

LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN: VISIONES DE UNA
FORMACIÓN FUTURA. EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

Coordinador del número: Dr. Juan Fernando Muñoz Uribe

Editor de la serie: Dr. Marco López Paredes

© 2022 Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Grupo de Investigación en Ciencias de la Comunicación - GicCom

Observatorio de la Comunicación - OdeCom.



Centro de Publicaciones PUCE

www.edipuce.edu.ec

Quito, Av. 12 de Octubre y Robles

Apartado N.º 17-01-2184

Telf.: (5932) 2991 700

e-mail: publicaciones@puce.edu.ec

Dra. Verónica Yépez-Reyes

Decana de la Facultad
de Comunicación, Lingüística
y Literatura

Mtr. Santiago Vizcaíno Armijos

Director del Centro
de Publicaciones

Comité Científico Internacional:

Dra. Amaia Arribas Urrutia

Universidad de los Hemisferios

Dr. Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

Dr. Octavio Islas Carmona

Tecnológico de Monterrey /

Universidad Central del Ecuador

Dr. Ángel Hernando

Universidad de Huelva

Comité Ejecutivo de Publicaciones

Dra. Andrea Muñoz

Dr. César Eduardo Carrión

Mtr. Santiago Vizcaíno Armijos

Diseño de portada y diagramación:

Rafael Castro

Corrección:

Centro de Publicaciones

ISBN: 978-9978-77-582-0

Impresión:

Quito, octubre 2022

Impreso en Ecuador. Prohibida la reproducción de este libro,
por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito
de los propietarios del Copyright.

LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN: VISIONES DE UNA FORMACIÓN FUTURA

EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

BIBLIOTECA
DE COMUNICACIÓN

5

DR. JUAN FERNANDO MUÑOZ URIBE
(Coordinador)



PRÓLOGO

En el libro *La formación en Comunicación: visiones de una formación futura. Experiencias significativas* hemos querido compilar aquellas contribuciones asociadas a prácticas, investigaciones, ejercicios, desempeños y experimentaciones que han adquirido valía por su intencionalidad y alcance para el análisis de problemáticas o asuntos relacionados con el campo de conocimiento de la comunicación y que, en mirada prospectiva, podrían enseñar aspectos fundamentales para dimensionar el futuro de la formación en comunicación.

En el segundo texto de este proyecto editorial nos acompañan: Amaia Arribas Urrutia, de la Universidad de los Hemisferios (Ecuador); Marco Tulio Flores Mayorga, de la Universidad de Guadalajara (México) y Dean Kruckeberg, de University of Northern Iowa (Estados Unidos); Carlos Obando Arroyave, de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia); Ana Urquilla Alvarado, de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (El Salvador); Octavio Islas, de la Universidad Central de Ecuador (Ecuador); Nicole Leavey, Laura Lindenfeld, Julia Hattaway, Gregory Carbonetti, Peter Felsman, Temis Taylor y Dagnia Zeidlickis, de Stony Brook University (Estados Unidos); Hilda Saladrigas Medina, Luis Alain de la Noval Bautista y Beatriz Fonseca Muñoz, de la Universidad de La Habana (Cuba); Job Allan Wanjala Wefwafwa, de University of Kenia (Suráfrica); Yamile Sandoval, de la Red Alfamed, Iván Neftalí Ríos, de la Universidad de Medellín (Colombia) y Diana Rivera, de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), y Galiya Ibrayeva, de Al-Farabi Kazakh National University (Kazajistán).

En su aportación, la doctora Amaia Arribas aborda el tema de los posgrados en Periodismo y Comunicación en Ecuador y la manera como se han adaptado a esa realidad comunicativa implícita en la denominada Cuarta Revolución Industrial. Su experiencia en calidad de directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, en Ecuador, y de directora del estudio del World Internet Project, capítulo Ecuador, le han permitido compartir su interesante visión formativa desde el análisis de las estructuras curriculares de posgrado.

Marco Tulio Flores Mayorga, profesor de la Universidad de Guadalajara (México) y Dean Kruckeberg, profesor de University of North Carolina at Charlotte (Estados Unidos) analizan las implicaciones de las transformaciones en los estudios superiores de relaciones públicas en México. Para ello, realizan una comparación del modelo tradicional y los proyectos sociales y digitales.

La contribución del profesor e investigador Carlos Obando Arroyave, con su extendida experiencia en el periodismo y la televisión, parte de muchos interrogantes que hoy tendrían que hacerse sobre la formación, la enseñanza, el lenguaje y la integración de las herramientas digitales para un periodismo más competente. Además, su planteamiento crítico lleva de la mano la propuesta de un modelo formativo en el periodismo digital, teniendo como soporte de análisis la plataforma Directo Bogotá desarrollada en la Pontificia Universidad Javeriana, en Colombia, a modo de experimentación multimediática, sonora y audiovisual, con la participación de estudiantes y profesores de distintas asignaturas del periodismo y la idea de convertir los entornos ciudadanos en verdaderos laboratorios narrativos, periodísticos y de investigación estética.

Ana Urquilla Alvarado es directora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, en el Salvador, y con más de 16 años de experiencia docente universitaria y una década de trayectoria en la orientación

de equipos profesionales en procesos de innovación. En su contribución investigativa, la profesora Urquilla Alvarado documenta las experiencias y aprendizajes de 26 profesionales de la comunidad educativa de su institución luego de incorporar desde 2020 un proceso de innovación para el rediseño de aspectos esenciales de los servicios educativos teniendo como referencia la oferta digital y presentando recomendaciones sobre buenas prácticas en la adopción de procesos de innovación educativa con nuevos paradigmas de comunicación.

El consagrado investigador, teórico y referente de la comunicación en América Latina, Octavio Islas, concentra su aportación en una revisión de aquellos aspectos que han soportado lo que él denomina el “imaginario comunicológico”, que no ha sido concebido precisamente por comunicólogos. Islas realiza una reflexión notable de argumentación crítica sobre las transformaciones que deparará a la comunicación y a su enseñanza la denominada Cuarta Revolución Industrial, debido a la emergencia de procesos y efectos sociales por el ejercicio algorítmico, la inteligencia artificial, el transhumanismo, la robótica y la biotecnología, a propósito de la celebración de los sesenta años de haberse introducido la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en las universidades y ante la necesidad imperante de liderar decididas actualizaciones y enfoques de los programas de estudio de la comunicación.

Los profesores Nicole Leavey, Laura Lindenfeld, Julia Hathaway, Gregory Carbonetti, Peter Felsman, Temis Taylor y Dagnia Zeidlickis, adscritos a Stony Brook University, plantean la importancia de profesionalizar la comunicación científica como campo de conocimiento, correspondiente al aumento de las ofertas de trabajo y por la emergente productividad intelectual de la comunicación científica en los Estados Unidos. Los investigadores sustentan su punto de vista en la legitimidad de la comunicación científica con base en su propósito de fomentar la comprensión de la ciencia y la comunicación del conocimiento

científico; también, en el mapeo de la producción de comunicación científica de una década, el interés de organizaciones por promover la interacción entre científicos y no científicos en asuntos de ciencia, en el aumento de la producción intelectual de las revistas *Journal of Science Communication*, *Science Communication: Linking Theory and Practice*, y *Public Communication of Science and Technology*, y en la presentación del modelo Stony Brook, cuyo énfasis articulador está en la práctica de la comunicación científica y la investigación.

La doctora en Ciencias de la Comunicación Social y actual decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (Cuba), Hilda Saladrigas Medina, reconocida en su país por una trayectoria académica e investigativa de más de treinta años dedicados a la comunicación, presenta junto a los académicos e investigadores Beatriz Fonseca Muñoz y Alain De la Noval Bautista, los resultados de un proyecto investigativo desarrollado durante 3 lustros acerca de la formación profesional de los comunicadores sociales cubanos en las áreas del periodismo, el diseño gráfico, la comunicación social y la realización artística y creativa. En su aportación dibujan las condiciones, características, perfiles y propósitos formativos en comunicación de la academia cubana.

El profesor Job Allan Wanjala Wefwafwa, de Technical University of Kenya, basado en la teoría de las Inteligencias Múltiples y aplicando el enfoque cualitativo a entrevistas realizadas a estudiantes, profesores y supervisores de la industria de los medios, comparte los resultados de una investigación mediante la cual se analiza comparativamente la formación en periodismo en la Universidad Técnica de Kenia, África, con referencia a la estructuración curricular, por ejemplo, de los planes de estudios de la Universidad de Makerere (Uganda) y la Universidad de Witwatersrand (Sudáfrica).

Los investigadores Yamile Sandoval Romero, Diana Rivera Rogel e Iván Neftalí Ríos Hernández, miembros de la Red

Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Red Alfamed), presentan una revisión de las especificidades en las publicaciones de alto impacto en la base de datos Scopus con relación al estudio de las competencias mediáticas en Iberoamérica. Para ello, exponen los resultados de su análisis bibliométrico que da cuenta de la proyección académica, visibilidad y lineamientos asumidos en la investigación regional de las competencias mediáticas y detalla variables asociadas a distribución de artículos, género y origen de los autores, metodologías investigativas, instrumentos de obtención de datos, citas, referencias más citadas, entre otros aspectos.

La profesora Galiya Ibrayeva, de la Universidad Nacional Al-Farabi Kazakh, plantea como, en 30 años de independencia, Kazajistán, antigua república soviética, ha experimentado el cambio de un periodismo inherente al sistema político y económico anterior a un periodismo competitivo promovido desde las lógicas de mercado, bajo los signos del capitalismo, la expansión de la Internet y el surgimiento de las redes sociales, en prelación del formato digital y los medios *on line*. La autora realiza una semblanza del periodismo kazajo, las consecuencias de la transición política y económica y las condiciones de la libertad de prensa en una sociedad posautoritaria.

Respetado lector: lo invitamos, entonces, a disfrutar del conocimiento y la revisión de las experiencias significativas de colegas de distintas regiones del mundo para que, desde su dimensión, también puedan concebirse e imaginarse escenarios para una formación futura en comunicación.

Juan Fernando Muñoz Uribe

Coordinador

LOS POSGRADOS EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN EN ECUADOR Y SU ADAPTACIÓN A LA REALIDAD COMUNICATIVA DE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Dra. Amaia Arribas Urrutia¹
Universidad de Los Hemisferios
amayaa@uhemisferios.edu.ec

RESUMEN

Este capítulo tiene el objetivo de analizar la adecuación de los planes de estudio de los posgrados en Periodismo y Comunicación en Ecuador al contexto comunicativo de la cuarta

- 1 Directora de Posgrados en la Facultad de Comunicación en la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Doctorado en Ciencias de la Información (Universidad del País Vasco), Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y Empresarial (Universidad Autónoma de Barcelona), y Licenciatura en Ciencias de la Información (Universidad del País Vasco).

Su labor profesional se ha desarrollado en la docencia y actividades de consultoría así como de investigación en comunicación empresarial, cultura y tecnología con artículos especializados tanto en publicaciones nacionales como internacionales. Ha participado con ponencias y comunicaciones en diversos foros de comunicación social.

revolución industrial. Para ello, en primer lugar se recuperan del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 los aspectos referentes a la necesidades en materia de Educación para el desarrollo del país. Después, se identifican las necesidades que los posgrados en Comunicación y Periodismo pueden satisfacer. A continuación, se describe y analiza la transformación digital que las organizaciones han experimentado en los últimos años, en la llamada Cuarta Revolución Industrial, y su relación con la competitividad internacional. Por último, se analizaron los 26 programas de posgrados (maestrías de investigación y maestrías profesionales) registrados en la base de datos del portal ciudadano SNIESE (Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador) para obtener la información de la malla curricular en referencia al número de materias, número de semestres, y sobre todo, las materias relacionadas con la transformación digital como: *Big Data*, analítica de datos, ciencia de datos y almacenamiento de datos. Se encontró que apenas existen posgrados que incorporan materias asociadas con lo digital, por lo que se concluye que estos posgrados, tanto los profesionalizantes como los de investigación, no presentan una oferta académica que se vincule con la realidad comunicativa y periodística propia de la transformación digital.

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de adaptación al mercado laboral y especialmente a la realidad comunicativa ha de ser siempre una prioridad de las facultades de comunicación de las universidades en su oferta académica. Hoy más que nunca, los cambios provocados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han resultado determinantes para conformar una nueva sociedad interconectada.

El informe del Foro Económico Mundial, *Jobs of Tomorrow: Mapping Opportunity in the New Economy* (2020), prevé que las

profesiones más demandadas en el futuro están relacionadas con las tecnologías y el análisis de datos; en concreto, los puestos de trabajo más solicitados serán los de especialistas en inteligencia artificial, y científicos de datos. Las organizaciones compiten en generación de datos y en técnicas que permitan analizarlos para extraer más rendimiento en términos de aprendizaje. Los datos son ahora el elemento que define la competitividad empresarial.

Todo esto no es nuevo. Ya el MIT (Massachusetts Institute of Technology) fue la primera institución académica en introducir en sus programas las ciencias de datos con las humanidades como parte fundamental de currículo. Por otro lado, Galindo (2018) advierte que en un estudio de Forrester las empresas han incrementado un 300% su inversión en herramientas de inteligencia artificial, *Big Data* y analítica de datos. Señala que hay medios de comunicación de Estados Unidos, China, Francia, Reino Unido o Noruega que utilizan la inteligencia artificial para automatizar procesos y generar información, liberando, por ejemplo, a los periodistas de tiempo para que puedan dedicar su esfuerzo a añadir más valor a sus contenidos. Añade el autor que, en 2015 Le Monde produjo 150.000 páginas web en cuatro horas utilizando una herramienta inteligente.

Por todo lo anterior, la formación y especialización en el ámbito de las nuevas tecnologías relacionadas con la transformación digital es una necesidad en la oferta académica. Los egresados necesitan aplicar el conocimiento sobre las teorías más actuales sobre la comunicación digital, inteligencia artificial y ciencia de datos; tienen que saber expresar contenidos y comunicar de manera eficaz el mensaje para los diferentes públicos y audiencias. Igualmente tienen que saber liderar y dirigir proyectos de innovación en el campo de la comunicación digital, a la vez que reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, empresarial y ética.

Los posgrados en Periodismo y Comunicación deben proponer soluciones eficientes a los cambios del entorno nacional e

internacional y a las demandas del mercado, en las áreas de comunicación organizacional, publicidad y *márketing* y periodismo, en el marco de responsabilidad social. Estas soluciones deben permitir a la empresa garantizar su crecimiento económico y el logro de los objetivos corporativos. El egresado debe elaborar productos comunicativos digitales adaptados a las nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial que mejoren la calidad de vida de todos.

En definitiva, lo que se persigue en el egresado de un posgrado, tanto si es de investigación como profesionalizante, es formar profesionales de la comunicación y el periodismo que dominen el contenido y un discurso digital con las herramientas y aplicaciones tecnológicas, generando en ellos la destreza en el uso de diferentes interfaces y aplicaciones de inteligencia artificial y almacenamiento de datos para el uso de cantidades ingentes de información que les permita la mejor toma de decisiones, ejerciendo su trabajo diario en el contexto periodístico, publicitario y organizacional.

2. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021, LA EDUCACIÓN Y LAS NECESIDADES POR CUBRIR DESDE LOS POSGRADOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 establece que: “Se garantizarán los derechos de las personas durante todo el ciclo de vida. Esto será posible gracias a la estabilidad económica, el trabajo y empleo digno, la garantía del derecho a la salud y educación y la universalización de servicios públicos de calidad. Estos avances junto con la reducción de la desigualdad y la redistribución de los medios de producción serán testimonio de los logros del país en materia de derechos. Se mantendrá un manejo macroeconómico adecuado y transparente, con énfasis en la

producción y comercialización de bienes de alto valor agregado, que sostengan la liquidez financiera para el desarrollo con equidad territorial. Tales políticas favorecerán a las comunidades, asociaciones y cooperativas, garantizando la estabilidad económica en coordinación con los diversos sectores de la economía. En consecuencia, esta nueva arquitectura productiva favorecerá:

1. El uso de tecnologías aplicadas al incremento de la productividad;
2. La regulación de mercados;
3. La democratización de las empresas a través del mercado de valores;
4. La redistribución de los medios de producción;
5. Una política comercial efectiva (tanto en lo interno como en lo externo);
6. La inversión pública y privada para el sector productivo y;
7. El acceso a crédito.” (Gobierno de Ecuador, 2017, p. 33

Los posgrados en Comunicación y Periodismo muestran una articulación del programa con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, porque así se requiere para su registro en las instancias educativas pertinentes, CES (Consejo de Educación Superior) y SENESCYT (Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología). Los posgrados deben mostrar su integración con los fines de la Educación Superior en el Ecuador y con las necesidades de una comunicación en los diferentes ámbitos en las áreas de influencia de la región y país. De la misma manera, se diseñan los programas integrando los saberes científicos, tecnológicos y humanísticos para responder estas necesidades y ejes de estudio. Todo ello, favorece la comprensión y/o solución de los problemas locales y nacionales, acompañado de un modelo de investigación acorde con las políticas nacionales de

ciencia, tecnología e innovación nacional y regional. El objetivo es que los egresados, en su quehacer profesional dentro de los ambientes comunicativos estratégicos, publicitarios y periodísticos, favorezcan el fortalecimiento de la institucionalidad democrática, los servicios y la economía social del país.

Así, en el Plan de Desarrollo Nacional proyecta al país al 2030 señalando que:

Ecuador garantizará el trabajo y empleo dignos, apostando por el fortalecimiento de competencias mediante la formación. Contará con talento humano calificado que responderá a las necesidades productivas, sociales y ambientales. Se potenciará la oferta de empleos adecuados y el impulso a profesionales de alto nivel que contribuirán al progreso del país. Asimismo, el Estado mantendrá un diálogo e intercambio constante, abierto y franco con organizaciones de trabajadores y de empleadores, en cumplimiento de los convenios internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Así, se responde a la firme convicción de que socialmente todos compartimos la misión de forjar un país de trabajo y oportunidades. Como reflejo de estas acciones, se espera una reducción de los niveles de desempleo y subempleo. *(Gobierno de Ecuador, 2017, p. 33)*

Igualmente, las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen oportunidades de emprendimiento para el desarrollo de nuevos modelos de negocios en la era digital que contribuirán al progreso del Ecuador.

En cuanto se refiere a la Educación Superior, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 establece que:

Se debe posicionar al Sistema de Educación Superior del país como un referente de la región, revisando que

los mecanismos de acceso y asignación de cupos sean los más adecuados; ampliando la oferta académica a través de la formación técnica y tecnológica superior; potenciando la formación de cuarto nivel² y la capacitación de las y los servidores públicos; fortaleciendo el sistema de certificación de competencias laborales y la educación continua; diversificando la inserción y retorno del talento humano hacia el sector productivo; impulsando programas de becas para profundizar la inclusión; articulando a las IES públicas, cofinanciadas y autofinanciadas, tanto nacionales como aquellas que operan bajo convenios internacionales en el marco del ejercicio de la autonomía responsable, que reconoce el papel fundamental y complementario de todas ellas para la consecución de los Objetivos Nacionales de Desarrollo. (Gobierno de Ecuador, 2017, p. 49)

El Plan Nacional de Desarrollo, para el período 2017-2021, se organiza en tres Ejes Programáticos (Derechos para todos durante toda la vida, Economía al servicio de la sociedad, y Más sociedad, mejor Estado) y nueve Objetivos Nacionales de Desarrollo, sobre la base de la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial. Con el objeto fundamental de realizar un aporte concreto a la solución de las distintas problemáticas generales planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, los posgrados en Comunicación y Periodismo aportan al incremento de la productividad y competitividad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, gracias la automatización de procesos en el campo de la comunicación organizacional (pública y privada), periodística y publicitaria, contribuyendo así a la generación de empleo digno, sobre una base de ética social basada en la transparencia y la solidaridad,

2 Cuarto nivel o posgrado.

lo que permitirá sostener el modelo económico planteado en el Plan de Desarrollo Nacional.

De esta manera, los egresados de los posgrados en Comunicación y Periodismo contribuyen a las necesidades y problemáticas identificadas previamente. Así, podemos afirmar que existe una amenaza a la sostenibilidad del sistema económico y social si las organizaciones no comprenden el papel que juegan las tecnologías de la información y comunicación en las acciones de comunicación a partir de la recolección y análisis de los datos de clientes y consumidores en amplios contextos de su interrelación con la sociedad. Las organizaciones ecuatorianas están en riesgo porque el presente y futuro de su tejido productivo dependen de la adaptación a la nueva realidad del ecosistema comunicativo, marcado por la inteligencia artificial, automatización de procesos y remodelación de negocios digitales. Las tecnologías digitales ayudan a gestionar el riesgo y a descubrir nuevas oportunidades de emprendimiento para la generación de ingresos.

La contribución del profesional de la comunicación y periodismo estriba en su propuesta de soluciones eficientes a los cambios del entorno nacional y a las demandas del mercado, en las áreas de comunicación organizacional, publicidad y periodismo, en el marco de responsabilidad social, y que le permita a la empresa garantizar su crecimiento económico y el logro de los objetivos corporativos. De esta manera, ayuda a la sostenibilidad del sistema económico y social del país. Adicionalmente, el profesional de comunicación digital e inteligencia artificial es capaz de generar empleo con emprendimientos y contribuir al desarrollo del tejido empresarial ecuatoriano. Con esta contribución, el egresado de posgrados puede dar respuesta al incremento de la productividad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

En segundo lugar, existe una necesidad en cuanto al manejo y articulación de la información al servicio de las organizaciones públicas y privadas, que permite disponer de datos confiables a

tiempo real para la elaboración de información con mayor nivel de precisión para la planificación y ejecución de contenidos digitales así como de planes de comunicación digital.

Actualmente, el uso de las tecnologías de la información, como *Big Data*, inteligencia artificial, y *softwares* que permitan la gestión de grandes volúmenes de información, es imprescindible en el ejercicio profesional del comunicador en las organizaciones. Según los datos facilitados por We are Social, Hootsuite, Alexa y Formación Gerencial (2020) en Ecuador, a pesar de contar con más del 80%³ de usuarios con acceso a Internet, se encuentra aún en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información debido a que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos, antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones *online* (del 2% al 10%), demostrando el potencial de mercado y oportunidad para empresas y marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes, y que todavía no utilizan la gestión de datos masivos, *Big Data* e inteligencia artificial como herramientas confiables para la toma de decisiones.

La transformación digital no sólo es un cambio a nivel tecnológico, de infraestructura, procesos y operaciones sino que es un cambio a nivel de cultura tecnológica que requiere de competencias digitales de comunicación y la comprensión de la naturaleza de la sociedad y ciudadanía digital, de sus comportamientos e interacciones, entendiendo las implicaciones del manejo y gestión de datos masivos, sin deshumanizar el dato. Para ello, es fundamental el desarrollo de personas con

3 El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil; el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

la competencia de empatía digital, gestión de la información y pensamiento crítico. Así, el profesional de comunicación y periodismo contribuye con su formación humanista, y de una manera responsable, compromiso ético y liderazgo, junto con el dominio de las técnicas, herramientas y metodologías más adecuadas en el análisis, la síntesis y el relacionamiento de datos, a la implementación de soluciones a los problemas prácticos de la comunicación estratégica, publicitaria y periodística. Además, con esa visión humana, comprende el entorno digital; también lidera y dirige proyectos de innovación en el campo de la comunicación digital y en las emergentes tecnologías de la información y comunicación. Con esta contribución, puede dar respuesta al manejo y articulación de la información al servicio de las organizaciones que les permita disponer de datos confiables para la elaboración de información para los planes de comunicación digital, y creación y ejecución de contenidos digitales para los medios.

Por todo lo anterior, desde los posgrados de Comunicación y Periodismo se puede aportar de manera directa a la solución de las problemáticas comunicativas de las organizaciones y medios en un entorno digital, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, y en relación con los tres ejes definidos en el Plan.

Esto implica que los egresados de los posgrados tienen las destrezas, habilidades y el pensamiento crítico, estratégico y emprendedor para influir en el quehacer comunicativo de sus organizaciones empresariales, públicas, periodísticas o publicitarias no sólo para lograr el mejoramiento de la calidad de su interacción con sus públicos y productos comunicativos en las diferentes plataformas, sino también mostrando su capacidad para la toma de decisiones al disponer de la mejor información, al saber manejar las más avanzadas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión de grandes volúmenes de datos.

3. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD

Las tecnologías de la información y las comunicaciones son un conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información por medios electrónicos, siendo esta información los datos, el sonido, la voz o la imagen. Estas tecnologías han recibido una gran atención desde los diferentes ámbitos de la sociedad (empresarial, social, mediático, político, militar, académico, científico) por su impacto potencial sobre el incremento de la riqueza en las naciones, produciendo un cambio en los parámetros económicos básicos (métodos de organización, precios relativos, productividad, eficiencia, relaciones entre variables macroeconómicas), y constituyéndose en la base de una nueva economía caracterizada por tasas de crecimiento económico no inflacionistas.

La tecnología juega un papel fundamental en el incremento de la productividad y la competitividad porque ayuda a las empresas a aumentar su oferta de productos y servicios, a reducir ineficiencias, a mejorar la gestión, a ganar cuota de mercado, y a interactuar con su entorno. El nuevo paradigma tecnológico que constituye la base material de la nueva sociedad del siglo XXI nos lleva a la relación entre las tecnologías de la información y la productividad de la empresa en la era de la Sociedad Red⁴, término acuñado por Jan Van Dijk en su libro *De netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van nieuwe media*, (La Sociedad Red, aspectos sociales de los nuevos medios, 1991).

4 Manuel Castells ha contribuido al mayor desarrollo de este concepto con su libro *La Sociedad Red*, el primer volumen de su trilogía *La Era de la Información*. Para el autor, la Sociedad Red es una sociedad donde las estructuras sociales y actividades clave son organizadas alrededor de redes digitales. Asimismo señala que no es solo la tecnología lo que define la sociedad moderna, sino también factores culturales económicos y políticos. Para Castells también es importante el hecho de que el poder está contenido en las redes más que en las ciudades.

Para Van Dijk, el mundo se convierte en hogar y lugar de trabajo debido a las redes digitales, y estimó que los medios como Internet serían considerados como los medios normales de comunicación al ser utilizados por cada vez más cantidad de la población y ser apoyados política y económicamente, pasando a ser los medios tradicionales como los periódicos y las cartas medios tradicionales de comunicación.

Las nuevas tecnologías y el surgimiento de una sociedad muy relacionada con los medios digitales han cambiado el mundo de la información. A través del uso intensivo de las TIC se observa el crecimiento de la productividad y la rentabilidad de las empresas. Con las tecnologías de la información más avanzadas como la inteligencia artificial y *Big Data*, entre otras, permite a la organización disponer de un gran volumen de datos estructurados que sirven a las organizaciones para obtener un *feedback* a tiempo real y un profundo conocimiento del mercado para poder tomar una decisión. Así, los comunicadores de las organizaciones ecuatorianas de cualquier sector, las empresas periodísticas y publicitarias disponen de un gran volumen de datos para conocer mejor a sus usuarios, actualizando, optimizando y afinando sus productos y servicios en función de la demanda en tiempo real.

Uno de los problemas fundamentales que debe afrontar el tejido empresarial ecuatoriano es la de ampliar la productividad y competitividad, contribuyendo así a la generación de empleo digno, sobre una base de ética social basada en la transparencia y la solidaridad, lo que permitirá sostener el modelo económico planteado en el Plan de Desarrollo 2017-2021.

Cabe destacar el artículo científico de Brynjolfsson y Hitt (1996), referencia ineludible en este tema, ya que encontraron una relación positiva entre las Tecnologías de la Información y la productividad. En su estudio analizaron el impacto tanto de la inversión en computadoras personales y grandes computadoras como del gasto en personal del departamento de sistemas de información, sobre la productividad de una muestra de empresas incluidas en el *ranking* 500 de la revista *Fortune*. Los resultados

de este estudio señalaron que por cada dólar adicional gastado en capital de tecnologías de la información o en personal del departamento de sistemas, se producen unos incrementos de 0,81 y de 2,62 dólares respectivamente en el producto de la empresa. Una limitación que presentó el trabajo de Brynjolfsson y Hitt es que la muestra estaba sesgada hacia las empresas manufactureras. Ante ello, Prasad y Harker (1997) decidieron comprobar si las conclusiones obtenidas por Brynjolfsson y Hitt también eran aplicables al sector servicios. En este sentido, replicaron el estudio a nivel sectorial para la industria bancaria y obtuvieron unos resultados similares a los de la investigación anterior. Otra limitación del trabajo de Brynjolfsson y Hitt era que la muestra también estaba sesgada hacia las grandes empresas. Entonces, Black y Lynch (2001) utilizaron un nivel de análisis más concreto al estudiar la relación entre productividad y el uso de computadoras en los establecimientos productivos y más pequeños. Estos autores observaron que cuanto mayor es el uso de computadoras por parte de los trabajadores no directivos mayor es la productividad obtenida.

Por lo que respecta a la relación entre productividad y uso de Internet, el estudio de Litan y Rivlin (2001) llega a la conclusión que, para el periodo de cinco años analizado, el uso de Internet se puede traducir en una mejora anual del 0,2 al 0,4 por ciento de la productividad laboral. Goss (2001) confirma que existe una relación positiva entre la utilización de Internet en el trabajo y productividad, situándose la contribución de Internet al crecimiento de la productividad en torno al 0,25 por ciento anual.

Así, la calidad de vida de las personas y su bienestar está directamente relacionado con la producción y la generación de empleo. Para ello, el Estado interviene, mediante la inversión pública y social, en el incremento de la producción y la generación de empleo. No obstante, es necesaria la participación activa del sector privado que coadyuve a los esfuerzos realizados por el Estado. La economía ecuatoriana necesita actualmente de la contribución de la empresa privada en el incremento de la

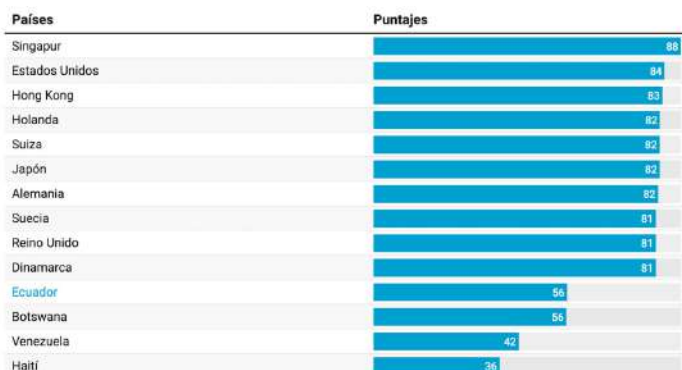
producción. El producto interno bruto por habitante, después de registrar un pico en 2014, se redujo hasta estabilizarse entre 2016 y 2018, según los datos del Banco Mundial (2019). El desarrollo del sector privado es fundamental para avanzar hacia la estabilidad macroeconómica y generar nuevas oportunidades de empleo. Para ello, el uso de las tecnologías de la información y comunicación aplicadas a los procesos de obtención, almacenamiento, gestión y análisis de datos proporciona a las organizaciones las herramientas necesarias para la toma de decisiones y conocimiento del usuario y consumidor.

Por otra parte, la relación de las tecnologías de la información y la comunicación con la competitividad también está altamente estudiada. El Índice de Competitividad Global (IGT) de 2019⁵, dado a conocer por el Foro Económico Mundial, mostró un resultado nada favorecedor para Ecuador⁶ por cuanto cayó cuatro posiciones con respecto al año anterior, llegando al puesto 90 de 140 países. Este estudio proporciona un mapa de los factores y atributos que impulsan la productividad de las economías, su desarrollo y el crecimiento de su capital humano. Se toman en cuenta para la evaluación de competitividad 12 pilares: institucionalidad, infraestructura, implementación de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), estabilidad macroeconómica, salud, habilidades, productos del mercado, mercado laboral, sistema financiero, tamaño del mercado, dinamismo de los negocios e innovación.

En el siguiente gráfico se observa la posición de Ecuador en el *ranking* 2019: perdió una décima de punto con respecto a su calificación de 2018, cuando pasó de 55,8 el año inmediatamente anterior a 55,7 en 2019.

- 5 El Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial 2020 es una edición especial dedicada al análisis de cómo los países enfrentan su recuperación tras la pandemia de la Covid-19.
- 6 Los datos del capítulo Ecuador fueron recogidos por ESPAE Graduate School of Management, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

GRÁFICO 1. RANKING MUNDIAL DE COMPETITIVIDAD



Fuente: Foro Económico Mundial, 2019.

En el gráfico 2 se puede observar que, de acuerdo con el índice, Ecuador tiene bajas calificaciones en cinco indicadores, entre ellos institucionalidad e innovación.

GRÁFICO 2. CALIFICACIONES DE ECUADOR EN RELACIÓN CON LAS VARIABLES DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD



Fuente: Foro Económico Mundial, 2019.

Ecuador enfrenta grandes retos porque gran parte de su tejido empresarial, como las pequeñas y medianas empresas, aún muestran un bajo nivel de conectividad y uso de las tecnologías de la información y comunicación. Por lo tanto, es prioritario promover las inversiones para ampliar la oferta de infraestructura física y tecnológica, así como la formación en profesionales especializados en el manejo de las mismas y de las avanzadas tecnologías para el uso de datos masivos, al servicio de la comunicación de sus organizaciones.

Para ello, los egresados de los posgrados en Comunicación y Periodismo pueden incursionar en el “proceso productivo” de la comunicación digital y contribuir al desarrollo local. El desarrollo local implica la creación de alternativas de calidad de vida en escenarios vecinales, zonales, parroquiales, cantonales, provinciales y regionales, que asume la responsabilidad en la satisfacción de las necesidades básicas y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

4. TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES EN LAS ORGANIZACIONES

Estamos en una sociedad donde el intercambio de flujos de información y una acelerada utilización del conocimiento como plataforma para el desarrollo de casi todas las actividades del ser humano en un mundo globalizado. Esta nueva forma de hacer las cosas ha requerido cada vez más del aporte de las tecnologías de información y comunicación. Ello ha provocado una profunda interconexión entre seres humanos y máquinas, con enormes efectos en los campos político, social y económico.

Según IDC (2019), firma de inteligencia de mercado, servicios de consultoría y conferencias en el sector de las Tecnologías para las Telecomunicaciones, las predicciones basadas en las encuestas a empresas latinoamericanas del mercado de

tecnologías de la información en 2019-2022 están relacionadas con una economía digitalizada, las tecnologías que aceleran el desarrollo de aplicaciones y el aumento de la inteligencia artificial. También refiere lo siguiente:

1. De 2019 a 2022 se invertirán casi 280 mil millones de dólares en gastos relacionados con tecnologías de la información.
2. El 15% de las implementaciones en la nube ejecutará algoritmos de inteligencia artificial y *Big Data*.
3. El 25% de las empresas utilizará tecnologías para mejorar la experiencia con el cliente.
4. Más del 20% de las alertas de seguridad serán automatizadas y basadas en inteligencia artificial, y más de 5 millones de personas tendrán identidades digitales basadas en *blockchain*.

