

# Comunicación-Sociedad

## Problemáticas y desafíos

JOSÉ MIGUEL PEREIRA G.\*

*¿Recuerdas el día en que quemaste tus naves —tú, tu doble, ¿qué antepasado? ¿Recuerdas cuando prendiste fuego a tu barco, blanco como esta casa? Como él, al contrario de él, acaba pues con tu habitat, fijo o móvil, arroja tu memoria a la hoguera, tus libros y tus zapatos, márchate. Mata al anciano que duerme con sus categorías, sigue al Horla: eso es vivir, aprender, conocer, inventar. Maupassant, reproduce el gesto de hacerse a la mar: ir de aquí hacia el afuera.*

Michel Serres. Atlas



entro de las tareas centrales de la universidad, en especial las Facultades de Comunicación, está la de continuar profundizando en las implicaciones y los desafíos de la Comunicación como campo del saber y como ejercicio profesional, investigar cómo se ha dibujado y construido la relación Comunicación-Sociedad y en plantear nuevos *mapas-atlas* que las universidades deben crear para orientarse en el viaje por el nuevo mundo contemporáneo. Además, la proyección de las Facultades de Comunicación hacia la sociedad colombiana debe intensificarse en campos

como la formación de investigadores, las comprensión de los medios y su papel en procesos educativos y la promoción del diseño de unas políticas públicas y democráticas de Comunicación. En tal sentido, este artículo pretende contribuir con la reflexión que nos ha convocado este número de **Signo y Pensamiento**.

### Anverso y reverso

Cuando se habla de enseñanza de la Comunicación, se sostiene que, con contadas excepciones, la mayoría de las experiencias educativas en Colombia han priorizado un tipo de racionalidad profesionalizante. Parecería que las universidades no están interesadas ni comprometidas con un proyecto educativo y social distinto al de la formación de personas con capacidades para trabajar en el mundo laboral. Por un lado, los críticos —tanto desde los medios masivos como de las empresas privadas— sostienen que las carreras y Facultades de Comunicación no tienen claro el sentido de la educación y el papel de la universidad en la formación de los profesionales y expertos que ellos necesitan. Por otro, académicos, críticos de la educación y ciertos sectores de la sociedad civil sostienen que la universidad colombiana en su conjunto —y no sólo, como hacen parecer los medios, las carreras de Comunicación— están en una de sus peores crisis, ya que no responden ni están comprometidas en la construcción de un proyecto social mucho más amplio que articule las transformaciones del mundo contemporáneo, que responda a las necesidades y que plantee soluciones a los complejos problemas de la sociedad colombiana en su conjunto.

En cuanto a la situación de la educación superior del país, en un informe publicado por el diario *El Tiempo*<sup>1</sup>, se sostiene que en Colombia existen unos dos mil programas de educación superior aprobados, de los cuales 486 opciones son técnicas y 610 tecnológicas. De esta oferta los egresados de secundaria prefieren Medicina, Ingeniería de sistemas,

Administración de empresas, Ingeniería civil y la Odontología. Según expertos, dada la concentración en estas carreras, el país requiere profesionales en otros campos como Química, Física, Matemáticas, Biología, Ingenierías, Sociología, Antropología, Telemática, Informática, Idiomas y carreras técnicas y tecnológicas. Entre 1960 y 1993 las universidades en el país se multiplicaron por catorce descuidando muchas veces la calidad académica. El 42% de la Educación superior en Colombia es nocturna y a distancia. Mientras que en América Latina se presentó entre 1950 y 1990 un cambio profundo en las áreas de estudio al pasar el grueso de la matrícula de Derecho y Medicina a Ingenierías y las Ciencias Naturales, en Colombia dicho tránsito se dio hacia las Ciencias de la educación, la Administración y la Economía. Los estudiosos en cuestiones educativas sostienen que los demás países ya nos tomaron dos generaciones de ventaja en la formación de profesionales claves para el desarrollo. De las veinticinco carreras preferidas por los bachilleres, la Comunicación Social ocupa el puesto dieciocho y no aparece entre las diez carreras con mayor número de egresados.

En 1995, de las carreras de Comunicación Social de todo el país egresaron unos 800 comunicadores, de Administración de empresas 6117, de Contaduría pública 5183, de Derecho 4453 y de Medicina 1945. Las críticas a la calidad de la formación de estos profesionales, por parte de los expertos y de los medios de comunicación, no son tan fuertes y tan visibles como las que se le hacen a los comunicadores y en especial a los comunicadores-periodistas egresados de las universidades que ofrecen carreras de Comunicación.

La crítica a la educación superior colombiana y a los comunicadores egresados de las Facultades es visceral, en muchas oportunidades. Se argumenta que, para algunas universidades, los problemas centrales del país como la violencia política, la corrupción, la pobreza, el medio ambiente, la salud, la Educación, la resolución pacífica de los conflictos, la exclusión social, la economía dependiente, la seguridad en las ciudades, la constante violación de los derechos humanos y la crisis política, están por fuera de sus proyectos educativos. Igualmente, que los comunicadores, en especial los periodistas universitarios, no comprenden al

<sup>1</sup> *El Tiempo*. Septiembre 7 de 1997. p.6-7c.

país y no analizan problemáticas específicas de su campo como podrían ser el lugar estratégico de las comunicaciones en la actual «sociedad de la información», los recortes al pluralismo informativo, la censura o la autocensura, la aprobación de frecuencias para radio y canales de televisión por fuera de amplios debates y a espaldas de las sociedad civil, la concentración, cada día más creciente, tanto económica como política de los medios masivos de comunicación, la convergencia de las telecomunicaciones, la informática, la electrónica y las industrias culturales, creando oligopolios, los atentados contra la libertad de expresión y prensa, el desconocimiento de la diversidad social, cultural y política en el discurso de los medios masivos y la función social de los medios entre otros.

Estas problemáticas nos llevan a preguntar por el papel de la universidad en nuestra sociedad, por el proyecto de país y sociedad con el que están comprometidas, por los retos que deben asumir las carreras de comunicación ante las actuales transformaciones económicas, políticas, culturales y tecnológicas de las sociedades contemporáneas. Pero por el lado de las industrias culturales, de los medios, también nos preguntamos por su función social y por el papel desempeñado en la actual crisis política del país. ¿Será que —retomando a Noam Chomsky— han sido los guardianes de la libertad y defensores de la verdad?

