

Educación superior e investigación en comunicación en Colombia

JOSÉ MIGUEL PEREIRA G.
LILIANA BURBANO B.

Abstract

Este artículo presenta el estado cuantitativo de los programas de pregrado y posgrado en comunicación en Colombia y plantea que el desarrollo de la investigación en comunicación en Colombia y en otros países de América Latina, depende de la formación de investigadores a través de creación de programas de maestrías y doctorados y del establecimiento y desarrollo de programas de investigación en las universidades. Que la realización de los “trabajos de grado”, “monografías” o “tesis” en el ámbito de los programas académicos de pregrado y posgrado en comunicación, se convierte en un ejercicio fundamental para formar investigadores en comunicación. Finalmente, a modo de conclusión, sostiene que el desarrollo de la investigación en comunicación en los países de América Latina está relacionado con el diseño de políticas y estrategias del Estado para incentivar, fomentar y apoyar la producción de conocimiento, y además con la intensificación de la cooperación internacional entre los países latinoamericanos.

Palabras clave: investigación en comunicación, pedagogía de la comunicación, educación.

Programas académicos de comunicación en Colombia

Universidad y proyecto de nación

En Colombia existen unas 2.000 carreras universitarias aprobadas, de las cuales 486 opciones son técnicas y 610 tecnológicas¹. De esta oferta los egresados de secundaria prefieren la medicina, la ingeniería de sistemas, la administración de empresas, la ingeniería civil y la odontología. Según expertos, dada la concentración de la deman-

da 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 14 descuidando muchas veces la calidad académica. El 42% de la educación superior en Colombia es nocturna y a distancia. Mientras que en América Latina, con excepción de Haití y Colombia, se presentó un cambio profundo en las áreas de estudio entre 1950 y 1990, al pasar el grueso de la matrícula de derecho y medicina a ingenierías y 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 25 carreras preferidas por los bachilleres, la comunicación social ocupa el puesto 18 y no aparece entre las diez carreras con mayor número de egresados.

En el año 1995, de las carreras de comunicación social de todo el país egresaron unos 800 comunicadores, de administración de empresas 6.117, de contaduría pública 5.183, de derecho 4.453 y de medicina 1.945. Las críticas a la calidad de la formación de aquellos profesionales -por parte de los expertos y de los medios de comunicación- no son tan fuertes y tan visibles como las que se les hacen a los comunicadores y en especial a los comunicadores-periodistas egresados de las universidades que ofrecen carreras de comunicación.

¹ El Tiempo. Septiembre 7 de 1997. P.6-7c.

La crítica a la educación superior colombiana y a los comunicadores egresados de las facultades de comunicación, en muchas oportunidades es visceral. 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 país, no están analizando problemáticas específicas de su campo, como el lugar estratégico que ocupan 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 la sociedad civil; la concentración -cada día creciente- tanto económica como política de los medios masivos de comunicación; la convergencia en oligopolios de las telecomunicaciones, la informática, la electrónica y las industrias culturales; 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 social- en la formación de investigadores en comunicación social ante las actuales transformaciones económicas, políticas, culturales y tecnológicas de las sociedades contemporáneas.

La oferta existente en términos de posgrados en comunicación en Colombia, aún es muy pobre, dado que además de formar profesionales, el país también necesita ampliar el número de investigadores y científicos.

Los pregrados en comunicación

Es necesario tener en cuenta que en Colombia existen alrededor de 41 universidades, públicas y privadas, que tienen programas educativos relacionados con la comunicación social (carreras de pregrado, especializaciones y maestrías). Igualmente figuran 15 institutos técnicos y tecnológicos que ofrecen programas como locución y producción en radio y televisión, entre otros. Actualmente, 22 universidades con programas en comunicación están afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social - AFACOM.