Para Cisco Systems (2021) las tendencias de desarrollo en Latinoamérica están relacionadas con:

1. Cerrar la brecha digital.
2. Promover la experiencia y seguridad con sensores.
3. Aplicaciones habilitadas con agilidad y resiliencia.
4. De la experiencia del cliente al entusiasmo por la marca.
5. Modelos de consumo adaptados a las tecnologías.
6. Un futuro libre de *passwords*, donde las tecnologías biométricas tienen un rol fundamental.

La “Encuesta de Tendencias y Prioridades Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2021” realizada por IT, en colaboración con la firma de consultoría Ernst & Young, a líderes de empresas e industrias ecuatorianas, señaló que la entrada acelerada de las tecnologías de la información está reestructurando todas las industrias, y las empresas deben aprovecharlas para convertirlas en ventajas competitivas. Entre las tendencias con mayor posibilidad de adopción, señala la encuesta, están las tecnologías relacionadas con el *Big Data*, *Cloud Computing*, *Chatbots* conversacionales y procesamiento inteligente de documentos.

El enfoque actual de las organizaciones necesita integrar lo digital con lo humano; por ello es necesario integrarlo para lograr una automatización inteligente porque representa una nueva manera de trabajar de manera estratégica, más allá de pensar en la implementación de herramientas tecnológicas, que permita aprovechar todos los beneficios de las tecnologías emergentes.

Con lo anterior expuesto, las tendencias de desarrollo local y regional auguran un uso intensivo de tecnologías de la información y comunicación para el manejo, gestión, análisis de los datos y su transformación, en cualquier sector de actividad productiva.

Además, como comunicadores digitales también está el profesional presente en el campo publicitario y periodístico que le permiten al egresado trabajar como creadores de contenidos para plataformas multimediales y digitales, atendiendo a las necesidades de sus clientes/usuarios, que previamente ha investigado e indentificado con las herramientas de monitoreo y analítica de datos, logrando además con la automatización de procesos la eficiencia y rapidez en sus rutinas de trabajo.

Por ello, en esta labor del comunicador:

- No solo “sirve” a su organización como *gestor de la información*, con habilidades y destrezas en el manejo de información,
- sino también para hacer *planes estratégicos de comunicación y publicitarios* para las organizaciones con productos comunicativos digitales que les acerquen a sus públicos;
- y en el ámbito *periodístico* para automatizar procesos y generar información, liberando a los periodistas de tiempo para que estos puedan dedicar su esfuerzo en investigación y análisis para añadir más valor a los contenidos y que sean de mayor calidad. Sin embargo un informe del Instituto Reuters⁷ (2020) denominado

7 El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo es una institución vinculada a la Universidad de Oxford.

Estudio del Periodismo sobre periodismo, medios y tendencias y predicciones se muestra cauteloso frente a las plataformas tecnológicas y advierte entre sus encuestados “una tranquila determinación para no distraerse con las últimas innovaciones y a cambio concentrarse en aportar valor a largo plazo para las audiencias. No hay un único camino al éxito (y habrá varios medios que no lo lograrán) pero ahora existe más confianza en que el buen periodismo puede continuar prosperando en la era digital” (p. 26).

7. ECUADOR Y LAS TECNOLOGÍAS

El escenario en Ecuador para el desarrollo de profesionales de la comunicación digital e inteligencia artificial es muy prometedor por el desarrollo y uso de Internet y consumo de productos digitales que hace los ecuatorianos. Su perfil está detallado en los estudios que se presentan a continuación.

La Encuesta Nacional Multipropósito -TIC 2020, realizada por el INEC en diciembre del 2020, mostró un aumento en la conectividad a Internet, y un mayor uso de computadoras y dispositivos inteligentes en la población. Ello presenta un escenario propicio para el desarrollo profesional de los comunicadores en ambientes digitales. He aquí algunos de sus resultados que demuestran el avance en materia con respecto a 2019.

- El analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años disminuyó 1,2 puntos porcentuales a nivel nacional y 3,2 punto en el área rural.
- El porcentaje de hogares con computadora de escritorio aumentó 2,0 puntos porcentuales con respecto a 2019.
- El porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 5,6 puntos en el área urbana y 13,1 puntos en el área rural.

- El porcentaje de personas que utiliza Internet aumentó 11,5 puntos porcentuales a nivel nacional, 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural.
- El uso de Internet por lo menos una vez al día aumentó 6,1 puntos. Al menos una vez a la semana disminuyó 5,1 puntos, y al menos una vez al año 1,0 puntos.
- El porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente —respecto a la población de 5 y más años de edad— aumentó 5,4 puntos a nivel nacional, 4,3 puntos en el área urbana y 8,0 puntos en el área rural.

De estos datos podemos señalar que el uso de Internet está cada vez más presente en la vida de los ecuatorianos. Se conectan cada vez más, sobre todo los jóvenes, tanto en áreas urbanas como rurales, y los dispositivos móviles son el principal medio para conectarse a Internet. El consumo de medios digitales va en aumento, siguiendo la tendencia regional y mundial. Igualmente, aumentó el número de personas con acceso a la red, tanto en áreas rurales como urbanas.

Por otra parte, en 2019 el último estudio del WIP Ecuador sobre *Usos y percepciones de los ecuatorianos sobre Internet* (estudio que se elabora desde 2011 en la Universidad de Los Hemisferios y realizado por el Centro de Altos Estudios de Internet y la Sociedad de la Información), sobre una base de 990 encuestados en las tres ciudades con mayor densidad demográfica (Quito, Cuenca y Guayaquil), con nivel de confianza del 95% y margen de error de 3,1, señala que casi el 95% de los jóvenes encuestados utiliza Internet de manera habitual para informarse, entretenerse y socializar.

El informe *Estado digital en Ecuador 2020* (realizado con periodicidad anual por Formación Gerencial —agencia especializada en medios digitales en Ecuador— con datos de Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, Internet World Stats, Statista), señala que Ecuador cuenta con más del 80% de usuarios con acceso a Internet (entendiendo al acceso como posibilidad de

conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares). Existen 13,8 millones de usuarios conectados, y el mercado continúa evolucionando en el consumo, compra y manejo de medios digitales, habiendo multiplicado del 2% al 10% en un año la cantidad de usuarios que realizan transacciones *online*, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital, y por lo tanto también para la producción de contenidos digitales.

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones *online*, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes.

El informe señala que el 44% de usuarios digitales está concentrado en Quito y Guayaquil; el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

Según este estudio, el usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, dejando de ser solo consumidor sino también participando en conversaciones y creando contenido original principalmente en redes sociales. Debido a una cada vez mayor saturación de contenidos reales, falsos o incompletos, la audiencia continúa siendo susceptible ante contenido no verificado en altos niveles.

Las principales categorías y actividades en las que el usuario ecuatoriano tiene presencia en Internet son:

1. Entretenimiento. Centrado en contenido social, consumo de videos y fotos.
2. Comunicación. Correo electrónico y mensajería.
3. Investigación. Búsqueda y consultas.
4. Compras. Basadas principalmente en portales tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea.
5. Servicios Públicos. Gestión de consultas y trámites en línea.

Por ciudades, existe un crecimiento del 30% en usuarios en ciudades con menos de 120.000 usuarios, y el 48 % de ellos

fuera de ciudades principales; es decir, hay fragmentación en la ubicación dando relevancia a ciudades “satélite” y a la gestión de microaudiencias para gestión de contenidos y publicidad.

Con relación al número de usuarios de redes sociales en Ecuador, se señala un crecimiento importante para el caso de Instagram y LinkedIn, manteniéndose Facebook como la red social predominante.

La inversión publicitaria realizada en Google Ads Búsqueda tomando como muestra las 3000 páginas con mayor cantidad de visitas, así como inversiones promedio en otras plataformas como son la publicidad programática, anuncios de Google (Búsqueda, Display, Video, Youtube) y plataformas diferenciadas (Twitter, LinkedIn, Waze, Pinterest, Snapchat) y acciones directas en medios y páginas web especializadas también indican que las tendencias en Ecuador es de un crecimiento en este rubro.

Ecuador se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital, principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información debido a que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información, como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.

Si bien, los estudios indican todavía cierto letargo en el consumo de medios digitales en Ecuador, sí es cierto que el consumo va incrementándose y, además, los usuarios van dejando su huella digital de toda su actividad en Internet. Ello supone que se están creando inmensas bases de datos con toda esta actividad en Internet, redes sociales, foros... que debe ser aprovechada por los comunicadores digitales. Aun más, las aplicaciones que tienen las emergentes tecnologías de la información y comunicación, como es *Big Data* e inteligencia artificial, ya se circunscriben también al ámbito del comunicador, puesto que tiene que tomar decisiones de relacionamiento con sus usuarios, considerando toda la huella digital que denota sus gustos,

intereses y necesidades, y adecuar sus productos digitales a este mercado.

8. EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR Y LOS POSGRADOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

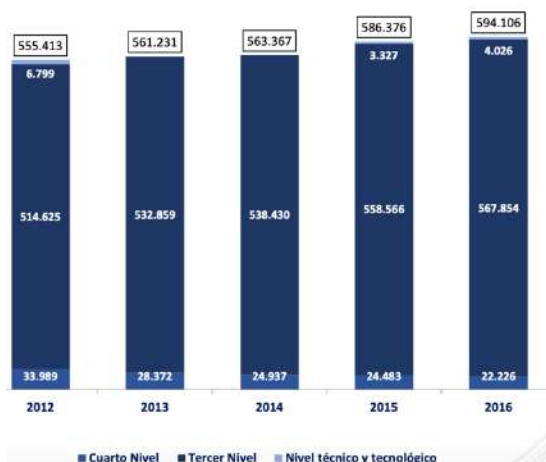
En la actualidad, según información publicada por el Consejo de Educación Superior (2021), el país cuenta con 359 Instituciones de Educación Superior (IES)⁸, entre instituciones públicas, particulares cofinanciadas y particulares autofinanciadas, y de todas ellas, 52 están acreditadas⁹. Ninguna ofrece un programa de posgrado con las características anteriormente mencionadas en el texto, donde partiendo de la comunicación y el periodismo se oriente la formación de los estudiantes hacia una comunicación digital, atendiendo las tecnologías de la información que se ocupen de la gestión masiva de datos para la toma de decisiones en diferentes organizaciones.

A continuación, en el gráfico 3 se muestra una recopilación de datos nacionales referidos al número de matrícula según el nivel de grado, posgrado y nivel técnico y tecnológico, publicados por SENESCYT (2018). Si bien los datos reportados no son recientes, preocupa ver cómo el número de matriculados en el posgrado ha ido decayendo de manera paulatina. Esta situación puede ser explicada por la crisis económica que atraviesa el país.

8 Incluye universidades e institutos politécnicos.

9 En 2018 existieron reformas en la Ley Orgánica de Educación Superior que eliminaron la clasificación por categorías de las IES, las cuales eran A, B, C y D. Ahora, existen solamente dos consideraciones: acreditado y no acreditado. El organismo público encargado de acreditar a las IES es el CACES (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior).

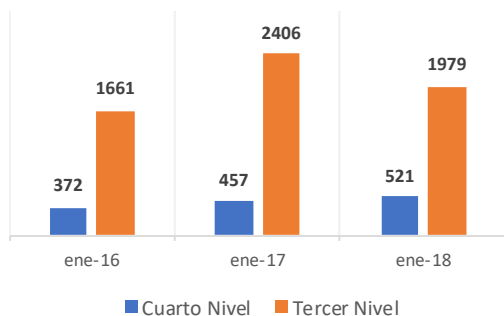
GRÁFICO 3. NÚMERO DE ALUMNOS MATRICULADOS EN PROGRAMAS DE POSGRADO EN ECUADOR



Fuente: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). Diciembre 2018.

De acuerdo con el número de programas de posgrado ofertados durante los últimos años y reportados en SENESCYT, se evidencia un aumento tal y como lo revela el gráfico 4

GRÁFICO 4. NÚMERO DE PROGRAMAS DE POSGRADO OFERTADOS EN ECUADOR



Fuente: Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIIESE), Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). Diciembre 2018.

De esos 521 programas de posgrado señalados en el gráfico anterior, 26 programas corresponden a posgrados de Comunicación y Periodismo (maestrías de investigación y maestrías profesionales) que se encuentran registrados en la base de datos del portal ciudadano SNIESE (Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador).

En la siguiente tabla podemos observar la representación de los programas de maestría en las diferentes provincias del país: Pichincha, Guayas, Santa Elena, Imbabura, Azuay, Loja y Santo Domingo de los Tsáchilas.

**TABLA 1. OFERTA DE PROGRAMAS DE MAESTRÍA
EN ECUADOR**

#	Cantón/ Ciudad	Provincia	Título	Institución	Tipo de Formación	N° MA/ MO	N° E
1	Guayaquil	Guayas	Comunicación	Universidad de Guayaquil	Maestría Profesional	17/3	1
2	Guayaquil	Guayas	Comunicación Estratégica Digital	Universidad Politécnica Salesiana	Maestría Profesional	11/2	-
3	Guayaquil	Guayas	Periodismo y Gestión de Comunicación	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Maestría Profesional	22/3	-
4	Guayaquil	Guayas	Periodismo	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Maestría Profesional	17/4	1
5	Sambo- rondón	Guayas	Comunicación Estratégica	Universidad Tecnológica ECOTEC	Maestría Profesional	16/3	-
6	La Libertad	Santa Elena	Comunicación	Universidad Estatal Península De Santa Elena	Maestría Profesional	24/4	1

#	Cantón/ Ciudad	Provincia	Título	Institución	Tipo de Formación	N° MA/ MO	N° E
7	Ibarra	Imbabura	Comunicación Política	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Maestría Investigación	17 / 4	-
8	Quito	Pichincha	Comunicación	Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría Investigación	13 / 3	-
9	Quito	Pichincha	Comunicación	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Maestría Investigación	16/ 3	-
10	Quito	Pichincha	Comunicación	Universidad de las Américas	Maestría Profesional	23/ 3	1
11	Quito	Pichincha	Comunicación	Universidad de los Hemisferios	Maestría Investigación	12/3	2
12	Quito	Pichincha	Comunicación Audiovisual	Universidad Central del Ecuador	Maestría Profesional	18/4	-
13	Quito	Pichincha	Comunicación Estratégica	Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría Profesional	15/4	-
14	Quito	Pichincha	Comunicación Estratégica	Universidad de Los Hemisferios	Maestría Profesional	15/4	1
15	Quito	Pichincha	Comunicación Estratégica Digital	Universidad Politécnica Salesiana	Maestría Profesional	17/4	-
16	Quito	Pichincha	Comunicación Política	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Maestría Investigación	17/4	-
17	Quito	Pichincha	Comunicación Política	Universidad Central del Ecuador	Maestría Profesional	17/4	1
18	Quito	Pichincha	Comunicación y Cultura	Universidad Central del Ecuador	Maestría Investigación	17/4	-
19	Quito	Pichincha	Comunicación y Opinión Pública	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Maestría Investigación	11/5	1

#	Cantón/ Ciudad	Provincia	Título	Institución	Tipo de Formación	Nº MA/ MO	Nº E
20	Quito	Pichincha	Género y Comunicación	Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría Investigación	15/4	-
21	Quito	Pichincha	Políticas de Comunicación	Instituto de Altos Estudios Nacionales	Maestría Investigación	17/4	-
22	Quito	Pichincha	Periodismo	Universidad Central del Ecuador	Maestría Profesional	18/5	1
23	Cuenca	Azuay	Comunicación	Universidad Católica de Cuenca	Maestría Profesional	17/4	-
24	Cuenca	Azuay	Comunicación Estratégica Digital	Universidad Politécnica Salesiana	Maestría Profesional	10/2	-
25	Loja	Loja	Comunicación	Universidad Técnica Particular de Loja	Maestría Investigación	14/4	1
26	Santo Domingo	Santo Domingo de los Tsáchilas	Comunicación Política	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Maestría Investigación	11/3	1

Fuente: elaboración propia. NºMA= número de materias en la malla curricular. MO= número de períodos académicos. Nº E= número de materias relacionadas con la transformación digital.

Es de interés destacar los 26 programas ofertados en las áreas de Comunicación (24) y Periodismo (2) representados, así como los programas que específicamente se decantan por un área: audiovisual (1), política (4), estratégica (6), género (1), cultura (1), opinión pública (1). Son maestrías profesionales (15) y maestrías de investigación (11). En primer lugar, se pudo observar que en la nomenclatura del título de maestría, únicamente en 3 maestrías (profesionales) aparece la palabra digital, si bien es cierto que en algunas de ellas aparece como mención en comunicación digital. Esto supone que solamente el 11,5%

de las maestrías presentan en su nombre una palabra que remita a la transformación digital.

En cuanto a la extensión o duración de la maestría, hay que señalar que, dado que el Reglamento de Régimen Académico (2019) permite una duración de 2 a 4 semestres (dependiendo de si es una maestría profesional o de investigación), y el anterior reglamento permitía hasta 5 periodos académicos de duración con un mínimo de 2, observamos que las maestrías vigentes, registradas al amparo de ambos reglamentos, presentan una duración de 2 a 5 semestres. Por ello, con relación al número de materias que conforman la malla curricular, es lógico encontrar que aquellas maestrías con mayor duración presenten un mayor número de materias.

Lo interesante para este texto es encontrar que 15 maestrías no presentan ninguna materia relacionada con la transformación digital, lo que supone un 57,6 % de las maestrías ofertadas. Y aquellas que sí presentan contenidos relacionados con esta temática (11 maestrías), únicamente presentan 1 (10 maestrías) o 2 materias (1 maestría) relacionadas con la transformación digital. Aquellas maestrías que sí tienen en su malla curricular estas materias están relacionadas con las áreas generales de la comunicación, comunicación política, periodismo y comunicación estratégica.

Los nombres de las materias son:

Nombre
Tecnologías de la información y la comunicación
Nuevas tecnologías de la información y la comunicación
Taller de analítica web y análisis de redes sociales
Transculturación en medios digitales
Inclusión social en medios de comunicación digital
Estrategias en big data en entornos corporativos
Estrategias en social media

Ciber política
Periodismo deportivo y las nuevas tecnologías
Gestión de redes sociales de la comunicación
Políticas de comunicación en la era digital

Fuente: elaboración propia.

Los nombres de las materias de las maestrías recogen una nomenclatura, en su gran mayoría, muy general en relación a la cuarta revolución industrial, tales como digital y nuevas tecnologías. Los términos *Big Data*, analítica web aparece en contadas ocasiones.

La plataforma Coursera (2020) presenta un informe en el que muestra las habilidades más demandadas por empresas en la que se observa que la tendencia y presencia dominante de competencias relacionadas con tecnología, estadística, análisis de datos e inteligencia de negocios, con caída de demanda por las profesionales más tradicionales.

Las habilidades blandas más solicitadas por empresas que debemos desarrollar según el informe LinkedIn Top Skills 2019 son: creatividad y solución de problemas, persuasión, colaboración, adaptabilidad y manejo del tiempo. En relación a las habilidades técnicas más demandadas, el informe destaca cloud computing e inteligencia artificial, razonamiento analítico y estadístico, gestión de personas, diseño y desarrollo de aplicaciones y plataformas digitales, seguridad de información y redes y liderazgo comercial y marketing Integrado.

Por ello, se hace necesario que el profesional de la Comunicación y el Periodismo perciba críticamente el nuevo panorama de la comunicación digital y el almacenamiento de datos, considerando los mensajes y productos comunicativos como fruto de una sociedad condicionada por lo sociopolítico, económico y cultural.

Las tendencias en empleo o sobre profesiones en Ecuador, según Deloitte Ecuador (2020), señala que, si bien la integración

de la inteligencia artificial en los equipos de trabajo todavía no lo consideran muy importante, lo cierto es que más de la mitad de las empresas encuestadas señalaron que no se sienten preparadas o muy preparadas para afrontar esta transformación digital. Por otro lado, se reconoce la tendencia hacia los temas digitales, y ello implica que se va creando empleo hacia temas de analítica e inteligencia de datos, de innovación, de eficiencia de operaciones, en experiencia de clientes, en productos digitales, *marketing* y liderazgo digital.

El informe “Tech Trends 2021” de Deloitte revela que las consecuencias de la pandemia de la Covid-19 en la economía y las empresas ha puesto en valor la necesidad de acelerar la transformación del negocio con la tecnología como bandera.

9. CONCLUSIÓN

La Cuarta Revolución Industrial introduce cambios significativos y grandes retos para un sistema económico que presenta grandes avances en la forma de producción de todo tipo de productos para beneficios de la sociedad. Esta cuarta revolución industrial pretende concebir un modelo de negocio que gire alrededor de la tecnología y la digitalización para el diseño y desarrollo de diferentes productos y servicios.

Si bien esta nueva revolución supone retos tecnológicos, automatización robótica y análisis de datos, también conlleva una serie de transformaciones en diferentes sectores de la sociedad, como es la educación superior. Este nuevo paradigma requiere especialistas 4.0 que estén a la vanguardia de los adelantos tecnológicos para su aplicación y que atiendan las demandas del futuro. Los programas de posgrados deben proveer de las habilidades y herramientas a los profesionales que los lleven a la innovación, y les permita afrontar las problemáticas actuales.

Entre los grandes temas se encuentra el *Big Data*, con su almacenamiento y análisis de datos, Internet de las cosas.

Estos programas influyen en el mejoramiento de la calidad de los contenidos comunicativos en todos los ambientes profesionales de la comunicación (periodística, política, organizacional y publicitaria) con el uso intensivo de las tecnologías digitales como la inteligencia artificial, favoreciendo la participación ciudadana y la inclusión tecnológica de las comunidades más vulnerables. De esta manera, la comunicación digital trae consigo la creación de plataformas y medios que demandan la aparición de profesionales encargados de producir contenidos de calidad para la sociedad, el manejo de grandes cantidades de datos que les permitan conocer el comportamiento del usuario y consumidor para la toma efectiva de decisiones.

Las empresas quieren personal para el desarrollo de proyectos de innovación y necesitan que los programas universitarios contengan análisis de data porque canaliza la información para la toma de decisiones. Si además, los programas de Comunicación y Periodismo combinan la creación y gestión de productos y contenidos digitales para el relacionamiento con los usuarios, con planes estratégicos de comunicación, el perfil del egresado del posgrado se vuelve más competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial (2019). <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Black, S. & Lynch, L (2001). How to Compete: The impact of Workplace practices and Information Technology on Productivity. *Review of Economics and Statistics*, 83(3), 434-445.
- Brynjolfsson, E.; & Hitt, L. (1996). Paradox lost? Firm-level evidence on the returns to information systems spending. *Management Science*, 42(4), 541- 558.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. La sociedad red*. Volumen I. Alianza editorial.
- Cámara de Comercio de Quito (2020). *Deloitte presentó las tendencias del capital humano 2020*. <https://ccq.ec/deloitte-presento-las-tendencias-del-capital-humano-2020/>
- Consejo de Educación Superior (2020). Reglamento de Régimen Académico. <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Enero/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20R%C3%A9gimen%20Acad%C3%A9mico.pdf>
- CorporateIT (2021). Cisco revela seis tendencias tecnológicas para el 2021. <https://corporateit.cl/index.php/2021/01/22/cisco-revela-seis-tendencias-tecnologicas-para-el-2021/>
- Coursera (2020). Global Skills Index. https://www.coursera.org/gsi/?utm_campaign=website&utm_content=coursera-blog-introducing-the-coursera-globals-&utm_medium=coursera&utm_source=courserablog
- Deloitte (2021). Tech Trends 2021. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tech-trends-2021.html>
- Formación Gerencial (2020). Informe del estado digital en Ecuador. <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Foro Económico Mundial (2020). Jobs of Tomorrow: Mapping Opportunity in the New Economy. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Jobs_of_Tomorrow_2020.pdf

- Foro Económico Mundial (2019). Índice de competitividad global 2019. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Galindo, J.C. (2018). Sí, Periodismo e inteligencia artificial ya se entienden, y cada vez más. *Muy interesante*. <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/inteligencia-artificial/articulo/si-periodismo-e-inteligencia-artificial-ya-se-entienden-y-cada-vez-mas-851538861518>
- Gobierno de Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Goss, E. (2001). The Internet's contribution to U.S. productivity growth. *Business Economics*, 36(4), 32-42.
- IDC (2019, 21 noviembre). La industria de TI en Latinoamérica crecerá 1.3% en 2019 y 4.8% para 2020: IDC. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA45665419>
- INEC (2020). *Encuesta Nacional Multipropósito-TIC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- LinkedIn (2018, 31 diciembre). *The Skills Companies Need Most in 2019 – And How to Learn Them*. <https://www.linkedin.com/business/learning/blog/top-skills-and-courses/the-skills-companies-need-most-in-2019-and-how-to-learn-them>
- Litan, R, E., & Rivlin, A. (2001). Projecting the Economic Impact of the Internet. *American Economic Review*, 91(2), 313-317.
- Prasad, B. & Harker, P. (1997). *Examining the Contribution of Information Technology Toward Productivity and Profitability in U.S. Retail Banking*. Center for Financial Institutions Working Papers, pp. 97-09. Wharton School Center for Financial Institutions. University of Pennsylvania.

- Reuters Institute (2020). Digital News Report. Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020. Universidad de Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/newman_predictions_2020_SPANISH_v2_WEB.pdf
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2018). Educación Superior, Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales en cifras. Ecuador, diciembre de 2018. https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/00_Nacional_Educacion_Superior_en_Cifras_Diciembre_2018.pdf
- SNIESE (2020). <https://infoeducacionsuperior.gob.ec/#/>
- WIP Ecuador (2019). *Usos y percepciones de los ecuatorianos sobre Internet*. Universidad de Los Hemisferios.

IMPLICATIONS FOR THE TRANSFORMATION OF PUBLIC RELATIONS HIGHER EDUCATION IN MEXICO: FROM THE TRADITIONAL MODEL TO SOCIAL AND DIGITAL PROJECTS

Marco-Tulio Flores Mayorga

Professor at the University of Guadalajara (Mexico)

marcot@redudg.udg.mx

Phd in Communication from the University of Malaga

Dean Kruckeberg

Professor at the University of North Carolina at Charlotte
(USA)

dkruckeb@uncc.edu

Phd in Mass Communications from the University of Iowa

ABSTRACT

This study focuses on Mexican communications and public relations professional education. It explores the configuration and relevance of students' graduation profiles, in particular the relationship between the knowledge and skills that students

are being taught and existing and predicted future workplace roles and tasks. Its content analysis identifies the knowledge and skills that future practitioners should possess to perform the functions that are and will be required in Mexican public relations professional practice. This exploratory study indicates a lack of knowledge about the potential of public relations professional practice, which is reflected by the lack of existing skills to practice Mexican public relations. The researchers' findings suggest the need to strengthen Mexican curricular structure with the support of practitioners to incorporate a project-based learning method. Addressing this need will encourage teaching that is more focused on communications and public relations, as well as on public relations research.

Keywords: curriculum, graduation profile, communications and public relations, project-based learning, Mexico.

INTRODUCTION

Edward Bernays—a widely known harbinger of public relations—was among those who had noted the international relevance of university-level public relations professional education. Such education on a global breadth can improve public relations' professional status (L'Etang & Pieczka, 2006), helping to ally with other disciplines, not only to solve specific public relations problems, but also to improve organizational and social living conditions. In this sense, the configuration of public relations curricula will contribute to addressing universities' challenges to become more congruent with different sectors within the system of society's values, popular knowledge, and international and regional cultural processes (Malagón, 2003). In addition, public relations' curricula emphasize the integral formation of the student with social ethics. The greatest concentration of public relations research is in the United States and in Europe

(Sriramesh & Verčič, 2012). Since the last century, Mexico has been questioned about the lack of specific studies in public relations in the face of American predominance (Flores & Castillo, 2018; Ríos, 1992). While Mexico's proximity to the United States represents an opportunity, especially in linking research with teaching, this also poses a challenge for teaching due to the lack of specialized teachers in Mexico as well as the little interest that public relations researchers have given Mexico.

Scholars such as Blackmore and Fraser (2007) emphasize that the results obtained from research enrich the knowledge and skills that students acquire about the processes needed to address a phenomenon. The public relations discipline could be strengthened in this context because, for several decades, public relations has been questioned about its lack of a unifying theory or even of its satisfactory theoretical development (Ferguson, 1984), which has not reached maturity (Grunig & Hunt, 1984). Public relations still requires more collaborative work between universities and professionals (International Public Relations Association, 1990).

In the debate among scholars who have questioned public relations' status as a science or who have defined it as an emerging science, that is, as a science under construction (Aguadero, 2013; L'Etang, 2009; Pérez & Solórzano, 1999; Solano, 1995), everything seems to suggest that public relations has been left behind. This situation, that is, on the one hand teaching and on the other hand research, has marked the evolution of public relations, together with the constant change in the development of technologies and innovation in quality education. This is true, not only for traditional profiles, but also for new generations that have emerged in the digital environment. Universities are being forced to make a curricular model and a teaching paradigm that are more flexible, and these institutions must rethink the knowledge, skills, and fields of action of the graduation profile (Rodríguez, 2007).

In Mexico, policies for higher education are framed by quality, innovation, academic congruence, relevance to the country's needs, coverage, equality, humanism, and commitment to building a better society (Carpio et al., 2007). From this perspective, public relations teaching has been fragmented. This is because public relations education lacks a follow-up on the transformation and congruence of the curricula, which forces a basic curricular route that serves as a reference for higher education institutions according to the economic potential of each region in which public relations education would contribute to the respect of cultures and the protection of the environment.

Casarini (2013) says that scholars need to develop an historical vision of the public relations curriculum to learn how public relations changes and transforms in response to historical circumstances, economic and political structures, and human interests, as well as to the personal and group motivations of the sectors that are involved in its development. There is an importance to deepening and conceptualizing the curriculum as an instrument that allows democratizing lifelong learning opportunities (UNESCO, 2017). This implies revising the current didactic model of communications and public relations by competencies to adapt it to other projects. These revisions should be focused on public relations' social contribution through the use of information and communication technologies according to existing economic, political, and social realities. This study, which has focused on the academic field of public relations in Mexico, explores the configuration, relevance of the training curriculum, specific competencies, and the graduation profile (roles, tasks, fields of action) of communications within public relations degrees in public and private universities that have greater experience in teaching this discipline. In Mexico, public relations careers include those that have communications,

advertising, image, and marketing in their titles, which is why these disciplines were analyzed to understand the differentiation and scope that each of them represent.

The study's theoretical framework section reviews public relations' theoretical contributions in relation to the teaching of public relations that is based on a bibliometric analysis by Sallot et al. (2003), which enriches our theoretical and contextual framework. The predominant model of teaching public relations, the European experience, mainly from Spain, is also analyzed, as well as the recommendations of the Commission on Public Relations Education (CPRE) and the International Public Relations Association (IPRA).

Humberto López López (Colombia), as well as Emilio Solórzano Hernández (Peru) and Román Pérez Senac (Uruguay), all from Latin America, have presided over the Inter-American Confederation of Public Relations. They have been public relations promoters since the 1950s and 1960s.

Just a few studies have focused on communications and public relations training in Mexico, which help to determine modifications of the curricula and their contents since 1960, when the first course in public relations was taught. The first degree was offered in 1972.

Tobón's proposal (2014) emphasizes that curricular management should be congruent with current social challenges and future trends. These demands are addressed in this analysis of the curricula and are related to the accelerated technological and communications development that graduates of public relations education programs will have to orientate towards the social context, hence the importance of reviewing the graduate profiles and their consistency with the activities to be carried out in the organizations.

LITERATURE REVIEW

During the past forty years, public relations theory has been present in articles on excellence, symmetry, ethics and social responsibility, crisis response, cultural criticism, feminism-diversity, and international issues (Ferguson, 1984; Sallot et al., 2003). Studies on public relations pedagogy have been found on curricular content at the bachelor's, master's, and doctoral levels, including disciplinary competencies, professional practice, pedagogy, (methods and evaluation), textbooks, degree accreditation, gender and academic discrimination, as well as others that are related to the historical background of education and university reputation (Flores & Castillo, 2018).

To identify the state of construction of the theory in education in public relations, the period 1975-2000 by Sallot et al. (2003) was analyzed. No theoretical contributions were found from the strict sense of its definition on education and public relations. However, different perspectives, models, and recommendations that contribute to the teaching of public relations were discovered. Of the 69 articles on education that were identified, the article, "Models for theory-based M.A. and Ph.D. programs" (published in *Public Relations Review* by Vasquez and Botan, 1999), stands out. In this article, the authors point out that theory is becoming an important part of public relations professional education, based on the needs of professionals that can be reflected in two groups: A) values and skills that are necessary for practice, and B) other values and skills that are required for the academia. These two branches constitute two communities of thought within communications and public relations that are addressed in this study.

COMPETENCIES FOR THE BACHELOR'S GRADUATION PROFILE

In this context of knowledge and skills that must be acquired at the university, according to the needs of the field, the design of the bachelor's profile is the basis for justifying decisions regarding curriculum structure and contents that are part of the study plans (Ysunza, 2010). This is key for study plans coordinators, who are forced to update their education programs based on the interests and functional needs of the professional in communications and public relations in their organizations. The study plans coordinators will also have to take into account other critical elements of the educational system, such as the processes of curriculum change and reforms. This is because many countries have problems in reforming their curricula (UNESCO, 2017). They are at risk of poor governance, insufficient consultation with interested parties during the decision-making process, and lack of qualified teachers, financial resources, and materials, to name a few.

Other aspects to be considered will be the social conception and historical analysis of the profession, which, in the case of Mexico, began in the 1930s with the arrival of the North American airline Pan American World Airways (Bonilla, 2013), although Federico Sánchez Fogarty had already begun with professional practices (Flores & García, 2020). Scholar in management and educators must also take into account the socio-economic needs that graduates must satisfy, the functions that they will perform, the relevance of the profile, and the impact of professional innovation in this occupational field.

That is why, when establishing the bachelor's graduation profile, the desired characteristics of the graduate will be defined for this person to best perform as a professional and as a citizen. Therefore, this bachelor's profile is an essential reference for university training (Rodríguez, 2007).

A focus on the process through the methodology of training projects is recommended (Flores & Castillo, 2018) to achieve a bachelor's graduation profile that responds to the needs of the sector that specializes in communications and public relations. Here, the universities assume a responsibility to manage their curricula with relevance to the environment and training people in critical thinking, entrepreneurship, and ethical performance. Under this model, the student will identify, interpret, argue, and solve a problem of the context according to the collaborative work, service, and application of complex thoughts (Tobon, 2014). Thus, a greater emphasis on problem-solving, ethics, and continuous improvement is required to achieve change in traditional educational practices and to train for the knowledge society that is emerging worldwide. Thus, professional training in communications and public relations must be based on a solid body of research that addresses the problems that are faced by professionals in the field (Grunig & Grunig, 2003).

PREDOMINANT MODEL

The United States is a pioneer in the teaching and practice of public relations. It is considered the leader in understanding the system's strengths and weaknesses, in which there is a greater consensus among professors and professionals (Sriramesh & Hornaman, 2006). In that country, several analyses and recommendations have been made regarding training content that should be included in the curricula as well as the specific competencies that public relations graduates should possess.

Wakefield and Perkins (1987) suggest a generalist education that allows students to determine public relations needs in local environments. This generalization of knowledge from other disciplines is still in force and is reflected in university curricula.