### Entre el campo del saber y la práctica profesional

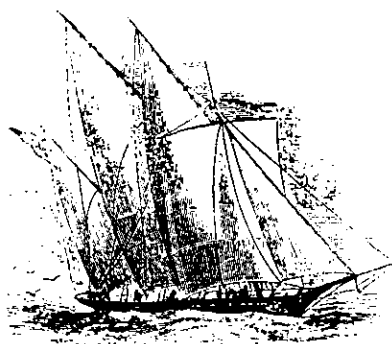
Como un modo peculiar de interacción mediadora y mediada entre sujetos-agentes sociales<sup>2</sup>, la Comunicación presupone que los procesos de interacción son significativos y que comprometen al ámbito de la vida cotidiana, a las dinámicas sociales y culturales, a la esfera pública, a las sensibilidades y a las identidades colectivas. Resulta claro de

esta manera, que la Comunicación no se agota ni se reduce a los medios, instrumentos o tecnologías. Por el contrario, los estudios de Comunicación ponen el énfasis en los procesos de producción, intercambio y negociación de significados en el seno de la vida social, lo cual implica que la sociedad, como tejido y como red de relaciones, en su base, sus estructuras y sus dinámicas, se sustenta en esos intercambios comunicativos que son significativos dentro de contextos culturales específicos.

En tal sentido, pensar la relación comunicación-sociedad implica referirse a la manera como una sociedad amplía o recorta los intercambios, la red de relaciones sociales mediatizadas, los modos de expresión y significación de sus habitantes, la participación ciudadana, la libertad de expresión 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.

Es necesario reconocer que en la vida cotidiana, la interacción social es lo que convierte al individuo en miembro de una sociedad, y es en ese proceso donde se «negocian» y «producen» los significados socialmente compartidos y las identidades colectivas. Así, vemos cómo pensamientos, sentimientos, acciones, sueños, deseos y la experiencia humana, en su totalidad, pasan por los intercambios comunicativos. Lo anterior, teniendo en cuenta que el lenguaje, como sostiene Gadamer, no es un instrumento ni una herramienta sino

«el verdadero centro del ser humano si se contempla en el ámbito que sólo él llena: el ámbito de la convivencia



<sup>2</sup> PIÑUEL, José L. y Juan Gaitán. **Metodología General: conocimiento científico e investigación en comunicación social.** Madrid: Editorial Síntesis, 1995. p. 221.

humana, el ámbito del entendimiento, el consenso siempre mayor, que es tan imprescindible para la vida humana como el aire que respiramos. El hombre es realmente, como lo dijo Aristóteles, el ser dotado de lenguaje. Todo lo humano debemos hacerlo pasar por el lenguaje.<sup>3</sup>

La experiencia humana se manifiesta en las distintas maneras de expresión y significación: palabra, gesto, poema y obras. Las obras, en su totalidad, se refieren a la cultura, a los contenidos y los símbolos que gobiernan las relaciones entre los hombres. Por la mediación de esas obras se constituye la dignidad humana y se le da significado y continuidad a la acción social. Las acciones e interacciones, que son significativas y están mediadas por el lenguaje, no son transparentes; por el contrario, son complejas y problemáticas.

Si comunicar significa intercambiar significados, «expresarse, interactuar, gozar, proyectarse, afirmarse en el propio ser, abrirse al mundo, sentirse y sentir a los demás y ejercer la calidad del ser humano»<sup>4</sup>, ¿por qué ese intercambio es problemático? Porque por ese «compartir significados» pasan los conflictos y las múltiples miradas del mundo. Pero también, los enigmas, los secretos, la polisemia y las ambigüedades de las que está llena la experiencia humana. Por eso, la Comunicación no es, como creen ingenuamente algunos, incluso directores de medios, un asunto de efectividad, de transmisión, transparencia y pureza dialógica. Es un asunto de interlocución conflictiva de sentido por donde pasan las diferencias culturales, sociales, políticas, estéticas y éticas de los individuos y las sociedades.

Esta es la problemática en la que están interesadas muchas disciplinas, no sólo la Comunicación y las ciencias del lenguaje. Disciplinas que pretenden comprender por qué el hombre habla, y habla de tantas maneras. Si es posible la

comunicación, ¿cómo es que los seres humanos llegan a producir y compartir sentido, 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 para 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, de los procesos políticos y cómo organiza la sociedad su esfera pública comunicativa?

Estos y otros interrogantes nos plantean la manera como se han complejizado los estudios en Comunicación y cómo, desde la universidad, los foros académicos y la producción investigativa se ha pretendido legitimar un «nuevo campo del saber». Se ha buscado, como viene insistiendo la teoría y la reflexión comunicológica desde hace muchos años, que la investigación en Comunicación se realice «desde los problemas y operaciones de intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articulan la cultura»<sup>5</sup>, que la comunicación no se agote en los medios masivos, que no se trate sólo de estudiar sus efectos y sus ideologías. Así mismo, se ha profundizado en el hecho de que en la vida cotidiana existen otros modos de expresión y significación y se ha descubierto que la recepción de los medios no es ingenua, por el contrario, que allí también se producen y negocian nuevas significaciones.

Pero cuando pasamos de la Comunicación como campo de investigación, referida a la construcción de modelos-teórico explicativos que posibilitan construir el sentido del campo a la enseñanza, a cierta profesionalización de las prácticas,

<sup>3</sup> GADAMER, Hans-Georg. *Hombre y lenguaje*. En **Verdad y Método II**. Salamanca: Sígueme, 1994. pp. 145-153.

<sup>4</sup> PRIETO, Daniel. **Palabras e imágenes para la comunicación impresa**. Curso a distancia en comunicación impresa. Quito: UCLAP, 1996.

<sup>5</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación desde la cultura: perder el objeto para ganar el proceso*. En **Signo y Pensamiento** No.5, Vol. II. Bogotá: Universidad Javeriana, 1984.

nos enfrentamos a otra dimensión de la Comunicación, al de la formación profesional, entendiendo que hoy

«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. Queriendo decir con esto que las ocupaciones encargadas de tareas repetitivas, relativamente sencillas y especializadas, donde el conocimiento empleado consiste en destrezas reiterativas, están en declinación»<sup>6</sup>.

Esta reflexión nos permite concluir, además, que la enseñanza de la Comunicación no se agota en la formación de periodistas. Por el contrario, las universidades así lo han entendido y han ampliado su oferta a otras áreas que necesita la sociedad y que son compatibles con los intereses de los estudiantes que no encuentran posibilidades en otras disciplinas para formarse como profesionales en un área específica de la Comunicación.

Algunas universidades le han apostado a la combinación de la investigación como producción de conocimientos con la creación de nuevos campos profesionales. Pero, podríamos decir que otras, si no la gran mayoría, han priorizado la docencia, la administración de currículos y la formación de profesionales «como muestra la ampliación de oferta provocada por el ingreso de la universidades al mercado tradicional»<sup>7</sup>. En algunos casos reduciendo la tarea de la universidad a la enseñanza y reproducción de oficios y saberes «prácticos» y a la formación de «recursos humanos» para las empresas y la industria cultural en su conjunto. El investigador chileno José Joaquín Brunner sostiene que

«la irresistible tendencia hacia la profesionalización de la prácticas expertas, así como su masificación en medio de

la sociedad, plantean a la universidad el *desafío de mantener el control de las bases cognitivas de la profesionalización*, ya que la formación profesional en vez de volverse más y más exigente desde el punto de vista cognitivo, se torna más y más rutinaria por el empuje de las fuerzas del mercado»<sup>8</sup>.