El mayor número de las carreras de comunicación social se concentra en Bogotá(7); 8 en las ciudades de Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga; una (1) en Pasto, Tunja y Manizales. De estas universidades, sólo dos son de carácter público y las restantes son privadas. La duración de los estudios oscila entre 8 y 10 semestres. Para 1995, en estas universidades estaban matriculados unos 6.500 alumnos y hasta el mismo año, habían egresado unos 22.000 profesionales de la comunicación.²

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

² 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.

res y por el surgimiento de nuevas propuestas educativas en áreas como producción y administración de medios, producción de televisión, periodismo cultural, relaciones internacionales, comunicación corporativa, periodismo investigativo, comunicación participativa y comunitaria, lenguaje audiovisual, producción audiovisual y producción editorial entre otras especialidades. Asistimos a un desplazamiento del periodismo como área de preferencia a otros campos profesionales, donde el comunicador aparece como un estratega, como un diseñador de propuestas de comunicación para las empresas públicas, privadas, organizaciones sociales y comunitarias, o hacia el desempeño en

campos más especializados relacionados con la producción de comunicación, principalmente en lo referente a la producción televisiva y audiovisual. Es necesario resaltar la experiencia colombiana de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - como otra modalidad educativa- y su programa de comunicación social con énfasis en comunicación comunitaria, que con sede en 18 departamentos atiende a unos 600 estudiantes, quienes por diversos motivos no pudieron ingresar al sistema educativo tradicional.

Los programas de pregrado en comunicación en Colombia están divididos en los siguientes niveles académicos: tecnológico terminal, técnico

Tabla No. 1. Pregrados en comunicación en Colombia ³

Nivel académico	No.	Enfasis	No.	Instituciones	Ciudades	No.
Tecnológico terminal	13	Visual Gráfica Social Periodismo Publicidad	4 3 2 2 2	6	Bogotá Medellín	5 3
Técnico profesional	12	Rel. Públicas Audiovisual Locución Mercadeo Información	6 3 1 1 1	5	Bogotá Cali	2 2
Especialización Tecnológica	7	Organizacional Publicidad Redes de com.	4 2 1	4	Bogotá Ibagué	4 1
Universitaria	52	Com. Social Periodismo Organizacional Medios Comunitaria	23 23 3 2 1	41	Bogotá Medellín Cali B/manga B/quilla Montería Tunja Neiva Cartagena Manizales	14 6 3 3 3 3 3 2 2 1
Total	84		84	56		

Fuente: Tabla elaborada por los autores a partir de la información suministrada por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – ICFES -

³ Cfr: <http://www.icfes.gov.co>

profesional, especialización tecnológica y universitarios. Las instituciones de carácter técnico y tecnológico son aquellas que ofrecen programas de formación de carácter operativo e instrumental y de especialización en sus respectivos campos de acción, mientras que las universidades deben realizar actividades de investigación científica y tecnológica, y la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción de conocimiento. Con base en las estadísticas del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES- en cada uno de los niveles de pregrado aparecen los siguientes programas académicos de comunicación con sus énfasis, número de instituciones y ciudades donde se concentran (Tabla 1).

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

Los posgrados en comunicación

En Colombia existen los siguientes programas de posgrado en comunicación: 54 especializaciones y 4 maestrías. Las especializaciones se realizan en áreas como periodismo económico, periodismo investigativo, medios de comunicación, producción de televisión, derecho de la comunicación, comunicación para el desarrollo, comunicación organizacional y en gerencia de recursos publicitarios. Una de las maestrías enfatiza el análisis de la comunicación en relación con la cultura, otra se enfoca a la gestión cultural y una tercera se dedica a estudiar la relación entre comunicación y educación.

Sin embargo, la oferta existente en términos de posgrados en comunicación en Colombia, aún es muy pobre, dado que además de formar profesionales, el país también necesita ampliar el número de investigadores y científicos. “En la acade-

*mia 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, membresía en academias científicas y número de patentes. Para un nivel adecuado de competencia, con una población de 36 millones de habitantes, Colombia debería tener por lo menos 36 mil científicos y actualmente sólo cuenta con 5 mil, de los cuales la mitad no ha realizado estudios de maestría o doctorado”*⁴, 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 podrán formar investigadores que estudien y realicen planteamientos creativos para resolver los problemas y conflictos por los que atraviesa el país.

Este desafío para las universidades, y en especial para las facultades de comunicación, es prioritario ya que, según una encuesta aplicada en las carreras de comunicación en Colombia, de 868 profesores sólo el 6% tiene título de doctor, el 24% de maestría y el 70% restante apenas de pregrado. De esos profesores, sólo el 11% tienen título de maestría en comunicación, obtenido en universidades extranjeras en la mayoría de los casos⁵.

Los programas de posgrado, con base en los niveles establecidos en la legislación colombiana, se encuentran clasificados en tres niveles: especializaciones, maestrías y doctorados. A continuación presentamos los programas de posgrado y su énfasis en relación con los niveles en mención (Tabla 2).

