobre la comunicación (disciplina, ciencia, campo o interdisciplina). Citamos aquí el pensamiento de Robert T. Craig, expuesto por Otero:

Ante todo parecemos operar en dominios diferentes. Los libros y los artículos sobre teoría de la comunicación rara vez mencionan otros trabajos sobre el tema, como no sea dentro de estrechas especialidades (inter)disciplinarias y escuelas de pensamiento. Excepto dentro de estos pequeños grupos, en apariencia los teóricos ni coinciden ni discrepan mucho acerca de nada. No existe canon teórico general alguno al que todos se refieran. No existen propósitos comunes que los unan, ni cuestiones disputadas que los dividan. En su mayor parte, simplemente se ignoran unos a otros. (2006, p. 72)

Otra visión, la del profesor Martín Serrano, expone: “Está la teoría de la comunicación dejando de ser materia fragmentada, construida con los excedentes de un repertorio variopinto de disciplinas que toman en cuenta interacciones comunicativas, desde la lingüística hasta la economía política de la etiología hasta la sicosociología, desde la estética hasta la sociología de los valores” (2005, p. 1).

Por otra parte, también hay quienes han entendido la comunicación como un campo, así lo señala

Pereira: “Investigadores han tomado del sociólogo Pierre Bourdieu 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” (2005, p. 415).

En consecuencia, lo que nos parece importante resaltar es que mientras hayan puntos de vista tan diferentes (el marco de dispersión que nos presenta el profesor Otero; el marco sobre la configuración de la comunicación desde diferentes disciplinas que nos presenta el profesor Martín Serrano; y por otra parte, los investigadores que asumen la comunicación como un campo de interacciones, entre otros), de igual manera, serán múltiples las percepciones en relación con lo que cada actor piensa sobre qué es la comunicación, lo que la ocupa y las perspectivas de esta en relación con la carrera de comunicación social y periodismo.

Estructura de la carrera de comunicación social y periodismo

Las carreras de comunicación social y periodismo en Colombia poseen, de manera general, una estructura común en sus planes de estudio, un área de formación básica y un área de formación específica. Según los describe Roveda:

Un área de formación básica que comprende la formación sociohumanística y la puramente conceptual de la profesión [...] y un área de formación específica o profesional que está directamente relacionada con la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo o énfasis específico. Comprende también la formación en cuatro subáreas: manejo de expresión, investigación, gestión y manejo del recurso tecnológico. (2005)

La mayoría de programas de comunicación social y periodismo se han especializado en diferentes áreas (comunicación organizacional, periodismo, comunicación para el desarrollo,

comunicación audiovisual, comunicación gráfica, comunicación-educación, entre otros), para diferenciarse de las otras facultades. Esto lo podemos constatar al traer dos ejemplos representativos sobre el manejo que se les ha dado a los planes de estudio en Colombia, como lo son la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, que tiene un ciclo básico y otro de especialización (en el cual los estudiantes pueden escoger entre seis campos profesionales), y la Universidad de Antioquia, la cual realizó una reestructuración curricular en la que creó cuatro carreras de comunicación con diferentes especialidades.

Frente a lo anterior, el profesor Martín Serrano, en su Curso de Teoría de la Comunicación, en la Universidad Complutense de Madrid, invita a reflexionar sobre como: “El enfoque ateo-rico de la enseñanza de la comunicación empo-brece la formación universitaria. Pero sobre todo puede degradar la docencia a un mero programa dedicado a las técnicas de control social. Porque en el ámbito de la comunicación, los contenidos instrumentales fácilmente se confunden con los conocimientos que instrumentan”.

Así, pues, si bien hoy la tendencia es fortalecer la segunda área (la de formación específica), no debe restarse importancia al área de formación básica dentro de los programas de comunicación: “La presencia de la teoría en los planes de estudios de las universidades ha impedido que la enseñanza de la comunicación se haya degradado a la condición de mera técnica de control” (Martín Serrano, 2005).

Percepciones de los estudiantes de comunicación social y periodismo

En un panorama como el anterior, en el que teóricos, investigadores y docentes hablan sobre qué es la comunicación, quisimos recoger las impresiones de los estudiantes que hoy ingresan a las facultades a estudiar comunicación social y periodismo, conocer sus percepciones sobre qué es la comunicación y lo que piensan acerca del devenir de esta carrera.

Para ello, se realizó una encuesta en diferentes universidades que ofrecen el programa comunicación social y periodismo: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Universidad Jorge Tadeo Lozano sede Bogotá, Universidad Mariana de Pasto, Pontificia Universidad Javeriana sedes Bogotá y Cali, Fundación Universitaria Los Libertadores y Universidad Sergio Arboleda.

La encuesta se implementó en grupos de estudiantes de diferentes semestres de comunicación social, gracias a la colaboración de profesores pertenecientes a cada una de estas universidades. El total de la muestra fue de 300 estudiantes. Se obtuvieron los resultados expuestos a continuación.

En primer lugar, se les preguntó por la motivación que los llevó a estudiar la carrera de comunicación social. El 45% de los estudiantes respondió que su motivación estaba dada por el aporte a la transformación de la sociedad. Otras motivaciones tienen que ver con el reconocimiento en los medios de comunicación, los ingresos económicos que esta carrera les representa o por afinidad o gusto frente a la carrera.

Nos pareció importante conocer si los estudiantes tuvieron orientación profesional en su educación secundaria para elegir la carrera. El 66% de los encuestados afirmó haber recibido algún tipo de orientación profesional, que consistió en pruebas psicológicas, *test* y construcción del perfil profesional. El resto de las personas respondió no haber tenido una orientación. Por otro lado, quisimos indagar si dicha orientación profesional les ayudó realmente a elegir la carrera que hoy cursan. El porcentaje fue bastante alto: un 83% de las personas manifestó que sí les había ayudado en la elección.

Una de las preguntas clave de la encuesta fue: para usted, ¿qué es comunicación social? Hubo diferente tipo de respuestas. Aunque la mayoría de los estudiantes, el 42%, afirmó que es la transmisión de información a la sociedad, otras opiniones hablan de la comunicación social como una forma de ayudar en los procesos comunicativos, como procesos de interacción en las sociedades, el

manejo de tecnologías, la forma de transformar entornos o de profundizar en problemas sociales.