El problema está en pensar que la universidad sólo está para enseñar oficios y prácticas, en caer en la trampa de la reproducción del mundo laboral en las aulas—de los oficios y las prácticas profesionales— y en centrar su tarea en la primacía de una razón técnico-instrumental. Creemos que hay que enseñar oficios pero con sentido y fundamento. Sabiendo desde dónde, por qué y para qué se hacen, sosteniendo, como dice Brunner, las bases cognitivas de esas prácticas y oficios. Sin embargo, la universidad nunca puede perder de vista que su esencia es la razón, el saber, ya que ésta se define como «el lugar donde se sabe aprender y se aprende a saber. La razón de ser de la universidad ha sido la razón misma»<sup>9</sup>. Pero además, la universidad actual tiene como reto central el comprender la época en la que desarrolla su tarea, el fomentar y realizar investigaciones en los diversos campos del saber y el formar integralmente a sus estudiantes con criterios y fundamentos teóricos y éticos para el ejercicio profesional.

Si bien las carreras de Comunicación se originan para legitimar ciertas prácticas profesionales como el Periodismo y las relaciones públicas, han avanzado en la legitimación del campo del saber por la investigación y la producción de conocimientos. Esto mismo, cuando se traduce en los currículos, se convierte en un problema por la necesidad de combinar áreas de formación básica, áreas de fundamentación del campo y áreas relacionadas con las destrezas y habilidades prácticas.

<sup>6</sup> BRUNNER, José Joaquín. **Desafíos de innovación en la docencia universitaria**. Documentos de trabajo. Serie Estudios Sociales No. 45. Santiago: Flacso, 1994. p.14.

<sup>7</sup> *Ibíd.* p.18.

<sup>8</sup> *Ibíd.* p.18.

<sup>9</sup> DERRIDÁ, Jacques. *Las pupilas de la universidad. El principio de razón y la idea de universidad*. En: VATTIMO, G. **Hermenéutica y racionalidad**. Bogotá: Norma, 1994. pp. 165-209.

Sin embargo,

• las universidades interesadas en innovar y dispuestas a asumir el desafío el futuro, que preparen a practicantes expertos —como los comunicadores, a consultores en publicidad y Comunicación, a directores artísticos, productores de televisión entre otras actividades— que involucren un alto grado de creatividad en la identificación y solución de problemas complejos mediante la coordinación de personas, organizaciones y conocimientos, deben equiparse y replantear sus concepciones educativas en cuanto a las deficiencias en la formación de profesionales tradicionales a la luz de la creciente complejidad de los problemas de gestión de la sociedad.<sup>10</sup>

Entre este juego y tensión, campo del saber-campo profesional, se ha ubicado la lucha por legitimar a la Comunicación. Sin embargo, lo que queda por fuera del debate la mayoría de las veces es la relación universidad-sociedad. ¿Cuáles, por encima de los intereses del saber, o de los intereses del mercado, el proyecto social al que le están apostando las instituciones en estos momentos de crisis en la sociedad colombiana? ¿A quiénes está formando la universidad?, ¿qué conocimiento es el que está produciendo y al servicio de qué país están los profesionales y la ciencia que se hace en sus recintos? Ésta es la pregunta, que a nuestro modo de ver; no han asumido con profundidad las universidades y en especial, las carreras de Comunicación en Colombia.

### **El reto: proyectar la comunicación**

Hablar de las relaciones entre Comunicación, Universidad y Sociedad en Colombia es una tarea bien compleja. Realizar un esbozo de los de problemáticas y actores que configuran la esfera pública comunicativa del país, nos posibilitará establecer algunos retos y desafíos para las universidades y las carreras de Comunicación.

### **a. Las universidades**

Es necesario tener en cuenta que en Colombia existen alrededor de veinticinco universidades, públicas y privadas, que tienen programas educativos relacionados con la Comunicación Social (carreras de pregrado, especializaciones y maestrías). Igualmente, figuran institutos técnicos y tecnológicos de formación profesional que tienen programas como locución y producción en radio y televisión, entre otros. Actualmente, unas dieciocho universidades con programas en Comunicación, están afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social, AFACOM.

El mayor número de carreras de Comunicación Social (7) se concentra en Bogotá; ocho en las ciudades de Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga. Una en Pasto, en Tunja y en Manizales. De estas universidades sólo dos son de carácter público y las restantes son privadas. La duración de los estudios oscila entre ocho y diez semestres. Para 1995 estaban matriculados unos seis mil quinientos alumnos y hasta el mismo año, habían egresado cerca de veintidós mil profesionales de la Comunicación<sup>11</sup>.

Se piensa que quien estudia Comunicación social sólo se dedica al Periodismo. Esto no es tan cierto, porque además del periodismo, los egresados, hasta 1995, se especializaron principalmente en Comunicación organizacional, Comunicación educativa, Publicidad y comunicación-cultura y desarrollo. Sin embargo, 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 y producción audiovisual entre

<sup>10</sup> BRUNNER, J.J. Op:Cit. pp. 19-21.

<sup>11</sup> FELAFACS. *Investigación sobre los campos profesionales y mercados laborales en comunicación en América Latina. Información de referencia: Facultades de Comunicación en Colombia.* Bogotá: Mimeo, 1996.

otras. Asistimos a un desplazamiento del Periodismo como área de preferencia, a otros campos profesionales donde el comunicador aparece como *estratega*, como diseñador de propuestas de Comunicación para las empresas públicas y privadas y para las organizaciones sociales y comunitarias. Desplazamiento que también ha sido significativo hacia 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, que con sede en dieciocho departamentos atiende a unos seiscientos estudiantes, que por diversos motivos, no pudieron ingresar al sistema educativo tradicional.

En Colombia, además, existen programas de posgrados en Comunicación: nueve especializaciones y dos maestrías. Las especializaciones se realizan en áreas como Periodismo económico, Periodismo investigativo, medios de comunicación, producción de televisión, Derecho de la Comunicación, Co-municación para el desarrollo, Comunicación organizacional y gerencia de recursos publicitarios. Una de las maestrías enfatiza el análisis de medios masivos de comunicación y la otra la comunicación y la gestión cultural.