La investigación académica universitaria

Puntos de partida

El caso colombiano nos lleva a preguntar: ¿ante la creciente especialización, profesionalización y

⁴ Llinás, Rodolfo. *Ciencia, educación y desarrollo: Colombia en el siglo XXI*. pp.59-88 En **Varios**. *Colombia al filo de la oportunidad*. Bogotá: Colciencias, Tercer Mundo, 1996.

⁵ FELAFACS. Op. Cit., p.45

Tabla No. 2. Posgrados en comunicación en Colombia ⁶

Nivel académico	No.	Enfasis	No.	Ciudades	No.
Especialización	54	Organizacional	15	Bogotá	16
		Educación	14	Medellín	4
		Periodismo	9	Barranquilla	4
		Televisión	4	Bucaramanga	2
		Salud	2	Santa Marta	2
		Desarrollo	3		
		Medio ambiente	2		
		Derecho	2		
		Tecnologías	2		
		Cultura	1		
Maestría	4	Comunicación	1	Bogotá	1
		Televisión	1	Medellín	1
		Diseño cultural	1	Cali	1
		Educación	1	Pereira	1
Doctorado	0	—	0	—	0
Totales	58		58		—

Fuente: Tabla elaborada por los autores a partir de la información suministrada por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – ICFES -

fragmentación en la formación de los denominados “Comunicadores Sociales”, qué espacio y qué futuro le queda a la formación de investigadores y a la producción del conocimiento en este campo del saber, para resolver nuestros problemas y para ser más competitivos en los ámbitos regional y global?

Desde hace algunos años se viene realizando un estudio⁷ para determinar las tendencias temáticas y los enfoques de investigación alrededor de los cuales se viene construyendo el campo de la comunicación en las universidades del país, especialmente porque en los últimos años existen muy pocos trabajos, sistematizaciones o sinopsis donde se evalúe la producción académica de dichos trabajos.

Se planteó que este trabajo ayudaría a sistematizar, evaluar el estado de la investigación universitaria en comunicación, replantear y construir líneas de investigación, fortalecer y reestructurar tanto los contenidos como la forma de los trabajos de grado en las carreras y las maestrías de comunicación. Las facultades, estudiantes, investigadores e instituciones de investigación contarían

con un documento de consulta que reseñaría todos los trabajos analizados en el estudio. En una dimensión más profunda, esta lectura, además de reconocer las tendencias temáticas, permitiría develar hacia dónde se está desplazando la reflexión, cuáles son las áreas de investigación, cuáles se necesita construir o fortalecer en el futuro y determinar algunas pistas para perfilar el comunicador que se está formando en nuestro país.

Los procedimientos y las categorías de análisis

En el estudio se reseñaron y sistematizaron 594 documentos realizados entre 1994 y el año 2000 en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Para ello se hizo una revi-

⁶ Cfr: <http://www.icfes.gov.co>

⁷ **Pereira**, José Miguel. *Investigación y trabajos de grado en comunicación: sinopsis y tendencias*. Bogotá: Universidad Javeriana, 1998. Además, actualmente se está finalizando el estudio *Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos, 1994 – 2000*.

sión de los estudiantes egresados y se elaboró un listado de los resúmenes de los trabajos de grado que aparecen en la Biblioteca General de la Universidad.

Una vez desarrollado este proceso, se empleó una metodología específica para elaborar la reseña y clasificación de este tipo de documentos, con base en el uso de “fuentes documentales de información”, técnica central de la investigación bibliográfica. El modelo se centró en la realización de una ficha bibliográfica que contiene los siguientes aspectos: número del documento, número de catalogación de la biblioteca general, apellidos y nombres del (los) autor (es), año, título y director del trabajo. Además, se realizó una reseña-síntesis de los documentos que contiene: tema, contenido del trabajo, objetivos, puntos de partida, proceso metodológico, conclusiones y síntesis. La investigación comprende tres categorías: área temática, descriptores o temas específicos y enfoque o metodología del estudio. A continuación se explican muy someramente:

a. Área temática en la que se ubica el estudio: se refiere al tema central que se aborda en la monografía o trabajo de grado; **b. descriptores:** se refiere a los temas específicos, subtemas o temas relacionados con los temas centrales anteriormente planteados; y **c. enfoque metodológico:** se refiere a la perspectiva metodológica predominante en el trabajo de grado, debido a la dificultad de hablar en forma absoluta y categórica de una tipología única, dada la combinación de procedimientos y técnicas de investigación encontradas.