Wilcox et al. (2001) highlight four essential characteristics for good performance in the profession: writing skills, research skills, experience in planning, and problem-solving skills, as well

as the best possible training in economics to analyze financial aspects. Grunig and Grunig (2003) emphasize problem-solving so that future professionals can be public relations advisors and not communication technicians. Erzikova and Berger (2012) point out other characteristics, such as the acquisition of knowledge and communication skills, values and ethics, as well as problem-solving ability. Srirarimesh and Hornaman (2006) refer to the importance of content such as multiculturalism and global issues. And DiStaso, Stacks, and Botan (2009) emphasize courses on international relations.

Grunig and Grunig (2003) emphasize that the symmetrical nature of public relations excellence suggests that educational programs should go beyond the traditional emphasis on persuasion and strategy design that has characterized communication theory. The understanding of dialogue and conflict management is more important, as is the need to understand the cultural, political, and economic environment and the nature of organizational activism.

The Commission on Public Relations Education (2006) recommended that the latest communication technology that is being used in public relations practice be integrated into all public relations courses to the extent that institutional resources allow it. The Commission (2006) also emphasized that students should know how to use, monitor, and adopt this technology, as well as to learn strategies, not only for the use of technology, but also for dealing with its effects, which range from the easy availability of all types of information to personal and organizational privacy issues. The Commission (2006) also pointed out that educators must use communications technologies to maximize the effectiveness of their classroom teaching strategy and that deficiencies in students' use must be diagnosed and mended. A later report by the Commission (2015) recommended that public relations professionals must be knowledgeable in data analysis, network and chaos theories, persuasion, and influencing

behavior, including content creation skills. The most recent CPRE report (2017) supports the five traditional courses that had emerged in 2006 and that continue to form the basis of the profession's didactics: introduction or principles of public relations, research, written communication, campaigns, case studies, and supervised work experience or internships. Ethics has been added to these five courses, which is more essential than ever in the current era of misinformation. In addition, five areas of training are suggested: business knowledge, content creation, data analysis, digital technology, and measurement and assessment.

Dozier & Grunig (1992) emphasize that the competencies and training content will enable future professionals to perform certain roles and tasks. The predominant model is usually represented by: 1) a communication technician, who has skills in communication and journalism, written communication, editing, audiovisual production, graphic communication, and message production; and 2) a communication director, who systemically plans and directs a public relations program in an organization, serves as a consultant, and relies on research to plan or to assess his or her own work. Other studies identified four levels: manager, technician, communication liaison, and media relations (Broom & Smith, 1979). In a radical way, the public relations professional must act as a community activist who defends the interests of activist groups in society who are striving for social change (Holtzhausen, 2000). The role in networked organizational structures will be determined by the type of project, the environment, and the project needs, sometimes as a strategist and sometimes as a manager, an expert prescriber, or even a technician (Holtzhausen, 2016).

Grunig and White (1992) refer to the pragmatic role in which professionals defend their clients' interests. In the social-conservative role, they protect the rights and privileges of those who hold economic and political power. In the social-radical

role, they focus on generating change in organizations and society. And, in the social-idealist role, public relations serves the public interest, facilitating dialogue and collaboration. This brief scenario of the competencies and the role to be performed in the North American professional environment allows us to strengthen the graduate profile that is designed in universities according to the needs of the labor field in each region of Mexico.

EUROPEAN CONTEXT

In the European context, the teaching of public relations is largely guided by the North American experience (Van Ruler, Verčič, Butschi, & Flodin, 2004). L'Etang and & Pieczka (2006) suggest that, in the United Kingdom, public relations professionals should be generalists. A broad curriculum helps them to become generalists having analytical skills that make them capable of becoming experienced advisors who can be immediately incorporated into the work environment. L'Etang and & Pieczka (2006) also recommend that teachers develop the required level of experience to ensure that the delivery of the curriculum has public relations as a focal point.

In Spain, which has a long tradition of teaching public relations and which university system has a greater presence of the degree in advertising and public relations, its teaching has been characterized by subordinating its specific content in public relations to others in communication (Moreno, Carrasco, & Saperas, 2014), which represents one fifth of the 240 credits required for degree completion. Xifra (2007) reveals the precarious situation of public relations in that country, with the average for specific subjects in public relations of 10.64%. In the particular case of Catalonia, advertising stands out with 53.21%, while public relations stands out with 22.02% (Asociación de Directivos en Comunicación, 2011). In digital communication, the academia and the professional field must converge

and share experiences. The European Communication Monitor (2020) reveals that 68% of communication professionals are interested in technological competence in digital communication. However, only 51% of them reach a high level of competence in this area. There is an absence in data management, which is essential today (Zerfass et al., 2020).

Gregory and Willis (2013) suggest that the European strategic public relations leader should act in the role as: 1) a social consultant, in which the communicator is the protector of the organization with the support of the different target audiences, informing and committing to the legitimacy of the brand; 2) a corporate consultant to help management make intelligent decisions, taking care of the interests of all members of the organization in a balanced way (Being a guardian of organizational values is one of these role functions); 3) a catalyst-value chain that includes all stakeholders with whom the organization relates, including activists and online communities who should be kept informed to persuade them according to their interests and needs; and 4) a functional implementer, a technical role that involves planning programs and public relations campaigns, as well as advising in other functional areas of the organization in support of its objectives. In spite of the European experience in the teaching of public relations, other communication disciplines such as advertising, mainly, are still privileged, a situation that should be reconsidered when designing curricula taking into account a greater number of knowledge and contents in line with public relations.

EXPERIENCE IN LATIN AMERICA

The North American influence on the practice and teaching of public relations in Latin American countries has been very accentuated; to a lesser extent, so has European influence. The multi-purpose model of teaching in communication sciences (journalism, advertising, and public relations)

has predominated. Introduced in 1965 by the International Center for Higher Studies in Communication for Latin America (CIESPAL), an attempt was made to promote the reorientation of journalism careers (Molleda, 2001). Currently, few research studies have examined what should be taught for the training of communication and public relations professionals and what should be the generic and specific competencies that are demanded by the specialized sector. In 1968, the Colombian, Humberto López López, began a study that included 15 countries on the profession's trends (CONFIARP, 2004). The book, *Enseñanza de las relaciones públicas*, published by Editorial América, came from that study. The last study he had conducted was in 2000, with the participation of professionals and academics from Brazil, Argentina, Chile, Mexico, Venezuela, Colombia, Panama, Puerto Rico, and Costa Rica, who had contributed with changes to benefit their study programs. At that time, lobbying was included as a new relationship function. As a consequence, it began to be considered in the higher education of public relations (López, 2006). A recent study has focused on the skills that strategic communications and public relations professionals must master to become an essential part of organizations in Argentina (Gutiérrez & Sadi, 2020). Since the last century in that same country, there have been a lack of homogeneity in the curricula and a tendency to fragment subjects with non-didactic criteria (Nieto, 1980). In countries such as Colombia, there is an absence of degrees (Peña & Villamizar, 2009). In Peru, there is a lack of specialized teachers, as well as specific content that is compatible with the demands and needs of the labor market (Sánchez, 2008), which is a situation that affects most countries. However, Brazil is the exception. With a long professional history, that country reflects a relevance in its curricula to the needs of the market and the human and social contexts (Ferrari, 2003), with innovations such as the implementation of agencies or consultancies, in which students, with

their teachers' support, carry out projects in the community (Ferrari, 2011). In addition, the teachers comply with specific academic and professional training with a master's degree or a Ph.D., as well as registration with the Regional Council of Public Relations Professionals. On the other hand, Pérez & Solórzano (1999) suggest reinforcing knowledge, skills, and abilities from the perspective of the humanistic phenomenon, including general and basic elements of communication, as well as a transdisciplinary methodology of their own, among other aspects such as ethics, culture, social, and technological projection.

There is a constant change in what digital communication and its use represents, which should be anticipated by the academic world in incorporating skills and content on ethics, cyber security, content management, and social networks in their curriculum, given that 6 out of 10 professionals are concerned about the phenomenon of "fake news" (Moreno et al., 2019), in which the government system is most affected. Other strategic issues facing communicators, including public relations professionals, are the digital evolution, the web, the use of big data and algorithms, as well as the accelerated flow of information.

The public relations professionals have the potential to be active agents of social policy and transformation in a society that is demanding greater participation at a national level for development and democracy (Molleda, 2001). While the Director of Communications (Dir.Com), is an operator of managerial communications in the imaginary of the Third Revolution (Islas & Gutierrez, 2017), professionals will have to become strategic communications engineers. They will be the strategists of communications and complexity in the perspective of the knowledge economy and the Fourth Industrial Revolution. It is evident that the presence of public relations didactics and practice faces a different scenario in each region with the importance of focusing on the social rather than on the commercial sphere.

TEACHING PUBLIC RELATIONS IN MEXICO

Higher education in Mexico needs to design its own strategies to respond to the circumstances of its environment and to make qualitative changes in the curriculum (ANUIES, 2011). Currently, no consensus exists on the competencies and content of courses for public relations education. However, it is essential that the curricula take into account local and national cultures, religions, and indigenous conditions (International Public Relations Association, 1990). There is still little presence of public relations courses in the curricula. Ten years ago, only 14% represented the average, while interdisciplinary courses reached 86% (Flores & Roca, 2011). Since then, the absence of content on multiculturalism, ethnicity, gender, activism, and migration has become evident. Another more recent study¹ found that the subjects of the discipline increased by 5% (Flores & Castillo, 2018). In this same research, only 2 of 35 competencies, one specific and one generic, were important for professionals, a situation that reflects a disconnection between the bachelor's graduation profile and the needs of the specialized sector. In the United States, it is suggested that public relations programs should contain no more than 25% of core subjects and that the remaining 75% should focus on humanities and sciences, among other general education subjects. In our case, this suggested percentage is not reached.

The study focuses on this international panorama of the three scenarios: North American, European, and Latin American, which, as already evidenced, reflects some of the weaknesses

- 1 It considered 66 of 223 public relations agencies in Mexico. The professionals indicated which competencies are the most needed to carry out their function, coinciding with only 2 of 35: The specific competency on disciplinary knowledge refers to knowledge of strategic communication, models and their processes in organizations and their relationship with their environment in the national and international context with 0.75% and specific academic competency. This refers to aptitude for decision making, teamwork capacity and leadership skills with 0.71%.

and strengths that throughout the years have been present in the academic structures of the universities dedicated to the teaching of public relations, an opportunity to improve the curricula and to face in the following years the constant change of the profession and its digital environment.

OBJECTIVE

The objective of this study was to analyze the current teaching model of the communications and public relations curricula of the Mexican university system, in particular the congruence of the specific competencies declared in the bachelor's graduation profile with the roles and tasks that future professionals will have to perform to face professional work.

RESEARCH QUESTIONS

Q1: What knowledge, skills, and attitudes are part of the bachelor's graduation profile in the curricula of the universities that offer the degree in communications and public relations in Mexico?

Q2: What roles and tasks do universities that offer communications and public relations courses in Mexico suggest in their curricula?

Q3: Are the competencies of the bachelor's graduation profiles relevant to the roles and tasks that universities offer in communication and public relations degrees that graduates face in in Mexican public relations practice.

METHOD

This exploratory study primarily used content analysis of curricula to review specific competencies (knowledge, know-how, and academic) that are considered in the bachelor's graduation profile (roles and tasks) of the degree in communications and public relations of both public and private Mexican universities to determine their congruence within the curricular

structure and labor field. In addition to answering the research questions posed, this allows us to understand the data as symbolic phenomena to make reproducible and valid inferences with applications to their context (Krippendorff, 1990). The curriculum information was obtained from the university web-sites in June 2020.

SAMPLE SELECTION

In Mexico, there are just a few public relations curricula, while the model of communication sciences predominates. The universities with more tradition in teaching public relations in Mexico and with more experience in their academic performance indicators were taken into account: 5 public and 5 private² ones. Among them, the Universidad Latinoamericana was the first to offer a degree in communications and public relations in 1972. The curricula have different names. Only two are called public relations. The others combine public relations with communication, advertising, marketing, and image. These programs belong to social sciences and administrative sciences knowledge areas.

During the content analysis process, what is expressed, valued, or omitted in its formulation is explored: 1) on specific competencies declared in the bachelor's graduation profile, and 2) on roles and fields of action. The specific competencies were regrouped according to their coincidence and degree of similarity, then classified in an analysis matrix, taking into account four dimensions: professional, social, theoretical knowledge,

- 2 Ten higher education institutions were considered. Five public ones: Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad de Veracruz, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad de Colima, and Universidad de Guadalajara, and five private universities: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, Universidad de las Américas, Puebla, Universidad Panamericana de Guadalajara, Universidad del Valle de México, and Universidad Latinoamericana.

and attitudinal, based on Ysunza's (2010) exploratory study. The first dimension refers to strategic and tactical actions on the work of the professional in communications and public relations, as well as in related disciplines, such as advertising and marketing, which is the second dimension to the understanding of environmental issues; third is interdisciplinary theoretical knowledge; and the fourth one is attitudinal, generic, and academic issues. On the other hand, fields of action and the tasks in which the future communications and public relations professional can perform (types of organization, sector, specific areas, and operational and strategic functions) were reviewed (see table 2). Based on these dimensions and fields of action, the possible relationship was reviewed to determine its congruence. For both the matrix of dimensions and fields of action, a second coder was asked to group 20% of each of them. Inter-coders reliability (inter-coder reliability) was 95%.

RESULTS

The objective of this exploratory study was to review the curricula of the public relations degrees in Mexican universities that are teaching the discipline, specifically to identify what knowledge and skills the students acquire, as well as what are the role and tasks to be performed to determine their congruence.

The specific competencies that were found were grouped into four dimensions: professional, social, theoretical, and attitudinal knowledge. In the first dimension, there is an interdisciplinary presence of the knowledge that the future professional of communications and public relations should possess, mainly in marketing and economic and administrative sciences. This implies a more generalist teaching (Wakefield and Perkins, 1987) but giving priority to formative content on public relations. The design planning, implementation, and evaluation

of communications strategies and actions are the main skills shown in Table 1, as well as the importance of writing creative and innovative stories of the organizations towards their different stakeholders. With less presence, the acquisition of knowledge and skills in practice through real projects is highlighted, contrary to what happens in Brazil (Ferrari, 2011). Reference is also made to the use of ICT, web and social networks (Commission on Public Relations Education, 2006). The second dimension does not appear in a clear and recurrent way, and the little presence of the social field is evident that reflects the absence of the change agent (Molleda, 2001; Pérez & Solórzano, 1999) and community activism (Holtzhausen, 2000). Regarding theoretical knowledge, studies in research methodology stand out, and, to a lesser extent, the history and theory of communications and public relations, as well as legal foundations and others more related to the economic and administrative sciences. Although it is true that project-based teaching is not reflected, it does show interest in current social challenges and future trends (Tobón, 2014), such as digital communication.

TABLE 1. DIMENSIONS BY SPECIFIC COMPETENCES

Dimension	Specific competences
Professional	Skills in the planning, execution, and assessment of strategic, tactical, and creative programs in communications, public relations, image, reputation, advertising, marketing, crisis communication, internal communication, off and online activities, storytelling, and professional practices.
Social	Understanding of the problems of the socio-political, economics, and cultural environment.

Dimension	Specific competences
Theoretical knowledge	Historical and theoretical knowledge of public relations and communications, fundamentals of corporate law, principles of economic and administrative sciences, design of research methods, techniques, and instruments applied to strategic communication, public relations, and advertising.
Attitudinal-academic	Leadership, ethics, values: solidarity, transparency, respect for the environment and social responsibility, communication, relationship and research skills, teamwork, others such as emotional intelligence.

Note: This table shows the knowledge, skills, and attitudes categorized in dimensions according to the information located in the universities' websites 2020. Source: own elaboration (2020).

The fourth dimension reflects a greater interest in the curricula. These are necessary for the application of knowledge and skills that are specific to the profession. Leadership and ethics stand out in these curricula. This shows that the different roles proposed by Grunig and White (1992) and Gregory and Willis (2013) could be exercised.

The missing competencies are the incorporation of knowledge and skills to manage reputation, community and institutional relations, international relations-multicultural, organizational activism, lobbying, ethnic, and gender studies. Also missing are the risk side of crisis and conflict communication, public diplomacy, and fundraising. The scarce teaching of public relations in specialized sectors, such as health, should have greater relevance today. Two universities can link up with their community with intervention projects.

Even though there is not enough information about the characteristics of the context in which the future professional would work, or about the problems to be solved, the fields of action vary according to the curriculum in each educational

institution, especially according to the geographical location in which the institution is located.

For example, the Universidad Veracruzana emphasizes the importance of tourism and entertainment (for example, hotels, restaurants, and clubs) in its region. The Universidad de Colima emphasizes the importance of international trade because the state has one of the most important ports in Mexico. In the case of the University of Guadalajara, the interest is in improving the bad image of public organizations. Regarding roles, no information was found about which one the graduate should perform; only the Universidad Panamericana Guadalajara refers to strategic and managerial training, consulting, and business entrepreneurship. As for independent work, private universities take into more account the professional profile rather than public ones. It is noteworthy that only one university considers research centers for professional performance (see table 2).

The tasks to be performed are also very diverse and are framed in the field of communications and marketing, with a greater orientation toward the market and business. Traditional functions, such as media relations and media monitoring, are still observed, in addition to designing communications and public relations plans. Specifically, only two private universities are committed to teaching political communication from an advisory role.

**TABLE 2. FIELD OF WORK–BACHELOR GRADUATE PROFILE
COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS CURRICULA**

Sector	Area	Funciones
Public		
Municipal Government	Social Communication	Campaign development, communication, public relations, and advertising

Sector	Area	Funcions
State Government	Media Monitoring	
Federal Government	Public Relations	Content design, social network
Educational Institutions	Press	Management
Research Centers		
Civil Society Organizations		Market studies, purchasing process assessment, brand positioning
		Social Networking Management
Private		Account Management
Companies	Marketing	Management of internal and external communication
Public Relations and Communication Agencies	Advertising	Image
Promotion and Advertising Agencies	Internal Communication	Media monitoring and tracking
Marketing Agencies	Corporate image	
Media Agencies	Events organization	
Marketing Research Agencies		
Sponsorship Agencies		Online advertising, web design
Media		
Video Productions Houses		
Educational Institutions		Adverstising audiovisual production
Research Centers		

Note: The table shows the sector, work area, and functions declared in the university websites 2020. Source: own elaboration (2020).

CONCLUSIONS

The educational transformation of public relations in Mexico's higher education institutions is moving forward, although weaknesses are evident in the academic structure and the curricula, a situation that makes it impossible to incorporate a project model that not only focuses on business, but also that pays attention to the cultural and social environment with the use of technologies, the Internet, and social networks. This transformation implies that:

1.- As a discipline, the teaching of communications and strategic public relations should be done by specialized teachers who, from their professional experience, focus on public relations and, at the same time, contribute to research. Experts suggest that, from teaching, the status of the profession can be strengthened (L'Etang & Pieczka, 2006), and it can be perceived as a social good, (L'Etang, 2007), as well as research on the Mexican reality in the face of North American predominance.

2.- The didactics of communications and public relations should be relevant to the problems of each region, since there is little presence of specific skills, nor specialized content according to the economic and social potential.

3.- In particular, the bachelor's graduation profile, as a central part of a study plan, requires permanent updating based on academic and professional consultations with a vision of the problems to be solved in the organizations and in society, as well as on anticipating the skills and new functions to be performed in the face of the accelerated development of ICTs and artificial intelligence.

4.- No curriculum complies in its entirety with the recommended courses by the Commission on Public Relations Education (2006; 2017) in the dimensions in which the specific competencies were included (knowledge, know-how, and attitude) and in their relationship with the courses offered.

5.- A greater number of courses in public relations applied to communication and health, multiculturalism, ethnic studies, sustainable development, activism, and migration, as well as to others specific to the profession, should be considered. Also to be considered should be international public relations, diplomacy, lobbying, risk communication, conflict management, fundraising, integrated marketing communications, big data, algorithms, and cyber security. Currently, the public relations courses represent 19%. This does not reach the recommended 25%.

6.- The possible roles to be played as communications and public relations professionals are defined, since this absence limits the construction of well-oriented competencies and the teaching of the contents, as well as of the tasks and fields of action. According to the experts, there are different roles based on North American, European, and Latin American experiences. A balanced proposal of roles should be designed for the best performance of their functions, since most organizations work by a project basis and, according to its characteristics, the functions to be performed will depend on: strategist, director, expert, and technical prescriber, (Holtzhausen, 2016). Therefore, clear tasks for each role are recommended. The radical social role as an agent of change should prevail.

7.- There is still limited knowledge about the functions of the public relations professional in organizations, or at least these are not stated, mainly with regard to agencies and, in some cases in organizations, as these highlight traditional functions such as media relations and media monitoring, for example. Other activities related to the courses suggested in section 5 are unknown. Therefore, a certain relationship exists between competencies and tasks, although it is necessary to know even more about the professional reality to incorporate those absences that only show a lack of knowledge of the discipline as a profession.

8.- With the implementation of a project methodology, a greater link of relevance and congruence with the environment

is generated, and critical thinking, entrepreneurship, and ethical action are promoted. Brazil's example with the implementation of university agencies should be followed. This will allow quality training to be incorporated more easily into the field of work.

Finally, it is clear that the interdisciplinary training profile should be generalist, allowing them to identify communications and public relations needs in their regions. But the curricula have yet to focus on understanding the cultural, political, and economic environment, as well as on managing a symmetrical communication based on dialogue. The traditional emphasis on communications and public relations strategy design is still being observed.

REFERENCES

- ANUIES. (2011). Innovación curricular en instituciones de educación superior. Pautas y procesos para su diseño y gestión. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, México.
- Asociación de Directivos en Comunicación. (2011). Resultados sobre la situación de las asignaturas específicas de relaciones públicas, curso 2010-2011. Observatorio de la Cátedra Dir. Com.
- Aguadero, F. (2013). *Relaciones públicas y comunicación, un enfoque estratégico*. Lid editorial empresarial.
- Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona, ES: ESRP PPU.
- Bonilla, C. (2013). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, 83. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf
- Blackmore, P. & Fraser, M. (2007). Researching and teaching: Making the link. In P. Blackmore & R. Blackwell (Eds.), *Towards strategic staff development in higher education* (pp. 131-141). Maidenhead, UK: McGraw-Hill International.
- Broom, G. & Smith, G. (1979). "Testing the practitioner's impact on clients". *Public Relations Review*, v. 5, n. 3, pp. 47-59. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(79\)80027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(79)80027-2)
- Carpio, C., Díaz, L., Ibáñez B., & Obregón, F. (2007). Aprendizaje de competencias profesionales en psicología: Un modelo para la planeación curricular en la educación superior. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 27-34.
- Casarini, M. (2013). *Teoría y diseño curricular*. Trillas.
- Commission on Public Relations Education. (2017). *Report on undergraduate public relations education*. New York, NY: Public Relations Society of America. Retrieved from <http://commpred.org>
- Commission on Public Relations Education. (2015). *Summary report: Commission on Public Relations Education's (CPRE)*

Industry-Educator Summit on Public Relations Education. Retrieved from <http://www.commissionpred.org/2015/07/summary-report-commission-on-public-relations-educations-cpre-industry-educator-summit-on-public-relations-education/>

- Commission on Public Relations Education. (2006). *The professional bond: Education, public relations, the practice. Public relations education for the 21st century*. New York, NY: Public Relations Society of America. Retrieved from http://commpred.org/_uploads/report2-executiveSummary.pdf
- CONFIARP. (2004). *Consolidando las relaciones públicas en América Latina*. Primer documento histórico.
- Di Staso, M. W., Stacks, D. W., & Botan, C. H. (2009). State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Public Relations Review*, 35(3), 254-269.
- Dozier, D. M. & Grunig, L. A. (1992). The organization of the public relations function. *Excellence in public relations and communication management*, (pp. 395-417). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Erzikova, E. & Berger, B. K. (2012). Leadership education in the public relations curriculum: Reality, opportunities, and benefits. *Public Relations Journal*, 6(3), 1-24.
- Ferguson, M. A. (1984, August). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm*. Paper presented in the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Gainesville, FL.
- Ferrari, M. A. (2011). Historia y trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1, 29-48. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/2/3>
- Ferrari, M. A. (2003). Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI. *Revista Comunicação e Sociedade* 24(39). São Bernardo do Campo, UMESP.

- Flores, M.T. & García, E. (2020). Relaciones públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 25-41. DOI: <http://dx.doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33352>
- Flores, M.T. & Castillo, A. (2018). La incongruencia profesional de las competencias específicas en los planes de estudio de las Relaciones Públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 151-170. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP16-2018-09-151-170>.
- Flores, M.T. (2018). La enseñanza interdisciplinaria de las relaciones públicas en la educación superior: una propuesta curricular de contenido para México, (tesis doctoral, Universidad de Málaga). Repositorio institucional UMA.
- Flores, M. T. & Roca, D. (2011). La enseñanza interdisciplinaria de las relaciones públicas en las universidades de España y México. Un estudio exploratorio. *Correspondencias y Análisis*, (1), 83-99.
- Gregory, A. & Willis, P. (2013). *Strategic public relations leadership*. London, UK, and New York, NY: Routledge.
- Grunig, J. E. & Grunig, L.A. (2003). Implications of the IABC excellence study for PR education. *Journal of Communication Management*, 7(1), 34-42.
- Grunig, J. E. & White (1992). The effect of worldviews on public relations and practice. In J. E. Grunig (Ed), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Gutiérrez, E. & Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1), 125-148.
- Holtzhausen, D. R. (2016). *Las relaciones públicas como activismo. Enfoques posmodernos*. Barcelona, UOC Press.

- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- International Public Relations Association. (1990). Public relations education: Recommendations and standards. *Gold Paper 7*. London, Roman Press Limited.
- Islas, O. & Gutiérrez, F. (2017). El estratecom. La exaptación del dircom en el imaginario de la Economía del Conocimiento. In A. Arribas, R. Herrera & R. Pérez (Eds.), *Repensando la estrategia desde la comunicación*, (pp 230-246). CINTE; FISEC, Razón y Palabra, La Carola.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona, UOC Press.
- L'Etang, J. (2007). *Public relations: Concepts, practice and critique*, London, Sage.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (2006). Public relations education. In J. L'Etang and M. Pieczka (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 433-442). Erlbaum.
- López, H. (2006). El lobby en Comunicación estratégica para las organizaciones, CIESPAL, Quito, EC. Retrieved from <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49496.pdf>
- Malagón, L. A. (2003). La pertinencia de la educación superior: Elementos para su comprensión. *Revista de la Educación Superior*, 32 (3), No. 127, 113-134.
- Molleda, J. C. (2001) International Paradigms: The Latin American. School of public relations, *Journalism Studies*, 2(4), 513-530, DOI: 10.1080/14616700120098915
- Moreno, A. Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. & Suárez, A. M. (2019). Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Bruselas & Madrid: EUPRERA/Dircom.

- Moreno, A., Carrasco, A., & Saperas, E. (2014). Los efectos del proceso Bolonia en el currículum de relaciones públicas. Análisis del estado de la cuestión. *Sphera Publica*, Número especial, 163-184.
- Nieto, J. (1980). La crisis de las relaciones públicas. *Cuadernos de Comunicación*, 64, 21-34.
- Peña, Y., & Villamizar, C. (2009). ¿Relaciones públicas o comunicación organizacional? Dilema en Colombia. Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas.
- Pérez, R. & Solórzano, E. (1999). *Relaciones públicas superiores. Una nueva pedagogía*. Universidad de San Martín de Porres.
- Rodríguez, R. M. (2007). Mejora continua de la práctica docente universitaria: una experiencia desde el proceso de convergencia del Espacio Europeo de Educación Superior. *REIFOP*, 10(1). Retrieved from <http://www.aufop.com/aufop/home/>
- Ríos, J. (1992). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. MX: Trillas.
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., & Ogata, K. (2003). From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals, *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90, DOI: 10.1207/S1532754XJPRR1501_2
- Sánchez, A. (2008). Formación académica en comunicación y relaciones públicas: estudio de casos y propuestas metodológicas. *Cultura*, 22, 529-556.
- Solano, L. (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madrid, ES: Editorial Síntesis.
- Sriramesh, K. & Verčič, D. (2012). *Relaciones públicas globales*, Barcelona, UOCpress.
- Sriramesh, K. & Hornaman, L. B. (2006). Public relations as a profession. An analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1(2), 155-172.

- Tobón, S. (2014). *Metodología de gestión curricular, una perspectiva socioformativa*, Trillas.
- UNESCO. (2017). Retrieved from <http://www.ibe.unesco.org/es/qu%C3%A9-hacemos> y en <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/comprender-EDS>
- Vasquez, G. & Botan, C. (1999). Models for theory-based M.A. and Ph.D. programs. *Public Relations Review*, 25, 113-122.
- Van Ruler, B., Verčič, D., Butschi, G., & Flodin, B. (2004). A first Look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 1-34.
- Wakefield, G. & Perkins, L. (1986) Education for the 80's and beyond. *Public Relations Review*, 12(2), 37-46.
- Wilcox, D. L., Autt, P.H., Agee, W.K., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, Madrid, ES: Pearson.
- Xifra, J. (2007). Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species? *Public Relations Review*, 33(2), 206-213.
- Ysunza, M. (2010). *Perfil de egreso y formación profesional: una estrategia metodológica en el diseño curricular*. Plaza y Valdés.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020*. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries. Brussels, BE: EUPRERA/EACD.

MODELO DE FORMACIÓN EN EL CAMPO DEL PERIODISMO DIGITAL O CONVERGENTE Y LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA. WWW .DIRECTOBOGOTA.COM. LA CIUDAD COMO LABORATORIO DE HISTORIAS

Carlos Obando Arroyave¹

Profesor Departamento de Comunicación,
Facultad de Comunicación y Lenguaje,
Pontificia Universidad Javeriana,
Bogotá, Colombia
obando-luis@javeriana.edu.co

El objetivo de este texto es el de proponer un modelo de formación en el campo del denominado periodismo digital o

- 1 Doctor en Investigación Pedagógica y TIC de la URL-Blanquerna, Barcelona, España (2007) / Estudios de Máster Comunicación Audiovisual Digital, Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, España (2002) / Especialista en Semiótica-Estética, Universidad Nacional, Colombia / Comunicador Social-Periodista, Universidad de Antioquia, Colombia. Investigador social de la Cátedra UNESCO de “Educación, Desarrollo, Tecnología y Sistemas de Financiación en Latinoamérica” 2001/05 en Barcelona, España. Actualmente Docente, Investigador del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Director Plataforma Directobogota.com. Más en: <https://carlosoyave.wixsite.com/carlos>

convergente y la comunicación transmedia, a partir de la experimentación y la innovación en los relatos periodísticos. Propone un análisis de las nuevas formas de enseñanza-aprendizaje del periodismo, que venimos implementando desde la plataforma <https://www.directobogota.com/> en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Analiza la ciudad como un laboratorio y campo de experimentación con redacciones ubicuas nacidas en las aulas de clase y donde la experimentación de un periodismo convergente, transmedia y colaborativo apuesta por una nueva forma de contar las historias que los periodistas-estudiantes descubren a diario en una urbe de 8 millones de habitantes.

Partimos de algunas preguntas claves: ¿Seguimos formando periodistas para medios que posiblemente no existirán en los próximos años?, ¿enseñamos periodismo desde una mirada monomediática, fragmentada y soportada en los lenguajes tradicionales (prensa, radio, televisión), ¿cómo integrar la enseñanza en competencias tecnológicas y el uso de herramientas digitales desde un periodismo multimedia/transmedia que incentive y fortalezca los saberes, las rutinas periodísticas y la deontología de la profesión?

RESUMEN

En un mundo digital donde las tecnologías de la comunicación se desarrollan de manera más que acelerada, donde los sucesos se cuentan desde cualquier punto del planeta, por personas ajenas al periodismo, donde las máquinas virtuales y los *gadgets* tecnológicos están al alcance de la mano de cualquier ciudadano; en un mundo sobre-informado, que no quiere decir bien-informado y las noticias viajan transformadas en *bytes* a velocidades nunca vistas, cabe preguntarnos para qué sirve hoy en día un periodista, cuál es el nuevo rol de ese profesional que

en otros tiempos parecía saberlo todo y que con ese poder de la ubicuidad que le daban los medios, resolvía nuestra necesidad y derecho a estar informado.

Cierto es que la comunicación hoy vive profundas transformaciones propiciadas por los avances tecnológicos y el cambio en la forma de consumir información; los medios de comunicación se enfrentan a la necesidad de reinventarse, de manera que la práctica periodística adquiere nuevas competencias y destrezas necesarias en una época marcada por la convergencia mediática. Las redacciones trabajan en equipos multidisciplinares para desarrollar nuevas narrativas y nuevos productos periodísticos adaptados a la era de la multimedia, la hipertextualidad y la interactividad,; categorías claves para entender el cambio en el ecosistema digital impulsado por la llegada de Internet y los nuevos dispositivos de comunicación.



Captura de pantalla: <https://www.directobogota.com/>

Y es en este panorama de cambios y transformaciones donde nace Directo Bogotá, una Plataforma Integrada de Periodismo (PIP) de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, un medio de comunicación que lleva 17 años como revista impresa, pero que en 2015 saltó a la www apostando por el formato digital,

en principio como un blog de publicación de contenidos y más adelante en 2017 como una plataforma convergente que integra todos los lenguajes de la web, así como los formatos clásicos del periodismo y las nuevas narrativas interactivas y transmedia.

Pensando en un nuevo público que consume contenidos digitales y preocupados por las historias no contadas por los grandes medios, nos interesamos en retratar la ciudad de Bogotá, Colombia, desde todos los ángulos, recorriendo sus calles y parques, recogiendo las voces de la gente, pero experimentando con los lenguajes y la construcción de un nuevo periodismo multimedia en la era digital.

El objetivo de este medio es también el de experimentar, innovar y apostar por un periodismo ubicuo y *cross-media* que propone nuevas formas narrativas del periodismo a partir de múltiples lenguajes y de sus realidades; la ciudad de Bogotá es pues un laboratorio con redacciones ubicuas nacidas en las mismas aulas de clase y donde la experimentación de un periodismo transmedia y colaborativo apuesta por una nueva forma de contar las historias que los periodistas-estudiantes descubren a diario en una urbe de 8 millones de habitantes.

En este sentido, este texto indaga sobre los cambios que se vienen dando en la comunicación, en particular en el periodismo, desde comienzos de la década del 2000; es decir, a partir de la aparición de Internet y sobre todo de la llamada Web 2.0. Revisa el nuevo entorno digital y transmedia en el que nos encontramos y propone y da claves para una adaptación de los programas de enseñanza de la comunicación a los nuevos lenguajes, dispositivos y formatos del periodismo.

Palabras Clave: Periodismo digital, Periodismo transmedia, Periodismo ubicuo, Periodismo de convergencia, Web 2.0, Internet.

EL CONTEXTO: INNOVACIÓN Y CONVERGENCIA EN EL SISTEMA DIGITAL

Los usos sociales de las tecnologías digitales están determinando el proceso de transformación que hace ya un par de décadas viene viviendo la comunicación y en particular el periodismo. Pero, los cambios no son solamente tecnológicos; un espacio de socialización y experimentación con nuevas formas de relato, nuevas maneras de leer y de contar historias es el nuevo escenario o lo que muchos denominan ecosistema digital. Un agrupamiento de personas y colectivos que se organizan alrededor de intereses, mensajes, relatos y formas de comunicación en espacios, plataformas o canales virtuales de todo tipo.