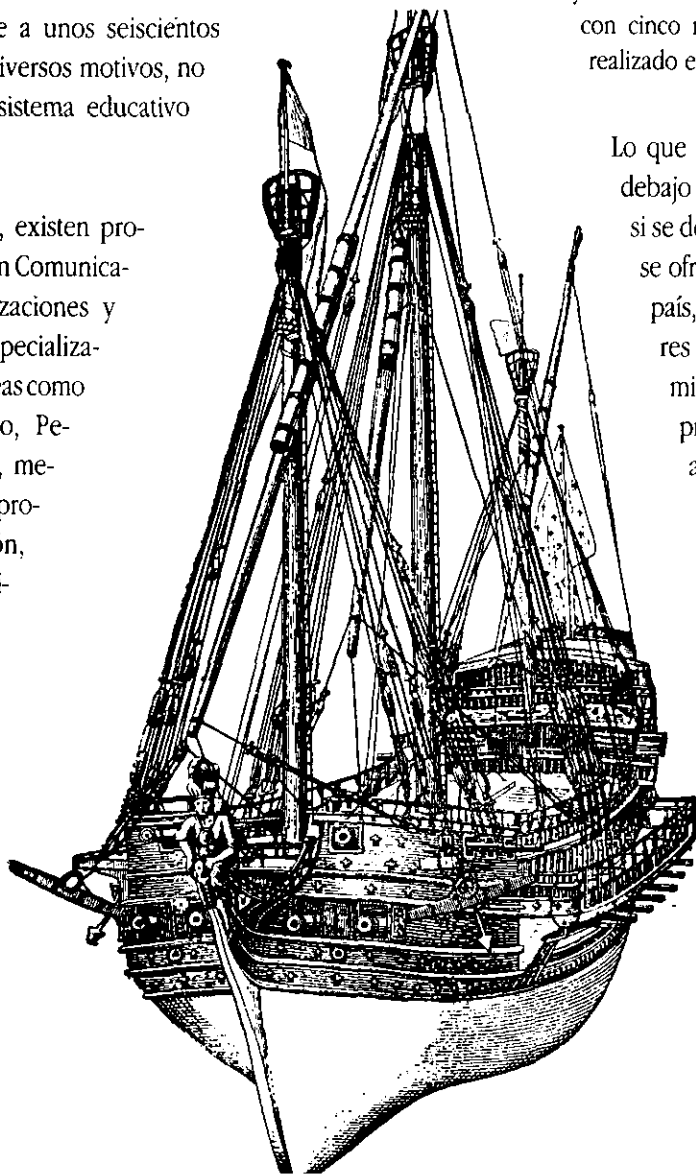
Sin embargo, la oferta existente en términos de posgrados en Co-

municación en Colombia aún es muy pobre, dado que además de formar profesionales, el país también necesitaría ampliar el número de investigadores y científicos.

«En la academia de los países occidentales, un científico es definido como una persona con título de educación superior (Doctorado), varios años de experiencia profesional como investigador entrenado y creativo, cantidad y calidad de publicaciones, número de artículos referenciados, membrecía en academias científicas y número de patentes. Para un nivel adecuado de competencia, con una población de treinta y seis millones de habitantes, Colombia debería tener por lo menos treinta y seis mil científicos. Actualmente sólo se cuenta con cinco mil, de los cuales la mitad no ha realizado estudios de maestría o doctorado.<sup>12</sup>»

Lo que significa que Colombia está por debajo de los promedios mundiales. Sólo si se desarrolla la educación superior, si se ofrecen maestrías y doctorados en el país, se pondrán formar investigadores que estudien y realicen planteamientos creativos para resolver los problemas y conflictos por los que atraviesa el país.

Este desafío es prioritario para las universidades y en especial, para la facultades de comunicación ya que, en una encuesta aplicada en las carreras de Comunicación en Colombia, de 868 profesores apenas el 6% tienen título de doctor, el 24% de magister y el 70% restante, de pregrado. De esos



<sup>12</sup> LLINÁS, Rodolfo. *Ciencia, educación y desarrollo: Colombia en el siglo XXI*. pp.59-88 En VVAA, **Colombia al filo de la oportunidad**. Bogotá: Colciencias, Tercer Mundo, 1996.

profesores sólo el 11% tiene título de magister en Comunicación obtenido en universidades extranjeras en la mayoría de los casos<sup>13</sup>. Si bien las carreras de Comunicación logran formar profesionales que, de una u otra manera, encuentran ubicación en el mercado laboral, la mayoría de las universidades en el país que ofrecen programas de Comunicación, si están interesadas en la producción de conocimientos, «en salir de sí», en realizar mayores contribuciones al país, enfrentan el reto de fomentar la formación de doctores, investigadores y científicos en el campo de las comunicaciones, dado que a nuestro modo de ver, la oferta en pregrado está saturada y los cursos de especialización existentes sólo contribuyen con la actualización de los profesionales, más no con la producción científica de la Comunicación en Colombia. Reflejo de ello es la poca presencia de colombianos en eventos nacionales e internacionales con ponencias, resultados de investigaciones o disertaciones de algunos de los campos de la Comunicación. Además, si realmente las universidades y las facultades de Comunicación están comprometidas con la producción científica y con el país, deberían tener en cuenta que esto no se logra si el 73% de sus profesores trabajan por horas-cátedra, y sólo un 20%, además de las actividades docentes y administrativas, dedica algún tiempo a la investigación.

La formación de doctores es uno de los retos que deben enfrentar, a largo plazo, las universidades y las facultades de Comunicación en Colombia. Así como la consolidación de la Asociación de Facultades de Comunicación, el desarrollo de la investigación, la estabilidad laboral y el desarrollo profesional de los profesores, y como el incremento de publicaciones sobre la problemática de la Comunicación en nuestra sociedad.

### **b. Los medios de comunicación**

En Colombia, a través de la radio, la prensa y la televisión y el Internet, se ofrecen servicios de información, educación y entretenimiento. Sin embargo, el desarrollo del sistema de

comunicación se convierte en un reto y en una prioridad para el país, al igual que la investigación sobre las industrias culturales y el uso intensivo de los medios de comunicación en el la formación y educación de los colombianos.

Los informes sobre los medios de comunicación en el mundo nos muestran que, para el caso de la radio, en los países desarrollados existen 1023 receptores de radio por cada mil habitantes, y en los llamados países subdesarrollados existen 176 receptores por el mismo número de habitantes, es decir, unas 5 veces menos. Se calcula que en Colombia existen 177 aparatos por el mismo número de habitantes. La radio es uno de los medios de mayor cubrimiento y expansión en América Latina.

Colombia cuenta con un número significativo de estaciones de radio. Actualmente existen 632 emisoras de cubrimiento nacional, regional y local, de las cuales 413 funcionan en el sistema de A.M. y 219 en F.M.<sup>14</sup>. Sin embargo, el desequilibrio mundial y regional, en cuanto a la concentración geográfica de emisoras, también se reproduce en Colombia. El mayor número de las estaciones de radio se ubican en las cinco principales ciudades del país, teniendo en cuenta que en esas ciudades es en donde se concentra el mayor número de la población colombiana. Estas emisoras se encuentran principalmente ubicadas en los departamentos de Antioquia (76), Cundinamarca (75), Valle del Cauca (61), Norte de Santander (40), Atlántico (35) y Boyacá (33). Un gran número de ellas, además, están vinculadas a unas diez cadenas radiales que, a la vez, pertenecen a los grandes grupos económicos del país.