Resultados del estudio:

1994 - 2000

Se presentan a continuación los resultados del estudio (1994 – 2000), que incluye la clasificación y el análisis de 594 trabajos de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

Tendencias temáticas

En la tabla No. 3 aparece el número de trabajos correspondientes a cada uno de los temas centrales y el porcentaje respectivo sobre la totalidad de los 594 documentos analizados.

Tendencias metodológicas

En relación con el enfoque metodológico de los estudios, se encontraron fundamentalmente las siguientes tendencias que se sintetizan en la tabla No. 4.

Conclusiones del estudio

Apuestas teóricas y carencias metodológicas

Se puede concluir que existe un interés por estudiar ciertos temas que han estado articulados a los programas curriculares y a las transformaciones que se han planteado en los estudios de comunicación en los últimos años, especialmente en la manera como “viejos problemas” se han vuelto complejos y están siendo abordados desde otras perspectivas teóricas y metodológicas.

Los núcleos temáticos y las categorías en las que se agrupan los trabajos, no han variado mucho desde 1965. Esto significa que existen unos ejes sobre los cuales se han realizado trabajos de grado, en pregrado, por más de 30 años. Aparecen, en un primer plano, estudios relacionados con medios de comunicación, comunicación organizacional, comunicación y educación, publicidad y periodismo. Y en un segundo plano, trabajos relacionados con comunicación y prácticas culturales, comunicación y desarrollo, comunicación y política, comunicación alternativa, ética y comunicación, recepción, comunicación no verbal, comunicación y arte, comunicación y narrativa, legislación de la comunicación, políticas de comunicación, tecnologías de comunicación y telecomunicaciones.

Aunque las temáticas centrales no se han modificado, lo que sí ha cambiado es el horizonte conceptual y los enfoques metodológicos desde donde se abordan. Se observa un desplazamiento de la comunicación entendida como tecnologías, medios, instrumentos, hacia la comprensión de la comunicación como espacio estratégico de conflicto, negociación y construcción de significados sociales e identidades colectivas. Sin embargo, por ser trabajos con limitaciones metodológicas, aún es necesario articular los temas y problemas estudiados a la luz de los procesos históricos, econó-

Tabla No. 3.
Temas centrales de las monografías (1994 – 2000)

Temática central	Cantidad	%
Medios masivos de comunicación	128	21.5
Comunicación organizacional	118	19.9
Periodismo	115	19.4
Publicidad	83	14.0
Comunicación y cultura	73	12.3
Comunicación y educación	64	10.8
Comunicación y política	9	1.5
Investigación en comunicación	3	0.5
Comunicación y desarrollo	1	0.1
Totales	594	100%

Fuente: Pereira José Miguel y Burbano Liliana. "Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos". Bogotá: U. Javeriana, 2001, p. 18

Tabla No. 4.
Enfoque metodológico de las monografías (1994 – 2000)

Enfoque	No. de Trabajos	%
Descriptivo	227	38.2
Producción	167	28.1
Estrategias	154	25.9
Análisis de contenido	37	6.2
Bibliográfico	6	1.0
Interpretativo	2	0.4
Histórico	1	0.2
Total	594	100%

Fuente: Pereira José Miguel y Burbano Liliana. "Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos". Bogotá: U. Javeriana, 2001, p. 21

micos, políticos y culturales de nuestras realidades particulares. La falta de contextualización evidencia graves problemas en los procesos de formación y orientación a los estudiantes. Esto se observa en la manera como se construyen los trabajos y en el poco rigor al emplear las metodologías seleccionadas para resolver las problemáticas estudiadas.

Enfasis en la emisión, el contenido y prácticas comunicativas

Existe tendencia a estudiar mayoritariamente la emisión-producción de comunicación, el contenido de los textos, discursos y mensajes y las prácticas comunicativas, pero muy pocos estudios relacionados con la recepción y la producción de sentido que realizan las audiencias, con el consumo y los usos de los medios de comunicación, cuestión que es central en la propuesta latinoamericana de comunicación y con muchas posibilidades de investigación⁸.