Además de conocer sus percepciones sobre qué es la comunicación social, quisimos preguntarles si la comunicación social realiza aportes a la sociedad. El 97% respondió con un determinante sí a la pregunta; afirmó que el aporte era informar a la sociedad, mejorar la sociedad e interactuar en ella.

Así mismo, indagamos cuál es la importancia de estudiar la carrera de comunicación social. El 32% de los encuestados respondió que es importante para comprender los procesos y las prácticas comunicativas que se dan en la sociedad. El 25% expresó que la importancia está dada al trabajar en medios de comunicación masivos. El 21% habló de liderar procesos comunicativos con diferentes públicos. Una minoría manifestó que es tener un manejo eficiente de la tecnología de la información y la comunicación, y unos pocos, en crear nuevos mecanismos de comunicación.

En consecuencia, frente a este primer panorama, es importante resaltar que los estudiantes señalan como motivación principal para el ingreso a la carrera de comunicación social, la transformación de la sociedad, y en mucho menor grado, el criterio de los ingresos económicos.

Por otra parte, es importante resaltar que la orientación profesional sí ayuda en un amplio porcentaje a que los estudiantes elijan bien la carrera, por lo que debería ser un factor clave en la educación secundaria y también en la universitaria (sobre todo cuando los estudiantes salen cada vez más jóvenes de los colegios). Las universidades deberían crear un programa para orientar a los estudiantes que llegan sin tener claro qué quieren estudiar, para que no se vean enfrentados a experimentar y a transitar por diferentes carreras antes de definir lo que realmente quieren.

Un resultado que llamó bastante la atención es que una buena parte de los estudiantes encuestados afirma que la comunicación social es la transmisión de información y el manejo de tecnologías. Esto puede darse o por desconocimiento, porque los estudiantes —gracias a la dispersión

curricular— aún no han encontrado el sentido de la carrera, o porque el currículo que cursa está diseñado con ese enfoque.

Con beneplácito, se confirma que los estudiantes de comunicación creen que la comunicación social sí realiza aportes a la sociedad. Aunque muchos de ellos creen que el aporte es *informar* a la sociedad. Además, muchos creen que comprender los procesos y las prácticas comunicativas es lo importante de estudiar comunicación social, mientras que, paradójicamente, la importancia la da trabajar en medios de comunicación masivos.

De manera general, podríamos decir que las opiniones están divididas: mientras unos piensan que comunicación social es trabajar para mejorar la sociedad, otros creen que mantenerla informada es lo fundamental. Este contraste quizá es reflejo de la dispersión de enfoques y miradas que tiene cada una de las facultades sobre lo que es la comunicación y cómo es abordada (disciplina, interdisciplina, ciencia, campo). Es clave, entonces, reenfocar el currículo, para que los enfoques sean coherentes con los sentidos propuestos por la comunicación, para que no exista una brecha entre las áreas básicas y las áreas específicas en los que están divididos los planes de estudios de los programas de comunicación.

Es clave regresar al plan de estudios, revisar las materias, y que estas correspondan con el enfoque planteado en el *proyecto educativo institucional* (PEI), con lo planteado en el currículo de la carrera y frente a las necesidades del país.

El creciente número de egresados hace que hoy se genere una gran frustración frente a las competencias que pide el mercado laboral y en las cuales la universidad no puede hacer caso omiso, porque esta también es su responsabilidad: lograr que sus estudiantes se desenvuelvan satisfactoriamente en el contexto laboral.

Igualmente, les preguntamos a los estudiantes si creen que la carrera de comunicación social está bien estructurada y fundamentada para responder a los desafíos del contexto colombiano. Sus respuestas fueron: medianamente de acuerdo, el 44,4%; el 23,8% está de acuerdo; el 21,7% está

totalmente de acuerdo, y solo un 10% está en desacuerdo. Al respecto, se encontró que quienes respondieron en el campo genérico 'de acuerdo' ven la carrera como una salida para los problemas del país, y permite abrir la mente y el pensamiento de las personas para mejorar las relaciones sociales; y quienes no están muy de acuerdo aseguraron, en general, que se debía mejorar un poco, pero sin hacer claridad en qué.

Así mismo, se les preguntó si consideraban que la carrera de comunicación social está bien estructurada y fundamentada para responder a los desafíos de los procesos de globalización y mundialización. Sus respuestas fueron: el 60% está medianamente de acuerdo, porque falta una estructura más apoyada en la tecnología; quienes están de acuerdo (21%) respondieron que se están recortando distancias y eliminando barreras comerciales; el 12% está totalmente de acuerdo, porque hay buenos sistemas de información, y solo un 7% está en desacuerdo, porque falta aplicación en la realidad. Estas respuestas nos demuestran que, en general, los estudiantes consideran que los retos en el campo de la formación para enfrentar la realidad están en el campo tecnológico.

También, se dio la oportunidad de hacer sugerencias y cambios a la carrera. En este punto, el 60% sugirió que se cambie el *pensum* de la carrera, pero no hace sugerencias sobre cuáles aspectos; el 33% pidió más prácticas, y el 7% no explica sus respuestas. Aunque hay una sugerencia precisa en el campo de las prácticas profesionales, no son muy específicos al señalar cuáles son los cambios que se deben introducir en los planes de estudio, aparte de señalar que hay algunas asignaturas que no aportan nada.

Respecto al futuro de la profesión, el 37% cree que debe encaminarse a buscar el bien colectivo; el 20%, a lograr el bien para la sociedad; el 17% ve el futuro en las nuevas tecnologías y las redes sociales, y las demás respuestas se mueven en observar el futuro de la profesión más articulado con los modelos estratégicos, para enfrentar los constantes cambios y el campo organizacional, y otros creen que el futuro depende de la calidad del egresado.

Es significativa la respuesta mayoritaria por buscar mejores condiciones de vida para la sociedad en su conjunto, y aprecian en gran medida el concepto de lo *colectivo*.