En cuanto a la prensa, se calcula que en los países desarrollados circulan 336 ejemplares diarios por cada mil habitantes, mientras que en los llamados países subdesarrollados circulan apenas cuarenta y cuatro, es decir siete veces menos. Las diferencias en el desarrollo de la prensa son tan marcadas que en países como Alemania circulan veintiséis millones de ejemplares diarios, en el Reino Unido veintidós

<sup>13</sup> FELAFACS. Op.Cit.

<sup>14</sup> Ministerio de Comunicaciones de Colombia. **División de Servicios de Radiodifusión**, 1996.



millones y en España cuatro millones; en países de América Latina como Brasil circulan 6.3 millones, en México 10.5 millones y en Argentina 2.6 millones. Por el contrario, en Colombia existen unos treinta periódicos, afiliados a la Asociación Nacional de Diarios, ANDIARIOS, cuyo tiraje, en su totalidad, apenas alcanza 1.2 millones de ejemplares. El mayor número de esos ejemplares —alrededor un 85%— concentran su circulación en las cinco principales ciudades del país.

Con respecto a la televisión, en Colombia existen tres cadenas nacionales y cuatro canales regionales, además de los servicios de televisión por suscripción y cable. Desafortunadamente, en este aspecto aún no hay información confiable sobre el número de operadores y los cálculos de posibles suscriptores. El modelo de la radio y la prensa se repite en televisión, mientras que en los países desarrollados existen 489 aparatos por cada mil habitantes, en los subdesarrollados, apenas cincuenta y dos, es decir nueve veces menos. En Colombia existe un promedio de 117 aparatos de televisión por mil habitantes.

Si asistimos a un subdesarrollo en términos de infraestructura tecnológica, de acceso y democratización de los medios de comunicación, a una concentración económica y política —cada día más creciente de los medios—, también es cierto que en Colombia se produce muy poca investigación sobre las industrias culturales. No sabemos cómo los medios de comunicación están ayudando al hombre colombiano a vivir y circular por el mundo, cómo están contribuyendo con la educación y el desarrollo del país, cuál es su responsabilidad social ante la crisis y los problemas de la sociedad colombiana, cómo seguir sosteniendo que asistimos a una sociedad generalizada de la información, cuando nos enteramos que mientras que en los países desarrollados existen entre cincuenta y sesenta líneas telefónicas por cada 100 habitantes —base para el desarrollo del Internet—, en los países de América Latina, entre ellos Colombia, apenas alcanzan las diez líneas en promedio.

La investigación sobre los medios de comunicación y las industrias culturales se convierte en un reto para las universidades y las facultades de Comunicación ya que no cono-

ecemos a fondo su estructura, su funcionamiento, su programación, su participación en la educación, el desarrollo, la cultura y la modernización del país. Ana María Lalinde — con respecto a la radio— sostiene una conclusión que podría extenderse a los otros medios:

«el panorama general de los estudios académicos sobre la radio en cinco facultades de Comunicación en Colombia no es halagador. Predominan los estudios descriptivos, son repetitivos e inciden muy poco sobre las prácticas productivas de las industrias culturales. Es necesario realizar estudios sobre el mensaje radiofónico como mediación cultural, las lógicas de producción, esto es, estudios que permitan comprender las relaciones que se establecen entre organización, rutinas, prácticas e ideologías profesionales, la recepción como uso y apropiación, la historia, la legislación, la enseñanza y las prácticas de producción y las formas de hacer radio en el país»<sup>15</sup>.

Michel Serres en *Atlas* —basado en un texto de Guy de Maupassant— hace una propuesta para modificar el sistema educativo clásico. Es una pista para la transformación de la educación y una invitación a los medios y tecnologías de comunicación a vincularse y comprometerse con la educación y el desarrollo. Serres sostiene que

«tenemos medios para atender a esta necesidad de formación, prioritaria; para los problemas más graves que conocemos y vivimos, tenemos una solución, sencilla, que no utilizamos jamás. La formación a distancia, con las tecnologías actuales, cuesta menos que la enseñanza clásica, cuyo precio, demoledor, no encuentra mas que recursos que se van consumiendo; se encuentra en todas partes a disposición de todos. ¿Qué hacer? Decídirlo. Los medios de comunicación desarrollan espacios virtuales. El hombre tiene —por la red y la tecnologías de comunicación— la mayor empresa de tejer de nuevo el vínculo social en general: en lugar de reducirlo a las relaciones de fuerza y de jerarquía, de dinero, de violencia y de asesinatos, la red de información y de intercambio

<sup>15</sup> LALINDE, Ana María. **La radio en Colombia: estudio exploratorio documental 1973-1994**. Cuadernos de Comunicación No. 33. Bogotá: Universidad Javeriana, 1996. pp. 19-24.

contribuye a trenzarlo con nuevos cabos procedentes de iniciativas imaginativas. Si, por ella misma piensa, domina, sabe, convence, persuade, juzga y consagra... la enseñanza abierta, difundida por ella, sería la primera victoria de los hombres, libres, sobre un poder, universal, que puede someterlos, es cierto, pero también liberarlos<sup>16</sup>.

Germán Rey en una de sus investigaciones concluye que

«se adelantará mucho camino el día en que se vea la responsabilidad de los medios unida a la libertad de expresión, no como una carga sino como algo que subraya precisamente el carácter comunicativo y público de los medios, que los acerca a las audiencias y los hace mucho más flexibles, que les resta su carácter de exhibición y de reiteración y los dota de su condición de creación y pensamiento. En ese momento será posible un gratificante diálogo entre las dos orillas<sup>17</sup>,

... esto es, entre productores y audiencias.

Si a las universidades les compete la tarea de formar profesionales para los medios, de realizar investigaciones sobre las industrias culturales en Colombia, a los medios de comunicación por su parte, les compete preguntarse por su proyección social, su carácter público, su papel educativo y por su contribución con el desarrollo del país, más allá de los intereses políticos y comerciales. Entonces es urgente y prioritario intensificar el diálogo entre la universidad y los medios de comunicación.

### ***c. Comunicación des-centrada: lo local y lo regional***

En la presente década, dados los procesos de descentralización política, administrativa y fiscal del país, la apertura económica y la creación de una nueva Constitución Política, los departamentos y los municipios se han convertido en las entidades territoriales claves para la

planeación, la autogestión, la autonomía local y la posibilidad de formar un nuevo ciudadano. Al mismo tiempo, desde la sociedad civil, encontramos una serie de organizaciones de carácter nacional, regional o local que vienen adelantando trabajos de producción de Comunicación en diversos ámbitos como la salud, la prevención de la drogadicción, el medio ambiente, la educación popular, la organización-participación comunitaria y la animación cultural.