En este entramado digital surge la convergencia de tecnologías como la mayor característica de este sistema integrado, potenciado y desarrollado de manera rápida por la digitalización de los contenidos; es decir, ese paso de lo analógico a lo digital fue indudablemente el motor que permitió la convergencia, pues promovió un cambio paradigmático en la manera de producir, como también de consumir contenidos. Y fue la manera de consumir contenidos lo que dibujó un panorama novedoso en cuanto al papel que cumplen los usuarios conectados de forma permanente a este ecosistema. Las plataformas y los múltiples canales aparecidos con la Web 2.0 propician una convergencia de herramientas y de lenguajes, anteriormente disgregados o independientes e integrados en un único sistema, que permite que los periodistas puedan producir contenidos y distribuirlos a través de múltiples plataformas, pero desde un único lugar (computador o móvil), cuando antes requería el desplazamiento a diferentes espacios de trabajo, como salas o estudios de producción, espacios para la postproducción y sofisticados sistemas de distribución.

A la Galaxia Gutenberg, de la imprenta, la Galaxia Marconi, de la radio y la McLuhan de la televisión, se le superpone

la Galaxia Internet de los algoritmos y la sobreinformación. El nuevo escenario digital no tiene la pretensión de acabar nada de lo que le precedió, por el contrario, se caracteriza por la convergencia tecnológica, la hipertextualidad y la multimedialidad de lenguajes y formatos que potencian la interactividad y la participación de los usuarios en sus dispositivos, pantallas y canales conectados. No existe un medio antes de esta galaxia que fuese capaz de convocar, integrar y conversar con los demás como ocurre con Internet; en este sentido no es solamente un medio, sino un metamedio que integra los viejos medios (prensa, radio y televisión) con los nuevos medios (incluyendo las redes sociales) y lenguajes en un único soporte. Por esto, estas tres características claves para entender el nuevo medio de Internet y sus aportes a las narrativas y relatos periodísticos nos deja a los periodistas y comunicadores en un escenario que nos obliga a pensar el nuevo modelo narrativo y el diseño de estrategias para desarrollar experiencias de usuario que conecten con las formas de recepción y con los nuevos hábitos de consumo de las audiencias, además; empoderadas, activas y generadoras de opinión. En este sentido, es claro que conocer el comportamiento de la audiencia, sus rutinas y consumos va a determinar el éxito de cualquier proyecto digital.

Y es en ese nuevo escenario tecnológico convergente en el año 2015 que se da inicio a la Plataforma Integrada de Periodismo (PIP)². Se decide utilizar el nombre de la revista Directo Bogotá para no perder el nombre y la marca ya consolidada del medio escrito, después de haber consolidado la línea gráfica y editorial de la revista impresa Directo Bogotá, fundada en 2002. La expectativa del equipo de profesores del área de periodismo era contar con un sistema de medios de la Facultad que respondiera a la misma filosofía y estándares de calidad de la publicación en papel.

2 <https://www.directobogota.com/>

La convergencia periodística que propicia el nuevo ecosistema, la interacción de los medios hasta la integración de la prensa, internet, la radio y la televisión, además de los medios como blogs y redes sociales en un solo soporte, son claves para entender que esta convergencia va más allá de lo tecnológico, y es más bien un sistema o una red de conexiones abiertas que propician la convergencia empresarial, comunicativa, profesional y organizacional.

La plataforma nació en 2015 en principio como un blog o bitácora de contenidos actualizados de forma permanente y a partir de ahí se despliega un campo de enormes posibilidades de convergencia mediática en la que la plataforma pone a dialogar los distintos lenguajes periodísticos y, paulatinamente, permite la articulación de los distintos cursos del campo de periodismo de la carrera de Comunicación. Dos años después, en 2017, Directo Bogotá se reinventa y propone un nuevo diseño y una plataforma tecnológica más interactiva y dinámica, evolucionando hacia un medio que apuesta por el formato digital integrando todos los lenguajes de la web, así como los formatos clásicos del periodismo y de las nuevas narrativas, sin abandonar el papel impreso. En 2020, la plataforma se adapta a los nuevos tiempos y se rediseña con las tendencias en medios digitales; página más limpia y ordenada, navegabilidad más fácil, asequible y dinámica, tiempos de descarga más rápida y adaptabilidad a pantallas móviles.

En este sentido, la experiencia periodística de Directo Bogotá en la revista impresa se trasladó a una plataforma integrada y convergente organizada en secciones o áreas temáticas: cultura, ciencia, mundo, país, opinión; y secciones o áreas que resaltan los formatos; televisión, fotoperiodismo, radio y *podcast* a través de los cuales los usuarios pueden descubrir información e historias contadas desde diversos lenguajes. Se potenció también un espacio temático como la sección Escuela de periodismo que publica las experiencias y recomendaciones sobre el oficio de

expertos y periodistas reconocidos que pasan por la universidad o que se contactan en diversos eventos donde Directo Bogotá hace presencia. También se creó el espacio Transmedia con el fin de contar historias con mayor profundidad y tiempo para su investigación y desarrollo y creadas con varias premisas: la participación de los usuarios como elemento importante de la experiencia narrativa, la exploración de *storytelling* interactivos para contar las historias a través de un laboratorio permanente de creación y producción de contenidos y la utilización de diversas herramientas 2.0, lenguajes y formatos novedosos para contar historias, basados en la tecnología *push*, donde el usuario de forma libre y autónoma consulta la oferta de contenidos que la red le ofrece, y por otra parte la tecnología *pull*, en donde el usuario recibe un contenido adaptado a sus intereses. Y este es, quizás, el primer desafío que tienen los medios digitales hoy: ¿Hacemos los contenidos que las audiencias reclaman y que generan tendencia en las redes sociales o creamos y generamos contenidos que ellos no nos piden, pero que educan y fortalecen una actitud crítica y democrática en la ciudadanía? ¿Promovemos y capacitamos a las audiencias activas para que manejen eficazmente la información, trabajando de manera colaborativa con ellas o dejamos que ellas impongan sus *agendas setting* y moldeen el medio imponiendo sus propios intereses y gustos? O como lo expresa más claramente el periodista Martín Caparrós (2020): "La mayoría (de medios digitales) cae presa de la lógica del *rating*: una nota importa menos por lo que ve que por cuántos la miran". Muchos medios se someten a esa dictadura del número, donde los que definen qué vale la pena publicar son los miles o millones que cliquean sobre un título más o menos engañoso: el Periodismo Clic (<https://chachara.org/pura-chachara/>) He ahí una cuestión de fondo que emerge con el periodismo digital.

DIRECTO BOGOTÁ: LA CIUDAD COMO LABORATORIO DE HISTORIAS

La marca Directo Bogotá nació en 2003 con la revista impresa, de circulación cuatrimestral y escrita por los estudiantes de la carrera de Comunicación. A partir de la llegada de la PIP esa marca se refuerza y se propone encontrar otros nichos de lectores y usuarios más emparentados con los consumos digitales y con la ampliación de lectores por fuera del ámbito regional o estrictamente de la ciudad capital. Así es, aunque se denomina Plataforma Directo Bogotá se amplió su área de cubrimiento al país y al mundo, como lo evidencian las secciones Directo País y Directo Mundo. De esta manera, temas prioritarios como el del posconflicto colombiano encontraron un espacio para la difusión y el reconocimiento, así como trabajos de grado desarrollados en formatos multimedia, sonoros o audiovisuales que hasta la creación de la plataforma no tenían otra posibilidad de difusión.

También un efecto importante de la PIP consistió en reunir a diversos profesores de varias asignaturas como noticia, crónica/reportaje escrito y para televisión, fotoperiodismo, radio y producción sonora, infografía, periodismo digital, investigativo, cultural y deportivo, etc., que realizan sus piezas periodísticas desde una reportería activa en la ciudad y contrastada, corregida y evaluada por los profesores en las aulas de clase. Así, el proceso de enseñanza se convierte en una experiencia que acerca al estudiante a la realidad de la ciudad y el país. En resumen, es el sueño hecho realidad de profesores y estudiantes de convertir la ciudad en un laboratorio narrativo, periodístico y de investigación estética, aprovechando las nuevas tecnologías y los nuevos dispositivos y plataformas tecnológicas.

La primera actividad en el diseño de este proyecto tenía que ver con una categoría propia de los nuevos medios como es la convergencia tecnológica de lenguajes y narrativas. Si tal

como plantea Jenkins (2008, p. 14) la convergencia es “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias de medios, y el comportamiento migratorio entre las audiencias”, para el equipo de profesores era importante extender esta convergencia no sólo a lo tecnológico, sino también a la diversidad de contenidos desarrollados en las asignaturas de la carrera de comunicación y a las disciplinas y actividades curriculares, como trabajos de grado meritatorios o investigaciones y productos realizados a lo largo de cada semestre.

Este principio orientador de la Plataforma digital tiene implicaciones en las actualizaciones periódicas de los *syllabus*, en los trabajos comunes que acuerdan profesores para los especiales desarrollados sobre temas de coyuntura o que exigen mayor investigación, mejor cubrimiento, nuevos enfoques y perspectivas y puntos de vista que nutran el debate y que hacen más visible el nuevo currículo de la carrera reformado en 2020, más acorde con los nuevos tiempos de digitalización, de nuevas competencias y destrezas en la formación y el ejercicio del periodismo y la comunicación.

En una nueva era caracterizada por la irrupción de Internet y la aparición de los nuevos formatos narrativos, nos interesamos por contar la ciudad de Bogotá y el país desde todos los puntos de vista, formatos y estrategias narrativas. De ahí que la sección transmedia nazca con la premisa de Bogotá; un laboratorio de historias. El interés no fue otro que la experimentación, la investigación, la innovación y la creación a partir de la convergencia de lenguajes, tecnologías, saberes y disciplinas, puesto que la asignatura que nutre esta sección es abierta a estudiantes de todos los énfasis de la carrera; editorial, periodismo, audiovisual, corporativo, publicidad, radio y a otras carreras de la Universidad.

La PIP pretende también ser un espacio de innovación docente para desarrollar los contenidos de asignaturas, grupos y

semilleros de investigación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. De esta forma, Directo Bogotá/Transmedia se conecta con el Media Lab, un centro de la Facultad para la innovación social y la cultura digital, un espacio para el desarrollo de ideas e iniciativas que promueven la formación, la investigación y la creación, experimentando y desarrollando proyectos de base tecnológica, vinculados a los nuevos medios y/o al desarrollo de ideas a partir del uso y empoderamiento de las tecnologías de la información. En este laboratorio los alumnos y profesores pueden ejercitarse profesionalmente como creadores y productores multimedia/*cross-media*/transmedia, a su vez que experimentan con narrativas de realidad aumentada AR, realidad virtual VR y experiencias narrativas de inmersión 360°. En este espacio se crean y desarrollan varios proyectos que pueden ser visitados en la sección transmedia de la plataforma.



Captura de pantalla: <https://www.directotransmedia.com>

Con la PIP, los estudiantes también han ganado en competencias para la producción en tiempo real, o al menos con ritmos más intensos, lo que permite la publicación permanente de contenidos. De esta manera se puede responder a temas coyunturales y de agenda noticiosa que no estaban en la revista trimestral. Al gozar de la inmediatez y la publicación *work in*

progress, la plataforma ha logrado tener un mayor impacto en sus audiencias, como se ha podido verificar con cubrimientos importantes como *Festival de Gabo 2019*, la *Feria Internacional del Libro de Bogotá* (Filbo) en 2019 y el *Especial Dejémonos de armas*, que narra los acontecimientos del proceso de paz y el postacuerdo vivido entre la guerrilla más antigua del continente y el Estado colombiano.

En resumen; Directo Bogotá le apuesta a captar un nuevo público que consume contenidos digitales y que busca historias no contadas por los grandes medios; de esta forma se interesa en retratar la ciudad de Bogotá desde todos los ángulos, recorriendo sus calles y parques, recogiendo las voces de la gente, pero experimentando con los lenguajes, las narrativas y la construcción de un ciberperiodismo donde el alumnado puede ejercitarse profesionalmente como periodista multimedia, además de construir nuevas narrativas interactivas periodísticas y de no-ficción, periodismo de datos, periodismo móvil y periodismo transmedia.

Con el nuevo diseño de la plataforma presentada en julio de 2020 el proyecto periodístico también adquirió mayor visibilidad, más presencia en los buscadores de la web y un mejor posicionamiento y visibilidad en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. La plataforma se convierte también en un espacio de socialización y visualización de lo que se hace en la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana y en el ámbito universitario en general. Contribuye a la construcción de la memoria audiovisual (memoria mediática) del país a través del acercamiento de los jóvenes universitarios a diversas realidades de la ciudad y el país. Además, gracias a la interacción entre alumnos y profesores incentiva la construcción colectiva de conocimiento dentro y fuera de la universidad, fortaleciendo la interdisciplinariedad, el diálogo y los lazos entre la academia y el país.

La PIP se ha hecho conocer entre estudiantes, monitores y docentes que se han ido entusiasmando con la cualificación y los niveles de exigencia de los contenidos que circulan por ella. Así mismo, se ha convertido en campo de observación y experimentación para trabajos de grado, semilleros de investigación y propuestas de experimentación en nuevas narrativas y nuevos medios. Pero si hay un logro significativo en esta experiencia ha sido el empoderamiento paulatino de estudiantes y profesores del medio digital. Los profesores han entendido que su papel ahora, además, es el de editores; que deben editar los trabajos de sus estudiantes con miras a la publicación, pedirles material de apoyo como fotografías y contenidos hiperenlazados que aporten a los contenidos publicados.

Los semilleros de investigación, los estudiantes monitores y practicantes también han sido muy importantes en el desarrollo del proyecto, sobre todo en la articulación de los especiales como lo fue el ‘Especial Transmedia de las 50 rutas de Bogotá’³, que la revista impresa había publicado en 2015, pero que en 2017 llega a la plataforma actualizado y con nuevos contenidos multimedia (videos, *podcast*, galería de fotos, mapas y narrativas geolocalizadas). Las rutas en la web, en este especial, desarrollan una cartografía de Bogotá que nos lleva por todas las localidades de la ciudad y nos expande la versión contada en papel a través de crónicas en video y audio y entrevistas audiovisuales. Especiales sonoros como la historia de los 90 años de la radio colombiana⁴ entregada en cuatro temporadas. Serie dirigida por el profesor de la asignatura de radio, diseñada en capítulos narrados en diferentes géneros periodísticos con las voces más importantes de la radiodifusión colombiana, los momentos más memorables, los hechos más emblemáticos y los programas más escuchados en ese periodo de tiempo. El

3 <https://www.directobogota.com/especial-50rutas-bogota>

4 <https://www.directobogota.com/especial-radio>

especial de periodismo móvil o mobile journalism ‘MOJO’⁵, como se conoce a este tipo de periodismo producido con celulares para redes sociales. Este especial que se llamó Moviliz-Acción se pensó y desarrolló desde la asignatura de noticia producido por los estudiantes bajo la dirección de su profesora; la idea era ejercitarse en estas nuevas tecnologías sin perder de vista los rigores y exigencias del cubrimiento de un hecho noticioso como fue en este caso narrar y cubrir en tiempo real las marchas que los estudiantes y profesores del país hacían por las calles en defensa de la educación pública en Colombia. La experiencia demostró que era posible convertir las calles y plazas en aulas de clase.



Captura de pantalla: <https://www.directobogota.com/especiales>

También importante resaltar el Especial de la séptima edición del Festival Gabo6, que reunió en un mismo recinto a veinte de las mejores voces periodísticas de Iberoamérica. Periodistas con mucha trayectoria estuvieron allí para compartir sus experiencias y reflexiones con jóvenes provenientes de facultades de comunicación y periodismo de toda Latinoamérica.

5 <https://www.directobogota.com/especial-movilizacion>

6 <https://www.directobogota.com/festivalgabo-2019>

El evento, que tenía por lema ‘Las historias continúan’, fue cubierto por los estudiantes monitores y practicantes de la PIP y sirvió como un espacio de reflexión para pensar que el periodismo también debe continuar y tiene el deber de reinventarse en estos tiempos. Lejos de pensar el oficio desde el pesimismo que abunda por estos días, como dice en su presentación el Festival, Gabo fue ‘testigo’ de cientos de testimonios que dan fe de un trabajo periodístico riguroso, serio e innovador. Directo Bogotá siguió día a día las actividades y quiso dar rostro a algunas de las personalidades que pasaron por el evento y que son guía para los nuevos periodistas que se forman, con la ilusión y la certeza de que las historias y el periodismo continúan y siguen adelante.

Finalmente, en plena pandemia del Coronavirus y el consecuente confinamiento, la PIP también se adapta y propone el ‘Especial Directo en Casa’⁷, una serie de contenidos producidos por los estudiantes-periodistas desde sus residencias, que haciendo uso de estrategias y nuevos métodos para usar los recursos propios como celulares y aplicando un periodismo de datos que utiliza el enorme repositorio de información que provee la web para contar historias. El especial se convirtió en un laboratorio de imágenes para mirar a la familia, narrar recuerdos, anécdotas o historias de nuestra vida; el trabajo, la cotidianidad y el mundo exterior en la pandemia. La casa se explora desde la cercanía de los espacios, los personajes y los objetos a través de diversos formatos y géneros periodísticos como crónicas, fotorreportajes o reportajes interactivos que utilizan diversos lenguajes, series sonoras en *podcast* y relatos audiovisuales contados con celulares.

7 <https://www.directobogota.com/especial-directo-en-casa>



Captura de pantalla: <https://www.directobogota.com/especial-directo-en-casa>

LOS DESAFÍOS DEL PERIODISMO EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO CONTEMPORÁNEO

En este apartado nos detendremos en mirar los grandes cambios y desafíos que el desarrollo de la web ha generado en los últimos tiempos para el mundo del periodismo. No hay que buscar mucho para darnos cuenta de que en los grandes medios como la radio y la televisión, pero de manera puntual en los diarios impresos del mundo, las audiencias o lectores caen de forma vertical, el modelo económico colapsa, la pauta publicitaria se desplaza en buena parte hacia Internet y los intentos por transformarse digitalmente y entrar en ese nuevo escenario nos traen experiencias de fracaso y de éxito como es el caso del diario londinense The Guardian que anunció en julio de 2020 que aspiraba a concentrarse en su versión digital, dándole prioridad respecto al formato impreso⁸. La tendencia es global

8 Por eso recorta 180 puestos de empleo en redacción y en el área comercial. Por ello, como vía de negocio principal decidió afanzarse en el modelo de ingresos de los lectores, que incluso pueden participar en la financiación del medio a través de contribuciones y suscripciones, frente a la caída considerable de ingresos por publicidad. <https://cutt.ly/0p5q4B3>

y está determinada por numerosas variables a las que los analistas atribuyen distinto peso: cambios en los hábitos de lectura hacia soportes digitales, consumo de noticias a través de redes sociales, segmentación de intereses sobre todo en las nuevas generaciones (Magnani, 2017) y aparición de nuevos modelos de negocio vinculados a las plataformas digitales.

El cambio de soporte trajo consigo nuevas rutinas y formas de lectura, lo que indudablemente viene afectando el modelo de negocio que teníamos hasta ahora basado fundamentalmente en la venta de pauta publicitaria y en la de ejemplares diarios. El nuevo modelo de lectura y de la migración de buena parte de las audiencias del papel a la pantalla, así como el ingreso de nuevas audiencias más emparentadas con lo digital que con lo analógico obligan a una reinención del periodismo no solo para captar estas audiencias, sino también para contar las historias con nuevas herramientas, formatos y lenguajes propios de Internet, así como una urgente necesidad de mirar otros modelos de negocio, pues aquí el negocio, como ocurre en las diversas plataformas y redes sociales depende básicamente de la cantidad de usuarios y de la expansión de esas audiencias desterritorializadas, no locales sino globalizadas, que permita la viabilidad económica y su sostenibilidad en el tiempo.

Y a este problema se suma otro en los medios tradicionales que llegan a la web y en los nuevos que nacen ya en este ecosistema. Los medios producen contenidos a diferencia de plataformas o corporaciones 2.0 como Google, Facebook o YouTube, que sin producir un solo contenido generan grandes cantidades de dinero por el tráfico que generan a gran escala en la masa de usuarios que tienen y en los servicios de publicidad que venden en sus portales. Esa es una gran diferencia que marca el desarrollo y sostenibilidad de los medios digitales en el escenario 2.0; los medios trabajan con la noticia y la información, las corporaciones 2.0 lo hacen con la publicidad; es decir, mientras que los primeros son medios periodísticos obligados a producir

contenidos, los segundos son fundamentalmente agencias de publicidad que explotan la autopista de la información con peajes por donde obligatoriamente circulan los primeros.

Con este panorama complejo y de incertidumbre, algunos medios tradicionales encuentran su lugar y se plantean otros modelos de negocio como es el de contenido por suscripciones, a la manera de Spotify que lo ha hecho en la música o Netflix en el audiovisual, apuntando de manera muy certera a nichos de lectores identificados con la marca del diario; tal es el caso del Wall Street Journal, el Financial Times o quizás el mejor ejemplo de reconversión digital como es el New York Times.

ENSEÑAR PERIODISMO PARA LOS NUEVOS MEDIOS

El nuevo entorno mediático que viene transformando los viejos medios de comunicación tiene una vigencia enorme en los debates que se dan en los espacios académicos y escuelas de comunicación y periodismo. Las nuevas necesidades formativas de los periodistas, las nuevas competencias y los enormes desafíos para los futuros periodistas que ahora se forman son la cuestión que debemos afrontar. ¿Seguimos formando periodistas para medios que posiblemente no existirán en los próximos años?, ¿enseñamos periodismo desde una mirada monomediática, fragmentada y soportada en los lenguajes tradicionales (prensa, radio, televisión), ¿cómo integrar la enseñanza tecnológica y el uso de herramientas digitales desde un periodismo multimedia/transmedia que incentive y fortalezca los saberes, las rutinas periodísticas y la deontología de la profesión?

Preguntas que están marcadas por los procesos de investigación, innovación y enseñanza en las escuelas de periodismo y que deben ser la guía en este proyecto que propone un desafío formativo que requiere corresponder a las expectativas de la

formación en lo digital en los programas de periodismo, en los profesionales competentes que deberán responder a las demandas de las industrias mediáticas y que por, sobre todo, deberán integrar el periodismo digital más allá de la técnicas y herramientas que utilizemos para contar historias.

Para Pavlik (2005), por ejemplo, la enseñanza del periodismo en los próximos años deberá centrarse en cinco grandes áreas en las que considera que las herramientas del periodismo se transforman: 1) recogida y transmisión de información; 2) almacenamiento de la información, indexación y recuperación, especialmente de contenido multimedia; 3) procesamiento, producción y edición; 4) distribución o publicación, y 5) presentación, visualización y acceso. Estas funciones están a menudo interconectadas e integradas en herramientas técnicas (2005: 193).

Siguiendo al autor no es suficiente, aunque sí necesario, el conocimiento y dominio de la técnica y las nuevas herramientas. Se trata de dominar las nuevas maneras de abordar los formatos y los clásicos géneros del periodismo. Lenguajes viejos y nuevos conviven ahora en un solo escenario y esto demanda nuevas habilidades para un periodista que trabaje en un medio tradicional o en un nativo digital. El periodista del futuro inmediato debe estar al tanto de los cambios permanentes en las tecnologías; del uso, manejo y apropiación de los dispositivos para encontrar el formato adecuado para la historia o relato que quiere contar. Debe comprender la naturaleza del escenario red donde se producen y consumen hoy los relatos interactivos, hipertextuales y multimediales. Pensar en estéticas innovadoras, nuevas formas de *storytelling* y nuevas maneras de presentación y consumo de contenidos.

Para Huang (2006) son cuatro las áreas de convergencia de los medios que afectan de forma directa la forma en que los periodistas deben ser formados en las universidades: 1) la convergencia de contenidos; 2) la convergencia de formatos (o

tecnológica); 3) la convergencia empresarial, y 4) la convergencia de roles (2006: 226-227).

Por esto, será importante que los planes de estudio de las facultades y escuelas de periodismo y comunicación diseñen sus currículos desde la interdisciplinariedad de saberes y la implementación de estas cuatro mallas convergentes señaladas por los autores. La formación desde la perspectiva de la convergencia es a mi modo de ver un cambio paradigmático, pedagógico y epistémico, y se sustenta en combinar los valores históricos de la profesión como son la deontología profesional, la búsqueda de la verdad, la equidad informativa, el contacto vivo con la gente y con las situaciones que se narran, las competencias tradicionales del saber investigar, leer y escribir, con las destrezas y habilidades tecnológicas cada vez más demandas por los nuevos medios.

El reconocido periodista internacional Ryszard Kapuscinski lo dice de esta manera en su libro 'Los cinco sentidos del periodista; estar (ver, oír, compartir, pensar) (2003): Siempre el principal reto para un periodista está en lograr la excelencia en su calidad profesional y su contenido ético. Cambiaron los medios de distribuir información, incluso de investigar si pensamos en la web como un enorme repositorio de datos e información útil para el periodista; cambiaron las formas de averiguar, de transmitir y de comunicar; pero, el meollo de nuestra profesión sigue siendo el mismo: la lucha y el esfuerzo por una buena calidad profesional con historias atractivas y un alto contenido ético. El periodista tiene el mismo objeto que siempre: informar. Hacer bien su trabajo para que el lector pueda entender el mundo que lo rodea, para enterarlo, para enseñarle, para educarlo críticamente.

Hoy más que nunca es necesario conocer la audiencia para saber cómo interactuar con ella. Conocer sus particularidades, sus perfiles, sus hábitos de consumo y la experiencia del usuario que ayudará a enganchar con sus necesidades y deseos

informativos. Sin embargo, también es importante mantener una actitud crítica frente lo que esas audiencias nos demandan. No se trata de suplir carencias, sino de proponer reflexiones sobre lo que pasa en la realidad. El *big data* que arrojan los dispositivos de analítica y las métricas, tan mencionadas y utilizadas en estos tiempos pueden ser fácilmente una trampa para el ejercicio del periodismo.

El espacio para la manipulación de la información, el tráfico de datos desde las grandes compañías digitales y la opacidad en la producción y circulación de noticias falsas, me atrevo a decir, son los grandes riesgos que tienen hoy el periodismo, pues mientras exista ese bombardeo sistemático de información muy posiblemente estemos perdiendo también la capacidad para la crítica y la confrontación de los hechos. En una sociedad como la que vivimos donde la opinión se antepone a los hechos y circula con total desparpajo por las redes sociales, todos opinan y de todo, la función crítica y la verdad de los hechos parece destinada a perderse en ese marasmo de hiperconexiones, hiperinformación y pantallas que se superponen con estrategias de entretenimiento y consumo que nos provee la red permanentemente y que en última instancia no parecen tener otro propósito que aumentar el consumo en y de las pantallas, pero no de los buenos contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cebrián, M. y Flores, J. (2014). Innovaciones periodísticas en las redes sociales. Universidad Complutense de Madrid
- Calmon Alves, Rosental (2000) Relatoría del taller para periodistas electrónicos 'periodismo para Internet'. México, 21-25 de agosto
- Castells, M., (2001) La Galaxia Internet. Plaza & Janés Editores. Barcelona
- Cobo Romaní, C y Pardo Kuklinski, H. (2007) Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grupo de Investigación en Interacciones Digitales, Universidad de Vic, España y FLACSO, México. Barcelona / México DF
- Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2014). Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC.
- Espiritusanto, O, Gonzalo Rodríguez, P., FUMERO, A. (2011) Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Fundación Telefónica, Ed. Ariel, Barcelona
- Flores, J. M. Reinventar el periodismo y los medios: apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo (pp. 71-78). Madrid: Fragua.
- Flores, J. y Porto, D. (2012). Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. España: Fragua.
- Gillmor, D. (2004) We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media. California
- Gillmor, Dan, (2010) Mediactive. Revista Telos, n.º 83, Fundación Telefónica, abril-junio
- Godoy, Luján J. (2017) El periodismo en la red: Las redes sociales como paradigma del periodismo ciudadano en España. Tesis directora: Dra. Silvia Martínez Martínez. Máster en Societat de la Informació i el Coneixement. UOC

- Huang, E. et al. (2006). Bridging Newsrooms and Classrooms: Preparing the Next Generation of Journalists for Converged Media
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona
- Kapuscinski R. (2003). Los cinco sentidos del periodista; estar, ver, oír compartir, pensar. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano; Buenos Aires, Ed. Proa
- Keen, A. (2007) *The cult of amateur. How today's internet is killing our culture*. Double Day/Currency. New York.
- Magnani, Esteban. (2017). Periodismo en tiempos digitales. Las corporaciones 2.0 vs. Los medios locales (27 a 38 pág) En *Comunicación Post-convergente*, Irigaray, F y Lovato, Anahí (eds.)
- Nadin, M., (2003) *A Mind at Work. We Are Our Questions* (M. Vilanova and F. Chorda, Eds.) Synchron. Heidelberg
- Obando, C. (2016). *Perversiones digitales; ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker*. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/>
- Pavlik, J. V, (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós 160 (1ª edición 2001, por Columbia University Press, Nueva York)
- Rheingold, H. (2004) *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Gedisa, Barcelona
- Ramonet, I. (2011) *La Explosión del Periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Le Monde Diplomatique
- Sáez Vacas, Fernando. (2005). La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet. "TELOS" (n. 64); pp. 14-17.

Sarachan, J. (2011). The Path Already Taken: Technological and Pedagogical Practices in Convergence Education, en Journalism & Mass Communication Educator, vol. 66, núm. 2, Londres: Sage, pp. 160-174.

Varela, J., (2004). Periodismo 3.0” TELOS 65, Madrid

Varela, Juan (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Revista Telos, N° 65 Segunda Época, octubre-diciembre 2005

ENCAUZANDO LA EXPERTICIA DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA PARA SOBRESALIR EN TIEMPOS DE CRISIS: LA EXPERIENCIA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Ana Urquilla Alvarado

Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador
aurquilla@monicaherrera.edu.sv

Agradecimientos especiales a Rodrigo Massi

RESUMEN

Esta investigación documenta las experiencias y aprendizajes de 26 profesionales de la comunidad de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador durante un proceso de innovación de abril a julio de 2020 para rediseñar aspectos esenciales de sus servicios educativos con intención de mantener las propuestas de valor institucional luego de migrar al formato digital como consecuencia de la pandemia por COVID-19. La publicación presenta 10 lecciones clave que otras instituciones académicas pueden seguir para facilitarles la adopción de procesos de innovación.

El 11 de marzo de 2020, el presidente de la República de El Salvador, Nayib Bukele, informó que todas las actividades de instituciones académicas del sector público y privado debían suspenderse para minimizar los riesgos de contagio de Covid-19. Este decreto forzó a todas las instituciones de educación a detener sus procesos de enseñanza-aprendizaje o a trasladarlos a distancia.

La Escuela de Comunicación Mónica Herrera¹ (ECMH) optó por continuar prestando sus diversos servicios educativos en línea, debido a que la mayoría de los administradores, docentes y estudiantes contaban con los recursos necesarios para desarrollar esta modalidad. La medida se tomó de forma inmediata por cuestión de emergencia. El rector y el equipo de directores concluyeron en revalorar varios de los servicios institucionales para que estos continuaran ofreciendo las principales propuestas de valor: un ambiente que estimula las conexiones humanas, la metodología de aprender haciendo, atención personalizada, enseñanza por proyecto y desarrollo de los estudiantes por competencias. Sin estas propuestas, la ECMH corría el riesgo de perder su esencia y convertirse en un centro tradicional de educación superior.

Como resultado, los líderes de la ECMH decidieron que el personal seguiría el proceso de innovación para reinventar la institución y que lograra destacarse en el ambiente digital. Este programa se denominó "Reto Mónica Herrera 2020". Como esta era la primera vez que un grupo interno de 26

1 La Escuela de Comunicación Mónica Herrera es una institución de educación superior ubicada en La Libertad, El Salvador. Fue fundada en 1995 como un Instituto Especializado de Educación Superior enfocado exclusivamente en el área de las comunicaciones. En 2006, expandió su oferta académica para incluir la carrera de Diseño Estratégico y, en 2016, agregó la carrera de Comunicación y Estrategia Digital. Ofrece una variedad de credenciales desde diplomas sin créditos académicos hasta programas de licenciatura de cinco años.

profesionales colaboraría para reconstruir los servicios de la institución, se decidió documentar el proceso para identificar lecciones clave que pudieran compartirse con otras instituciones de educación y facilitarles la adopción y ejecución de procesos de innovación.

Para comprender la experiencia del Reto Mónica Herrera 2020 desde las miradas de los participantes, se utilizó una investigación cualitativa de tipo constructivista. Como actuaba simultáneamente como Coordinadora Académica del proceso y asesora de uno de los equipos se recolectaron datos combinando las técnicas de observación participativa, observación no participativa, encuesta, entrevistas a profundidad y análisis de fuentes primarias. Se realizaron actividades de observación y participación en cuatro reuniones del equipo organizador, seis reuniones entre asesores especialistas, 16 reuniones de mi equipo y once presentaciones de resultados. Hubo la retroalimentación de 18 de 22 participantes por medio de una encuesta general. Se realizaron entrevistas a tres asesores a cargo de guiar el proceso de innovación y a 8 integrantes de los equipos. Durante el proceso también se realizó la entrevista a la Coordinadora Académica por cuenta del Estratega de Diseño de Syncros, se estudiaron las presentaciones finales de los equipos, se analizaron los datos y se combinaron las técnicas de *Download your Learnings* (IDEO, 2015) y comparación constante (Merriam, 2009).

EL RETO MÓNICA HERRERA 2020

DISEÑO DEL RETO

El diseño metodológico del Reto quedó a cargo de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico, unidad de innovación de la ECMH.

Como muestra la Figura 1, para ayudar a los participantes a comprender las fases en que se divide el proceso de innovación, el Reto se estructuró en tres partes: (a) Investigación, (b) Ideación y construcción de prototipos y (c) Evaluación y depuración. La fase de Investigación tuvo una duración de tres semanas, Ideación y construcción de prototipos de cuatro semanas y Evaluación y depuración de cinco semanas

FIGURA 1. PROCESO DEL RETO MÓNICA HERRERA 2020



El equipo Syncros delimitó los resultados esperados y creó manuales didácticos para cada fase del proceso que incluían explicaciones de la metodología y sus etapas, guías paso a paso de las técnicas y plantillas de herramientas. Una muestra de estos se exhibe en la Figura 2. Toda esta información se compartió con los participantes en la plataforma virtual Moodle.

FIGURA 2. MUESTRA DEL MATERIAL DIDÁCTICO CREADO PARA EL RETO MÓNICA HERRERA 2020



ESPECIFICACIÓN DEL PROGRAMA

Para definir los retos de innovación que se abordarían y los profesionales que participarían en el programa, se formó al equipo organizador. Este equipo fue conformado por el rector, la directora administrativa-financiera, los tres directores de carrera de licenciatura, y los tres especialistas en innovación de Syncros. A partir de cuatro sesiones de trabajo, el equipo planteó el Reto Mónica Herrera 2020 de la siguiente manera:

Objetivo general

Reinventar componentes clave de la institución para trasladar las propuestas de valor a un entorno digital que desarrolla y sostiene relaciones a distancia.