Se preguntó por el grado de satisfacción en la carrera, y el 75% respondió que está satisfecho, especialmente por la formación y por las perspectivas que tiene de la carrera. El 25% de quienes respondieron en forma negativa aseguraron que falta más campo de acción y que no se tiene experiencia. Este alto nivel de satisfacción contrasta con la respuesta en la que se pide que se cambie el *pensum*, lo cual nos demuestra que hay poca coherencia en lo que en verdad se espera de la formación académica.

Finalmente, se preguntó por los saberes, conocimientos y destrezas que debe desarrollar un estudiante de comunicación social en su profesión, y sus respuestas fueron muy dispersas. El 19% considera que un comunicador debe tener buen dominio de la expresión oral y escrita; un 15% cree que un comunicador debe ser ético; el 11,1% asegura que debe interrelacionarse con la sociedad; el 10%, que debe conocer el contexto, y los demás se mueven en que los comunicadores deben tener pensamiento crítico y analítico, saber manejar medios e información, dominio tecnológico, y tener cultura general y creatividad, entre otros conocimientos y destrezas.

En esta respuesta se destaca el valor que se le da a un buen manejo del idioma y a las condiciones éticas que deben identificar a un comunicador. A pesar de la tendencia mediática en las respuestas, en este caso no fue significativo el porcentaje y tampoco el manejo de la tecnología y los nuevos medios.

Después de este recorrido por los antecedentes de la profesión y los análisis que hacen algunos teóricos, académicos y estudiantes, vamos a mirar la comunicación social en perspectiva de futuro, para observar cuáles son las tendencias y determinar los enfoques de la carrera, y los desafíos que se les plantean a los nuevos comunicadores y a la academia en el proceso de formación, con el fin de responder acertadamente a los retos que

sugieren las transformaciones tecnológicas y los cambios que se presentan en diversos campos, en los ámbitos nacional y mundial.

En perspectiva de futuro: del hemisferio 'analógico' al 'digital'

El investigador mexicano Octavio Islas (2003, p. 104) plantea que el futuro de la ciencia de la comunicación se inscribe, inevitablemente, en el escenario reflexivo y práctico de las comunicaciones digitales, lo cual complementaríamos al señalar que, a pesar de la poca atención que se le prestó al comienzo a esta revolución en las comunicaciones y a la amenaza en la que se convirtió después — cuando muchos académicos pronosticaron que se veía el fin de los artefactos analógicos—, la tesis que se plantea es que esto no pasará, sino que entramos en la era de las convergencias.

Veamos un ejemplo para entrar en el tema. En la era de Twitter y Facebook, no puede sorprendernos que la noticia sobre la muerte del terrorista más buscado del mundo, Osama Bin Laden, el líder del grupo fundamentalista Al Qaeda, corriera más rápido por las redes sociales que por los medios convencionales. Sohaib Athar, un anónimo consultor en tecnología que vive en Pakistán, fue el primer internauta en lanzar al mundo, en tiempo real, un dato que en pocos minutos se convirtió en primicia: “Un helicóptero sobrevuela Abbottabad a la una de la mañana”. Sin saber de qué se trataba el extraño suceso y con un poco de humor, el navegante despidió el asunto cuando empezaba a despuntar el 2 de mayo de 2011: “Vete helicóptero antes de que saque mi matamoscas gigante”.

El pakistaní se fue a dormir sin saber que el ‘tweet’ que había enviado a sus seguidores correspondía a la información de las operaciones militares más planeadas en los últimos años por el Pentágono y la Casa Blanca, para dar con el cerebro del peor acto de terrorismo sufrido por Estados Unidos en su propio territorio: el ataque a las Torres Gemelas, en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001. La información del cibernauta tomó la forma de

primicia mundial cuando, al otro lado del mundo, el presidente Barack Obama convocó a una rueda de prensa para completar la información: “Este es un buen día para Estados Unidos. Nuestro país mantuvo su compromiso de que se hiciera justicia. El mundo es más seguro, es un mejor lugar porque ha muerto Osama Bin Laden”.

Este hecho informativo, que empezó en las redes sociales y se completó a través de los medios convencionales, nos plantea una pregunta por las convergencias, para entender el intermedio que hay entre el Twitter del internauta pakistaní y la rueda de prensa, en directo por la televisión nacional, del presidente Obama, con el fin de informarle al mundo que un comando norteamericano había terminado con el enemigo número uno de Estados Unidos. Al respecto, Henry Jenkins (2008, p. 11) advierte que estamos en una época donde se interrelacionan los viejos y los nuevos medios; donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, y donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan de maneras impredecibles. El investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) asegura que se trata de relacionar tres conceptos básicos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva.

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2008, p. 14)

Sin duda, esta dimensión compromete el desarrollo de un nuevo ‘sentido’ de la información y la comunicación, que explota con un estruendo incontenible en las redes sociales y se desarrolla al ritmo del lento proceso informativo que se construye en los medios tradicionales. En este caso, la

noticia de la muerte del terrorista difundida por Twitter y Facebook en forma inmediata obligó a muchos periódicos a parar las rotativas y a cambiar sus portadas, para no circular al día siguiente sin la noticia que acaparaba la atención de la opinión pública mundial. En tal sentido, la reflexión que se plantea es si se trata de un golpe de mano de los medios digitales a los tradicionales o simplemente de entender que el mundo entró en la era de las convergencias mediáticas, en tiempo real.

En este caso, la información la puso en el ciberespacio un navegante anónimo, sin saber la trascendencia de la noticia; sin embargo, fueron los periodistas profesionales, de los medios análogos y digitales, los que la convirtieron en contenido informativo y la desarrollaron en diversos géneros, para que la opinión pública analizara las causas y los efectos de este hecho, lo valorara en clave de geopolítica y lo procesara, más que como un registro noticioso, como un acontecimiento de consecuencias incalculables.

Sin embargo, creemos que las convergencias no pasan solo por el escenario mediático, sino que desarrollan otras dimensiones comunicativas de la vida cotidiana, donde se entrecruzan nuevas estructuras narrativas que permiten que los sujetos se cuenten como son, se identifiquen y construyan sentidos sociales, políticos y culturales. En síntesis, se trata de conectar no solo formas de narrar, sino de pensar, para no seguir produciendo los mismos contenidos y creer que, al circularlos por nuevos dispositivos electrónicos y digitales, estos mágicamente cumplen acciones transformadoras.