Son organizaciones que, además, están participando en diversos procesos políticos y culturales que tienen como propósito ampliar la esfera pública comunicativa del país, reivindicando el derecho a la información y a la Comunicación como derechos fundamentales del ser humano, consagrados en la Constitución Política de Colombia de 1991.

En Colombia se vienen dando dos procesos interesantes relacionados con la lucha de las organizaciones sociales, los municipios y las regiones por la descentralización del país que, simultáneamente, se convierten en un reto para las universidades, tradicionalmente ubicadas en Santafé de Bogotá y en las principales ciudades del país. El primero de esos procesos está relacionado con el reconocimiento legal de las radios comunitarias y el segundo, con la irrupción, en el escenario comunicativo, de las televisiones locales y comunitarias.

A partir de la Constitución de 1991, el Ministerio de Comunicaciones inició el proceso de incorporación de las radios comunitarias existentes dentro de un marco legal, y abrió la posibilidad para que nuevas organizaciones de la sociedad civil pudieran crear sus propias radios comunitarias. En este sentido se promulgaron los decretos 1445 y 1446 de 1995, que comprenden el nuevo marco jurídico de la radiodifusión sonora<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> SERRES, Michel. *Atlas*. Madrid: Cátedra, 1994. p. 165.

<sup>17</sup> REY, Germán y Javier Darío Restrepo. *Desde las dos orillas*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones. 1996. p. 76.

<sup>18</sup> BENAVIDES, Julio et. al. *Comunicación para el desarrollo: elementos para el diseño de políticas de comunicación*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, Universidad Javeriana. Inédito. 1997. p.84.

A finales de 1995, el Ministerio realizó una convocatoria pública para la adjudicación de frecuencias de emisoras comunitarias clase D (locales) para las comunidades organizadas dispersas en todo el país, así como de emisoras de interés público clase D para las Alcaldías Municipales. La adjudicación se realizó teniendo en cuenta criterios jurídicos, sociales y de contenido de programación. A este respecto, se presentaron 1305 solicitudes de los mil cien municipios de todo el país. De estas solicitudes, se aprobaron en marzo del presente año 401 emisoras comunitarias-locales. Actualmente existe una nueva licitación para aprobar otras doscientas cincuenta emisoras comunitarias más.

Sobre las emisoras de Radio Comunitaria, más allá de establecer una categorización sobre su cubrimiento, programación, tecnología y tipo de gestión contemplados en los decretos en mención, la tarea consiste en gestar un proceso de intercambio entre las diversas organizaciones sociales que hoy encuentran un espacio legal en tanto productoras legítimas de radio comunitaria. De esta manera, el reto que aquí surge —al cual se podrían incorporar las universidades y carreras de Comunicación— es construir un proyecto que articule a las redes regionales de radios comunitarias con el fin de consolidar la institucionalidad de carácter nacional. Los primeros pasos se han dado en el Primer Encuentro Nacional de Radio Comunitaria en Bucaramanga, en 1995, el cual pretendió conformar un grupo coordinador, que con carácter provisional, trabaje en pro de la efectiva formación de la red nacional de radios comunitarias.

La consolidación de la Red Nacional de Radios Comunitarias es necesaria porque se convertiría en un espacio de encuentro e intercambio de experiencias, instituciones, producciones, concepciones y modos de financiación que permitiría definir líneas de capacitación e investigación. Consideramos que este es uno de los retos y tareas centrales del fortalecimiento y legitimación —de los ahora reconocidos legales— productores de radio comunitaria, en el contexto de la consolidación de lo local en tanto espacio democrático y, a la vez, potenciador del diálogo nacional y de la Comunicación social en el proceso de desarrollo nacional.

Por otro lado, en un diagnóstico realizado sobre televisión local y comunitaria, nos encontramos que en Colombia existen más de trescientas experiencias de televisión local, aunque en este estudio sólo se registran 265 casos. Allí se concluye que

«las regiones con mayores recursos económicos concentran la mayoría de las experiencias, cuestión que es similar para el caso de las radios comunitarias. (...) los resultados del estudio dejan ver con claridad que la heterogeneidad de experiencias y proyectos de televisión local reflejan la diversidad de procesos históricos, de tejido de identidades culturales y territoriales al interior de las regiones y las zonas del país... La participación plural de organismos e instituciones revela el acceso de nuevos actores sociales con voz propia a estos espacios que están construyendo propuestas diferentes de desarrollo social y cultural. La televisión local y comunitaria no sólo se ha convertido en una nueva plaza de discusión de asuntos públicos, sino una nueva tribuna para adquirir visibilidad social: Tiene como objetivo central lo cultural, entendido como la reseña, recuperación y reconocimiento de expresiones artísticas y sociales de los lugares donde operan (y) reclaman al Estado que garantice la confección de un marco reglamentario que le permita a estas experiencias nacer y crecer en condiciones de equidad frente a las demás modalidades de televisión»<sup>19</sup>.

Las experiencias de radio y televisión local y comunitaria demandan de asesoría, capacitación para el diseño de la programación, personas conecedoras de su administración y manejo, propuestas radiales y televisivas que incorporen las culturas locales. Ahí las universidades en las regiones y los seis mil quinientos estudiantes de Comunicación de todo el país, tienen un enorme desafío y una tarea por realizar, principalmente en el diseño de propuestas culturales y educativas tanto para las radio como para las televisiones locales.

<sup>19</sup> BARÓN, Luis, et. al. **Diagnóstico nacional de televisión local y comunitaria**. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, CINEP, Fundación Habla Escribe. Inédito, 1997.

### **b. Políticas públicas de comunicación**

En Colombia, el sector público de las comunicaciones está institucionalizado a través del Ministerio de Comunicaciones, al que le compete una amplia gama de tareas relacionadas con el diseño de políticas públicas, la planeación y coordinación del sector, la vigilancia por cumplimiento de normas y la participación en programas de cooperación nacional e internacional. También le corresponde el impulso del desarrollo tecnológico, el diseño de legislaciones y reglamentos para regular el sector, la vigilancia y control del espectro electromagnético, la expedición de licencias para el ejercicio de actividades de telecomunicaciones y el diseño de programas de comunicación social que contribuyan al desarrollo del país<sup>20</sup>.

Un recorrido por el sector de las Comunicaciones en Colombia, durante los últimos treinta años, nos permite concluir que dicho sector, efectivamente, ha estado vinculado a los lineamientos de Planeación Nacional, así como a los procesos de modernización de la sociedad colombiana, a las dinámicas de descentralización política, administrativa y fiscal y al proceso de apertura económica, vivido por la sociedad colombiana en los años más recientes. A primera vista, pareciera que en el paso de una administración política a otra, hubiesen sucedido cambios significativos en la orientación del sector de las comunicaciones. Esto, sin embargo, no es tan cierto, puesto que las políticas diseñadas durante las tres últimas décadas no presentan diferencias muy significativas de un gobierno a otro, lo cual implica una tradición gradualista y continuista en los propósitos estratégicos del desarrollo del sector<sup>21</sup>.