Los estudios se han centrado en describir cómo se hace, produce y emite la información en los medios masivos. Además, empleando procedimientos como análisis de discurso, de contenido y semiótico, se han preocupado por estudiar los "textos-mensajes" de los medios. Pero también, por describir ciertas prácticas de comunicación en espacios como la ciudad, las organizaciones y algunas comunidades rurales.

La mayoría de estos trabajos pretenden ser monográficos. Consisten en estudios limitados y particulares de un solo tema (un autor, un género, una época, un caso) que, partiendo de una problemática teórica, revisan y analizan el estado de la ciencia sobre el objeto elegido. Tratan en lo posible, de abordarlo interdisciplinaria-

⁸ Cfr. **Orozco**, Guillermo. *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, Universidad Iberoamericana, 1981. **Muñoz**, Sonia. *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*. Cali: Universidad del Valle, 1995. **Fuenzalida**, Valerio y **Hermosilla**, María Elena. *El televidente activo*. Santiago: Talleres de la Corporación de Promoción Universitaria, 1991.

mente y de aplicar un modelo de explicación y comprensión del mismo⁹. Estos objetivos se logran en muy pocos casos.

El énfasis en estos aspectos y la especificidad de las temáticas, han dejado en un segundo plano el estudio de problemáticas “gruesas”, que piensan el papel de la comunicación en la vida social, tales como Estado y comunicación, políticas de comunicación, opinión pública, espacio público, telecomunicaciones, políticas culturales, comunicación y globalización, procesos de modernización, impacto de las tecnologías en la sociedad y responsabilidad social de los medios masivos, entre otros y, un tema bastante preocupante, que en décadas anteriores se venía construyendo: fundamentos de la comunicación. Se han realizado esfuerzos por estudiar la relación de la comunicación “con”, o comunicación “y”, pero, los trabajos analizados, con sus limitaciones, no desarrollan una teoría de la comunicación desde nuestros contextos y realidades particulares.

La investigación para la producción

Sin embargo, un gran número de los trabajos analizados apunta a temas específicos relacionados con los campos profesionales del comunicador. Apuntan a la producción de comunicación, tanto en el diseño de propuestas comunicativas como en la realización de productos específicos, principalmente en video y televisión.

Estos trabajos producen diversos materiales de comunicación, y están respaldados por un diagnóstico, una evaluación o una investigación. Comprenden un escrito que contiene las reflexiones sobre el trabajo elegido, así como las explicaciones pertinentes sobre su elaboración, el producto propiamente dicho y una evaluación del mismo¹⁰.

Podríamos afirmar que en el nivel de pregrado existe un énfasis curricular, e incluso en la misma realización de los trabajos de grado, en pensar la comunicación como estrategia, y al comunicador como un diseñador y realizador de productos comunicativos para diversos ámbitos como la publicidad, el desarrollo, la educación, las organizaciones, los medios masivos y el periodismo.

Desde esta perspectiva, la enseñanza de la comunicación apunta a la formación de profesionales que para algunos son narradores, traductores,

intérpretes, diseñadores, estrategas, mediadores y productores de comunicación en sus diversas especialidades (el video, la radio, la televisión, los impresos y la publicidad, etc.). Así mismo, al diseño de propuestas comunicativas que implican la integración de la investigación y las diversas perspectivas teóricas de la comunicación. Centrar la formación de comunicadores en la producción de comunicación implica transformar radicalmente los actuales currículos para articular, alrededor de la producción comunicativa, las dimensiones teóricas y metodológicas, y replantear los procesos administrativos y los espacios donde se enseña comunicación, dado que el “taller” vendría a convertirse en la estrategia pedagógica central de ese proceso, donde investigación, metodologías y teorías tendrían que trabajarse a la luz de los procesos de diseño y producción y no desarticulados o por fuera de ellos.

La investigación: desafío central de la Universidad

Patricia Anzola y Patricio Cooper concluyeron en 1984 que *“el aporte de la universidad y en particular el de las facultades de comunicación a la investigación, merece especial consideración: cuantitativamente muy numeroso, pero no es cualitativamente significativo. El ejercicio académico de una monografía de grado como requisito final de la carrera no está -con contadas excepciones- acompañado de un programa propio de investigación de los docentes mismos, de manera que aquí también es evidente la fragmentación, la repetición temática, la no acumulación de conocimientos y el resultante desperdicio de esfuerzos”*¹¹. Esta conclusión, que sigue vigente, nos lleva a pensar que, en primer lugar, las facultades de comunicación no tienen programas de investigación o, en segundo lugar, que los pocos existentes aún no son suficientemente fuertes en términos de producción académica, además de estar desarticulados de las necesidades de investigación en comunicación en el país.