Por ejemplo, Eduardo Gutiérrez, en relación con su análisis sobre las evoluciones que se presentan en el universo escolar, o como el autor lo llama: ecosistema comunicativo escolar, señala que se ha puesto demasiada atención en los conectores, sin darse cuenta de que los cambios y transformaciones recorren otros caminos.

La escuela asumió como una de sus más sabrosas golosinas debatir sobre los artefactos tecnológicos; si se instalaban o no, si se controlaban o no y el lugar que tendrían en la escuela. Que si un

aula de sistemas, que si terminales de información, que si tableros digitales, que si conexión *wi-fi*. Distráidos con esta golosina nos olvidamos de un factor central, creímos que para la escuela funcionaba bien el principio de vino viejo en odres nuevos y entonces empacamos los viejos contenidos en las nuevas tecnologías. Sin darnos cuenta que el cambio estaba sucediendo en otro lado. (2011, p. 9)

Agrega que, en esta perspectiva, los artefactos materializan, facilitan, hacen parte de los cambios, pero estos no se reducen a la incorporación de máquinas; lo más importante pasa por las dinámicas de comunicación, por la transformación de los sujetos y, sobre todo, por los significados y sentidos que se construyen.

En este campo de la circulación de significados, Mónica García cita a Jesús Martín-Barbero para explicar cómo en estas interconexiones prima la flexibilidad, los espacios de flujos continuos y de redes, que sustituyen los lugares geográficos. La autora se refiere a “los mundos y relaciones sin centro, múltiples nodos de sentido con ciudadanos conectados, donde los mensajes se tornan globales-universales, sin desconocer lo local que se proyecta y trasciende más allá de sus fronteras” (2003, p. 183).

Agrega que la hipertextualidad y la multimedialidad son las que marcan los nuevos productos digitales, lo cual hace que estos determinen otras maneras de circulación, ya no solo lineales, sino con múltiples entradas. Esta perspectiva plantea un desafío importante para los nuevos comunicadores sociales en las formas de narración. Las conexiones visuales, sonoras, gráficas, textuales, ya no corren separadas, sino que se complementan para ampliar el contenido en un solo lugar. Estas novedosas narrativas digitales que vienen transformadas del mundo individual, análogo, proponen otros aprendizajes y relaciones para entender sus dinámicas y desarrollar contenidos que cualifiquen los saberes de la ciudadanía.

Aunque no se trata de analizar la epistemología de los nuevos circuitos de información, sí es importante preguntarse por la comprensión y

profundización de los contenidos. Por ejemplo, el hecho informativo —de la muerte de Bin Laden— en las redes sociales se convirtió en lugar de análisis crítico en los medios tradicionales, sin que esto signifique enteramente que lo sucedido en las calles de Abbottabad haya quedado claro. Eliseo Verón asegura que el discurso didáctico, en este caso el analítico, en muchas oportunidades suple las debilidades del discurso informativo (1983, p. 44). En esta ocasión, ¿quién construyó el discurso informativo y quién el didáctico? ¿Hasta dónde la información, comentarios y análisis que circulan por las redes sociales amplían y cualifican la opinión pública? ¿Este ejercicio polisémico amplía el conocimiento y nos acerca a la verdad de los acontecimientos?

La mirada comunicacional

No hay duda de que, en ocasiones, la poderosa presencia mediática tiende un velo que opaca otras perspectivas comunicacionales. La investigadora Betty Martínez asegura que las tecnologías de la comunicación y la información poseen un poder extraordinario para distribuir contenidos, sin límites temporales ni espaciales. Es claro que esta ventaja se deriva de Internet, que incorpora un poderoso sistema de conexiones entre internautas de todo el mundo en tiempo real y sin la presencia de fronteras físicas y simbólicas. Dice la autora que esta condición representa actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la sociedad red. Cita a Manuel Castells para señalar: “las redes son un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas ancestrales de organización funcional humana que actualmente también se han adaptado a la organización de los sistemas de comunicación mediada por computador. La conformación en redes tiene extraordinario éxito por su flexibilidad y adaptabilidad en entornos que cambian a mucha velocidad” (Martínez Ojeda, 2006, p. 52).

Esta perspectiva es muy importante, porque centra la mirada en otros focos comunicativos, como resistencia a la sobrevaloración que se le

ha otorgado al aspecto mediático. Pero no es fácil marcar estas diferencias. Por ejemplo, en la encuesta que se les hizo a los estudiantes de comunicación social de varias universidades del país, se les pidió que definieran su carrera, y se encontró que la asocian más con el trabajo en los medios de comunicación y la necesidad de mantener informada a la sociedad, que con otros campos esenciales de la comunicación.

Como se observa en la encuesta, cuando se les preguntó qué es comunicación social, sus respuestas están más centradas en la perspectiva mediática. En un alto porcentaje enfatizan en que la comunicación se simplifica en transmitir información a la sociedad, un poco menos encuentran que esta ciencia participa activamente en los procesos de interacción de las sociedades y otros consideran que la comunicación social “ayuda en los procesos comunicativos”.

Son respuestas que nos ponen en perspectiva frente a las nuevas maneras como abordamos la profesión de comunicadores sociales, que entran en franca ‘competencia’ con los millones de internautas que ponen en la red información y otros contenidos en tiempo real, y que, en muchos casos, los medios tradicionales van a la zaga y los reproducen en sus versiones en línea, en ocasiones sin verificar. Es claro que entramos de lleno en la era de las convergencias mediáticas informativas y que estas atraviesan otros campos del saber, más allá de los medios masivos de comunicación.