Características generales

El programa:

1. Tendrá una duración de nueve semanas² y se ejecutará del 13 de abril de 2020 al 15 de junio de 2020.
2. Deberá concluir con resultados tangibles que estén listos para implementarse en el semestre 02_2020.
3. No incluirá sesiones teóricas. Será un programa totalmente práctico, en el que los participantes comprenderán y aprenderán el proceso de innovación a través de su ejecución.
4. Será parte de las responsabilidades laborales de todos los participantes, por lo que se deberá desarrollar 100% en horas hábiles.
5. Se impartirá 100% vía plataformas digitales para respetar las normativas gubernamentales de cuarentena total, aunque estas cambien más adelante.

Retos por abordar

Para seleccionar entre la variedad de retos propuestos, los integrantes del equipo organizador votaron, tomando en consideración los siguientes criterios:

1. Darle respuesta a estos retos debe permitir a la ECMH continuar ofreciendo un servicio personalizado y especializado.
 2. Los resultados de los retos potencialmente se podrán utilizar tanto para modalidades a distancia como para las modalidades presencial y semipresencial.
 3. Los retos se prestan para producir resultados que ayudarán a comunicarles a múltiples públicos de interés qué estar haciendo como institución para mantenerse centrados en los usuarios y a la vanguardia de las tendencias educativas.
 4. Disponer de suficientes asesores especializados en innovación, miembros del equipo tiempo completo, para abordar esta cantidad de retos.
- 2 El Reto se extendió tres semanas por la tormenta Amanda que forzó a pausar el calendario académico por una semana, causando choques de programación con el cierre del semestre.

Los retos que obtuvieron la mayoría de votos fueron:

1. ¿Cómo transitar ágilmente entre modalidades presenciales y virtuales?
2. ¿Cómo diseñar experiencias de aprendizaje significativas en el entorno digital de clase?
3. ¿Cómo enriquecer la experiencia digital del estudiante más allá de las clases?
4. ¿Cómo aprovechar los canales digitales de la ECMH para comunicar los valores de la institución?

Equipos

Al tener definidos estos retos, se conformaron los equipos que los abordarían, tomando en cuenta estas consideraciones:

1. Cada equipo es conformado por cinco o seis profesionales tiempo completo de la institución.
2. Los equipos son multidisciplinarios e involucran miembros de diferentes unidades de trabajo para comprender el reto desde distintas perspectivas.
3. Los individuos que participen están comprometidos con la institución y creen en su razón de ser.
4. Los participantes son expertos en los usuarios, servicios y/o áreas de conocimiento/práctica involucradas en el reto, indiferente de su rango jerárquico en su correspondiente unidad.
5. Preferiblemente, los equipos no combinan profesionales que están acostumbrados a colaborar juntos para promover nuevas dinámicas de trabajo.
6. La conformación de los equipos abona a otros objetivos estratégicos institucionales.

Una vez conformados, el equipo organizador asignó como asesores a los tres especialistas en innovación de Syncros y al rector siguiendo cuatro premisas: (a) cuentan con amplia experiencia guiando equipos, (b) les interesa el tema, (c) tienen personalidad apropiada para guiar ese equipo, y (d) no tienen

diferencias o conflictos de interés con participantes del equipo asignado.

Aparte, se determinó que la directora de Syncros actuaría como coordinadora académica del Reto ECMH 2020. Ella sería responsable de gestionar los procesos de comunicación, documentación, evaluación y depuración del Reto.

DESARROLLO DEL PROGRAMA

El desarrollo del Reto Mónica Herrera 2020 se dividió en cuatro etapas: (1) Introducción, (2) Ejecución, (3) Evaluación y (4) Socialización. La etapa de Evaluación se implementó de manera transversal de principio a final.

Introducción

A inicios de abril, el rector envió una convocatoria a los 25 profesionales seleccionados para participar en el Reto Mónica Herrera 2020 y presentó vía Zoom el concepto del Reto y su diseño. Enfatizó que esta iniciativa contaba con todo el aval institucional porque los líderes creían que permitiría a la ECMH continuar destacándose en el escenario educativo nacional. De antemano, agradeció el compromiso, trabajo y esfuerzo que cada uno invertiría en este proceso.

Ejecución

Cada asesor tuvo la libertad de crear la dinámica de trabajo que seguiría su equipo. En las reuniones de trabajo, los asesores explicaban los resultados deseados para la fase y sugerían la metodología por seguir. Los miembros del equipo discutían la propuesta y la moldeaban según su experiencia y criterio. En ocasiones, los asesores asignaban las tareas que cada individuo debía cumplir según sus competencias, experticia y preferencia; en otras instancias, cada individuo elegía la tarea que deseaba llevar a cabo. Según el nivel de conocimiento y confort de los

integrantes con las actividades, el asesor determinaba si explicaba herramientas específicas.

Según las discusiones en las reuniones de asesores, la forma de abordar el trabajo en equipo varió durante las fases. En la fase de investigación, los equipos mantuvieron su estructura predeterminada. En las fases (2) Ideación y construcción de prototipos y (3) Evaluación y depuración, tres de cuatro equipos optaron dividirse en dos sub-equipos más pequeños para aumentar el alcance de su trabajo. Cada sub-equipo se reunió de una a dos veces por semana para construir, evaluar y depurar sus propuestas y se juntó con el resto del equipo por lo menos una vez a la semana. En esta reunión común, cada sub-equipo compartía sus resultados con el resto de los integrantes para obtener *feedback* y planificar las siguientes acciones por ejecutar. De esta forma, todos los integrantes del equipo conocían en detalle las diversas propuestas en construcción y lograban aportar su punto de vista para asegurar un resultado mejor informado. El Equipo 3 se mantuvo como un equipo indiviso a lo largo de todo el reto.

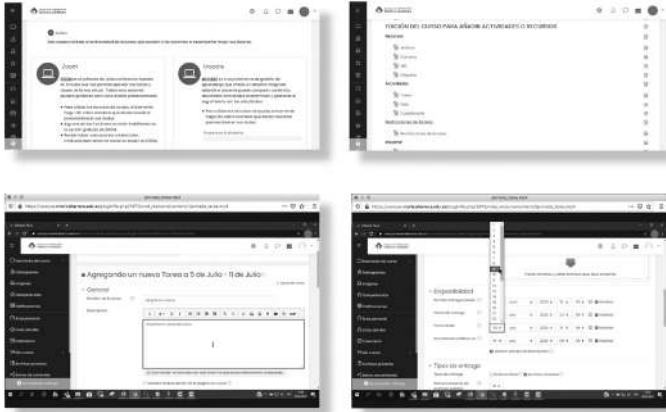
Luego de doce semanas de trabajo, los equipos concluyeron con los siguientes resultados:

Equipo 1

El Equipo 1 concibió soluciones que crean soporte administrativo a las experiencias educativas. Este equipo tenía que completar sus soluciones para julio de 2020, ya que debían estar listas para usarse por toda la comunidad antes del inicio del semestre 02_2020. Crearon:

1. Un repositorio de videos, manuales y otros recursos dirigidos a docentes y estudiantes para que aprendan a manejar las plataformas que la ECMH usaría para entregar sus servicios educativos en el ciclo 02_2020: Zoom, Moodle, Office 365 y OSTicket.

FIGURA 3. REPOSITORIO DE RECURSOS EDUCATIVOS PARA EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES



2. Video introductorio dirigido a docentes y estudiantes que presenta las herramientas digitales oficiales que la ECMH definió para desarrollar la experiencia pedagógica a partir del ciclo 02_2020 y el repositorio creado para capacitar a la comunidad.
3. Sistema de tickets digitales dirigido a personal administrativo, docentes, estudiantes y exalumnos que gestiona, organiza y documenta todas las solicitudes de soporte hechas por los miembros de la comunidad universitaria a las diversas unidades.
4. Base de datos de mensajes cuyo objetivo es informar, en la plataforma académica de la institución, sobre aspectos puntuales y de interés. Son mensajes que funcionan en un solo sentido, de la institución hacia sus miembros.

Equipo 2

El Equipo 2 ideó soluciones que ayudan a mantener los diferenciadores de nuestra metodología de enseñanza-aprendizaje

dentro de los canales digitales sin imponer una forma única de entregar la experiencia educativa. Crearon:

1. 10 directrices básicas que nuestra institución desea que los docentes sigan al rediseñar sus clases para responder mejor a los canales digitales y al estado emocional de los miembros de la comunidad educativa generado por la pandemia-cuarentena (Paetz, 2020).
2. Formulario de documentación de experiencias de aprendizaje para que los docentes archiven las prácticas, dinámicas, ejercicios o proyectos más exitosos de sus materias.
3. Espacio virtual de aprendizaje (EVA) que conforma una zona virtual en Moodle adonde los docentes pueden acceder a recursos institucionales de apoyo sobre la formación por competencias y a las documentaciones creadas por docentes acerca de sus mejores prácticas en la modalidad de educación digital. <https://monicaherrera.edu.sv/la-escuela-lanzo-un-sistema-virtual-para-compartir-sus-experiencias-ejemplares/>

FIGURA 4. FORMULARIO DE DOCUMENTACIÓN Y ESPACIO VIRTUAL DE APRENDIZAJE (EVA) PARA DOCENTES



4. Eventos con la comunidad interna ECMH que comparten las mejores y peores prácticas docentes en la modalidad digital. Estos espacios buscan convertirse en un mecanismo de enseñanza entre pares y un canal para enfatizar la enseñanza por competencias.

Equipo 3

El Equipo 3 creó espacios digitales para que los estudiantes socialicen entre ellos y con diversos representantes de la institución fuera del salón de clases para mantener vivo el fuerte sentido de comunidad que caracteriza a nuestra institución. Crearon:

1. Un *show* de entretenimiento digital que recrea las experiencias no académicas que vivían los estudiantes en los espacios universitarios. Los anfitriones del programa son estudiantes e invitan a distintos representantes de la comunidad universitaria para interactuar con ellos de manera informal. <https://monicaherrera.edu.sv/realizamos-la-primera-edicion-de-zoombies-en-la-kravetz/>

FIGURA 5. CAPTURAS DE IMAGEN DE ZOOMBIES EN LA KRAVETZ, SHOW DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL



2. Serie de eventos para subir la moral de los estudiantes de 5to, quienes, por la pandemia y las restricciones a las clases presenciales, no lograron vivir su último año dentro de la ECMH con su comunidad.

Equipo 4

El Equipo 4 construyó espacios por los cuales la institución comunica lo que hace y cómo lo hace a una diversidad de públicos internos y externos. Crearon:

1. Serie de conferencias para padres de familia impartidas por docentes icónicos de las carreras. Las charlas evidencian el tipo de conocimiento, metodología y/o visión que comparten los docentes en las materias que imparten. <https://monicaherrera.edu.sv/asi-vivimos-la-segunda-edicion-de-las-esenciales/>

FIGURA 6. CAPTURAS DE IMAGEN DE LAS ESENCIALES, CONFERENCIAS PARA PADRES



2. Gestión de publicación de contenido institucional en el que se organiza la información que las distintas unidades comparten en los canales digitales para asegurar que la

información se alinee con los valores institucionales y evidencie el cumplimiento de las propuestas de valor.

EVALUACIÓN DEL PROCESO

El Reto ECMH 2020 tuvo tres principales mecanismos de evaluación:

1. A lo largo de todo el reto, los asesores dialogaron con sus equipos para identificar cómo debían modificar la estructura general del proceso para responder mejor a sus necesidades y deseos. Cada asesor compartía estos cambios con sus pares en las reuniones de asesores para asegurar que los equipos estuvieran alineados.
2. La Coordinadora Académica participó en 11 de 12 presentaciones de resultados para observar el desempeño de los equipos y escuchar las discusiones con los retroalimentadores. Esto sirvió para identificar dudas, problemas y cambios necesarios.
3. Al finalizar el proceso del Reto, la Coordinadora Académica envió una encuesta general para evaluar el programa y conocer las percepciones de los integrantes de los equipos. 18 de 22 participantes la completaron.

Documentación del proceso

Para comunicarle a los principales públicos de interés acerca del Reto, el rector envió dos comunicados a padres de familia, un comunicado a estudiantes, un comunicado a exalumnos y dos comunicados a docentes. Además, el rector presentó los resultados del Reto Mónica Herrera 2020 al Consejo Superior de la institución. Finalmente, se creó una publicación en el sitio web institucional que comunica la iniciativa y comparte un video creado para explicar qué y cómo se hizo, quiénes participaron, qué soluciones se construyeron y cuáles son algunos de los beneficios obtenidos por seguir este proceso. <https://monicaherrera.edu.sv/retosecmh2020/>

LA EXPERIENCIA Y SUS ENSEÑANZAS

Al finalizar el proceso del Reto, entre el 13 y 17 de julio de 2020, se entrevistaron a los asesores, a los asesores de los equipos y a ocho integrantes de los equipos para conocer sus percepciones sobre su experiencia con el programa e identificar buenas prácticas que les pudieran servir a otras instituciones académicas para facilitar la adopción y ejecución de procesos de innovación. Comparando y contrastando sus puntos de vista, pudieron identificarse 10 lecciones clave.

1. ASEGURAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS LÍDERES DE LA ORGANIZACIÓN

El equipo organizador del Reto decidió que los principales tomadores de decisiones de la institución formarían parte de este proceso para reinventar varios de los servicios principales de la ECMH y comunicar, por medio de acciones, la importancia de participar en esta iniciativa. Los líderes debían asumir diversos roles: (1) ser voceros de la iniciativa, (2) integrar los equipos, (3) participar como fuente de información en la etapa de investigación y (4) retroalimentar y validar las propuestas de otros equipos.

Los participantes entrevistados consideraron que estas decisiones contribuyeron a impulsar el proceso de innovación. Todos opinaron que el hecho de que el rector haya comunicado formalmente que este proceso era esencial para la institución y se debía ejecutar en horas hábiles hizo que los profesionales lo consideraran parte indispensable de sus responsabilidades laborales. Varios comentaron que contar con la participación del liderazgo los motivaba a querer llenar las expectativas institucionales e impresionar con los resultados que construían. Opinaron que recibir el aval y aprobación para implementar las propuestas los llenó de satisfacción.

El equipo organizador deseaba reiterar la colaboración horizontal que debe existir entre líderes y subalternos en la ECMH, por lo que conformaron equipos que mezclaban niveles jerárquicos. Se creó un espacio en el que, en las palabras de uno de los participantes, “los que suelen ser líderes no son los líderes ... [para] estimular más horizontalidad dentro de la organización”, rompiendo con la visión tradicional que los líderes siempre deben ser quienes toman las decisiones. Se enfatizó constantemente que todos eran expertos en los servicios que se abordaban, por lo que su retroalimentación era de gran valor. Todos percibieron que la forma de trabajo de las reuniones estimulaba la discusión, la escucha activa y el desarrollo colectivo de las propuestas. Esto empoderó a los individuos, incentivó su participación y enfatizó el ADN de la institución.

2. INCLUIR EMPLEADOS MOTIVADOS PARA FORMAR PARTE DEL PROCESO

Según la encuesta (2020, julio) hecha a todos los participantes, el “deseo por ayudar a la Escuela a sobrevivir/sobresalir en esta crisis” y “sentido de responsabilidad laboral” fueron los dos motivadores principales del personal a lo largo del Reto. La selección de participantes fue hecha cuidadosamente para asegurar que la gente que formara parte de la iniciativa estuviera comprometida con la institución y se emocionara con el reto asignado. A los participantes les gustó que se escogieran individuos que entendían en profundidad el quehacer de la organización, su visión y cultura para que crearan soluciones que respetaran y promovieran su ADN. Todos deseaban responder a las necesidades de los públicos de interés a los que se dirigían sus propuestas para “sacar adelante a la Escuela y [a] las personas que dependen de ella”.

Balancear el Reto junto con el resto de las responsabilidades laborales y personales durante una pandemia-cuarentena mientras se aprendía a adoptar la modalidad de teletrabajo

fue complicado. En la encuesta general (2020, julio), el 56% de los participantes enfatizó la falta de tiempo como su obstáculo principal y el 44% mencionó el exceso de responsabilidades laborales. Aparte, en las entrevistas, varios de los participantes resaltaron la fatiga como un factor que tuvieron que aprender a manejar durante toda la experiencia. Sin embargo, los profesionales no percibieron el Reto como una “imposición laboral”. Todos se sintieron comprometidos por dar lo mejor de sí mismos y construir resultados que añadieran valor a la institución, debido a que la modalidad a distancia había restado varios de sus diferenciadores.

3. DISEÑAR ESTRATÉGICAMENTE LA CONFORMACIÓN DE LOS EQUIPOS

Según los entrevistados, variar la configuración de los equipos encargados de tomar las decisiones institucionales importantes estimula mayor innovación y establece nuevas formas de trabajo. Colaborar con personas nuevas ayuda a que el personal se conozca mejor y comprenda las interpretaciones que tienen otros sobre la institución y sus necesidades. Aumenta la tolerancia hacia otros, aporta a botar prejuicios sobre el trabajo en equipo y aumenta el sentido de comunidad dentro de la organización.

La unión multidisciplinaria de los integrantes en los equipos debe pensarse en función al tipo de reto que se aborda. Cada miembro debe aportar saberes o habilidades clave y su inclusión debe tener una razón de ser evidente. Integrar saberes fomenta que todos participen activamente compartiendo su conocimiento y experiencia específica, brinda una comprensión más integral de las situaciones en análisis y estimula el aprendizaje entre pares. Si los retos implican conocimientos muy especializados (i.e. tecnología de punta), se debe dejar claro que no todos en el equipo deben ser expertos en el tema, puesto que se han incluido especialistas que guiarán esa parte del proceso. Sin

embargo, es importante que todos se esfuercen por comprender las generalidades de estos temas para retroalimentar y cuestionar a los expertos.

La estructuración de los equipos debe mezclar niveles jerárquicos y unidades de la organización. Mezclar niveles jerárquicos empodera a los empleados que no están en posiciones de liderazgo porque se sienten tomados en cuenta y los motiva a evidenciar su capacidad. Les brinda la oportunidad de aprender de individuos con mayor experiencia y les ayuda a botar estereotipos sobre cómo son y deben ser las figuras de autoridad de la institución. A los líderes, les recuerda la importancia del trabajo de los demás; les permite comunicar sus expectativas, necesidades y deseos hacia el trabajo y resultados de las unidades; y les ayuda a comprender la complejidad de los procesos que ejecuta cada área. Combinar diversas unidades ayuda a que estas valoren sus distintos aportes y construyan mejores relaciones entre sí.

Estas configuraciones de equipos también cumplen con otras funciones estratégicas. Mezclar miembros que desconocen la cultura institucional con representantes con mayor trayectoria dentro de la organización sirve como proceso de inducción y permite que nuevas visiones informen la manera de percibir a la institución. Involucrar a otras unidades en temas que usualmente están a cargo de una sola unidad transforma el enfoque a una cuestión institucional y facilita refrescar la manera en que se aborda. Es esencial intentar ubicar a los participantes en retos que interesen a nivel personal para aumentar su compromiso y participación.

4. INCORPORAR LA FIGURA DEL ASESOR

Porque los asesores los asesores trabajarían con sus colegas y la mayoría de los participantes estaban acostumbrados a liderar, el equipo debía respetar profesionalmente a quien se les asignara como asesor. Para varios participantes, fue evidente

que el equipo organizador había distribuido cuidadosamente a los asesores para asegurar que sus personalidades y metodologías de trabajo respondieran a las de los equipos. Una de las profesionales comentó que “para que alguien te guíe, tenés que respetarla y te inspire estar allí, no por miedo, sino porque la respetas”.

Como los asesores no eran ajenos a la institución, el equipo organizador optó porque los asesores actuaran también como colaboradores. En instancias previas con terceros, los asesores suelen enfocarse en acompañar a los equipos y no en construir con ellos, debido que no cuentan con un entendimiento profundo de la organización y de los públicos que se busca satisfacer. Los asesores opinaron que esta modalidad permitió que se involucraran en todo el proceso, habitando varios roles, y construyeran activamente las soluciones junto al resto de los participantes. Esto aumentó la motivación de los integrantes del equipo al ver al ‘líder’ ser parte de la construcción de la solución y fomentó la horizontalidad que se buscaba inducir en las dinámicas de equipo.

Los asesores creen que el estilo de asesoría depende de la personalidad de cada asesor, de su relación con los integrantes del equipo y de su nivel de manejo y comodidad con el tema. Sin embargo, al conversar con los integrantes de los equipos y los asesores, todos concordaron en cuatro principales funciones que deben asumir los asesores:

- a. ***Analizar a los participantes y gestionar la dinámica emocional grupal.*** Los asesores estudian a los participantes para prever cómo responderán al proceso, identificar sus fortalezas y debilidades y asignar responsabilidades que respondan a su experticia y competencias. Analizan la relación inicial que cada integrante tiene con sus compañeros de equipo para reconocer alianzas previas que se puedan aprovechar en el proceso y desacuerdos o conflictos preexistentes que puedan afectar la colaboración. Además, entienden la

vinculación que tiene cada uno con el tema que se está abordando para saber cuándo aprovechar más su conocimiento y experiencia.

Los asesores gestionan las emociones de los participantes de las sesiones. Humanizan el proceso al incluir componentes de socialización y conexión para no solo centrarse en completar el trabajo. Actúan como animadores de los participantes para mantener alta su energía, motivación y compromiso, evitando que dejen de aportar por cansancio o frustración con actividades desafiantes. Detectan quiénes necesitan más ayuda para brindarles mayor apoyo, aumentando su confianza y autonomía. Empatizan con los integrantes cuando tienen situaciones personales que afectan su desempeño para que se sientan apreciados y apoyados. Evitan desacuerdos antes de que sucedan o moderan las relaciones para minimizar/resolver conflictos. En ocasiones, son quienes deben “plantear reglas que establecen limitaciones para que la dinámica grupal logre fluir”.

- b. ***Enseñar el proceso de innovación y dirigir a los participantes durante su ejecución.*** Guiar el proceso de innovación conlleva manejarlo y dominarlo para encauzarlo. Esto requiere mucha experiencia aplicando el proceso y guiando equipos. Los asesores ajustan el proceso y las actividades que incorporan según el tipo de reto, las personalidades y experticias de los participantes y el tiempo disponible. Hacen digerible la metodología que se utiliza, explicándola en detalle y aclarando dudas. Encaminan al equipo por las etapas del proceso e incorporan herramientas específicas en momentos necesarios. Enseñan estas herramientas, detallando cómo y para qué funcionan.

Generan una dinámica que fomenta que el equipo discuta, proponga y construya juntos. Motivan a los integrantes más introvertidos a aportar activamente y focalizan o acotan a aquellos que dominan la discusión. Escuchan a los

participantes y brindan retroalimentación constructiva que señala aciertos y oportunidades de mejora y empuja a los participantes a resolver vacíos y problemas. Corrigen y cuestionan a los participantes para hacerlos reaccionar. Al igual, celebran los logros destacados de cada individuo.

- c. **Estructurar las sesiones y marcar el ritmo de trabajo.** Los asesores planifican las sesiones de trabajo al construir agendas que organizan los tiempos y actividades. Aseguran que las reuniones sean prácticas y puntuales, manejando el tiempo para cumplir con los objetivos establecidos. Al finalizar las reuniones, recapitulan las conclusiones y nuevas metas establecidas para identificar los responsables de cada actividad. En algunos casos, construyen minutas y bitácoras para documentar el trabajo y resultados. Entre sesiones, se comunican con el equipo para recordar actividades y/o informar de avances.

Los asesores marcan el ritmo del equipo, enfocándolo en cumplir las expectativas, objetivos y fechas de entrega. Cuando el equipo difiere y se hunde en discusiones, aportan una nueva mirada para ver la situación desde otra óptica, encaminando el diálogo, sintetizando las ideas, o concluyendo el debate. Cuando el equipo se estanca en momentos de indecisión o en demasiadas depuraciones de la solución (en función al tiempo disponible), consolidan las visiones para generar conclusiones o tomar decisiones que nadie más logra tomar. Son quienes deben desapegarse de la solución y verla de forma crítica para asegurar que cumpla con el propósito original.

- d. **Generar la conexión con otros equipos.** Los asesores mantienen comunicación constante con el resto de los asesores para conocer el estado de los demás proyectos. Informan a su equipo sobre los avances de los otros grupos con intención de identificar posibles oportunidades de colaboración y evitar duplicar esfuerzos.

Los asesores identificaron una quinta función que debieron asumir:

- e. ***Avalar las decisiones y resultados del equipo.*** Aunque los asesores habían adoptado una modalidad de asesor-colaborador, los participantes de los equipos los miraban como la figura de autoridad dentro del grupo. Por lo cual, a lo largo de la experiencia, ellos corroboraban que los participantes estaban ejecutando correctamente el proceso y avalaban los resultados de cada etapa.

5. ESTRUCTURAR EL PROCESO PARA QUE SE CONVIERTA EN UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El equipo Syncros deseaba diseñar una experiencia grata con el proceso de innovación que redujera la ansiedad y preocupación de los participantes al adoptar una nueva forma de trabajo y abordar retos demandantes en un momento histórico de gran incertidumbre. Por lo mismo, comunicaron explícitamente los tiempos y objetivos del proceso, incluyeron solo actividades imprescindibles en cada fase, brindaron una variedad de recursos pedagógicos cuidadosamente diseñados y adicionaron la figura del asesor como facilitador del proceso. Esto era indispensable para aprovechar el Reto no solo como una forma de construir soluciones necesarias sino también como una experiencia de aprendizaje útil para todo el personal.

Los participantes estimaron que la planificación del reto hizo que el proceso fluyera y que cada etapa se sintiera cuidadosamente configurada. La estructura definida de la experiencia y sus objetivos claros les permitió organizarse y visualizar qué debían hacer y qué se esperaba de su trabajo. Apreciaron que se compartió abiertamente material didáctico “para que los participantes lo consultaran a su propio ritmo y debido a su interés” porque les ayudó a entender la terminología y descubrir nuevas herramientas. Sintieron que ellos solo debían enfocarse en

construir soluciones a sus retos porque alguien más se encargaba de todo el detrás de telón.

Los participantes entrevistados menos expuestos a los procesos de innovación plantearon que el Reto fue “una manera de exponerse a un proceso novedoso, pero de manera que no se sentía difícil”. Fue una oportunidad para poner en práctica lo que ven y escuchan que los expertos enseñan en las clases. Les ayudó a aprender herramientas prácticas y a descubrir nuevas formas de trabajar, distintas a las que suelen utilizar en sus correspondientes unidades. Según avanzaban en el proceso y reiteraban las técnicas, aumentaba su confianza y se sentían más cómodos aportando en las reuniones. Creen que este tipo de iniciativas sirven para que el personal se sienta motivado y seguro de seguir aportando a la institución.

Los participantes entrevistados con mayor experiencia con los procesos de innovación consensuaron que, aunque ya han experimentado antes con el proceso, cada vez que se utiliza se aprende más y se adquiere más seguridad. Notaron que los nuevos equipos y retos ayudaron a que comprendieran mejor las técnicas y herramientas y cómo las prácticas y actitudes de los grupos afectan el proceso. Un participante destacó que vivir este proceso le ayudó a discernir por qué fallan los estudiantes en ciertas áreas y a descubrir cómo guiarlos mejor mientras que otro recalcó que formar parte de un nuevo equipo le había ayudado a desarrollar nuevas habilidades. El tercer participante opinó que este tipo de iniciativas se deberían utilizar para formar a más profesionales como asesores de proyectos de innovación y el cuarto recomienda que “adoptar este proceso para todo lo que hacemos fuera ideal”.

6. ARRANCAR EL PROCESO AL INICIO DE LA CRISIS

Según los participantes, fue estratégico arrancar este proceso de innovación al inicio de la cuarentena. Los profesionales

comenzaban a experimentar la situación y sus efectos, lo que les permitió empatizar con las necesidades y deseos de los distintos públicos de interés, ya que ellos mismos estaban viviendo situaciones similares. Opinaron que, si la institución hubiese esperado a que ellos se estabilizaran, hubieran comenzado a percibir la nueva realidad como su nueva normalidad, perdiendo de vista la importancia de abordar los retos. Dado que fue evidente por qué era crítico reinventarse como institución, los individuos se comprometieron más porque sabían que el futuro de la organización, de sus empleos y de las personas que atienden dependían de los resultados que construyeran. Varios consideraron que los retos seleccionados eran relevantes a su quehacer laboral porque abordarlos minimizaría dolores comunes de los públicos.

Este proceso colaborativo logró reconfortar y alentar a los participantes durante las crisis. La cuarentena y la adopción del teletrabajo produjo una gran necesidad de conexión. La mayoría opinó que las sesiones suplían esa falta de interacción y se convirtieron en un espacio de convivencia agradable que les generaba cierta ‘normalidad’, socializando y apoyándose al inicio de las sesiones. Además, según la encuesta general (2020, julio), abordar el reto los hizo sentir capaces y útiles porque aportaban activamente a la transformación de la organización.

Los asesores comentaron que comenzar el Reto al inicio de la pandemia permitió que los participantes lograran materializar sus propuestas a tiempo para ejecutarlas en el segundo semestre del año. Esto posibilitó que la comunidad académica contara con recursos que necesitaba para desarrollar efectivamente sus labores y mantener vivos los vínculos emocionales con la institución, a pesar de la distancia.

7. EJECUTAR REUNIONES DE EQUIPO EFECTIVAS

Dependiendo de los acuerdos hechos entre los integrantes, según la encuesta general (2020, julio), los equipos se reunieron

entre una a cuatro veces por semana, sumando cuatro a seis horas. Para desarrollar efectivamente las reuniones, los participantes siguieron ciertas premisas:

- a. Todos los integrantes del equipo comunicaron explícitamente sus responsabilidades principales, laborales y personales, y su disponibilidad de tiempo para establecer de forma consensuada los horarios de trabajo del equipo. Las reuniones de trabajo tomaban lugar en un horario fijo que los integrantes habían reservado. Identificaron horarios adicionales en que todos podían reunirse en caso de que fuera necesario adicionar reuniones.
- b. Todas las reuniones seguían una agenda estructurada que enfocaba a los integrantes a cumplir objetivos específicos y avanzar efectivamente con su trabajo. Estas agendas se presentaban al inicio de la sesión y el responsable de moderar la reunión manejaba el tiempo para cumplir las actividades establecidas.
- c. Los integrantes de los equipos comprendían que, en ciertos momentos, por la naturaleza de sus otras responsabilidades laborales, algunos miembros no lograban asistir a todas las sesiones de trabajo. Por lo cual, el equipo documentaba qué hacían en las reuniones y qué tareas se asignaban para informarles a aquellos integrantes que faltaban.
- d. Porque todos estaban en teletrabajo, los participantes se flexibilizaron para aceptar que, en distintos momentos, sus compañeros de equipo tenían que abandonar temporalmente las reuniones por problemas de conectividad o responsabilidades del hogar.
- e. Para empoderar a diferentes participantes, se rotaba al liderazgo de las reuniones. Si había participantes expertos en ciertos temas, ellos asumían el rol de educar a sus compañeros y moderar las discusiones y el trabajo. Antes de asignar esta responsabilidad, el asesor consultaba con el integrante que estuviera de acuerdo.

- f. Las reuniones fomentaban la horizontalidad de trato entre miembros del equipo (incluyendo al asesor). Se motivaban discusiones críticas de las ideas y la escucha activa. Todos respetaban las opiniones de los demás y aprendían del diálogo. Los participantes construían sus propuestas sintetizando las distintas ópticas.
- g. En ciertos casos, se crearon reglas de convivencia para establecer qué tipo de actitudes y acciones eran las deseadas. Estas reglas se socializaron y discutieron con todos los integrantes para asegurar que las entendieran, aceptaran y respetaran.

8. RESPONDER AL DESAFÍO DE INVESTIGAR DURANTE UNA CRISIS

Recolectar la información necesaria para informar la construcción de soluciones implicó que los equipos concibieran múltiples mecanismos para obtener suficiente data de calidad. El proceso destinó tres semanas a la etapa de investigación, las cuales brindaban, según los asesores, muy poco tiempo para conocer en detalle los diversos públicos de interés conectados a cada reto. Los equipos delimitaron los públicos que tratarían de satisfacer con las soluciones porque era imposible estudiarlos a todos. Los directores de carrera compartieron abiertamente con todos los equipos los datos que habían recolectado con docentes, estudiantes e instructores por medio de *focus groups* y encuestas antes del inicio del Reto. Varios equipos analizaron esta información para contar con una base de conocimiento que les ayudara a determinar qué nuevos aspectos debían investigar. Algunos participantes aprovecharon otras interacciones con representantes de los públicos, como clases, para obtener datos complementarios. Finalmente, dos de los participantes del Equipo 1 asumieron la tarea de coordinar una encuesta dirigida a docentes, estudiantes e instructores para compartir los resultados entre los cuatro equipos.

El hecho de que las percepciones de los públicos de interés cambiaban constantemente según avanzaba la pandemia-cuarentena complejizó aun más el obtener resultados de investigación fidedignos y contundentes. Uno de los asesores afirmó que, como la información evolucionaba, “es más difícil emitir juicios de valor y crear propuestas que funcionen en el futuro. Costaba más saber qué era central ... La inseguridad de los datos hizo más difícil el análisis porque debíamos extraer lo perdurable y descartar”. Como las necesidades de los actores mutaban, era imprescindible darles respuesta rápida a los públicos para continuar entregando las propuestas de valor institucional. Por lo cual, los Equipos 2 y 4 optaron por hacer iteraciones más cortas del proceso completo que les permitieran implementar rápidamente soluciones en versión piloto para satisfacer dolores y necesidades puntuales antes de que estas cambiaran. Estos equipos utilizaron las implementaciones iniciales como nuevas instancias de recolección de información.

9. UTILIZAR AL PROTOTIPO COMO MEDIO DE SOCIALIZACIÓN

Una vez los equipos comenzaron a hacer tangibles sus ideas, convirtieron a los prototipos en los protagonistas de las sesiones. Toda la discusión giraba alrededor del prototipo. El tener algo tangible que se podía ver y criticar permitió que los profesionales se desapegaran de sus ideas individuales para enfocarse en que el ‘objeto’ cumpliera los objetivos de la mejor forma.

Especialmente, para los equipos que se dividieron en dos sub-equipos, los prototipos se transformaron en el medio de conversación. Cada sub-equipo presentaba lo que había construido para obtener retroalimentación para depurar las propuestas. Debían respetar las decisiones que los otros participantes habían tomado, por lo que no hacían “cuestionamientos de origen”. Evaluar los prototipos era el vehículo para mantenerse conectados y lograr tener un sentido de

apropiación sobre las soluciones que el equipo completo estaba produciendo.

Para uno de los equipos, este medio de socialización limó asperezas de la dinámica grupal. Ofreció un espacio en el que era más fácil desprenderse de las relaciones para enfocarse en el resultado y generar entendimiento y consenso. La conversación giraba alrededor de las soluciones. No obstante, aunque pareció que los prototipos habían promovido la despersonalización en el proceso, discutir componentes específicos de ciertos prototipos destacó dolores particulares de cada integrante en función al servicio tratado. Esto detonó debates largos y tensos que evidenciaron cómo las unidades no siempre estaban alineadas ni velaban por las necesidades de los mismos públicos de interés.

10. MOTIVAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS SOLUCIONES

El rector, la directora financiera-administrativa y la coordinadora académica del Reto definieron que los resultados se ejecutarían si estos cumplían con los criterios de diseño estipulados por los asesores para todas las soluciones. Estos planteaban lineamientos para las soluciones en función de tiempo, inversión, medición, involucramiento de actores, uso de canales, entre otros. Los líderes creyeron que estipular dichos criterios y la promesa de implementación empujaría a los equipos a construir propuestas centradas en los usuarios que fueran técnicamente factibles y económicamente viables.

Algunos participantes opinaron que establecer que sus resultados se implementarían los motivó y el ver cómo cobraban vida sus ideas por medio de pruebas piloto los empoderó a continuar. Un par comentaron que contar con las sesiones de retroalimentación al final de las primeras dos etapas les ayudó a concretizar sus ideas para que estas fueran ejecutables. Compartieron que, al ejecutar parcialmente sus propuestas y/o validar con representantes de sus públicos de interés, detectaron

vacíos no visualizados y lograron reducir riesgos antes de su implementación total.

Ciertos participantes destacaron que, aunque el proceso solicitaba identificar los responsables de darle continuidad a las propuestas una vez el Reto concluyera, se debió enfatizar aún más la importancia de un plan de ejecución y continuidad de las soluciones porque todas debían tener un responsable asignado para ser exitosas. Aunque las propuestas tenían “dueños evidentes”, en uno de los casos, estos no se las adueñaron, forzando al equipo a continuar trabajando varios meses después de concluido el Reto para asegurar el desarrollo de la solución. Una de las participantes observó que quiénes queden a cargo deben darle seguimiento a las soluciones, evaluar cómo reaccionan los públicos de interés vinculados y gestionar los cambios necesarios. De esa forma, se continuaría velando por la sostenibilidad de las propuestas.

CONCLUSIÓN

Para finales de septiembre de 2020, de las 13 soluciones propuestas, 12 han sido implementadas. La nueva estrategia de gestión de publicaciones institucionales y los ocho recursos de apoyo están compartidos y funcionando. Tres de las cuatro iniciativas de eventos iniciaron y se encuentran en su segunda o tercera edición.

El hecho de que todos los equipos concluyeron con propuestas que están supliendo directamente necesidades de varios de nuestros principales públicos de interés y la experiencia positiva que los participantes comunicaron tener a lo largo del Reto Mónica Herrera 2020 indica que la dinámica fue exitosa. Aún así, los participantes, por medio de la encuesta general (2020, julio) y las entrevistas, identificaron puntos de mejora para fortalecer este tipo de iniciativas.

Expresaron tres sugerencias en función al proceso. Recomiendan agregar una etapa de inducción teórica al proceso de innovación para que todos los participantes tengan una base de entendimiento sobre la metodología que se utilizará. Enfatizaron adicionar etapas de socialización entre equipos para compartir avances y compenetrar las soluciones. Y proponen adicionar dos momentos de reflexión: (1) durante el proceso, reflexionar entre líderes de la institución para determinar si los equipos van por el camino correcto y (2) al finalizar el proceso, incluir una reflexión general para evaluar “qué debería estar haciendo cada unidad en su diario hacer ... evaluar qué deben dejar de hacer ciertas unidades y qué deben incorporar”.

En relación con la colaboración, plantean dos recomendaciones. Mencionan incluir mecanismos que permitan coordinar la etapa de investigación entre equipos para repartir la recolección de datos y prevenir duplicar esfuerzos. También, recalcaron que se debe establecer que los equipos deben apoyarse del conocimiento y habilidades de otros integrantes de la institución, quienes no forman parte del equipo o del Reto, para que les brinden retroalimentación o apoyo con el desarrollo de alguna de las etapas del proceso. Esto implica que todo el personal, aunque no forme parte de la iniciativa, debe saber que es posible que se les solicite su colaboración.

Finalmente, conectado a temporalidad, aconsejan dos puntos. Si el Reto va a tomar lugar en medio de una situación que pone en peligro la salud o seguridad de los participantes, se tienen que establecer protocolos y planes de contingencia por si algún asesor o integrante de equipo debe dejar de participar temporal o permanentemente. Además, resaltaron evitar llevar a cabo estos procesos simultáneamente a momentos críticos del semestre como su inicio o cierre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hume-Pratuch, J. (2010, 28 de octubre). *What Belongs in the Reference List?* Obtenido de <https://blog.apastyle.org/apastyle/2010/10/what-belongs-in-the-reference-list.html>
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design (1era edición)*. Canada: IDEO.org.
- Merriam, S. B. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (2nda edición)*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Paetz, N. (2020, Julio). *Decálogo de aprender y desaprender en tiempos de pandemia*. Obtenido de <http://loestrategico.com/2020/07/decalogo-del-aprender-desaprender-en-tiempo-de-pandemia/>

A 62 AÑOS DE LA INTRODUCCIÓN DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. LA NECESIDAD DE PREPARARNOS PARA TODO LO QUE VIENE

Octavio Islas

joseoctavio.islas@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En la primera parte del texto destaco la relevancia y la amplitud del imaginario comunicológico.¹ La comunicación está presente en nuestra constitución biológica y ha demostrado ser fundamental en el desarrollo de la civilización, la cultura, el arte y el conocimiento. La vida biológica y la vida social y cultural están impulsadas por la dinámica de la interacción comunicativa. Una gran parte del aparato teórico y conceptual de la comunicología no fue concebido en la comunicología, tampoco por comunicólogos. Debemos reconocer que en la construcción de la comunicología posible hemos cometido gran cantidad de

1 La comunicología admite ser definida como la “propuesta científica de la comunicación social” (Galindo, 2014, p.13).

errores. En ocasiones, modas ideológicas han perturbado la asimilación de teorías que han sido validadas por otras ciencias. La teoría matemática de la información, por ejemplo, cuya relevancia ha sido demostrada por la cibernética, la teoría general de sistemas, la robótica, la inteligencia artificial, entre otras, por razones fundamentalmente ideológicas ha sido desdeñada en el imaginario comunicológico. La comunicación está estrechamente asociada con el desarrollo de las tecnologías, como podemos advertir desde la invención misma del alfabeto fonético, la primera gran tecnología.

En la segunda parte del texto, centro mi atención en la introducción de la licenciatura en ciencias de la información en las universidades, en 1960, la cual posteriormente adoptó el nombre de ciencias de la comunicación. A sesenta años de la introducción de la licenciatura en ciencias de la información, podemos advertir que su inclusión en el repertorio de carreras universitarias ocurrió durante el tránsito a un nuevo tiempo histórico, el cual ha sido designado por Alvin y Heidi Toffler (2006) como “Economía del Conocimiento”. La Economía del Conocimiento favoreció el desarrollo de la industria de las telecomunicaciones y los medios masivos de comunicación, propiciando, además, la gestación de Internet, el medio de comunicación que ha establecido un auténtico parteaguas en la comunicación humana.

En nuestros días también estamos inmersos en el tránsito a una nueva era, a la cual Schwab (2016) ha llamado Cuarta Revolución Industrial (4RI). Las transformaciones que nos depara la 4RI serán muy profundas. En el imaginario de la comunicología, las exigencias de la 4RI serán tan amplias como complejas, y necesariamente tendremos que renovar gran parte del aparato teórico y conceptual de la comunicología para proceder a analizar e interpretar fenómenos y procesos emergentes, los cuales comprenden desde los efectos sociales de los algoritmos, la biotecnología, la robótica, la inteligencia artificial (IA), hasta el transhumanismo.

A sesenta años de la introducción de la licenciatura en ciencias de la comunicación en las universidades, resulta pertinente la necesidad de emprender profundas actualizaciones en los planes de estudio y, quizá reubicarla en escuelas de ingeniería o ciencias computacionales, conservando, por supuesto, su profunda fundamentación humanista.

1. EL EXTENSO UNIVERSO DEL IMAGINARIO COMUNICOLÓGICO

El ser humano contemporáneo (*Homo sapiens sapiens*) ha vivido en la Tierra desde hace unos 200,000 años². La comunicación ha demostrado ser fundamental en la supervivencia del hombre, así como en el desarrollo de la civilización y la cultura³. La comunicación está presente en nuestra constitución biológica. Es imposible omitir a la comunicación en la generación y la transmisión del conocimiento a través de la historia. La vida sedentaria comenzó hace 5,000 o 6,000 años. De los gestos a los sonidos y, de éstos a la invención del primer alfabeto fonético, designado por Robert K. Logan como “la madre de la creación”, transcurrieron miles de años.

Manuel Martín Serrano, “padre” de la teoría de las mediaciones, fundador de los primeros estudios de comunicología en universidades españolas, destacado discípulo de Abraham Moles -reconocido estructuralista francés-, afirmó que en los primeros años de vida “la comunicación no era y sin embargo

- 2 Se estima que el Big Bang ocurrió hace 15 mil o 20 mil millones de años. Las estrellas más viejas de nuestra galaxia tienen alrededor de 10,000 millones de años. Las rocas y meteoritos más viejos encontrados en la Tierra tienen entre 4,000 y 5,000 millones de años, que es la edad aproximada del sistema solar (Kaku, 1996).
- 3 La aptitud para comunicar no es exclusiva del hombre, como han señalado Manuel Martín Serrano (2007), así como Lull y Neiva (2012). Incluso la poseen especies animales que le han antecedido.

siempre ha sido” (2007, p.3). Serrano además advirtió que “los estudios científicos de la comunicación se han demorado” (2007, p.XIII). El destacado catedrático español incluso ha sostenido la necesidad de desarrollar una paleontología de la comunicación.

Rafael Alberto Pérez, otro distinguido académico en la Universidad Complutense de Madrid, quien es considerado padre de la nueva teoría estratégica (NTE), coincide con Manuel Martín Serrano al afirmar la antigüedad como la indispensabilidad de la comunicación: “Es un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan común como la vida misma” (Pérez, 2006, p.421).

La capacidad de comunicar nunca hubiese sido posible sin una sucesión de transformaciones previas en los organismos. Manuel Martín Serrano y Marshall McLuhan han destacado la importancia del desarrollo del sistema nervioso central, determinante en la supervivencia del hombre:

Se tomó cinco millones de siglos para probar las opciones comunicativas que finalmente han configurado las capacidades comunicativas humanas. Esa evolución ha hecho nuestro cuerpo expresivo y receptivo; nuestro comportamiento simbólico; nuestra mente lógica; nuestro mundo lleno y significativo (Martín Serrano, 2007, p.XVII).

Gracias al descubrimiento de la información genética por Miescher y Kossel, ha sido posible confirmar que el hombre es un transmisor biológico de información (Pérez, 2006, p.558). La célula, reconoce el belga Armand Mattelart, de enorme influencia en el desarrollo de la escuela latinoamericana de comunicación, admite ser pensada como un sistema cibernético autorregulado:

Francois Jacob, autor de *La logique du vivant, une histoire de l'hérédité* (1970) y titular de un premio Nobel de

medicina y fisiología (1965) compartido con Francois Lwoff y Jacques Monod por sus trabajos sobre el patrimonio genético, describe la herencia en términos de programa, información, mensajes y código. Dentro de la arquitectura de la célula, la transmisión de información es, de algún modo, la de las órdenes de la vida. A partir de los años setenta, se habla de la célula como de un verdadero sistema cibernético autorregulado (2007, pp.370-371).

Nuestro cerebro está compuesto por varios tipos de células. Las más importantes son las neuronas. Nuestro organismo admite ser comprendido como un sistema de comunicación complejo:

Las células son unidades independientes que transforman los estímulos que provienen del entorno en impulsos eléctricos conduciéndolos a través del organismo; además existen los neurotransmisores que posibilitan la comunicación entre ellas (...) Se estiman 85 mil millones de neuronas que originan impulsos eléctricos. Cada una puede tener hasta 1000 conexiones, lo que resulta una cuenta de 1000×85 mil millones de sinapsis (Manes y Niro, 2018, p.28).

A través de la historia podemos apreciar cómo las formas cooperativas de comunicación han asegurado la supervivencia de nuestra especie. Para sobrevivir, resulta indispensable cooperar, y la cooperación solo es posible a partir de la comunicación. James Lull y Eduardo Neiva (2012) afirman que la vida biológica y la vida cultural están impulsadas por la dinámica de la interacción comunicativa, tanto en términos biológicos como en términos sociales y culturales:

En términos biológicos, la clave para la supervivencia y reproducción de los seres sensibles es la capacidad del

organismo para organizar y transmitir con éxito señales internas; enviar mensajes a otros organismos; y, para las especies sociales, coordinar la actividad. En términos sociales y culturales, la clave del desarrollo humano es la habilidad de imaginar, innovar e intercambiar ideas, transmitiendo ideas de una generación a la siguiente (2012, p.10).

Bob Logan, destacado discípulo de Marshall McLuhan y miembro de la segunda generación de pensadores de la Escuela de Toronto, afirmó que el primer alfabeto "fue inventado hace más de 3,500 años en el Cercano Oriente por los cananeos, un pueblo semita, y contaba con solo 22 letras" (2004, p.3). Ese alfabeto únicamente comprendía consonantes. Las vocales fueron introducidas por los griegos.

El concepto *comunicación* fue familiar en las culturas clásicas. En los griegos, el término más común para designar a la comunicación era *anakoinoum* —tener algo en común—. Los romanos utilizaban el término *impertire* —dar una parte a alguien—. Sobre el vocablo actual, *comunicación*, Rafael Alberto Pérez señala:

Viene del latín *communicatio-communicationes*, de significado similar al actual en castellano. Tanto el sustantivo *communicatio* como el verbo *communico* tienen su origen en el término *communis*, palabra formada por *cum* ("con") y del tema *munia* ("deberes", "vínculos") (...) en el propio origen del término *comunicación* se encierran las ideas de *integración* (crear vínculos comunes) y de la *esfera pública* en que se generan (la ciudad) y a la cual fortalecen. Una relación comunicación-comunidad que debemos retener. Pero como Aranguren matizaría, si bien la palabra *comunicación* significa "puesta en común" —"y así se habla de comunicación de bienes"—, la

ciencia de la comunicación la toma en el sentido más restringido de “comunicación de mensajes” (2006, p.420).

La comunicación representa una amplia y compleja cosmología, afirma Jesús Galindo:

Es un concepto, es un objeto, pero también es una cosmología. Es decir, es posible estudiar diversos asuntos desde el punto de vista de un concepto de comunicación, es posible estudiar algunos asuntos como objetos de comunicación, y es posible percibir todo desde una lógica que se nombre comunicológica. En el caso de la comunicación objeto, tenemos una historia de buena parte del siglo XX que muestra el interés en esta perspectiva, por ejemplo los estudios sobre los llamados medios masivos de comunicación, o los estudios sobre algo denominado comunicación interpersonal (...) La sistematización del conocimiento sintetizado en ese sentido es una tarea posible y actual. Por otra parte está la veta propiamente comunicológica. La pregunta es si es posible percibir un ámbito de fenómenos y asuntos desde un punto de vista que se conceptualice como de comunicación. La respuesta es sí es posible. La Cibernética y la Semiótica tienen ensayos en ese sentido. La comunicación se convierte entonces en un punto de vista constructivo, por ejemplo, de todo lo que tiene que ver con figuras de simbiosis, semiosis, intercambio, interacción, complejidad (Galindo, 2014, p.13).

Es importante señalar que no pocos de los conceptos centrales en el imaginario de la comunicología proceden de otras ciencias. Si nos preguntamos cuántos y cuáles de los conceptos medulares en la comunicología han sido concebidos desde la comunicología y por comunicólogos, la respuesta nos dejaría

atónitos. No pocos de los conceptos más utilizados en la comunicología han sido recuperados de otras ciencias. Por ejemplo, de la cibernética hemos recuperado términos como retroalimentación, homeostasis, entropía (Wiener, 1948).

Sin embargo, debemos tener presente que en el imaginario del sistema de las ciencias se producen complejas relaciones en múltiples direcciones y sentidos. Por ello, también es posible considerar la posible contribución de la comunicología en el desarrollo de la cibernética, como atinadamente advierte Bertalanffy.

La cibernética es una teoría de los sistemas de control basadas en la comunicación (transferencia de información) entre sistema, medio circundante, y dentro del sistema, y en el control (retroalimentación del funcionamiento del sistema en consideración al medio (2015, p. 20).

La teoría matemática de la información, tan desdeñada por algunos *santones* de la academia iberoamericana de comunicación, aportó un amplio número de conceptos al desarrollo de la comunicología, como cantidad de información, fuente, mensaje, transmisor, señal, canal, ruido, receptor, destino, probabilidad de error, codificar, decodificar, ruta de la información, capacidad del canal, servomecanismos, sistemas circulares, procesos circulares, etc (Shannon y Weaver, 1950).

Por razones fundamentalmente ideológicas, y no precisamente por rigurosas interpretaciones científicas, no pocos académicos de la comunicación se empeñaron en subrayar las limitaciones del modelo de Shannon y Weaver en el imaginario de la comunicación humana, renunciando a la posibilidad de explorar la posible contribución de la teoría matemática de la información en el desarrollo de formas más complejas de conocimiento comunicológico.

Si dejamos a un lado las inercias de la simplificación ideológica y centramos nuestra atención en el modelo de Shannon y Weaver, podremos reconocer su relevancia en el imaginario comunicológico, como advierte Fiske (1982, p.3). El modelo de Shannon y Weaver permitió identificar tres tipos de problemas en el proceso de la comunicación: 1) Problemas técnicos: ¿Con qué grado de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación; 2) Problemas semánticos: ¿Con qué nivel de precisión pueden ser transmitidos los símbolos y el significado deseado; 3) Problemas de efectividad: ¿Con qué nivel de efectividad se altera o modifica la conducta del destinatario?

Los problemas que destacó Fiske no se encuentran separados. Son interdependientes. Por ello, es posible afirmar que el modelo de Shannon y Weaver, en realidad representa un sistema complejo y, no responde al propósito de pretender explicar la comunicación humana. Ello precisamente fue advertido por Rafael Alberto Pérez, quien señaló el “error de pretender usar un modelo lineal, secuencial, inambiguo y lógico que está pensado para dar explicación del fenómeno claramente distinto de la comunicación humana” (2012, p.198). En la teoría de la información, la comunicación es un proceso, la información una medida y, el propósito fundamental es asegurar la confiabilidad del sistema en la transmisión, codificación y recepción de los mensajes.

La teoría de la información se basa fundamentalmente en la búsqueda de la cantidad de información presentada por un mensaje. El mensaje cuya cantidad de información se desea calcular se traducirá previamente a un sistema binario, para posteriormente medir su longitud (Pérez, 1996, p.423).

El modelo de Shannon y Weaver —afirma Fiske— persigue la exactitud y la eficiencia en la transmisión de la información,

y la fuente es el origen de las *decisiones*. Bertalanffy (1968) precisamente ubicó la importancia de la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver en el plano decisional; “sin embargo, otra manera de medir la información, a saber: en términos de decisiones (...) La cantidad de información transmitida en una respuesta representa una decisión entre dos posibilidades” (p.42).

En el desarrollo de la robótica, la informática, las ciencias computacionales, la inteligencia artificial (Rouhiainen, 2018), la biotecnología (Harari, 2015, 2016, 2018), la ingeniería genética, la teoría de las redes, la teoría de los autómatas, etc., la importancia y utilidad de la teoría matemática de la información está más que demostrada. Además, Claude Shannon es reconocido como uno de los científicos que introdujeron el término *inteligencia artificial*.

Podemos concluir que la teoría matemática de la información hoy resulta tan actual como relevante en el imaginario de las comunicaciones digitales. Con base en la cantidad y la confiabilidad de la información disponible (*big data*) operan los algoritmos complejos que han hecho posible el desarrollo de firmas como Google, Facebook, YouTube y Amazon.

En el primer capítulo del libro *Historia de la sociedad de la información —El culto del número—*, Armand Mattelart objetó la importancia del reflexivo numérico por considerarlo un efectivo principio de negación del imaginario humanista: “Este proyecto (...) entroniza a la matemática como modelo de razonamiento y acción útil. El pensamiento de lo cifrable y lo mensurable se convierte en el prototipo de todo discurso verdadero” (Mattelart, 2001, p.15).

Por supuesto que la mirada sistémica y el pensamiento complejo permiten superar la simplicidad del planteamiento matelartiano. Las matemáticas son fundamentales. Por ello, Albert Einstein afirmó la relevancia de las matemáticas en el desarrollo de teoría del campo unificado (Kaku), el cual permitiría

explicar desde el *big bang* al *big crunch*. Ante los umbrales de la Cuarta Revolución Industrial, los números y los algoritmos afirman una vez más su relevancia.

La ingeniería en comunicación social (Galindo) se perfila como la compleja exaptación profesional que permitirá a la comunicología afirmar su indispensabilidad en el complejo imaginario de las próximas revoluciones industriales.

2. DE LAS CIENCIAS Y TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN A LA INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

De acuerdo con Alvin y Heidi Toffler, destacados futurólogos estadounidenses, la Economía del Conocimiento dio inicio el 4 de octubre de 1957. Ese día, la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) lanzó al espacio el Sputnik 1, el primer satélite geostacionario. Ese hecho detonó la carrera espacial entre las dos grandes potencias resultantes de la Segunda Guerra Mundial, la URSS y Estados Unidos. La principal meta de la carrera espacial —llevar al primer hombre a la Luna—, estimuló una notable aceleración del desarrollo científico y tecnológico, así como de la innovación⁴. Neil Armstrong, destacado ingeniero aerospacial estadounidense, piloto de guerra, piloto de pruebas, profesor universitario y comandante del Apollo 11, fue el primer ser humano que pisó la superficie de la Luna, el 20 de julio de 1969. Ese hecho afirmó la superioridad científica y tecnológica de Estados Unidos.

4 El lanzamiento al espacio del primer Sputnik permitió confirmar la pertinencia de las tesis de Arthur C. Clarke, guionista de la cinta *2001 Odisea en el Espacio* (1968), dirigida por Stanley Kubrick, hoy considerada como una de las obras maestras en la cinematografía de ciencia ficción.

En la década de 1950, la incorporación de los primeros sistemas de televisión estimuló el rápido desarrollo de la industria de las telecomunicaciones, la cual, con el paso de los años revolucionaría el orden informativo internacional, sentando las bases de desarrollo de la economía digital. La televisión introdujo importantes transformaciones en la cultura de consumo y en el tiempo libre en la mayoría de las sociedades. Además, el rápido desarrollo de la televisión permitió ampliar el interés por la investigación de los medios masivos —los *mass media*—. El impacto cultural de la televisión es profundo y se extiende a nuestros días. Con base en lo afirmado por Alvin Toffler en el libro *La tercera ola* (1980), la televisión admite ser considerada como el medio de comunicación emblemático de las “sociedades de la segunda ola”, las cuales corresponden al imaginario del mundo mecánico e industrial. En la inauguración del Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación, en julio de 1979, acto organizado por Televisa, en Acapulco, México, Wilbur Schramm, destacado investigador de la comunicación, disertó sobre la pertinencia del concepto “Edad de la Televisión”. La influencia de la televisión efectivamente ha estado presente en la educación sentimental, valores, ideales, sueños y patrones de consumo de varias generaciones.

La influencia de la televisión se extiende hasta nuestros días a través de varias plataformas en Internet, Netflix, por ejemplo. Internet no decretó la extinción de la televisión, como había pronosticado Negroponte (1995). En realidad, Internet ha contribuido a prolongar la televisión a través de plataformas como Netflix. Algo similar ha ocurrido con la radio, la cual también ha sido extendida por Internet. Un ejemplo de ello es Spotify, la fonoteca digital más grande del mundo. A principios de la década de 1960, Marshall McLuhan afirmó que los medios de comunicación y las tecnologías admiten ser comprendidos como extensiones de los sentidos y facultades del hombre. Los medios de comunicación, como las tecnologías, en general, pueden

experimentar determinadas exaptaciones (Gould), las cuales les permiten evolucionar a partir de otros medios así como de nuevas tecnologías. Tom Wolfe, padre del “Nuevo Periodismo” y, uno de los más destacados biógrafos de Marshall McLuhan, destacó la estrecha asociación que existe entre el concepto *mass media* y la obra de McLuhan.

Los estudios sobre diversos temas del imaginario comunicológico, como el periodismo, la propaganda, las relaciones públicas, la publicidad, la prensa, el cine, la radio, etc., antecedieron a la creación de la primera licenciatura dedicada al estudio de la comunicación.

Antes de 1960, en Estados Unidos, Europa e incluso, en América Latina⁵ ya existían algunos centros de investigación dedicados al estudio de temas relacionados con el imaginario comunicológico. Algunos centros estaban adscritos a importantes universidades y recibían un amplio financiamiento. Los anunciantes estaban muy atentos al desarrollo de los medios de comunicación, y demandaban rigurosas investigaciones orientadas a evaluar la penetración de los *mass media* como su eficacia persuasiva. El mercado siempre exigente con cada dólar invertido. La inversión publicitaria depende de resultados. La investigación sobre los efectos de los medios masivos era un asunto prioritario.

Es posible afirmar que el año de 1960 admite ser considerado como axial en la historia de la comunicología. Ese año, la Universidad Iberoamericana (UIA), prestigiada institución de educación superior en México, propiedad de la Compañía de Jesús, empezó a impartir la primera licenciatura en ciencias

5 En América Latina, el 29 de abril de 1959 fue creado el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), que en principio recibía el financiamiento de varios gobiernos en la región. Las actividades académicas de Ciespal dieron inicio en febrero de 1960, con el seminario Las Escuelas de Periodismo y la Prensa.

de la comunicación en Iberoamérica —y quizá en el mundo—, según lo asentado por Francisco Prieto en un texto publicado en el año de 2008 en la revista *Códigos*, de la Universidad de Las Américas, en Cholula, "México: 48 años de las Escuelas de Comunicación en el mundo".

Paco Prieto, quien durante el periodo comprendido entre 1982 y 1990, se desempeñó como director del Departamento de Comunicación en la Universidad Iberoamericana afirmó: "Con el nombre de Ciencias de la Comunicación se inauguró, en México ¡pero también en el mundo! lo que hoy constituye una de las Facultades imprescindibles en la Universidad contemporánea" (Prieto, 2006, p.9). En el desarrollo de los estudios en comunicología en América Latina, la Universidad Iberoamérica es un importante referente. Además, a la Universidad Iberoamericana correspondió el mérito de empezar a impartir el primer programa de posgrado en comunicación en la región, a partir de 1976.

El fundador de la primera licenciatura en ciencias de la comunicación fue José Sánchez Villaseñor, sacerdote jesuita, oriundo de Sahuayo, Michoacán, quien cursó el doctorado en filosofía en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Las gestiones que debió realizar Sánchez Villaseñor con las autoridades de educación en México no precisamente fueron sencillas. El jesuita se vio en la necesidad de modificar el título original de la licenciatura, aceptando el nombre sugerido por los evaluadores de los planes de estudios de las nuevas carreras profesionales en la Secretaría de Educación Pública (SEP), quienes consideraron que el título de "ciencias de la comunicación" correspondía al imaginario de la ingeniería. Con base en tal razonamiento, los burócratas propusieron designar a la nueva licenciatura como "ciencias y técnicas de la información".

A diferencia de las escuelas de periodismo dedicadas a formar periodistas e informadores, la licenciatura en ciencias de

la comunicación respondía al propósito de formar auténticos intelectuales. Esa era la intención de Sánchez Villaseñor:

Esta carrera es nueva en su forma y planeación. Busca, ante todo, formar un auténtico intelectual, un hombre apto para pensar por sí mismo, para comprender a los demás hombres en las circunstancias históricas en que viven, abierto plenamente a los problemas que la actual crisis plantea (Prieto, 2006, p.10).

Formar a las nuevas generaciones de intelectuales, suponía necesariamente partir de un enfoque eminentemente humanista, interdisciplinario, el cual, por supuesto no podría limitarse a la estrecha perspectiva de solo estudiar a los modernos medios de comunicación.

Es importante tener presente que a partir de la década de 1930, en América Latina algunas universidades empezaron a impartir la licenciatura en periodismo. En 1934, la Universidad Nacional de La Plata, en Argentina. Un año después, en 1935, la Universidad Javeriana, en Colombia, reconocida institución de educación superior que también pertenece a la Compañía de Jesús; en 1948, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García en la Ciudad de México y, poco tiempo después, la Universidad Veracruzana, y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En el texto que Sánchez Villaseñor redactó a los evaluadores de la Secretaría de Educación Pública para justificar los objetivos y la pertinencia de la primera licenciatura en ciencias de la comunicación, el jesuita recuperó algunas de las preocupaciones que el Vaticano expresaba sobre el desarrollo de los medios de comunicación masiva: “Su misión es comunicar el rico saber acumulado en su mensaje mediante técnicas de difusión, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, cine y periodismo. Controlar estos tremendos poderes que moldean, como

fácil arcilla, al hombre contemporáneo” (Prieto, 2006, p.10). Si a partir del barro Epitemeo y Prometeo fueron capaces de forjar al hombre⁶, en el siglo XX, los modernos *mass media* podrían observar un rol protagónico en la formación del hombre contemporáneo. Ello, por supuesto representaba un motivo de enorme preocupación para la Iglesia católica.

La Compañía de Jesús, una orden muy influyente en el Vaticano, advirtió la necesidad de empezar a impartir la licenciatura en ciencias de la comunicación en sus universidades, asumiendo la responsabilidad de formar a las primeras generaciones de comunicólogos en los valores y principios de la fe católica. Los egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación ocuparían cargos directivos en la próspera industria de los medios masivos. En tal iniciativa de los jesuitas, el punto de partida fue México, donde los jesuitas cuentan con una de las más importantes universidades en América Latina: la Universidad Iberoamericana (UIA). En el Vaticano inferían que los sistemas

- 6 De acuerdo con el conocido mito griego, Prometeo —el que va antes— y Epitemeo —el que va después— eran hijos del titán Jápeto, hermano de Atlas y de la oceánide Clímene. Después de la guerra que libraron Zeus y los dioses contra los titanes, la Tierra quedó sin hombres. Epitemeo y Prometeo emplearon el barro para rehacer a los hombres y animales. Sin embargo, el reparto de las cualidades, realizado por Epitemeo, dejó prácticamente indefenso al hombre. Por ello Prometeo se vio en la necesidad de robar el fuego a Vulcano y la sabiduría a Atenea. Entonces Zeus temió el desarrollo de los hombres. Por esa razón creó a la mujer, Pandora, y la regaló a Epitemeo, quien no escuchó los consejos de Prometeo, quien le había recomendado rechazar cualquier regalo de Zeus. Además, de Pandora, Zeus regaló una caja a Epitemeo —la caja de Pandora—. Al abrirla, la caja liberó todos los males que aquejan a la humanidad. Solo la esperanza permaneció en el fondo. Zeus además castigó a Prometeo, encadenándolo a una roca en los montes de Escitia, donde era devorado por un águila, a la que Hércules, en una de sus proezas, finalmente dio muerte con una flecha, liberando a Prometeo. Epitemeo procreó con Pandora una hija, Pirra, quien se unió con Deucalión, hijo de Prometeo. Ellos fueron los padres del género humano tras el gran diluvio.

de televisión y las telecomunicaciones podrían alcanzar un formidable desarrollo durante la década de 1960, como efectivamente ocurrió.

Con el desarrollo de los medios de comunicación masiva y los sistemas de telecomunicaciones, se registró una notable aceleración en la circulación de la información. Es posible afirmar que el desarrollo de la aldea global —término acuñado por Marshall McLuhan en 1964—, efectivamente estaba en marcha. Por ejemplo, el 6 de abril de 1965, a cinco años de la creación de la primera licenciatura en ciencias de la comunicación, la International Telecommunications Satellite Corporation (Intelsat), colocó en órbita el *Early Byrd* —Pájaro Madrugador—, el primer satélite de telecomunicaciones, el cual fue ubicado en una órbita geoestacionaria a 36,000 km de altura, con un período orbital idéntico al período de rotación de la Tierra (24 horas). *Early Byrd* fue inmovilizado en una zona del Atlántico, a una longitud de 35 grados hacia el Oeste. Podía soportar 240 canales telefónicos y un canal de televisión. *Early Byrd* permaneció en fase operativa durante tres años y medio. La instantaneidad informativa parecía posible.

La introducción de la primera licenciatura en ciencias de la comunicación, a partir de una universidad católica, cuyo alumado procede de los sectores más favorecidos en la sociedad mexicana, fue objeto de no pocos cuestionamientos, tanto en México como en América Latina. Felipe López Veneroni, destacado comunicólogo mexicano, señaló que el modelo “polivalente” fue el origen de algunos de los problemas de identidad profesional en los licenciados en ciencias de la comunicación:

Puesto que no toda la práctica profesional se deriva de, ni corresponde a una formación actual de las llamadas ciencias de la comunicación, resulta inadecuada e injusta para quienes quieren dedicarse a la práctica del periodismo, la radio, la televisión, la fotografía o las

relaciones públicas, como para quienes procurarían dedicarse profesionalmente, a la investigación, más allá del análisis sociológico, económico, político o psicológico de los *mass media* y sus efectos (López, 1989, p.25).

José Marques de Melo (1988, p.7), reconocido investigador brasileño, señaló que el “comunicólogo polivalente” representó una distorsión del modelo estadounidense de la *School of Mass Communication*. Para Marques de Melo como para gran parte de la academia brasileña, la crítica al modelo polivalente formaba parte de una compleja batalla por la “hegemonía” del imaginario comunicológico en América Latina. Además, Gabriel García Márquez, colombiano radicado en México, distinguido con el Nobel en literatura, lamentó que las ciencias de la comunicación restaran relevancia al periodismo:

El problema parece ser que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se quedaron buscando el camino a tientas en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Las universidades debieron creer que las fallas eran académicas, y fundaron escuelas que ya no son sólo para la prensa escrita —con razón— sino para todos los medios. En la generalización se llevaron de calle hasta el nombre humilde que tuvo el oficio desde sus orígenes en el siglo XV, y ahora no se llama periodismo sino Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social. Lo cual para los periodistas empíricos de antaño, debe ser como encontrarse al papá vestido de astronauta bajo la ducha (García Márquez, 1995).

Sin embargo, es indispensable puntualizar que el plan de estudios que fue confeccionado por José Sánchez Villaseñor, de ninguna manera estaba inspirado en el modelo estadounidense

de la *School of Mass Communication*. Además, la licenciatura en comunicación ni relegó ni desplazó a los estudios en periodismo. Villaseñor efectivamente reparó en la importancia de acentuar la formación humanista en los intelectuales que pretendía formar la Universidad Iberoamericana a través de su licenciatura en ciencias de la comunicación:

En efecto, el fundamento teórico en que se finca esta carrera comprende un grupo de ciencias (conocimientos sistemáticos dotados de unidad y generalidad) filosóficas y económico sociales; gracias a estas, puede el estudiante elaborar una visión razonada y crítica, integral y profunda de los problemas del hombre en la circunstancia actual; por su parte, las técnicas de difusión constituyen el vehículo, el instrumento, el canal de transmisión y comunicación interhumana de la cosmosivión así entendida. La comunicación supone un mensaje que transmitir e instrumentos de difusión de ese mensaje (...) La nueva carrera consta, por lo tanto de dos secciones armónicamente complementarias: la primera está integrada por las Ciencias de la Cultura, Ciencias Humanas. La segunda por las Ciencias y Técnicas de Difusión. Ofrece aquella un conjunto de conocimientos que capacitan al estudiante para comprender y analizar con criterio propio la compleja y cambiante fisonomía de nuestro tiempo. Materias filosóficas, sistemáticas e históricas estimulan el desarrollo del talento especulativo y crean el hábito de la reflexión ordenada y metódica (Prieto, 2006, p.10).