⁹ Cfr. *Reglamento de trabajos de grado*. Departamento de Comunicación, Universidad Javeriana. 1992.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Anzola, Patricia y Patricio Cooper. *La Investigación en Comunicación Social en Colombia*. Lima: DECOS, 1984. p. 2.

Dado que la investigación implica el aprendizaje de un *hábitus*, del oficio de la artesanía intelectual y de un estilo de vida¹², aprender a investigar y enseñar a investigar deben ser consideradas como tareas fundamentales e irrenunciables de la Universidad. Por lo tanto, aunque algunos prefieran ahorrarse el “ejercicio intelectual” del trabajo de grado, de la monografía o tesis, consideramos valioso, para la formación universitaria, el ejercicio de aprender a investigar, dado que ese proceso en sí mismo es un proceso de autonomía y de desarrollo intelectual; en él podríamos encontrar explicaciones y propuestas creativas a las temáticas de las comunicaciones y una mayor cualificación de los comunicadores egresados de la universidades en nuestro país.

Consideramos que uno de los ejes centrales en la formación de los comunicadores es la investigación, cuestión que se ha centrado en la enseñanza de algunas metodologías, seminarios, asistencias de investigación y en la realización de un ejercicio académico llamado “trabajo de grado” para los pregrados y “tesis” para posgrado. Sin embargo, para el caso del pregrado, se hace necesario replantear este ejercicio para hacerlo más productivo y significativo, tanto para los estudiantes como para la comunicación y su incidencia en la sociedad.

Más que crear nuevos programas y líneas de investigación en comunicación es necesario desarrollar los programas ya existentes, lo que implica tener en cuentas las agendas latinoamericanas e internacionales de investigación en comunicación y de las ciencias sociales en general. Más que hablar de la investigación ausente en comunicación, lo que hay es que hacer investigaciones y esto implica inversión, recursos y un profundo replanteamiento de los procesos administrativos. Además, lo que ha faltado es una recolección y sistematización de toda la producción universitaria que permita ver qué se ha hecho, de dónde se parte, hacia dónde debe orientarse la indagación y definir qué significa investigar y enseñar a investigar en

los programas de pregrado y posgrado en comunicación en Colombia.

Problemas pendientes

Al indagar sobre la producción investigativa universitaria en el campo de las comunicaciones observamos que priman los estudios sobre la emisión de medios masivos de comunicación, los estudios de caso en las organizaciones, de prácticas sociales y culturales, los análisis descriptivos y la aplicación de análisis de contenido discursivo, textual o semiótico. Aún se presentan pocas investigaciones sobre recepción, consumo y uso de medios, políticas de comunicación, análisis de procesos socioculturales, estudios sobre el periodismo e investigaciones disciplinares teórica y metodológica. Prima una tendencia hacia la profesionalización en los pregrados y especializaciones,

cuestión que se evidencia en concebir la investigación para el diseño de productos y estrategias comunicativas, lo que implica priorizar la elaboración de diagnósticos, concebir la comunicación como un campo estratégico y al comunicador social como un di-

señador de formas comunicativas para dinamizar procesos organizacionales, educativos y sociales. En las universidades privadas se observa mucho volumen de producción en pregrado, pero, con contadas excepciones, de poca calidad, originalidad y pertinencia para el desarrollo del campo y del país. En las universidades públicas se observa poco volumen en la producción, falta de lideraz-

La especificidad de las temáticas han dejado en un segundo plano el estudio de problemáticas “gruesas”, que piensan el papel de la comunicación en la vida social.

¹² Cfr: **Reguillo**, Rossana. *¿Investigadores? ¿para qué? Escenas interiores*. En: Revista Nómadas No.7, Bogotá, Universidad Central, 1997, pp. 74-85. **Ander-Egg**, Ezequiel. *Digresión acerca de la actitud científica como estilo de vida*. En *Introducción a las técnicas de investigación social*. 5ª edición, Buenos Aires: Editorial Humanistas, 1976, pp. 54-58. **Wright Mills**, Charles. *La artesanía intelectual*. En *La imaginación Sociológica*. México, Fondo de Cultura Económica, 1977.

go, aunque algunos de sus investigaciones muestran mayor pertinencia científica, social, política y cultural.