El teórico cibernético francés Pierre Lévy acuñó el término “inteligencia colectiva”, y aseguró que ninguno de nosotros puede saberlo todo, que cada uno sabe algo y que podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. Desde ese punto de vista, la inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa a los poderes mediáticos. Así, el capital simbólico que construyen y representan las distintas formas de circulación e interconexión de sentidos, las múltiples mediaciones sociales que se plantean en el universo de los dispositivos digitales y las nuevas formas de apropiación que se producen en la sociedad nos proponen otras

miradas del ecosistema comunicativo, para fortalecer las narrativas con las novedosas pedagogías que sugiere la convergencia. Todo un desafío para la formación de los nuevos comunicadores y para el ejercicio y la proyección profesional de la comunicación social.

Estas reflexiones teóricas plantean la necesidad de mirar objetivamente los cambios que experimentamos, en el campo de la comunicación e información, de la educación y de la vida cotidiana, en general, y la necesidad de crear escenarios y dispositivos de diálogo en la sociedad, en el que la *comunicación social* se entienda como un proceso de construcción de sentidos sociales, de creación de imaginarios, y producción y circulación de contenidos. Igualmente, se comprenda como un ejercicio de narrativas y articulación entre actores, basado en la construcción y reconstrucción de prácticas culturales, que se dan, casi siempre, en relaciones de poder.

Es evidente que estas transformaciones se dieron no solamente en el campo de los medios masivos de comunicación, sino que, también, llegaron al mundo empresarial. Octavio Islas asegura que la introducción de avanzados sistemas de información y comunicaciones digitales en las organizaciones a comienzos de la década pasada, inevitablemente exhibió las graves deficiencias formativas y la pobre capacidad de adaptación de los profesionales de comunicación, incluso, egresados de las universidades. El autor agrega que muchos comunicadores que estaban acostumbrados a las prácticas analógicas y convencionales se resistieron a los cambios y pensaron que Internet solo era una ‘moda’ que pronto se extinguiría.

La alta dirección de esas organizaciones rápidamente advirtió cuán absurdo representaba contar con los servicios de profesionales de la comunicación que únicamente dominaban el “hemisferio analógico” de los procesos comunicativos y que solo resultan capaces de realizar su trabajo a través de los canales y los medios de comunicación convencionales. Las exigencias de la comunicación institucional estratégica hoy son mucho más complejas, pues

parten de la necesidad de integrar la expresividad institucional observando estricta congruencia en cada una de las acciones comunicativas, que es indispensable realizar en materia de imagen institucional, relaciones públicas, publicidad y promoción, comunicaciones internas, imagen pública, cabildero, mercadotecnia social, comunicación en crisis, comunicación filantrópica, protección de la información crítica de la organización, etc. (2003, p. 103)

También señala que cada una de estas modalidades de la comunicación institucional estratégica depende de un eficiente soporte digital, porque los comunicadores estrictamente analógicos resultan poco competitivos para las organizaciones; es decir, quienes se desempeñan como responsables de cualquier unidad de comunicación institucional, además del ‘hemisferio analógico’ de la expresividad institucional, también deben dominar el ‘hemisferio digital’.

Es evidente que hoy casi todas las acciones comunicativas empresariales e institucionales demandan el uso permanente de Internet y de todas sus posibilidades de comunicación. El componente digital y las avanzadas tecnologías de la información y las comunicaciones se tomaron el universo comunicativo, a tal punto que muchos de los dispositivos electrónicos que hoy habitan el ecosistema de la mediación se han convertido en extensiones del cuerpo para muchas acciones humanas. En ese escenario se mueven los comunicadores sociales de hoy, y seguramente los desarrollos tecnológicos complejizarán aún más la profesión.

El proyecto Ubíkate, una iniciativa de la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Corporación Maloka, que presta servicios de orientación socioocupacional a los habitantes de la ciudad y facilita procesos de aprendizaje para el desarrollo de habilidades de gestión de la trayectoria de vida y toma de decisiones sobre formación y trabajo, asegura que la tendencia hacia la integración de datos en la web que comenzó a finales del siglo XX (Google Earth, Wikipedia, el material de los cursos del MIT) ha progresado de manera sorprendente.

En un documento de Maloka, suministrado por el programa Ubíkate, se afirma que en el 2030 una gran parte del conocimiento mundial —datos, análisis, discusiones— estará integrado en la ‘Web Semántica 17.0’, y que esta estructura se organizará de acuerdo con un marco lógico de conceptos, tanto precisos como vagos, con una interfaz en lenguaje natural. Agrega que la interfaz usa la realidad virtual en todos sus aspectos y utiliza técnicas gráficas para la presentación del conocimiento y de los procesos (2011, p. 6).

Estos datos, puestos en perspectiva, indican que el manejo de las nuevas tecnologías y la producción de contenidos para ser puestos en la red es un reto permanente para los comunicadores sociales, que cada vez más ven cómo otros profesionales y no profesionales “compiten en el ciberespacio” por la circulación noticiosa y de otras propuestas comunicativas. Esta difusión masiva de información ya no es privilegio de los profesionales de los medios de comunicación, como lo veíamos en los hechos relacionados con la muerte del líder de Al Qaeda; la apertura informativa que se logró con el desarrollo de Internet generó unas condiciones más complejas en la competencia por la información.

Al respecto, Octavio Islas dice que a través de los llamados weblogs, cibernautas independientes han comenzado a competir por la primicia de determinados hechos noticiosos que atraen la atención mundial. “Estos sitios y los bloggers contribuyen a la industria de la información” (2003, p. 104). Esto no significa necesariamente una transformación en las lógicas de producción y recepción de contenidos. Es innegable la competencia informativa que se da en la sociedad de la información y el conocimiento, pero esto no conduce a que se deba prescindir de los servicios de periodistas profesionales, porque cibernautas independientes se conviertan en reporteros espontáneos.

Pero el tema, como se ve, no es solo informativo; es de producción de contenidos. Estos deben dar cuenta de otra dimensión comunicativa, ya no relacionada con la información, sino centrada en las interacciones, los diálogos y los intercambios y ejercicios comunicativos de regulación y

orientación de las acciones de los interlocutores, como lo señala Gutiérrez. En este aspecto, no se desconoce que la emergencia de cibernautas que se convierten, a la vez, en receptores y productores resignifica las formas de interrelacionarnos y de acercarnos por medios virtuales a otras realidades. Es claro que la comunicación se redimensiona.