Sobre el perfil profesional del egresado de la licenciatura en ciencias de la comunicación, Francisco Prieto concluye: “Debía ser el artífice de la formación del gusto, el que diese sentido, intencionalidad, a una estructura cualquiera de programación o de jerarquización y tratamiento de la información” (Prieto, 2006,

p.14). Villaseñor, concluye Francisco Prieto, fue capaz de anticipar la complejidad del mundo por venir, y comprender que el poder se ejercería desde la comunicación. José Sánchez Villaseñor, destacado educador jesuita, fundador de la primera licenciatura en ciencias de la comunicación, no consiguió evaluar el ambicioso proyecto que emprendió, pues falleció en 1961.

La creación de la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información, que a principios de la década de 1960 adoptó el nombre de “Ciencias de la Comunicación”, correspondió con la acelerada expansión de los medios de comunicación de masas. La historia de la comunicación académica en América Latina “nace en los años sesenta y se desarrolló como espacio de investigación hasta la década de los ochenta. Es decir, la historia de los altos estudios es corta” (Galindo, 2009, p.22). La complejidad de la comunicología trasciende al estudio de los medios de comunicación masiva. Además, en nuestros días empezamos a dejar atrás la Economía del Conocimiento para internarnos en un nuevo periodo histórico, al cual, Klaus Schwab, principal promotor del Foro Económico Mundial ha designado como la Cuarta Revolución Industrial. Schwab ha anticipado que en la nueva era resentiremos profundos cambios en nuestra forma de vivir, trabajar y relacionarnos con los demás. Entre las principales tecnologías que favorecen el desarrollo de la 4RI, Schwab identifica la inteligencia artificial, la robótica, el internet de las cosas, los vehículos autónomos, la impresión 3-D, las nanotecnologías, el almacenamiento de energía y la computación cuántica. En la 4RI se realiza la fusión de la Inteligencia Artificial (IA), la robótica, la biotecnología, las tecnologías de información y comunicaciones. Dejaremos atrás la modernidad líquida (Bauman), para enfrentarnos a una modernidad *turbo* (Yogeshwar). La comunicología tendrá que evolucionar para afirmar su indispensabilidad en tan complejo entorno.

A poco más de 60 años de distancia de la fundación de la primera licenciatura en comunicación, debemos afirmar que

los evaluadores de la SEP que rechazaron el nombre de ciencias de la comunicación por considerarlo próximo a la ingeniería, efectivamente cometieron un error garrafal. El destino de la licenciatura en ciencias de la comunicación hubiese sido muy distinto de haber comprendido al comunicólogo como ingeniero en comunicación social⁷.

7 Entre los antecedentes remotos de la ingeniería en comunicación social, destacan los trabajos de Kurt Lewin (1890-1947), uno de los 4 pilares de la Mass Communications Research, considerado, además, uno de los principales referentes en la Psicología Social, quien en 1940 introdujo el tema de la ingeniería social de los conflictos —la ingenierización de las turbulencias sociales—; además, Edward Bernays (1891-1995), destacado experto en relaciones públicas, manejó el concepto “ingeniería de consenso”. De acuerdo con Jesús Galindo, los fundamentos de la ingeniería en comunicación social parten de la obra del reconocido epistemólogo suizo Jean Piaget.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andión, M. (1991). La formación de profesionales en comunicación”, *Diálogos de la Comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), núm. 31, septiembre, pp. 55-63.
- Asimov, I. (1989). *Círculo vicioso: los robots*. Martínez Roca.
- Baran, S. (2004). *Introduction to Mass Communications*. McGraw Hill.
- Baran, S., Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en hispanoamérica*. McGraw Hill.
- Bateson, G., Ruesch, J. (1951). *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría*. Norton and Company.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2016). *La globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2017). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2017). *Reflexiones sobre un mundo líquido*. Paidós.
- Bauman, Z. (2017). *Vida líquida*. Paidós.
- Bolter, J., y Grusin, J. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.
- Becerra, J. (2009). *El orden de la comunicación. La producción de lo social*. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Benassini, C. (2001) Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social?”, *Diálogos de la Comunicación*, núm. 62, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), julio, pp.43-51.
- Berger, C., Chafee, S. (1987). *Handbook of Communications*. Sage.
- Berlo, D. (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. El Ateneo.

- Bertalanffy, L. (1968). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.
- Bilandzic, H., Patriarche, G., y Traudt, P. (2012). *The social use of media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Intellect Bristol.
- Bohmann, K. (1986). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Alianza Editorial Mexicana.
- Cabrera, D. (2001). *Comunicación y cultura como ensoñación social*. Editorial Fragua.
- Campbell, R., et al. (2000). *Media and Culture. An Introduction to Mass Communications*. Bedford St. Martin's.
- Campos, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Comunicación Social Editores y Publicaciones.
- Carlón, M., y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos*. La Crujía.
- Cervantes, C., y Sánchez, E. (1994). (Coords.). *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Universidad de Guadalajara-Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
- Clarke, A. (1968). 2001. *Una Odisea Espacial*. Ediciones Orbis.
- Danesi, M. (2013). *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press.
- De Fleur, M. (1970). *Teorías de comunicación de masas*. Paidós.
- De Fleur, M., Kearney, Plax. T., De Fleur, M. (2005). *Fundamentos de la comunicación humana*. McGraw Hill.
- De Moragas, M. (1991). *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili.
- Dobkin, B., y Pace, R. (2006). *Communication in a Changing World*. McGraw Hill.
- Dominick, J. (2007). *La dinámica de la comunicación masiva*. McGraw Hill.
- Durán, P., y Abril, C. (2009). (Coords.). *Visión interdisciplinaria de la comunicación*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

- Esteinou, J. (1983). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. CEESTEM.
- Fernández, F. (1997). Escuelas de comunicación y tecnologías de la información: Binomio ¿de qué tipo?”, *Diálogos de la Comunicación*, núm. 49. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), octubre, pp. 91-102.
- Fernández, F., y Yépez, M. (1984). *Comunicación y teoría social Antología*. UNAM.
- Fernández, F. (1985). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editores
- Fiske, J. (1982). *Introducción al estudio de la comunicación*. Editorial Norma.
- Folkerts, J., Lacy, S., Davenport, L. (1998). *The Media in your Life*. Allyn and Bacon
- Ford, A. (2004). *30 años después*. EPC-Universidad Nacional de la Plata.
- Fox, E. (1988). *Días de baile: El fracaso de la Reforma en la Televisión en América Latina*. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs).
- Fuller, M., y Goffey, A. (2012). *Evil media*. MIT Press.
- Galindo, J. (1992). *Ideología y comunicación*. La red de Jonas-Editorial Premia.
- Galindo J. (2009). (Coord.). *Sociología y comunicación. Historias y posibilidades*. Universidad Católica de Salta.
- Galindo, J. (2014). *Ingeniería en comunicación social. Hacia un programa general*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Galindo, J. y Luna, C. (Coords.). (1995). *Campo académico de la Comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. ITESO/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Galindo, J., Karam, T., Rizo, M. (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

- Galindo, J., Karam, T., Rizo, M. (2009). *Comunicología en construcción*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- García Márquez, G. (1995). Periodismo, el mejor oficio del mundo. *El Tiempo*, 12 de diciembre de 1995. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-472209>
- Gerbner, G. (1967). Mass media and human communication theory. En F.E.X. Dance (ed.). *Human Communication Theory*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gobbi, M. (2008). *A batalha pela hegemonia comunicacional na América*. Universidad Metodista e Sao Paolo.
- González, C. (1984). *Principios básicos de comunicación*. Trillas.
- Gould, S. y Vrba, E. (1982). Exaptation – a missing term in the science of form. *Paleobiology*, 8(1): 4-15.
- Gordon, G. (1975). *Communications and Media. Constructing a Cross-Discipline*. Hastings House Publishers.
- Grosswiler, P. (2013). *Old New Media. From Oral to Virtual Environments*. Peter Lang.
- Gurran, J., Gurevitch, M., y Wollacot, J. (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Taurus.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: Una breve historia del mañana*. Random House.
- Hartley, E., y Hartley, R. The Importance and Nature of Communication. En Alfred A. (1961). *Fundamentals of Social Psychology*. Knopf Inc.
- Hovland, C. I. (1948). Social Communications. *Proceedings of the American Philosophical Society*. Vol. 92, pp.371-375
- Igarza, R. (1999). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

- Kaku, M. (1996). *Hiperespacio*. Crítica.
- Kaplun, M. (2001). *A la educación por la comunicación*. CIESPAL.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1956). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. (Eds.). (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Sage.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communications*. The Free Press.
- Krohling, M., et al. (2002). *Ciencias de la comunicación y sociedad. Un diálogo para la era digital*. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra-ABOIC-ALAIC.
- Kurzweil, R. (1999). *La era de las máquinas espirituales*. Planeta.
- Kurzweil, R. (2010). How my predictions are fading. Recuperado de: <https://kurzweilai.net/images/How-My-Predictions-Are-Faring.pdf>
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. Peter Smith.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.). *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Row.
- Lazarsfeld, P., y Merton, R. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. En Bryson (Comp.) (1948). *The Communication of Ideas*. Harper and Row.
- León, G. (2007). *Escola Latinoamericana de comunicação. A nova hegemonia*. Universidad Metodista de Sao Paulo.
- Logan, R. (2004). *The Alphabet Effect. A Media Ecology Understanding of Western Civilization*. Hampton Press.
- López, F. (1989). *Elementos para una crítica de las ciencias de la comunicación*. Editorial Trillas.
- López, F. (1989). Cinco puntos para una crítica de la ciencia de la comunicación. En *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 8. Noviembre-diciembre 1989.

- Luhmann, N. (1991). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Alianza-Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana-Anthropos.
- Lull, J. (1995). *Media, Communication, Culture*. Columbia University Press.
- Lull, J., y Neiva, E. (2012). *The language of life. How Communication drives Human Evolution*. Prometheus Books.
- Manes, F., y Niro, M. (2019). *El cerebro del futuro ¿Cambiará la vida moderna nuestra esencia?* Planeta.
- Marques de Melo, J. (1988). Desafíos actuales de la enseñanza de la Comunicación. Reflexiones en torno a la experiencia brasileña". *Diálogos de la Comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Fela-facs), núm. 19, enero, pp. 4-12.
- Marques de Melo, J. (2005). *Midiologia para iniciantes: una viagem coloquial ao planeta mídia*. Educus.
- Marques de Melo, J. (2007). *Os Bandeirantes da Idade Midia*. Intercom-Angellara.
- Marques de Melo, J. (2008). *Entre el saber y el poder. Pensamiento comunicacional latinoamericano*. UNESCO.
- Marques de Melo, J. (2011). (Org.). *Pensamento Comunicacional Uspiano*. Universidad de Sao Paolo.
- Marsen, S. (2006). *Communication Studies*. Palgrave Macmillan.
- Martell, L. (Coord.). (2004). *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).
- Martín, Serrano, M. (1985). *La producción de comunicación social*. Cuadernos del CONEICC.
- Martín, Serrano, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial.
- Martín, Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill.

- Martín, Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Akal.
- Martín, Serrano, M., et al (1982). *Teoría de la comunicación 1. Epistemología y análisis de la referencia*. Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.
- Mattelart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. Era.
- Mattelart, A. (1984). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores.
- Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.
- Mattelart, A. (2007). *La invención de la comunicación*. Siglo XXI Editores.
- Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado*. Paidós.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1977). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- McCarthy, J. (11 de noviembre, 2007). What is Artificial Intelligence. Recuperado de <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/node1.html>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Toronto Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- McLuhan, M. (2002). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Gingko Press.
- McLuhan, E., y McLuhan, M. (2011). *Theories of Communication*. Peter Lang.
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (1967). *The medium is the massage. An inventory of effects*. Gingko Press.
- McLuhan, M., y McLuhan, E. (1990). *Las leyes de los medios. La nueva ciencia*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Alianza Editorial Mexicana.
- McLuhan, M. y Powers, R. (1995). *La aldea global*. Gedisa.
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (2001). *War and Peace in the Global Village*. Batham Books.

- McLuhan, M., y Watson, W. (2011). *From Cliché to Archetype*. Gynco Press.
- McLuhan, M., Hutchon, K., y McLuhan, E. (1977). *City as classroom: Understanding language and media*. Book Society of Canada.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrurtu editores.
- McQuail, D., y Whindahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Merton, R. (1957). *On Theoretical Sociology*. The Free Press.
- Morin, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa Editorial.
- Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz Editores.
- Múnera, P. (2010). *La articulación teoría-práctica en la comunicación*. Universidad del Caribe.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. BSA.
- Nicol, E. (1987). *Metafísica de la expresión*. Fondo de Cultura Económica.
- Nixon, R. (1982). Historia de las escuelas de periodismo”, *Chasqui*, núm. 2. Ciespal, pp. 13-19.
- Orozco, G. (1990). (Coord.). *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Universidad Iberoamericana.
- Osgood, C., Suci, G., y Tannebaum, P. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- Paoli, A. (1985). *Comunicación e información*. Trillas
- Pardinas, F. (1978). *Manual de comunicación social*. Editorial Edicol.
- Pérez, R. (2006). *Estrategias de comunicación*. Ariel.

- Pfänder, S., Wagner, J. (2008). *La des/comunicación y sus re/remedios*. La Crujía.
- Pignatari, D., Sodre, M., Capparelli, S. (2001). *Contribuições Brasileiras Ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano*. Universidad Metodista de Sao Paolo.
- Pineda, M. (2010). *Sociedad de la información, modernidad y cultura de masas*. Universidad de Zulia.
- Pireddu, M., Serra, M. (2014). *Mediología*. Gedisa.
- Postman, N. (1993). *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
- Prieto, D. (2004). *Diagnóstico de comunicación*. Ciespal.
- Reig, R. (2002). *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo..* Centro Andaluz del Libro.
- Reig, R. (2015). *Crisis del Sistema, crisis del periodismo*. Gedisa Editorial.
- Revilla, M. (1997). *Introducción a la teoría de la comunicación*. S y G Editores
- Rheingold, H. (2013). *Mind amplifier: Can our digital tools make us smarter*. Ted Conferences.
- Rogers, E. (2001). *The Department of Communication at Michigan State University as a Seed Institution for Communication Study*. *Communication Studies*. 52 (3): pp.234-248.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Alienta Editorial.
- Schramm, W. (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo.
- Serrano, J. (2018). *Un mundo robot*. Guadalmezán.
- Serrano, J. (2018). *Un mundo robot*. Black Print.
- Shadbolt, Nigel y Tim Berners-Lee. La ciencia de la Red. *Investigación y Ciencia*, 387, pp. 48-54.
- Shannon, C., Weaver, W. (1964) *The Mathematical Theory of Communications*. USA: University of Illinois. Recuperado de <http://www.magamater.cl/MatheComm.pdf>
- Silva, V. Caos y catástrofe. (2014). *Un debate sobre las teorías críticas entre América Latina y Europa*. Gedisa Editorial.

- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores.
- Steiner, G. (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Televisa. (1980). II Encuentro Mundial de la Comunicación. La Edad de la Televisión. Televisa.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.
- Toffler A, & Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Deusto.
- Vidales, C. (2013). *Comunicación, semiosis y sentido*. Salamanca: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Vivian, J. (1997). *The Media of Mass Communications*. Allyn and Bacon.
- Vizer, E. (2006). *La trama (in) visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. La Crujía.
- Voigt, M. (1979). *American Communication in a Global Society*. ABLEX Publishing Corporation.
- West, R., y Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. McGraw Hill.
- Wiener, N. (1981). *Cibernética y sociedad*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectiva*. Paidós.
- Wolfe, T. (Introduction). Marshall McLuhan speaks. Disponible en <http://www.marshallmcluhanspeaks.com/introduction/>
- Wright, C. (1960) Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*. Vol 24, pp. 606-620.
- Yogeshwar, R. (2018). *Próxima estación futuro*. Barcelona: Arpa.
- Zamorano, R., Corsi, G., y Salgado, R. (2015). *Comunicaciones y cuerpo en la teoría de los sistemas sociales*. Ediciones La Biblioteca-UNAM.

CREATING EDUCATIONAL PATHWAYS
FOR THE NEXT GENERATION
OF SCIENCE COMMUNICATION
PROFESSIONALS

Nicole Leavey

nicole.Leavey@stonybrook.edu

Julia Hathaway

julia.hathaway@stonybrook.edu

Gregory Carbonetti

gregory.carbonetti@stonybrook.edu

Peter Felsman

peter.felsman@stonybrook.edu

Stony Brook University

Temis Taylor

temis.taylor@stonybrook.edu

Utah State University

Dagnia Zeidlickis

zeidlick@cshl.edu

Cold Spring Harbor Laboratory

Laura Lindenfeld

lauralindenfeld@stonybrook.edu

Stony Brook University

INTRODUCTION

This chapter argues for the need to professionalize science communication as a legitimate field. We begin by describing a recent convening on this subject at Cold Spring Harbor Laboratory's Banbury Center. We then review U.S. Bureau of Labor Statistics data suggesting that the science communication workforce is emerging but remains underdeveloped and inchoate. Next, we provide an example—the professionalization of the role visiting a nurse practitioner—as an analogy to the emergent science communicator profession. In calling upon academia and other institutions to equip science communicators to fulfill critical societal needs, we present the Stony Brook model as one pathway to train, support, and advance a population of science communication professionals.

THE NEED FOR SCIENCE COMMUNICATION

The United States has been a pioneer of scientific research and development (R&D) over the past several decades as evidenced by its steadily increasing investment within this sector both nationally and abroad. U.S. federal investment in domestic R&D has risen from approximately

\$8 billion in 1953 to \$123 billion in 2017 (AAAS, 2020). Additionally, in 2018 the U.S. federal government invested approximately \$2.4 billion in global health R&D, making it the largest government investor in such R&D (Research America, 2020).

Research also suggests that U.S. intellectual productivity in science communication has risen in the past twenty years. For example, there has been a significant increase in the combined output of the three English-language journals devoted to the field: the *Journal of Science Communication*, *Science Communication: Linking Theory and Practice*, and *Public Communication*

of *Science and Technology* (Guenther & Joubert, 2017). Additionally, a literature review mapping a decade of science communication outputs from 2000 to 2009 (Borchelt, 2012) found that U.S. research contributions to science communication constituted 427 (34.5%) of 1,237 peer-reviewed articles included in the mapping exercise, suggesting U.S. dominance in the field.

Concurrently, several organizations have called for scientists to communicate with nonscientists about science, including the American Council of Learned Societies, the Coalition for National Science Funding, the National Humanities Alliance, Science Debate, and the Alan Alda Center for Communicating Science. Dudo and Besley (2016) also identified many scientific organizations that have called for scientists to communicate with nonscientists about science (Cicerone, 2006; European Union, 2002; Holt, 2015; Jia & Liu, 2014; Leshner, 2007; National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2016; National Research Council, 2008; The Royal Society, 1985). In sum, there are a variety of indicators suggesting that science communication is emerging as a cogent field if not its own discipline (Gascoigne et al., 2010).

Scholars have proposed (and disputed) a variety of definitions for the term “science communication” (e.g., Burns et al., 2003; Bryant, 2003; Office of Science and Technology & Wellcome Trust, 2000; Schäfer et al., 2015; Treise & Weigold, 2002; Trench & Bucchi, 2010). Here, we draw on the definition from National Academies of Sciences Engineering and Medicine (2010) for its ethos of reciprocal enrichment: science communication is “the exchange of information and viewpoints about science to achieve a goal or objective such as fostering greater understanding of science and scientific methods or gaining greater insight into diverse public views and concerns about the science related to a contentious issue” (pp. 1-2). Thus, we define a science communicator as one who engages in research and/or practice toward such outcomes.

Despite the overall progress in scientific investment and scholarship, and the advent of science communication as a discipline to engage publics in benefitting from it, we live during an era of protracted debate about threats to the global environment, public health, and other polarized collective action issues. Further, the deficit model of the 1980s (which generally mistook people for ignorant, empty vessels to be filled by expert knowledge) stubbornly persists. When scientists communicate—despite their best intentions—they tend to implicitly default toward presenting research results (Simis et al., 2016).

For all of these reasons, academic and other institutions must attend to the development of existing and aspiring science communicators. Maximizing the opportunities created through scientific R&D and responding to the pressing issues facing society require a commitment to communicating scientific knowledge effectively. In this article, we aim to initiate a conversation about the depth and breadth of this potential field of professional work. We call for the creation of educational pathways to build capacity and scale in science communication, as well as a commitment to guiding this growing field more strategically. Despite our challenges, this is an exciting time: science communication is evolving rapidly and in unexpected ways that present opportunities to advance remedies for societal problems.

THE DISJOINTED SCIENCE COMMUNICATION WORKFORCE

Prior to the pandemic in early 2020, several of the authors of this chapter found themselves at a science communication meeting surrounded by leading experts in the field of science communication. Hosted at the Banbury Center (<https://www.cshl.edu/banbury/>), the meeting focused on how we can work

collaboratively to professionalize science communication and broaden the ecosystem in which science communication has been emerging as a field. As is common to Banbury Center meetings, key leaders in science communication convened to take stock of the current state of the field, with a special focus on how research and practice intersect. The group focused its efforts on how the broader field could generate new knowledge and strategies to bridge the gap between professional science and emerging new workforce opportunities with a keen awareness that there is currently no clearly identified pathway for individuals to become bona fide professional science communicators. At best, many individuals tend to find their way into this career path—which has yet to be acknowledged as a legitimate and defined career—by chance rather than design. At a time when strategic, research-based approaches to science communication have emerged as one of the most important areas for humans and the planet, we can no longer leave it up to chance that the right individuals will find themselves in appropriate roles with proper training and resources to support their efforts. In short, science communication must become a professionalized field.

Institutional indicators such as the development of professional associations and conferences demonstrate that science communication has become an established discipline, but the science communication workforce remains new, disjointed, and growing. The U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS) does not identify a job sector for science communication which is consistent with emerging labor specialties. Nevertheless, reviewing BLS employment statistics for the Management, Scientific, and Technical Consulting Services sector in industries which fall under Scientific Research and Development Services and Other Professional, Scientific, and Technical Services (as a rough proxy for science communication), provides some estimation of current trends in the field.

Occupation (SOC code)	Employment	Annual mean wage
Management, Scientific, and Technical Consulting Services (541600)	1,368,950	\$80,630
Scientific Research and Development Services(541700)	647,230	\$97,390
Other Professional, Scientific, and Technical Services (541900)	700,240	\$52,460

Report from BLS Occupational Employment Statistics Query System.

Similarly, given the absence of forecasted employment data for science communicators, there exist two BLS occupations that are nonetheless useful in gauging potential growth in this job market: Technical Writers and Public Relations Specialists. Although the functions of both Technical Writers and Public Relations Specialists include extraneous elements, these are likely to be the BLS categories under which currently employed science communications professionals are calculated.

These are likely to be the BLS categories under which currently employed science communications professionals are calculated.

Job title	Median salary, 2020	Entry-level education	Entry-level experience	Number of jobs, 2019	Job growth, 2019-2029	Change, 2019-2029
Technical ¹ Writers	\$74,650	Bachelor's	< 5 years	58,400	7%	4,300

- 1 Technical Writers (also called technical communicators) prepare instruction manuals, how-to guides, journal articles, and other supporting documents to communicate complex and technical information more easily. They also develop, gather, and disseminate technical information through an organization's communications channels (BLS, 2019).

Public Relations Specialists ²	\$62,810	Bachelor's	None	274,600	7%	19,700
---	----------	------------	------	---------	----	--------

Report from BLS Occupational Employment Statistics Query System.

It is clear that both of these BLS classifications are limited proxies, but together they suggest important trends. Both Technical Writers and Public Relations Specialists are projected to see a 7% job growth rate over the next decade (both above the 5% average of all other occupations). Demand for all media and communication occupations is expected to see a 4% increase. Interestingly, the BLS Occupational Outlook Handbook describes only three occupations in the Life, Physical, and Social Science sectors that include communication with the public and/or public outreach: Agricultural Food Scientists, Epidemiologists, and Urban and Regional Planners. None of these occupations is included in the above forecast.

Finally, another indicator of trending employer interest in building science communication capacity may be explored through the National Communication Association's (NCA) annual analysis of college and university searches. Interestingly, the specialty of science communication first appears in NCA's 2015-2016 report, with job postings seeking science communication competency comprising 0.39% of all jobs advertised (NCA, 2015-16). By 2019, the specialty of science communication was sought in 1.74% of all job postings, representing a 4.5% increase over just three years (NCA, 2018-2019). While jobs advertised for the specialty of science communication declined in 2020, job postings for all communications positions in higher education declined by 26% from 2019-2020 due to a

- 2 Public Relations Specialists create and maintain a favorable public image for the organization they represent. They craft media releases and develop social media programs to shape public perception of their organization and to increase awareness of its work and goals (BLS, 2019).

variety of circumstances, including the COVID-19 pandemic (NCA, 2019-2020).

As in the BLS data, a high-level review of the job market for science communication underscores the incipient but identifiable demand for trained science communicators, and the lack of a cohesive workforce. Science communication professional job titles vary greatly and are often misleading. They range broadly from analysts and editors to program coordinators and vice presidents. Titles imply different operational functions, yet there are commonalities among them, according to their job descriptions. Job titles possessing similarity within both their descriptions and minimum required experience included Scientific Analyst, Scientific Strategist Consultant, Associate Editor, Vice President of Medical Research and Science Communication, Science Communicator, Senior Director of Science, Monitoring Performance Analyst, and Program Coordinator. Despite the fact that job titles vary greatly, employers appear to be looking to hire professionals with advanced degrees in STEM or medical fields (PhD, PharmD, MD, DO, DNP) with multiple years of experience. Hiring highly educated and experienced scientists or individuals with strong science backgrounds indicates a willingness to invest resources to attract and retain talent, as well as a strong organizational commitment to the job function. Overall, such job postings suggest that employers understand the potential value of science communication to their institution and anticipate an ongoing need for that capacity. While the position of “science communicator” may be a recent arrival amongst more established occupational roles, this role is more well-established in some sectors that are able to identify distinct needs, such as: Biomedical/Pharma/Tech, Universities, and Public Entities/Service sectors.

In addition to requisite scientific knowledge, there is an overall preference for applicants with strong multimedia, presentation, and writing skills. In particular, the need for professionals

with multimedia skills illustrates the impact that advances in communication technologies have had on this field. These emerging communication technologies present both opportunities and questions for the professional field of science communication. Some researchers find that new media channels of communication are neither encouraged or rewarded by academia (Procter, 2010), while many formally-publishing researchers also use informal media channels to publicize their research and make it accessible to wider audiences (Shehata, Ellis, & Foster, 2015a). Additionally, scientists are realizing that social media is more than just another tool for disseminating information given its ability to enable two-way communication. This dialogue helps researchers stay current and connected with colleagues throughout the research community (Shehata, Ellis, & Foster, 2015b).

THE PROBLEMS OF A DISJOINTED WORKFORCE

There are two major problems that arise with a disjointed workforce. First, there is the problem of matching workers to jobs. For science communicators, job candidates might need to sift through jobs listed under 8+ titles, and for employers, committees must decide how to title and frame the role they are looking to fill in their job posting and where to go to recruit candidates. Second is the issue of professional support, training, and standards: science communicators lack a clear direction to turn to for support and reliable training, and employers lack a clear set of reliable standards for their job postings. Taken together, these issues also suggest a need for professionalizing the field of science communication.

THE SOLUTION OF PROFESSIONALIZATION

A historical lens attests to the precedent of professionalizing an emergent field. One such example is the nurse practitioner.

Visiting a nurse practitioner is something many can relate to; nurse practitioners are often utilized similarly to, or in place of, a primary care physician. They have the ability to diagnose and treat many medical ailments as well as prescribe necessary therapeutics. However, this was not always possible. In a parallel to today's field of science communication, during the mid-20th century the field of nursing was struggling to define itself. Most nurses worked in hospital settings where their job duties were well defined. As a result, in 1955, the American Nurse Association developed a model definition of nursing representative of those clearly defined hospital roles (American Nurses Association, n.d.). However, this same model proved limiting for the larger field of nursing. In the 1960s the United States experienced a shortage of primary care physicians in suburban and rural communities (University of Pennsylvania, n.d.). As a result, many primary care physicians turned to registered nurses. These nurses were fulfilling the role of a family doctor: acting as collaborators and partners for family medicine practitioners. Nurses' roles began to naturally grow as they worked alongside primary care physicians, gaining new knowledge in clinics and private office environments. It became apparent that there was a need to formalize this new role for nurses in order to grow their abilities and expand access to quality care.

In 1965, Loretta Ford (Assistant Professor of Nursing) and Henry Silver (MD) imagined a new role to address limitations of the then-defined role of nurses (Ford, 1979). The goal of this new role would be to address the needs of families and ensure access to affordable healthcare (Ford, 1979). From this thought, and as a result of social driving forces, the nurse practitioner certification was designed and developed. This certification did not create a new function but formalized an existing functionality into a certified and respected role.

This new certification provided credibility to nurse practitioners. Nurse practitioners as a field continued to develop in

1974 when the ANA created the Council of Primary Care Practitioners. This council further legitimized the role (American Association of Nurse Practitioners, n.d.). People aspiring to perform the function of a nurse practitioner now had a reliable path to doing so, and workers could share training resources and employers could have some quality assurance. The creation of professional associations, accreditations, and resources provided clear guidance and a hopeful future for nurse practitioners to come.

PROFESSIONALIZING SCIENCE COMMUNICATION

Much in the same way that nurses performing the role of nurse practitioner needed support and legitimacy (and hiring committees and consumers needed a standard for accepting credibility), we see science communicators fulfilling important roles in society in need of a recognized professional field.

Creating opportunities and responding to some of the most pressing issues facing society will require communicating scientific knowledge. STEM, or science communication, is essential to bridging the gap between science and diverse publics contending with a variety of complex issues. The discipline of science communication is evolving rapidly and in unexpected ways that present exciting new opportunities. Overall, a similar story unfolds: the professional role of science communication is growing, albeit in a decidedly *ad hoc* fashion and such a trend is fairly typical for an emergent and diverse field of practice.

The existing landscape of science communication is varied. It may take the form of scientists advocating for their work or communications specialists working for scientific journals. Perhaps they are passionate graduate students creating new blogs or podcasts to reach new audiences or scientific institutions

attempting to educate the general public. The role of the science communicator is not novel; we see it in action each and every day and yet the idea that it can be formalized and legitimized will provide it the credibility and respect it deserves. Perhaps most importantly, it will help to create a pathway for the next generation of science communicators.

A professional field could solve the two problems above as it did for nurse practitioners.

1. Provide a level of saliency to the job function enabling professional science communicators and potential employers to more impactfully connect.
2. Provide science communicators with clarity and direction for support, reliable training, and professional standards.

CHALLENGES TO PROFESSIONALIZING THE FIELD OF SCIENCE COMMUNICATION *

As demonstrated by our collective experience of the COVID-19 pandemic, myriad challenges impede efforts to communicate science effectively. It is precisely because of the importance of science, its politicization, and the ubiquity of misinformation that all science communicators must become equipped with the knowledge, tools, and resources to connect with diverse publics through a variety of media channels. Yet one critical question remains: are we proceeding in such a way as to ensure that science communication —as a job, organizational function, and social presence— will be effective overall? In an increasingly complex and vulnerable world, there is a need for innovative support, training, and purposeful professionalization in the science communication sphere.

WHAT INSTITUTIONS OF HIGHER LEARNING ARE DOING

Academia and other institutions that care about the value and utility of science face a leadership imperative: to equip science

communicators —of all types— with the research-based knowledge and tools needed to communicate effectively throughout their careers. Despite the burgeoning number of institutions and private organizations that provide science communication training, most remain largely skills-oriented. There is a pressing need to incorporate insights from social science research about what makes communication effective; educate or train communicators early and often; assess results; and engage in critical, continuous improvement. Institutions of higher learning are beginning to heed this call.

According to the National Center for Education Statistics, U.S. postsecondary educational institutes confer a total of 48 bachelor's degrees, 24 Master's degrees, and 8 doctoral degrees in technical and scientific communication (NCES, 2019).

Institutions of higher learning, in particular, have a responsibility to ensure that science communication is not just ubiquitous but credible. With scientists and other communicators adapting their communication strategies to meet the demands of changing academic, disciplinary, and audience expectations, including navigating online platforms (Mehlenbacher, 2019), there has been concern that science communication can affect perceptions of accuracy and trust in science if communicated unfiltered by media and science experts. Digital Communication(s) graduate programs are becoming widespread, offered mainly through Schools of Communication and less often Professional Studies Programs as one way to address these challenges and effectively engage diverse publics. Similar to the findings of our job title analysis, these programs vary in name, however, there is a consistent focus on social media and the intersection of digital media with more traditional communication tools. Most include web-based design and layout, visualizations, digital strategies, and tools of evaluation. A few programs also incorporate storytelling as an element of digital communication. Further, while digital communication programs vary in

name and specialization, most programs are conducted entirely online or in a hybrid format. Rather than utilizing educational pathways to achieve professional aspirations, it appears that working professionals enroll in these programs to fill skill sets that their current (or future) positions require. For example, Loyola University Chicago's School of Communication Program identifies positions secured by alumni of their masters program as: Digital Content Producer, Media Producer, Documentary Production Specialist, Graphics Specialist, Web Content Developer, and Media Entrepreneur.

Overall, both in-person and online programs vary in name and university origin, but all focus on tools to inform more effective communication in today's constantly changing and very digital world. There is an opportunity to standardize this "science communication professional" in terms of a graduate degree or certification. A clear credential or program affiliation will add value to the science communication job market by bolstering legitimacy and clarity around roles, responsibilities, and organizational placement.

As this chapter has illustrated, there is a growing societal and workforce demand for professional science communicators. The need for highly educated scientists to communicate scientific work, the interest of individuals earning STEM degrees to explore employment outside of academia, and the desire of science communication practitioners to pursue formal training all call on higher education to establish degree programs that meet educational and workforce needs and prepare the next generation of science communicators.

THE STONY BROOK MODEL

A Master's degree program in science communication can bridge research skills with real-world application, as well as

professionalize and offer credibility to the very important work of the science communicator. There are many ways to design programs, and an impactful response to the needs we have identified would include variety and breadth. At the same time, there are some core competencies that are important for new programs to integrate. For example, participants in The Banbury Center meeting mentioned earlier identified abilities to interpret and draw upon both science and science communication literatures as well as utilize strategic communication approaches and narrative building. Competent science communication professionals also require an understanding of the science communication ecosystem, including peripheral or emergent professions. In addition, science communicators must have, or develop as a result of their training, emotional intelligence and an ability to listen, a commitment to diversity, equity and inclusion, and an understanding of how to operate in accordance with ethics and law. All of these competencies pertain to adaptive communication, audience awareness, and boundary spanning.