Aunque con estas dificultades, en los programas académicos de comunicación en Colombia se ha venido trabajando en la formación en investigación a través de varias estrategias: cursos de metodologías de investigación en los currículos, asistencia o monitorías de investigación por parte de estudiantes que se vinculan a los proyectos de los profesores, seminarios o talleres paralelos a los planes de estudio, elaboración de trabajos de grado, monografías o tesis, espacios de socialización y algunas publicaciones elaboradas por las mismas universidades. Sin embargo, al analizar la producción académica se observa dispersión, fragmentación, poca profundidad y tendencia a la instrumentalización, la funcionalización y la profesionalización de la comunicación.

Los programas académicos de comunicación en Colombia, tanto las carreras de comunicación social en el ámbito del pregrado, como especializaciones y maestrías en el ámbito de los posgrados, aún no han resuelto el enorme desafío de formar los investigadores que en este campo del saber necesita el país. Dado que son pocas las ofertas de formación superior en maestrías y doctorados, no hay programas y grupos de investigación consolidados con líneas y proyectos de investigación específicas, lo que evidencia una ausencia de comunidad académica en el campo de las comunicaciones en el país.

La universidad colombiana, en su conjunto, enfrenta el reto de fomentar la formación de investigadores en el campo de las comunicaciones, dado que a nuestro modo de ver, la oferta en pregrado y especializaciones, contribuye con la formación y actualización de los profesionales, más no con la producción científica de la comunica-

ción. Esto se evidencia en la poca investigación que se produce en el país, la reducida presencia de colombianos en eventos nacionales e internacionales con ponencias, resultados de investigaciones o disertaciones de algunos de los campos de la comunicación y en la desaparición de la denominada Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación. Se hace urgente y necesario incrementar la producción de conocimiento

en comunicación a través del fomento y desarrollo de la investigación y, dado que la circulación del conocimiento es escasa, es fundamental crear políticas y programas de publicaciones sobre la problemática de las comunicaciones en nuestra sociedad.

Las universidades deben tener en cuenta que el desarrollo de la investigación 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 estabilidad laboral y la creación de programas para la formación permanente de los profesores constituyen, desafíos para la universidad, sin desconocer que en Colombia la mayoría de programas académicos en comunicación son impartidos por universidades privadas, lo que implica una inversión de recursos económicos para estas universidades.

Por otro lado, se evidencia la ausencia de una política pública e institucional para el desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación, tanto por parte del Estado como por parte de las facultades de comunicación social, dado que son contadas las universidades que tienen sus propias políticas y planes de investigación.

Si bien se ha avanzado, existen pocas investigaciones desde otros campos en las ciencias sociales como sociología, antropología y ciencias políticas, aunque se han venido realizando algunos estudios sobre el periodismo, los medios

Ya que consideramos que en América Latina el liderazgo en investigación lo llevan Argentina, Brasil y México, la cooperación internacional entre las universidades de los países latinoamericanos se convierte en un desafío y en una urgencia para el desarrollo de la investigación en comunicación.

masivos de comunicación, las tecnologías de información, las relaciones entre comunicación y política, cultura o educación. Al parecer los investigadores de otras disciplinas apenas han empezado a comprender la centralidad de la comunicación en la actual sociedad de la información, el entretenimiento, el espectáculo, del control y la vigilancia como ha sido denominada por algunos pensadores. La investigación en el campo de la comunicación en Colombia -como lo han planteado Jesús Martín-Barbero y Germán Rey- debe trabajar sobre una agenda que incluya las siguientes líneas de investigación: “*comunicación, cultura urbana y nuevas identidades; cultura tecnológica, mundo audiovisual y sensibilidades jóvenes; los medios en cuanto escenarios de conflictos sociales; cambios en los modos de la representación política; comunicación y nuevos actores sociales y retos de la comunicación a la educación*”.¹³

En este marco, Jesús Martín-Barbero ya había planteado en 1998 un mapa para la investigación en comunicación en Colombia. Planteó tres tipos de investigación: en primer lugar, investigaciones básicas, las cuales comprenden temas como modernización e identidades, comunicación pública y la relación de los medios con el conflicto del país; en segundo lugar, investigaciones de diagnóstico que comprenden, por una parte, un abordaje de lo público desde la formación de opinión pública y las estrategias de construcción de públicos (identidades y demandas sociales) y, por otra parte, la investigación cualitativa en la recepción de los medios; por último, las investigaciones aplicadas

con el fin de “*prestar un apoyo de tipo técnico, jurídico y de programación a una serie de medio ‘otros’: televisiones y radios locales, municipales y comunitarias*”.¹⁴