Como lo plantea Jesús Martín-Barbero, en “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público” (2011), las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están reconfigurando los modos de comunicación y de ‘estar juntos’, por las transformaciones de la percepción del espacio y del tiempo. Esto puede observarse desde lo que el autor llama la *experiencia doméstica*, “convertida por la televisión y el computador en ese territorio virtual al que, como de manera expresiva ha dicho Virilio, todo llega sin que haya que partir”.

Al respecto, Martín-Barbero agrega:

La inestabilidad viene a reforzar la nueva matriz técnico-informacional del orden urbano: la verdadera preocupación de los urbanistas hoy no es que los ciudadanos se encuentren sino que circulen, porque ya no se nos quiere reunidos sino conectados. Es en ese nuevo espacio comunicacional, tejido ya no de encuentros y muchedumbres sino de flujos y redes, en el que emergen unos nuevos ‘modos de estar juntos’ y otros dispositivos de percepción, que aparecen mediados por la televisión, después por el computador y en poco tiempo más por la imbricación entre televisión e informática, en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales (2011).

Estos planteamientos exigen que los comunicadores sociales se preocupen más por comprender los ritmos y las lógicas de apropiación de los nuevos territorios y entender lo que habita ese nuevo espacio comunicacional de ‘flujos y redes’. Antes que una amenaza, debe verse como una oportunidad para que la profesión se reestructure de acuerdo con las nuevas tendencias, y, como lo piden los mismos estudiantes, aunque no lo tengan muy claro, se adecúen los *pensum* y se cambien algunas

estrategias educativas que se quedaron ancladas en el siglo pasado. Según la encuesta, cuando a los estudiantes de comunicación se les pregunta qué le cambiaría a la carrera de comunicación social pensando en el devenir de la profesión, más de la mitad considera que se debe cambiar el *pensum*, y otros, que la carrera tenga más prácticas.

Según Carlos Cortés, hace solo 40 años una persona completaba la educación secundaria y, si tenía acceso a la universidad, estudiaba una carrera que a menudo le duraba toda la vida. Entonces, el desarrollo de la información era lento y el ciclo de vida del conocimiento se medía en décadas. El autor señala que hoy el conocimiento crece exponencialmente y se mide en meses y años, y que el tiempo transcurrido desde que el conocimiento se adquiere hasta que se vuelve obsoleto se ha reducido. Así, plantea: “según la Sociedad Estadounidense de Capacitación y Documentación, ASTD, la mitad de lo que se conoce hoy no se conocía hace 10 años, mientras que la cantidad de conocimiento en el mundo se ha duplicado en los últimos 10 años y ahora se duplica cada 18 meses” (Cortés, 2011, p. 14).

Advierte que si se quiere educar estudiantes para el siglo XXI, debe entenderse que muchos de ellos no tendrán una carrera fija y única, sino que probablemente seguirán una trayectoria laboral que requerirá carreras múltiples, y que, a medida que cambian de carrera, buena parte de lo que necesitarán aprender no será lo que aprendieron en la institución. Cortés asegura que el mundo de las comunicaciones y de la educación en general entrará no solo en el campo de las convergencias, sino de la interdisciplinariedad.

Puesto que casi todos los problemas significativos del mañana serán probablemente problemas sistémicos —que no pueden ser resueltos por una sola especialidad—, nuestros estudiantes necesitarán sentirse cómodos al trabajar en equipos transdisciplinarios que involucren múltiples maneras de conocer. Los docentes y las instituciones educativas tendremos que enfocarnos más y más en las demandas específicas de los estudiantes y de la sociedad, en general, así como en incorporar más y

más posibilidades de promoción del aprendizaje, no solo para satisfacer un currículo, desde el punto de vista institucional y del docente, sino para responder a las necesidades de los educandos. (2011, p. 18)

Este planteamiento coincide con el del programa Ubíkate. El proyecto de Maloka y la Alcaldía de Bogotá monitorean las nuevas formas de trabajo y ocupación, lo cual les permite la identificación de tendencias ocupacionales en sectores estratégicos para el fortalecimiento competitivo del sector productivo y, además, facilita determinar las necesidades de capital humano. Adicionalmente, indaga por los posibles cambios y requerimientos futuros, desde la visión que exponen algunos actores de cada sector, para plantear escenarios futuros alrededor del mercado laboral.

La misma iniciativa se pregunta por el tipo de empleados que requiere el mundo contemporáneo, y las respuestas no son muy cercanas a la comunicación social convencional, pero sí a la digital: la mayor demanda mundial se encuentra en el área de las tecnologías de la información, que incluyen administradores y analistas en sistemas de red y comunicaciones, ingenieros en *software* computacional, administradores de bases de datos, programadores computacionales, especialistas en soporte computacional. El documento señala: “este campo crece de manera vertiginosa por la incorporación de las naciones a las redes de comunicación, que implican constante actualización, por lo que la demanda de especialistas que desarrollen programas e innovaciones en el área de las tecnologías de la información son una de las principales necesidades del sector productivo en todos los países” (Maloka, 2011, p. 19).

No hay duda de que este tránsito a la sociedad de la información y el conocimiento, y el desarrollo de *software* e innovaciones tecnológicas, también exige productores de nuevos contenidos, lo cual impone otras exigencias formativas a los profesionales de la comunicación. Si el presente y futuro devienen como una era digital, pero como lo veíamos no arrasan con el mundo analógico en su totalidad, sino que se plantea un universo con-

vergente, es importante preguntarse por el nuevo rol de la academia en esta carrera, de velocidades impredecibles, por alcanzar nuevas informaciones y apropiarse de otros conocimientos.

Tres autores nos dan pistas al respecto. Por un lado, Carlos Cortés cita a Senge, quien asegura que esta nueva realidad es un desafío mayúsculo e inmediato para las instituciones educativas “para convertirse, ellas mismas, en organizaciones que aprenden” (Cortés, 2011, p. 22). Por otra parte, Octavio Islas plantea que es imperativo reconocer la necesidad de formar un nuevo tipo de profesionales de la información: los periodistas multimedia; quienes realizarán sus labores informativas a través de las más avanzadas tecnologías de información y comunicaciones. Y advierte que, a diferencia de quienes afirman que Internet terminará por extinguir al periodista profesional, es posible confiar en que el periodista multimedia se perfilará como el profesional de la información en la sociedad de la información y el conocimiento (2003, p. 106).