Aunque en 1990 se realizó una reestructuración administrativa del Ministerio de Comunicaciones, en la que se propuso actualizar el marco jurídico y la planeación del sector en el contexto de la apertura económica, es preciso afirmar que en materia de Comunicación para el Desarrollo Social, el

trabajo tiene más retos por cumplir, que realidades para mostrar. Esto quiere decir que en los últimos Planes Nacionales de Desarrollo, especialmente en las políticas sectoriales, aún no están presentes unas Políticas de Comunicación para el Desarrollo dentro de los diversos programas de la política social, lo cual se convierte en un reto y en una tarea por realizar, no sólo para la formulación de un nuevo Plan Nacional de Desarrollo, sino en la planeación que realizan las entidades territoriales en las regiones, los departamentos y los municipios colombianos.

Uno de los problemas de las comunicaciones en Colombia —que ya es de vieja data y que aparece en otros diagnósticos del sector— consiste en la ausencia de una información completa, permanentemente actualizada y confiable sobre este campo que compromete no sólo al Estado a través del Ministerio de Comunicaciones, sino a la sociedad civil, a la empresa privada, a los centros educativos y a algunas organizaciones no gubernamentales que adelantan estudios sobre problemáticas de las comunicaciones en el país. Este hecho tiene serias implicaciones para el diseño de una política a mediano y largo plazo, ya que la información y el conocimiento que se tenga del sector, producto de la investigación, es un insumo indispensable para la toma de decisiones, la planeación y la ejecución de inversiones por parte de la sociedad civil y del Estado.

Desde los primeros años de esta década el sector de las comunicaciones en Colombia aparece como un tema central de discusión, pues éste es considerado como un campo estratégico en los procesos de apertura económica, inversión de capitales, modernización institucional y desarrollo nacional. Asistimos, por ejemplo, a varias propuestas de reforma y reestructuración de la infraestructura informática y telemática del país, las cuales están inscritas en el Plan Decenal de las Telecomunicaciones, recientemente promulgado por el Ministerio de Comunicaciones. Actualmente, se están realizando foros de carácter nacional y regional acerca de la conveniencia o no —dentro de la política de apertura económica— de transformar a *Telecom* en una empresa privada, o al menos con participación del capital privado, en la prestación del servicio telefónico de larga distancia nacional e internacional.

<sup>20</sup> Ministerio de Comunicaciones de Colombia. **Decreto 1901**, de 1990.

<sup>21</sup> BENAVIDES, Julio et. al. Op. Cit. p.80.

En el centro de la discusión sobre el sector de las comunicaciones en Colombia también figura la cuestión de abrir a otros operadores la prestación del servicio telefónico de larga distancia. Del mismo modo, han sido aprobadas 81 nuevas emisoras en F.M. y están por aprobarse otras doscientas cincuenta emisoras de radio comunitarias, amén de que se encuentra en álgidos debates y demandas, que involucran a políticos, empresarios, organizaciones de la sociedad civil y a la propia Comisión Nacional de Televisión, tanto la nueva Ley de Televisión, como la puesta en funcionamiento de dos canales nacionales de televisión privada y de otros canales regionales y locales de televisión, junto a los cuales se han realizado varios debates sobre la función social de los medios y el papel de la información en la actual crisis política y económica del país.

Patricia Anzola, al finalizar la década de los años ochenta, sostenía una conclusión que aún sigue vigente:

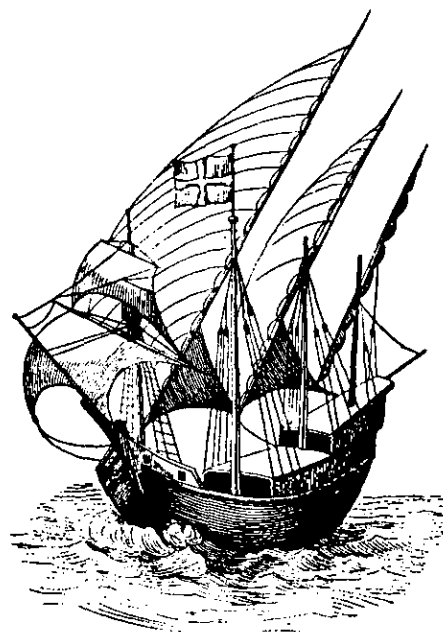
«No se ha definido nunca en Colombia una política explícita de comunicaciones, coherente e integrada; y menos aún que ella y sus estrategias respondan a los planes de desarrollo que han sido propuestos al país desde hace tres décadas. El Estado no ha asumido su rol de orientador y regulador del sistema de comunicaciones en su conjunto. Esta ausencia ha impulsado el progresivo predominio de la lógica comercial privada y la fragmentación del sistema en su normatividad.<sup>22</sup>»

La ausencia de políticas globales a largo plazo y la ineficiencia en la gestión de la Comunicación por parte del Estado, han sido unos de los problemas centrales del sector de las comunicaciones en nuestro país.

Si las carreras de Comunicación se proyectan al país, ellas, junto con las universidades, no pueden dejar de preguntarse por cuestiones como la regulación del monopolio de los proveedores de información y el cómo evitar que se sigan agudizando las desigualdades sociales en el acceso a la

información, al conocimiento y a la producción de comunicación. Cómo el Estado va a ofrecer la posibilidad de que los colombianos se conviertan en *sujetos-productores* o *co-productores* de Comunicación, y no de meros receptores de información, de campañas y programas asistencialistas, lo cual implicaría romper con la centralización y fortalecería la autogestión y la iniciativa local y regional. Cómo contribuir en la resolución de los problemas de concentración económica y política —cada día más creciente— de los medios de comunicación, el acceso, la producción simbólica y cultural, los desequilibrios nacionales y regionales en la producción y al acceso a la información y al conocimiento, la estandarización de los contenidos, las discusiones sobre reglamentaciones y políticas públicas de Comunicación. Cuestiones todas que, además, competen a los ciudadanos y a la sociedad civil en su conjunto.