Por último, ya que consideramos que en América Latina el liderazgo en investigación lo llevan Argentina, Brasil y México, la cooperación internacional entre las universidades de los países latinoamericanos se convierte en un desafío y en una urgencia para el desarrollo de la investigación en comunicación, la formación de investigadores, el incremento de publicaciones, el intercambio de profesores y estudiantes y el fortalecimiento de la institucionalización del campo de los estudios de comunicación en nuestros países, reconociendo los avances que se han realizado a través de las asociaciones nacionales de facultades de comunicación, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación -FELAFACS-, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación -ALAIIC-, y la Asociación Iberoamericana de Comunicación -IBERCOM- entre otras instancias de intercambio académico. Al igual que Colombia, otros países de América Latina requieren del apoyo y la cooperación internacional para el desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación. Ante esta problemática, la universidad enfrenta un enorme desafío para el desarrollo de la investigación y la producción del conocimiento en nuestros países. La producción propia de conocimiento hará que nuestros países sean más visibles en el concierto de las comunidades académicas y más competitivos en el ámbito del desarrollo científico regional y global.



¹³ **Martín Barbero**, Jesús y Germán **Rey Beltrán**. *La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia*. En: Revista de Estudios Sociales No. 4. Bogotá: Uniandes, 1999, pp. 67-68

¹⁴ **Martín Barbero**, Jesús. *Tendencias y perspectivas de la investigación en Comunicación*. Bogotá: Universidad Javeriana, mimeo, 1998, pp. 13-15.

Bibliografía

- Anzola**, Patricia y Patricio **Cooper**. *La investigación en Comunicación Social en Colombia*. Lima: DESCO, 1984.
- Galindo**, Jesús. *La lucha entre la luz y la sombra*. En *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación, Prentice Hall y Addison Wesley, 1998, pp. 9-31
- Girón**, Isabel. *Índice de contenidos de los trabajos de grado en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de junio de 1977 a diciembre de 1979*. Bogotá: Cuadernos de Comunicación No. 32, 1982.
- Lalinde**, Ana María. *La radio en Colombia: estudio exploratorio documental 1973-1994*. Bogotá: Universidad Javeriana, Colección Cuadernos de Comunicación No. 33, 1996.
- Martín-Barbero**, Jesús y Germán **Rey Beltrán**. *La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia*. En *Revista de Estudios Sociales* No. 4. Bogotá: Uniandes, 1999. pp. 54-68
- Martín-Barbero**, Jesús. *Tendencias y perspectivas de la investigación en Comunicación*. Bogotá: Universidad Javeriana, Mimeo, 1998.
- Miége**, Bernard. *Las etapas del pensamiento comunicacional*. En *Signo y Pensamiento* No. 26. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1995, pp. 109-138.
- Pereira** G., José Miguel. *Comunicación y sociedad. Problemáticas y desafíos*. En *Revista Signo y Pensamiento* No. 31. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1997, pp. 25-40.
- _____. *Investigación y trabajos de grado en comunicación: sinopsis y tendencias (1985-1993)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Colección Cuadernos de Comunicación No. 34, 1998.
- _____. *Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2001.
- Restrepo**, Mariluz. *La televisión en Colombia: treinta años de documentación*. Bogotá: FELAFACS, 1990.
- Reguillo**, Rossana. *¿Investigadores? ¿para qué? Escenas interiores*. En *Revista Nómadas* No.7, Bogotá, Universidad Central, 1997, pp. 74-85.
- UNESCO**. *Tesoro de Comunicación de Masas*. Adaptación de Marisol Cano. Bogotá, 1987.
- Vasallo de L.** María Imacolata. *A pesquisa de comunicação: Questões Epistemológicas, Teóricas e Metodológicas*. En: *Revista Diálogos de la Comunicación*, No 56. Lima, FELAFACS, 1999, pp. 12-27.
- White**, Robert. *Teoría de la comunicación en América Latina*. En: *Telos*, No. 19. Madrid, 1989, pp.43-54.