Islas le señala algunas pistas a la academia y critica la formación que se imparte todavía en muchas universidades, donde se insiste en formar ‘comunicólogos analógicos’, a pesar de que el mercado profesional demanda las habilidades y conocimientos de los ‘comunicólogos digitales’. Advierte que en la radio, la televisión, la industria publicitaria, las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la industria de la información y el periodismo —además, por supuesto, de cada uno de los campos emergentes de desarrollo profesional que introduce Internet—, hoy son demandados los servicios de profesionales de la comunicación y del periodismo capaces de diseñar, desarrollar y ejecutar acciones comunicativas que impliquen el inteligente empleo de las avanzadas tecnologías de información y comunicación (2003, p. 106).

Por su parte, María Immacolata Vassallo va más allá de la formación y se interroga por la investigación en comunicación. Señala que en este proceso se ubica también la cuestión del prestigio de determinados grupos de investigación o del poder de ciertos circuitos intelectuales, principalmente vinculados con las asociaciones científicas,

la administración universitaria o los procesos de selección y evaluación de la producción intelectual.

Creo que estas cuestiones de la institucionalización científica y académica de la investigación de la comunicación deberían ser objeto más asiduo de *papers* y de seminarios y tomar como enfoque central la cuestión de la formación del investigador de la comunicación, comenzando por el lugar de la investigación en nuestros cursos de grado, hasta la comparación de la investigación dentro de políticas de posgrado. (Vasallo, 2011, p. 2)

Por otra parte, para conocer lo que está pasando en Colombia con los comunicadores sociales recién graduados, su vinculación al mercado laboral y los nuevos desafíos de la profesión, se entrevistó al viceministro de Educación Superior Javier Botero Álvarez, quien señaló que el Ministerio de Educación Nacional impulsa un observatorio laboral, el cual analiza la pertinencia de la educación mediante el seguimiento a los graduados y sus condiciones de vinculación al mercado laboral. En el informe del observatorio se indica que entre el 2001 y el 2009 se graduaron 1.053.729 personas en pregrado en todo el país.

De acuerdo con las cifras suministradas, se observa que en este periodo aumentó el número de graduados anuales en 21,2%. En el 2001 se graduaron 109.946 personas, mientras que en el 2009 alcanzaron su título profesional 133.284. Un aumento significativo, si se tiene en cuenta que por las condiciones económicas de la población y la baja inversión en educación pública superior el acceso es muy restringido.

Según el observatorio, la carrera de administración es la que mayor demanda tiene en el mercado. “Este núcleo participa con el 19,1% del total de graduados de pregrado para el período 2001-2009, seguido de Educación que participa con el 10,2% de los graduados de pregrado”, señala el viceministro. Como dato significativo para nuestro interés, se destaca que la carrera de comunicación social no aparece entre las diez primeras que tienen más demanda (Tabla 1).

Tabla 1. Graduados por núcleo básico de conocimiento 2001-2009. Pregrado

NBC*	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
Administración	23.484	22.058	23.739	23.629	20.154	20.461	25.656	25.159	24.441	208.781
Educación	15.958	12.202	16.959	14.055	7.449	8.633	11.041	11.666	13.359	111.322
Ingeniería de sistemas, telemática y afines	9.300	9.022	8.982	8.805	8.727	8.481	10.128	10.104	8.148	81.697
Contaduría pública	7.809	8.857	9.118	9.054	7.439	7.873	8.428	8.840	7.524	74.942
Derecho	6.009	6.684	7.724	7.863	7.357	7.502	9.156	8.790	8.011	69.096
Ingeniería industrial	5.072	5.767	5.766	5.584	5.648	5.003	6.204	6.041	6.116	51.201
Psicología	3.211	3.710	4.076	3.507	4.154	5.263	5.335	5.139	4.256	38.651
Ingeniería electrónica, Telecomunicaciones	2.616	3.544	3.797	3.868	4.106	4.139	5.151	4.790	4.638	36.649
Economía	3.558	3.290	3.247	3.519	3.152	3.312	3.746	3.474	3.254	30.552
Medicina	2.506	2.716	3.194	3.296	3.221	3.176	3.433	3.243	2.711	27.496
Demás NBC	30.423	31.695	35.826	37.901	38.944	42.301	45.560	49.863	50.826	363.339
Total pregrado	109.946	109.545	122.428	121.081	110.351	116.144	133.838	137.109	133.284	1.093.726

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación. Ministerio de Educación Nacional.

* NBC: núcleos básicos de conocimiento.

En cuanto a las profesiones que más está demandando el mercado actualmente, el viceministro aseguró que el observatorio analiza dos indicadores para establecer la vinculación laboral de los graduados: la tasa de cotizante, que indica cuántos egresados se encuentran trabajando en el sector formal de la economía, y el *ingreso base de cotización* (IBC) de los graduados de educación superior que trabajan como empleados depen-

dientes. Esta información permite tener una aproximación sobre el ingreso del trabajador.

A partir de estos dos indicadores, y tomando como referente solo los graduados en 2009, se pueden realizar algunas inferencias sobre las demandas de profesionales en el mercado. En el listado de los diez *núcleos básicos de conocimiento* (NBC), con mayor ingreso y tasa de cotización para los recién graduados de pregrado, se indica

que geología, ingeniería de minas y medicina registran el mayor ingreso base de cotización y la mayor tasa de cotización. El ingreso para estas tres profesiones es superior a dos millones de pesos, y su tasa de vinculación laboral se ubica entre 80% y 90%, muy por encima del promedio de los programas de pregrado, que tienen un ingreso de \$1.291.512 y su vinculación laboral es del 74,7%.

De acuerdo con la información del observatorio, un comunicador social recién egresado, según datos del 2009, devenga un salario promedio de \$1.242.471 y su tasa de vinculación laboral es del 70,9%, cuatro puntos por debajo del promedio del total de graduados.