Por eso creemos que las carreras y facultades de Comunicación nuestro país se enfrentan al reto de entender y de promover que la Comunicación en relación con el desarrollo del país, compromete el diseño de políticas de comunicación globales y a largo plazo, las acciones y estrategias de comunicación en los diversos planes y proyectos como ciencia y tecnología, salud, educación, medio ambiente y los procesos de paz y gestión cultural entre otros. Esto



<sup>22</sup> ANZOLA, Patricia. *Hacia un diagnóstico de la Comunicación Social en Colombia*. Bogotá: UNICEF, D.N.P., 1988, p.11.

implica, además, traducir a la realidad derechos consagrados de la Constitución Política Nacional; como son la libre circulación de información, la libertad de expresión, la libertad de prensa, el pluralismo y la independencia de los medios masivos de comunicación. Pero también la necesidad de promover, facilitar y animar el fortalecimiento de la capacidad expresiva, comunicativa y lúdica de sus habitantes, los lazos, los intercambios y las redes sociales cotidianas, que son la base para el fortalecimiento de la esfera pública y del tejido social en su conjunto<sup>23</sup>.

### Conclusión

En esta relación compleja comunicación-sociedad, que hemos someramente dibujado, de lo que se trata, con Michel Serres, es de cambiar el actual sentido de la educación y de la universidad: «seguir El Horla: ir de abí hacia el afuera». Porque no somos seres del abí, nos salimos de nosotros mismos, nos lanzamos, nos proyectamos fuera de nosotros y por delante de nosotros. Eso significa partir, viajar, navegar, errar, quemar la casa, hacerse a la mar, propagarse, pasar de lo local a lo global, de la calle a la plaza y de esta a la red mundial, prolongarse, para que lo lejano vuelva a ser próximo, buscar al otro. Se trata de construir nuevos mapas que ayuden al hombre a vivir y circular por el mundo.

Ese «ir de abí hacia afuera» supone algunos desafíos y un mayor compromiso de la universidades —en especial de las facultades de Comunicación— con la reforma curricular, la investigación, la formación de personas que «proyecten la Comunicación» más allá de los campos laborales y del ejercicio profesional, de comprometer a los medios y a las industrias culturales con la tarea educativa, de ampliar la esfera pública comunicativa de los colombianos, en donde converja su diversidad política y cultural, de motivar a la

sociedad y sus organizaciones en el diseño de unas políticas públicas democráticas de Comunicación y cultura, de superar la discusión parroquial academia-profesión, de esclarecer y de comprometerse con un proyecto social más allá de aulas y muros, de motivar la libertad de expresión y prensa, de luchar por la democratización y el pluralismo de los medios de comunicación por la creación de espacios para el fortalecimiento de la expresión ciudadana, de nuevas formas de encuentro para fortalecer el tejido social a través de la música, la danza, la cocina, el teatro, el tejido, la plástica, el video, de incorporar a la Comunicación y la gestión cultural como eje de los planes y estrategias de desarrollo regional y local, de motivar la creación y el fortalecimiento de las redes locales de radio y televisión comunitaria, de promover el derecho a la información y fomentar el pluralismo y el diálogo intercultural. Intensificar esta tarea que «se hace a la mar», que va de «aquí hacia el afuera», que comprende e interviene en el contexto donde trabaja, es la tarea de la universidad que, en las actuales circunstancias, necesita Colombia.

### Bibliografía

- ANZOLA, Patricia. **Hacia un diagnóstico de la comunicación social en Colombia**. Bogotá: UNICEF, D.N.P., 1988.
- BARON, Luis, et al. **Matices audiovisuales. Del blanco, el gris y el negro en las pantallas multicolores: Diagnóstico nacional de televisión local y comunitaria**. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones-CINEP-Fundación Habla Escribe. Inédito. 1997.
- BENAVIDES, Julio et al. **Comunicación para el desarrollo: elementos para el diseño de políticas de comunicación**. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones-Universidad Javeriana. Inédito. 1997.
- BONILLA, Jorge Iván y José Miguel Pereira. *Comunicación, Cultura y Desarrollo en Colombia: elementos para el debate regional*. Ponencia presentada en el **Simpósio Nacional de Cultura, Desarrollo y Región**. Bucaramanga, agosto de 1997.
- BRUNNER, José Joaquín. **Desafíos de innovación en la docencia universitaria**. Documentos de trabajo. Serie Estudios Sociales No. 45. Santiago: Flacso, 1994.
- DERRIDÁ, Jacques. *Las pupilas de la universidad. El principio de razón y la idea de universidad*. En VATTIMO, G. **Hermenéutica y racionalidad**. Bogotá: Norma, 1994.

<sup>23</sup> BONILLA, Jorge I. y José Miguel Pereira. *Comunicación, Cultura y Desarrollo en Colombia: elementos para el debate regional*. Ponencia presentada en el **Simpósio Nacional de Cultura, Desarrollo y Región**. Bucaramanga, agosto de 1997.

- EL TIEMPO. Septiembre 7 de 1997.
- FELAFACS. **Investigación sobre los campos profesionales y mercados laborales en comunicación en América Latina. Información de referencia: Facultades de Comunicación en Colombia.** Bogotá: Inédito, 1996.
- GADAMER, Hans-Georg. *Hombre y lenguaje.* En **Verdad y Método II.** Salamanca: Sígueme, 1994.
- LALINDE, Ana María. **La radio en Colombia: estudio exploratorio documental 1973 - 1994.** Cuadernos de Comunicación No. 33. Bogotá: Universidad Javeriana, 1996.
- LLINÁS, Rodolfo. *Ciencia, educación y desarrollo: Colombia en el siglo XXI.* pp.59-88 En: VVAA. **Colombia al filo de la oportunidad.** Bogotá: Colciencias, Tercer Mundo, 1996.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación desde la cultura: Perder el objeto para ganar el proceso.* En **Signo y Pensamiento** No.5, Vol. II. Bogotá: Universidad Javeriana, 1984.
- MATTELART, Armand. **Historia de las teorías de comunicación.** Barcelona: Paidós, 1997.
- MIÉGE, Bernard. *Las etapas del pensamiento comunicacional.* En **Signo y Pensamiento** No. 26. Bogotá: Universidad Javeriana, Segundo semestre de 1995.
- MINISTERIO DE COMUNICACIONES. División de Servicios de Radiodifusión, 1996.
- MINISTERIO DE COMUNICACIONES. *Decreto 1901, de 1990.*
- PIÑUEL, J. y J. Gaitán. **Metodología General: conocimiento científico e investigación en comunicación social.** Madrid: Editorial Síntesis, 1995.
- PRIETO, Daniel. **Palabras e imágenes para la comunicación impresa. Curso a distancia en comunicación impresa.** Quito: UCLAP, 1996.
- PEREIRA, José Miguel. **Investigación y trabajos de grado en comunicación: sinopsis-tendencias. 1985-1993.** Bogotá: Universidad Javeriana. En prensa, 1997.
- REY, Germán y Javier Darío Restrepo. **Desde las dos orillas.** Bogotá: Ministerio de Comunicaciones. 1995.
- SERRES, Michel. **Atlas.** Madrid: Cátedra, 1994.
- SFEZ, Lucien. **Crítica de la comunicación.** Buenos Aires: Amorrortu, 1995.