Respecto a la pregunta sobre las profesiones del futuro, el viceministro asegura que el Ministerio de Educación está trabajando en la definición y desarrollo de instrumentos de recolección de información que den cuenta de la percepción de los empleadores sobre las competencias que deben tener los jóvenes graduados al vincularse al mundo laboral. “En el marco del Conpes 3674, se viene avanzando en la construcción e implementación de un Modelo de Predicción de Recurso Humano, que en términos cuantitativos y cualitativos identifique las necesidades actuales y futuras de recurso humano a nivel macro, regional, sectorial y micro”.

Aunque el Ministerio trabaja en determinar las tendencias ocupacionales de corto, mediano y largo plazos, para facilitar a la población joven la construcción de planes de vida profesional y ocupacional e identificar mejores opciones profesionales y ocupacionales disponibles, se observa que el país aún no tiene claro cuáles son las tendencias profesionales, pero sí tiene su mirada puesta en algunos sectores estratégicos.

Según el viceministro, en estos sectores se encuentran agricultura y desarrollo rural, infraestructura de transporte y vivienda, desarrollo minero y expansión energética y nuevos ámbitos basados en la innovación. Igualmente, se encuentran algunos campos de talla mundial: autopartes, energía eléctrica, bienes y servicios conexos; industria de la comunicación gráfica, textil, confecciones, diseño y moda, tercerización de procesos de negocios y

outsourcing (BPO&O); *software* y tecnologías de la información, cosméticos, productos de aseo y absorbentes, y turismo de salud.

No hay duda de que también estos sectores van a necesitar en sus procesos de interrelación, comunicadores sociales capaces de entender esta trama de significados y sentidos que emergen de la interacción y de la construcción de estructuras narrativas, que permitan que los sujetos se puedan reconocer e identificar en medio de un universo mediado por los libres mercados y la globalización de las industrias.

Otro campo importante del futuro de la comunicación está en las llamadas narrativas transmediáticas, en las cuales los consumidores participan en los procesos creativos, y en las estructuras complejas de la producción de contenidos. Henry Jenkins asegura que una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. “En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones” (2008, p. 101). Se enfatiza en la combinación de dispositivos convencionales y analógicos.

Así mismo, la labor del comunicador social deberá estar centrada también en generar diálogos entre las movilizaciones sociales, el Estado, la cooperación internacional, las instituciones públicas y privadas, los nuevos actores sociales, para promover la participación ciudadana y alcanzar logros en forma colectiva. Teniendo en cuenta que la comunicación asume y le da sentido a nuevos sujetos sociales, más allá de la visibilidad y la publicidad, surgidos de los procesos de movilización y lucha por el reconocimiento, como los ambientalistas, las mujeres, los jóvenes, los niños, las personas con discapacidad, los desplazados y demás víctimas del conflicto; los inmigrantes, las comunidades LGBT, las minorías étnicas, entre otros actores sociales.

Por tanto, es importante que desde la comunicación se construya una agenda propia que priorice temas, desde la investigación y la producción, que apunten a las transformaciones que se desean en educación, derechos humanos, medio ambiente, equidad de género, sostenibilidad, gobernabilidad, participación y democracia, veedurías ciudadanas, generación de políticas públicas, entre otros, como una forma de representación social y como una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas y socioculturales.

Las sociedades necesitan comunicadores sociales que entiendan que no es suficiente con cambiar las formas de narrar y empaquetarlas en nuevos dispositivos tecnológicos y digitales, sino que debe cambiarse la forma de pensar, de conocer, de avanzar hacia una epistemología de la comunicación que dé cuenta de las identidades sociales, de las subjetividades y de los modos de incorporarse a los procesos de socialización, y a la definición misma de la vida cotidiana y sus permanentes transformaciones en los que aporta la comunicación.

Referencias

- Botero Álvarez, J. (2011, 22 de abril), Entrevista virtual con Sepúlveda, Bogotá.
- Cortés, C. (2011), “¿Queremos educar estudiantes para el siglo XXI?, promovamos el aprendizaje”, en *Espacio Educativo*, núm. 12, pp. 15-20.
- García, M. (2003), *Tecnocultura y comunicación*, Bogotá, Cátedra Unesco de Comunicación Social, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Gutiérrez, E. (2011), “Pedagogías en la convergencia. Ecosistemas comunicativos escolares en tiempos de la comunicación digital”, en *Espacio Educativo*, núm. 12, pp. 4-13.
- Islas, O. (2003), *Tecnocultura y comunicación*, Bogotá, Cátedra Unesco de Comunicación Social, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Maloka (2011), *Formación para el futuro*, Bogotá, Proyecto Ubíkate.
- Martín-Barbero, J. (2011), “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público” [en línea], disponible en <http://www.infoamerica.org/documentosword>, recuperado: 20 de abril de 2011.
- Martínez Ojeda, B. (2006), *Homo digitalis: etnografía de la cibercultura*, Bogotá, Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes.
- Martín Serrano, M. (2005, mayo), *¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?*, Curso de Teoría de la Comunicación, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Otero, E. (2006), “El ‘estado del arte’ en teoría de la comunicación: un ejercicio kuhniano”, *Ciencias Sociales Online*, vol. 3, núm. 1, pp. 70-90.
- Pereira, J. M. (2005), “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia”, *Investigación y desarrollo*, vol. 13, núm. 2, pp. 412-441.
- Roveda H., Antonio (2005), *Las facultades de comunicación y periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la cientificidad y la claridad de las prácticas* [inédito].
- Roveda H., Antonio (2011, 2 de mayo) Entrevista personal con Salazar, Bogotá.
- Vassallo, M. I. (2011), “La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”, [en línea], disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/56MariaVassallo.pdf>, recuperado: 17 de abril de 2011.
- Verón, E. (1983), “Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island” [en línea], disponible en: <http://www.inabima.org/BibliotecaINABIMA/EliseoVeron/el/cuerpo/reencontrado/Ver/Construir/el/acontecimiento.PDF>, p. 44, recuperado: 10 de mayo de 2011.