To train, support, and advance a population of professionals possessing these core competencies, the Stony Brook Model embraces individuals with scientific training even in the absence of communication expertise, leveraging their intellect and capacity to offer them the skills to impactfully communicate. Creating and offering programs that also attract trained scientists will enhance the integrity and authority of the field and the impact of the scientific information communicated for the common good.

Our model addresses the need for a professional workforce with mastery of both science and communication. As a foundation, students complete required and elective credits with options for in-person or online modes. It is important to provide hybrid learning options for students: for example, online learning platforms help meet professional needs of applicants who may be well established in their careers, and also may be geographically distant.

As noted, coursework must require students to learn how to create and assess communication strategies, design effective platform-specific messages, support diversity and inclusiveness in their communication, and apply their own scientific acumen to support effective, ethical, and legally sound communication. Our model builds to a capstone/culminating project involving the development of a research-based communication product such as a communications/media plan for an organization, creative work, or a social science research study. Students also complete a three-credit internship with an external organization thus emphasizing the importance of research and practical experience. The combination of research and practice helps create an applied space for trained scientists to experience professional science communication. Last but not least, the Stony Brook Model recognizes the importance of competencies in digital spheres and prepares communicators to enhance their impact via online platforms.

Finally, previous research suggests that while researchers view science communication to be important, they also perceive a lack of institutional support for public engagement activities (Rose, Markowitz, & Brossard, 2020), which may inhibit such efforts. Institutions can do their part by providing training and career paths for communication (Keeler et al., 2017), contributing to the professionalization of this field and advancing science communication at levels including science societies (Braha, 2017), everyday conversations (Stofer et al., 2019), and across the community of science communicators that is springing up organically. Looking ahead, we support the creation of not just master's level science communication programs but also doctoral programs emphasizing knowledge-to-action approaches. Such programs can contribute to mutual learning with practitioners, accelerating innovations to address social problems.

Alan Alda, the founder of the Alda Center, maintains: "Communication is not something you add on to science; it is

the essence of science.” Far from being an add-on, the challenges facing humanity require professional science communicators to help transform knowledge into wisdom to take action (Maxwell, 2007).

CONCLUSION

Science communication must be professionalized as a legitimate field. There is a need to match science communicators to science communication jobs, as well as the need to increase shared resources and knowledge between researchers and practitioners, suggest that science communication is due for increased formal professionalization and institutional support. There are many ways to professionalize the science communication field. The Stony Brook Model, emphasizing the connection between science communication research and practice, is an exciting start. With hope, professional science communicators of the future will be able to tell aspiring science communicators that at last, there is a clear path.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Association for the Advancement of Science (2020). Federal R&D Budget Dashboard. Retrieved from: <https://www.aaas.org/programs/r-d-budget-and-policy/federal-rd-budget-dashboard>
- American Association of Nurse Practitioners. (n.d.). Retrieved from: <https://www.aanp.org/about/all-about-nps>.
- American Nurse Association. The History of the American Nurses Association. (n.d.)Retrieved from: <https://www.nursingworld.org/ana/about-ana/history/>
- Professionalizing Science Communication Meeting, (February 2020) The Banbury Center, Lloyd Harbor, NY. Organized by the Alan Alda Center for Communicating Science, Cold Spring Harbor Laboratory and supported by the Rita Allen Foundation and Stony Brook University.
- Borchelt, R. (2012). The Science Communication Research Literature Mapping Project. Plenary paper presented at the 12th International Science and Technology Conference. URL: <http://www.slideshare.net/OPARC1/firenze-phd-slides>.
- Braha, J. (2017, October). Science communication at scientific societies. In *Seminars in Cell & Developmental Biology* (Vol. 70, pp. 85-89). Academic Press.
- Bryant, C. (2003). Does Australia need a more effective policy of science communication?. *International Journal for Parasitology*, 4(33), 357-361.
- Bucchi, M. (2019). Facing the challenges of science communication 2.0: quality, credibility and expertise. *EFSA Journal*, 17.
- Bureau of Labor Statistics, U.S. Departments of Labor, Occupational Employment Statistics, on the Internet at <https://www.bls.gov/oes/home.htm> (visited 11/25/2020).
- Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, Occupational Outlook Handbook, Public Relations Specialists, on the Internet at <https://www.bls.gov/ooh/media-and>

- communication/public-relations-specialists.htm (visited 11/25/2020).
- Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, Occupational Outlook Handbook, Technical Writers, on the Internet at <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/technical-writers.htm> (visited 11/25/2020).
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: a contemporary definition. *Public understanding of science*, 12(2), 183-202.
- Cicerone, R. J. (2006). Celebrating and rethinking science communication. In *Focus*, 6, 3.
- Retrieved from <http://www.infocusmagazine.org/6.3/president.html>
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13614-13620.
- Dudo, A., & Besley, J. C. (2016). Scientists' prioritization of communication objectives for public engagement. *PloS one*, 11(2), e0148867.
- Engaging Scientists and Engineers in Policy Coalition (n.d.). Universities with notable science communication undergraduate or graduate degree programs. Retrieved from: <http://science-engage.org/science-policy--communications-degree-programs.html>
- European Union. (2002). Science and society: Action plan. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Ford, L. (1979). A nurse for all settings: The nurse practitioner. *Nursing Outlook*, 27, 516-521
- Gascoigne, T., Cheng, D., Claessens, M., Metcalfe, J., Schiele, B., & Shi, S. (2010). Is science communication its own field?. *Journal of science communication*, 9(3), C04.

- Gerbner, G. (1987). Science on television: How it affects public conceptions. *Issues in Science and Technology*, 3(3), 109-115.
- Guenther, L., & Joubert, M. (2017). Science communication as a field of research: identifying trends, challenges and gaps by analyzing research papers.
- Holt, R. D. (2015). Why science? Why AAAS? *Science*, 347, 807-807. doi:10.1126/ science.aaa9126
- Jia, H., & Liu, L. (2014). Unbalanced progress: The hard road from science popularisation to public engagement with science in China. *Public Understanding of Science*, 23, 32-37. doi:10.1177/0963662513476404
- Keeler, B. L., Chaplin-Kramer, R., Guerry, A. D., Addison, P. F., Bettigole, C., Burke, I. C., ... & Darimont, C. T. (2017). Society is ready for a new kind of science—is academia?. *Bioscience*, 67(7), 591-592.
- Kohler, S. (2007). 'The Development of the Nurse Practitioner and Physician Assistant Professions' in *The Foundation: A Great American Secret*, Fleishman, J. New York: Public Affairs.
- Leshner, A. I. (2007). Outreach training needed. *Science*, 315, 161. doi:10.1126/science.1138712
- Louie, K. (n.d.), Guide to Science and Medical Communication. Retrieved from: <https://www.mastersincommunications.com/features/guide-to-science-medical-communication>
- Maxwell, N. (2007). *From knowledge to wisdom: A revolution for science and the humanities*(pp. i-xii). Pentire Press.
- Mehlenbacher, A. R. (2019). *Science communication online: Engaging experts and publics on the Internet*. The Ohio State University Press. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2017). *Communicating science effectively: A research agenda*. National Academies Press. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2016). *Effective chemistry communication in informal environments*. Washington, DC: National Academy Press.

- National Academies of Sciences Engineering and Medicine (2010). *Communicating Science Effectively: A Research Agenda*. Washington, DC: The National Academies Press.
- National Center for Education Statistics (2017-2018). Digest of Education Statistics. Retrieved from: https://nces.ed.gov/programs/digest/d19/tables/dt19_318.30.asp
- National Communication Association (2016). 2015–2016 Academic Job Listings in Communication Report. Retrieved from: https://www.natcom.org/sites/default/files/publications/Reports_on_the_Discipline_2015-2016_NCA_Job_Listings.pdf
- National Communication Association (2019). 2018–2019 Academic Job Listings in Communication Report. Retrieved from: https://www.natcom.org/sites/default/files/publications/NCA_JobListings_2019_REV.pdf
- National Communication Association (2020). 2019–2020 Academic Job Listings in Communication Report. Retrieved from: https://www.natcom.org/sites/default/files/publications/NCA_JobsReport_2020.pdf
- National Communication Association (n.d.) Doctoral Program Guide. Retrieved from: https://www.natcom.org/nca-doctoral-program-guide?field_docprog_state_value=All&field_areas_of_study_tid%5B%5D=243117&title=
- National Research Council. Public participation in environmental assessment and decision making. Washington, DC: National Academy Press; 2008.
- Office of Science and Technology and Wellcome Trust, “Science and the public: A review of science communication and public attitudes to science in Britain,” (London: 2000), 137.
- Procter, R., Williams, R., Stewart, J., Poschen, M., Snee, H., Voss, A., & Asgari-Targhi, M. (2010). Adoption and use of Web 2.0 in scholarly communications. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 368(1926), 4039-4056.

- Rauchfleisch, A., & Schäfer, M. S. (2018). Structure and development of science communication research: co-citation analysis of a developing field. *Journal of Science Communication, 17*(3), A07.
- Research America (2020). Investment in Global Health. Retrieved from: <https://www.researchamerica.org/investment-global-health> (visited on 11/25/2020).
- Rose, K. M., Markowitz, E. M., & Brossard, D. (2020). Scientists' incentives and attitudes toward public communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 117*(3), 1274-1276.
- The Royal Society. (1985). The public understanding of science ("The Bodmer Report"). London, England: Author
- Treise, D., & Weigold, M. F. (2002). Advancing science communication: A survey of science communicators. *Science Communication, 23*(3), 310-322.
- Schäfer, M. S., Kristiansen, S., & Bonfadelli, H. (Eds.). (2015). *Wissenschaftskommunikation im Wandel*. Herbert von Hellem Verlag.
- Shehata, A., Ellis, D., & Foster, A. (2015a). Scholarly communication trends in the digital age. *The Electronic Library*.
- Shehata, A. M. K., Ellis, D., & Foster, A. (2015b). The impact of information and communication technologies on informal scientific communication: A naturalistic inquiry approach. *Library Review, 64*(6-7), 428-445.
- Simis, M., Madden, H., Cacciatore, M., & Yeo, S. (2016). The lure of rationality: Why does the deficit model persist in science communication? *Public Understanding of Science, 25*(4), 400-414.
- Smith, D. R. (2017). confessions of a science Blogaholic: Highs, Lows, and increasing Liabilities. *Frontiers in Communication, 1*, 15.
- Stofer, K. A., Rujimora, J., Sblendorio, D., Duquenez, E., Tatine, M., & Gaudier, G. (2019).

- Casual conversations in everyday spaces can promote high public engagement with science. *International Journal of Science Education, Part B*, 9(4), 296-311.
- Trench, B., & Bucchi, M. (2010). Science communication, an emerging discipline. *Journal of science communication*, 9(3), C03.
- University of Penn School of Nursing (n.d.). Nurse Practitioners: Shaping the Future of Health Care. Retrieved from: <https://www.nursing.upenn.edu/nhhc/nurse-practitioners-shaping-the-future-of-health-care/>

FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES CUBANOS. UNA APROXIMACIÓN DESDE LOS CAMPOS EDUCATIVO Y ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN

Dra. C. Hilda Saladrigas Medina

Profesora Titular/Facultad de Comunicación/
Universidad de La Habana
saladrigas@fcom.uh.cu

Dr. C. Luis Alain de la Noval Bautista

Profesor Auxiliar/Facultad de Comunicación/
Universidad de La Habana
delanoval@fcom.uh.cu

Dra. C. Beatriz Fonseca Muñoz

Profesora Titular/Facultad de Comunicación/
Universidad de La Habana
beatrizelena@fcom.uh.cu

RESUMEN

El presente artículo se inscribe en la temática “Expresiones autóctonas de formación en comunicación”. En este sentido, se

sistematizan los principales fundamentos teóricos que sustentan los campos educativo y académico de la comunicación y se exponen algunos de los presupuestos de la formación profesional de los comunicadores sociales cubanos. Para ello se toma como unidad de análisis el actual plan de estudios de la carrera de Comunicación Social que se imparte en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana, como centro rector en el país, poniendo énfasis en la Práctica Laboral Interdisciplinaria (PLI), disciplina que integra los sistemas de conocimientos, habilidades y valores que tributan al modo de actuación profesional del comunicador social en diversos ámbitos (interpersonal, grupal, organizacional y social), espacios (comunitarios, institucionales y masivos) y expresiones (políticas, culturales, científicas, educativas, comerciales, tecnológicas). Además, se exponen algunos retos para la formación futura de los comunicadores sociales. Se utilizaron como técnicas investigativas la revisión bibliográfica y el análisis documental.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico, político y social contemporáneo ha hecho de la comunicación social, uno de los elementos esenciales para comprender, en parte, el comportamiento y proyección de procesos de diversa naturaleza que conforman el hábitat de los seres humanos. Su estudio exige, cada día, un enfoque multidisciplinar, donde converjan puntos de vista que enriquezcan su comprensión con las múltiples miradas que requiere acorde a la multiplicidad que caracteriza la riqueza de la realidad a la que hace referencia y su carácter como fenómeno complejo, diverso y contradictorio.

La comunicación como objeto de estudio de una disciplina universitaria, no tiene larga data en el contexto cubano; aunque se indican algunos antecedentes que sentaron bases para lo

que en la actualidad se ha logrado. Ya en los primeros años del siglo XX, se manifiestan actividades publicitarias en los límites de instituciones (agencias) con cierta articulación y de relaciones públicas que ya se realizaban en el espacio de la gestión administrativa de varias empresas. La década del 50, recoge la creación de la Asociación Nacional de Publicitarios y Propagandistas (ANPP) como colegio de los profesionales del sector y de la Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ACERP), cuyas características respondían a la sociedad capitalista en la que surgieron.

En estas circunstancias también coinciden las actividades de propaganda política desarrolladas por los partidos políticos, incluyendo el Partido Comunista Cubano en los años veinte y primeros del treinta, con otros objetivos y contenidos, que hacen posible crear un sistema comunicativo en la década del 40 con el Partido Socialista Popular (PSP).

El 1 de enero de 1959, significó el triunfo del proceso revolucionario cubano que sienta las bases para el desarrollo de un proyecto social que defiende los valores de justicia y equidad que entrarían en antagonismo con las formas de propiedad capitalista existentes y, en el plano ideológico, con la manera de entender el consumo y los distintos modos de propiciarlo. Los medios de comunicación masiva serían contemplados dentro del proceso de nacionalizaciones que abarcaba a todos los sectores de la economía del país, con lo cual pasarían al control del Estado bajo formas propias de financiamiento y con un rediseño paulatino de sus formas y contenidos. Consecuentemente, la Escuela Profesional de Publicidad dejaría de existir en 1960.

Desde entonces y hasta fines de los años 80, existieron diferentes organismos y entidades que, aunque no funcionaron como centros docentes directamente vinculados a la publicidad, sí permitieron que un grupo importante de creativos publicitarios, diseñadores gráficos y fotógrafos actualizaran saberes para

mantenerse ejerciendo fundamentalmente en tareas de propaganda y que otros más jóvenes se sumaran para aprender sobre la praxis misma de su desempeño laboral. Entre ellas figuran Intercomunicaciones, Estudio de Productos de la Industria Ligeras y la Escuela de Diseño Industrial e Informacional, antecedente del actual Instituto Superior de Diseño Industrial.

En las décadas de los 60, 70 y 80, conjuntamente con el surgimiento y desarrollo de las instituciones socialistas, se inicia el desarrollo de la comunicación institucional, la propaganda y la publicidad en correspondencia con las demandas y las condiciones de la nueva sociedad.

A finales de los ochenta se inició en todo el país el proceso de rectificación enfocado a la búsqueda de mayor productividad y eficiencia, aplicación de nuevas fórmulas de dirección, más flexibles y dinámicas y priorización de la atención al ser humano, como elemento clave en los procesos productivos. La caída del bloque socialista y el recrudecimiento del bloqueo norteamericano, en los años noventa, supuso una nueva etapa para Cuba, la cual debía insertarse en un nuevo contexto global: había que acudir a otros mercados con los que establecer relaciones comerciales y buscar otras fuentes de ingreso para una economía centralmente planificada que padecía una de las crisis más profundas de su historia. La inversión extranjera, el surgimiento de pequeños negocios por cuenta propia y de las cooperativas agrícolas a partir de entonces convivirían con las formas estatales de propiedad, con lo cual la sociedad cubana, sin dudas, se haría más compleja.

Otro factor de gran influencia en la legitimación de las prácticas y los profesionales de la comunicación en el país y en el desarrollo de la propia carrera es la aparición de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas de Cuba (ACPP) en 1995 y su fortalecimiento que la lleva a cambiar su denominación por Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), en 2003, ampliando con ello no solo su misión, sino

también su membresía representativa de una gama mayor de prácticas profesionales y escenarios de desempeño.

La comunicación en Cuba ha sido una prioridad en las políticas nacionales desde las propias Tesis y Resoluciones del I Congreso del PCC hasta el proceso, que en estos momentos acontece, de Actualización del Modelo Económico y Social y su respectiva conceptualización, previsto en los documentos programáticos del VI y VII Congresos del Partido Comunista de Cuba (PCC) y su Primera Conferencia Nacional, así como en el Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030.

La formación del comunicador en la universidad cubana actual no está ajena a este contexto, que exige un profesional con un pensamiento crítico, de visión amplia, capaz de participar activamente en los procesos de transformaciones sociales que favorezcan el avance del país. En este sentido, el graduado de comunicación social debe trabajar por la incorporación, de manera orgánica, de la dimensión comunicativa en todos los niveles de los complejos procesos de transformación de la realidad; en el fortalecimiento de la identidad nacional y el aumento de la participación de las personas en la toma de decisiones y en su consecuente implicación en la ejecución de acciones que tributen a ellos.

Su formación, por tanto, impone un carácter multidisciplinar, que posibilite la integración y diálogo con teorías, conceptos y enfoques de otras disciplinas, tales como el Periodismo, la Realización Audiovisual, el Diseño Gráfico-Visual y las Ciencias de la Información que enriquezcan sus fundamentos, análisis y valoraciones e impriman una mirada más articulada con la esencia de la realidad que estudia y garantice un ejercicio comunicacional capaz de reflejar valores propios y anteponerse a los estandarizados que imponen las culturas dominantes.

En este trabajo, los autores tienen como objetivo exponer algunos de los presupuestos de la formación profesional de los comunicadores sociales cubanos. Para ello toman como

referencia el actual Plan de Estudios E, con énfasis en la Práctica Laboral Interdisciplinaria (PLI), que constituye una disciplina integradora de los sistemas de conocimientos, habilidades y valores de las disciplinas que tributan al modo de actuación profesional del comunicador social en diversos ámbitos (interpersonal, grupal, organizacional y social), espacios (comunitarios, institucionales y masivos) y expresiones (políticas, culturales, científicas, educativas, comerciales, tecnológicas). Al mismo tiempo, esta disciplina se apoya en los saberes procedentes de otras disciplinas que constituyen fundamento y referentes de su praxis. Se utilizaron como técnicas investigativas la revisión bibliográfica y el análisis documental.

CAMPO EDUCATIVO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Hablar de un campo educativo en torno a la comunicación social implica asegurar la existencia de un conjunto de prácticas interrelacionadas entre sí de acuerdo con la función que cumplen en la división del trabajo de producción, reproducción y gestión del conocimiento, ampliamente entendido como un conjunto de saberes y habilidades que se ha conformado a partir de legitimar sólo ciertas prácticas profesionales, para el caso, las asociadas a la producción de comunicación pública. En su mayoría aquellas que eran funcionales al desarrollo capitalista de los modernos medios masivos y por tanto prácticas que interesaban principalmente a los grupos que controlaban (y controlan) esos medios. Prácticas que deberían posibilitar su expansión y consolidación como empresas económicas y no sólo como instituciones culturales (Orozco, 1990).

Antecedente importante de lo que hoy se denomina campo académico de la comunicación social, el campo educativo de la comunicación se gesta a finales del siglo XIX en escuelas,

primero de periodismo que luego se amplían para agregar las carreras conexas de publicidad, relaciones públicas, cine, radio y televisión por orden cronológico. Estas se constituyen como respuestas de las universidades a la creciente demanda de personal calificado por parte de las instituciones comunicativas. Generalmente se dedican a tareas exclusivas de formación profesional, entendida como adiestramiento funcional que disemina los resultados de las investigaciones hechas por la industria mediática o polemizan las reflexiones ensayísticas producidas por los intelectuales de renombre. Sin dudas una reducción de profesión a mercado laboral vista como natural y práctica.

Martínez López (2005) resume este proceso asegurando que...

(...) si se parte de que las llamadas escuelas de comunicación históricamente sólo aparecieron hasta que surgió un tipo de sociedad que hizo de la comunicación y la información un punto central de su proyecto y constitución, de inmediato entenderemos por qué no fue sino hasta después de comenzada la segunda mitad del siglo XX que en América Latina (luego de la inevitable incorporación de los medios a nuestras sociedades) se dio inicio —casi paralelamente— a los estudios e investigaciones sobre la comunicación, así como a la profesionalización y formación de especialistas en el campo. (p.130)

Porque a diferencia de otras muchas especialidades universitarias cuya aparición y desarrollo en dichas instituciones están condicionadas por las demandas sociales, —que las van definiendo como prácticas profesionales legítimas, objetivables o no, es decir, enseñables en currículos explícitos, pero también, aprendidas en términos de generalización de lo que se llama, los “intangibles” de la profesión, o sea, las ideologías que la envuelven—; las que están asociadas a la comunicación han

respondido solo a una porción de la sociedad, aquella perteneciente a ciertos sectores sociales y/o políticos, cuyas necesidades e intereses han influido más, incluso, que las necesidades derivadas de los contextos históricos.

Evidentemente, la perspectiva que se ha presentado (y aún hoy se presenta) responde a la lógica del mercado laboral, la cual supedita la formación de los profesionales con el objetivo de crear un comunicador funcional, capacitado para insertarse en la dinámica social como un especialista en satisfacción de necesidades, que nada tienen que ver con el profesional agente de transformación social e innovador de las prácticas sociales de comunicación que se requiere en muchos ámbitos de actuación en las sociedades actuales.

Ante eso, y hace ya casi dos décadas, el profesor e investigador mexicano Guillermo Orozco (1989) sentenciaba que la universidad debía tener la capacidad de:

(...) conformar el campo educativo de la comunicación a partir de la objetivación de los saberes y habilidades imbuidos en prácticas de comunicación distintas a las requeridas por los medios y tecnologías de la información o para satisfacer los requerimientos comunicativos de los sectores de la clase dominante. (1989, p.12)

Ello, sin dudas exigiría una formación mucho más amplia que comprenda competencias cognitivas y la consolidación de actitudes, valores culturales y éticos contenidos en el perfil profesional y que se correspondan con los requerimientos del ejercicio profesional en los diferentes espacios sociales de desempeño.

Todo ello se hace objetivable y traducible en planes de estudios concretos a través de los cuales se pueden enseñar y reproducir dichos saberes, habilidades y competencias. Dichos planes ordenan los contenidos y actividades de las más disímiles formas, casi siempre en dos o tres franjas según materias básicas,

especializadas y complementarias, con una duración de cinco años como promedio que responden a modelos de formación.

Así a decir del profesor mexicano Raúl Fuentes Navarro (1997) por las universidades han pasado diferentes modelos para el estudio y enfoque de la comunicación social, entre ellos y por orden se han podido apreciar uno pragmático, otro humanístico, uno empírico de influencia norteamericana, uno del análisis social crítico y otro con énfasis en los estudios culturales.

El pragmático, situado a finales de los años 40, se basó en la formación de periodistas; o “mediológico” porque tiene como objetivo principal preparar profesionales para insertarse al campo de las industrias mediáticas. El humanístico corresponde a los primeros años de la década de los 60 y se desarrolla ante el auge profundo y muy acelerado de las carreras de comunicación, al presentar una formación preocupada en conocer el estado de los medios, sus impactos y evolución; es el comunicólogo-humanista que proviene de una formación muy extensa; su currículo se caracteriza por colocar un amplio bagaje sobre todo de filosofía e historia desde el cual interpretar los medios, la comunicación. El del análisis social crítico (años 70) es el *modelo del comunicólogo como científico social*. El empírico de influencia norteamericana (años 80 y 90 coincidente con la influencia del neoliberalismo), es una consecuencia de los desfasamientos en los anteriores; se caracterizó por el afán desmedido del estudiante/egresado por colocarse e insertarse de la forma más eficaz en la maquinaria global de la comunicación. El de los estudios culturales (finales de los años 90 y principios del siglo XXI) que concibe al comunicólogo/comunicador como un mediador socio-cultural, que privilegia el diálogo entre las ciencias de la cultura y de la comunicación. Este “*modelo culturoológico*”, se considera como centro de la actividad profesional del “comunicólogo/comunicador” no a los medios o las empresas sino a la cultura, o mejor dicho, al conjunto de prácticas sociales en la que se verifican los procesos comunicativos.

En estos últimos veinticinco años uno de los debates académicos más frecuentes en este campo ha sido sobre los modelos de enseñanza que han prevalecido en las últimas décadas en tanto que reconocidos académicos e investigadores internacionales como Martín Barbero (1990, 2002, 2005), Kaplún (2001), Guillermo Orozco (1989, 1990, 1997), Piñuel (1989), Marques de Melo (1991, 1999) y Fuentes Navarro (1997, 2006) entre otros, han puesto sobre la mesa de discusión este tema explicando y polemizando sobre el “deber ser” del proceso de formación profesional.

Actualmente se puede constatar la libertad curricular, en frase de los brasileños, la libertad de cátedra para los mexicanos, las currículas desordenadas según los argentinos, los currículos especializados para los españoles, el currículo de perfil amplio para los cubanos, pero para todos, cambiantes y adaptables según las demandas del mercado laboral y el ejercicio profesional que se ha visto constantemente enriquecido en sus prácticas y claramente mediado por los contextos geográficos, socioeconómicos, políticos y culturales donde se objetivan.

En nuestros días la situación de la enseñanza de la comunicación ha registrado una explosión en muchos países; sin embargo, no se puede hablar de tendencias claramente delineadas en los programas de estudio, ni en los perfiles de formación, como tampoco en la calidad de la formación. Cada país sigue las reglas que le dictan su experiencia en el campo y el mercado laboral para lo concerniente a la especialidad, así como las políticas e influencias que sobre el mismo ejercen las propias instituciones de educación superior en las que se inserta la enseñanza específica de la comunicación. Si bien para el caso de América Latina se define, no sin contradicciones, la existencia de una Escuela de Comunicación (ELACOM).

Las múltiples denominaciones que adoptan las carreras cuyo objeto de estudio es la comunicación, por saber, Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información, Periodismo

y Comunicación Colectiva, Comunicación Social, Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda, Comunicación Organizacional, entre muchas otras, muestran la gran variedad de vertientes de especialización que estas adoptan, lo cual refleja la diversidad de campos de aplicación. Ello para muchos es negativo porque exigen que los planes y programas de estudios sean demasiado generalistas y ambiguos, y con ellos la preparación para enfrentar los retos de los mercados laborales. Además de la pérdida de identidad que sufrió el Periodismo, una práctica de larga tradición y reconocimiento al quedar subsumida dentro de la denominación de Comunicación Social o las indefiniciones en torno al Comunicólogo por ser considerada demasiado abstracta.

Para otros, sin embargo, resulta positivo porque se recogen todas las aristas que comprende el fenómeno comunicativo, complejo por esencia, a la vez que se van tejiendo los puntos comunes y particularidades que de otra manera no tendrían áreas de contacto.

A pesar de tal nivel de diversidad en el horizonte de la oferta de programas de licenciatura parece conservarse la tendencia a constituir a la comunicación como una “disciplina” o “campo disciplinario” autónomo. Se constituye actualmente en una amplia red institucional conformada por escuelas, departamentos y/o facultades de comunicación dentro de las universidades, bien de carácter público o privado cuyo crecimiento ha sido exponencial, si bien este no ha estado acompañado de las adecuadas condiciones estructurales e infraestructurales.

Esta concepción enfrenta a dichas instituciones a la problemática de articular el currículo de tal manera, que ciertamente son tortuosos los caminos para lograr adecuados flujos interdepartamentales, facultativos o hasta institucionales, que de otra manera podrían lograrse más fácilmente.

Una de las razones es que la generalidad de las carreras universitarias sobre comunicación contiene una proporción de asignaturas básicas (Historia, Filosofía, Sociología, Psicología,

etc.) y otra de materias especializantes —referidas a las llamadas zonas híbridas con otras profesiones, por ejemplo, Diseño, Economía, Legislación, etc— cuya articulación efectiva entre sí y con las propias del campo de la comunicación resulta muchas veces difícil.

La postura de la disciplinarización, también observada como tendencia en el campo científico de la comunicación, válida, o no, se trata apenas de una propuesta. Pero sin dudas importante pues la solución de disyuntivas como la que ella establece es una condición vital para la consolidación del campo académico de la comunicación, que como se ha apuntado a lo largo de nuestras reflexiones posee serias deficiencias en cuanto a la conquista de su autonomía relativa, una necesidad impostergable para alcanzar su legitimidad e institucionalización académica y social, en el contexto actual, caracterizado por los constantes cambios en el objeto de estudio y las condiciones externas de desarrollo.

Pero, la respuesta a tales comportamientos, que en muchos casos han sido aislacionistas institucional y operacionalmente ha llevado al efecto contrario, que tiende a reducir el estudio universitario de la comunicación a la reproducción de ciertos oficios profesionales relativamente establecidos.

Ello, sin dudas ha marcado una de las polémicas más corrosiva y desgastante para el campo educativo, o sea, la que se establece en torno a la dicotomía profesión *versus* oficio, toda vez que pone en tela de juicio el papel de las universidades y la superación por estas, en lo referido a comunicación social, del saber puramente instrumental carente de riqueza teórica y sentido científico, el cual por demás las caracteriza como instituciones. Junto a ello atrae la atención sobre otro de los antagonismos que subyacen en el campo: la relación teoría/ práctica, donde unos, los académicos, subvaloran la experiencia que a su vez resulta sobrevalorada por los empíricos, en un ir y venir pernicioso, para nada productivo, que los desgasta y evita la necesaria complementación y colaboración.

Y es que de esa forma el campo educativo no trasciende la maniquea tendencia a plantear un tipo de formación o puramente teorícista o puramente practícista; (...) su maniquea y estéril tendencia a contraponer y a quedarse sólo con un tipo de formación: o una formación generalista, o una formación especialista; su tendencia a enseñar nociones débiles del arte y la historia (¡cuando las enseñan!); el hecho de mantener un círculo vicioso al establecer y alimentar deficientemente una amalgama entre formación en ciencias sociales y adiestramiento para la producción de medios; el tipo de organización curricular (...) donde se separan y se parcelan los conocimientos por materias, sin establecer un vínculo entre ellas; el planteamiento en las currículas de unos cursos de Sociología, Economía, Filosofía, Antropología o Historia indefinidamente introductorias; su tendencia a hacer de la interdisciplinariedad un pretexto para la dispersión, cuando no un mero recurso para la retórica educativa. Ya que por interdisciplinariedad han entendido no una propuesta metodológica o un modelo pedagógico sino la mera presencia de diferentes disciplinas en el currículum (...) desarrollándose cada cual por su lado. (Martínez López, 2005, pp 142- 144)

Es por eso que Martín Barbero propone:

(...) sacar el concepto de interdisciplinariedad de la descontextualización y la desactivación en el que se le ha metido, para enfocarlo y encaminarlo al ámbito específico de los problemas de la comunicación, o sea, sacar a las disciplinas de su solipsismo y aislamiento, para articularlas y enseñarlas no a partir de los innegables aportes de cada una de ellas, sino a partir de una delimitación del campo específico de problemas que interesan dentro

de la comunicación (...). Dicha delimitación debe ser trabajada partiendo de la convergencia lograda por la investigación latinoamericana en torno a tres ejes: estructuras de propiedad y poder, procesos de producción simbólica y prácticas de decodificación y consumo (...). Esa delimitación hace posible una selección básica de materias o asignaturas que respondan menos a los requerimientos inmediatistas del mercado laboral o las políticas académicas de turno y más a la especificidad de unos problemas objeto (...). El objetivo es entonces constreñir la enseñanza de las disciplinas en torno a los tres ejes mencionados, para luego enseñar a partir de problemas/objeto y no de teorías o doctrinas. Lo cual por supuesto exigirá que cada profesor enseñe lo que cae dentro de su área de conocimiento pero seleccionado y organizado en torno a un punto de los ejes (...). Y lo que se le propone de ese modo al alumno es un conjunto de conocimientos mínimamente integrados a partir de los cuales él podrá pasar al análisis de estructuras, procesos y prácticas de comunicación en lugar de limitarse a acumular la información de las investigaciones ya hechas. (como se citó en Martínez López, 2005, pp 154-155)

Y aunque todas las valoraciones aquí referidas aluden a la formación de pregrado, el campo educativo también puede comprender la formación de postgrado que abarca programas de especialidad, maestría y doctorado, si bien estos están más cercanos a la experiencia de investigación y por ende a lo que se denomina campo académico. Pero lo cierto es que estas experiencias resultan las menos numerosas y consolidadas. En los países desarrollados tienden a ocupar un lugar significativo, pero bajo la concepción de formación complementaria e instrumental (Marques de Melo, 1991) y en Latinoamérica vive una reconstrucción permanente y evidencia un patrón de

discontinuidad y de desarticulación característicos del campo tanto en el plano institucional como en el cognoscitivo, donde la institucionalización académica se ha centrado fundamentalmente en el pregrado (salvo la excepción de Brasil), la investigación no ha sido eje del campo educativo ni de las prácticas de enseñanza-aprendizaje; los mercados profesionales han impuesto agendas con mayor celeridad que los proyectos sociales, buena parte del conocimiento producido ha sido conducido por préstamos científicos e ideológicos con sentido hegemónico, y el estatuto disciplinar pervive en la tensión constante entre disolución y autoafirmación (Olivera, 2010).

En Cuba este campo ha tenido y tiene sus referentes. Antes de 1959 hay que referir la Escuela de Periodismo Márquez Sterling (1942), una de las primeras y consolidadas en América Latina. Asimismo, la Escuela de Publicistas (1954) y dentro de ella cursos de Relaciones Públicas (1958). Estas con un carácter profesionalizante llenaron un vacío en la formación técnica y cultural de los profesionales que ejercían en los medios cubanos y en otras tantas instituciones donde se hacía comunicación. En los últimos sesenta años se pueden mencionar en este campo la Escuela de Diseño Informacional e Industrial (EDII, 1977); al Instituto Internacional de Periodismo José Martí (1983); el Centro de Estudios de la Radio y la Televisión (1986); la Escuela Latinoamericana de Cine (1986); el Centro Nacional de Superación de la Cultura (1989) y el Centro de Entrenamiento y Capacitación de la Asociación Cubana de Comunicadores (2003), entre los más importantes.

CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Casi todos los comunicólogos coinciden en que los orígenes del campo académico de la comunicación se sitúan entre

las décadas de los años cincuenta y sesenta, cuando se observan en los distintos continentes, procesos de consolidación de experiencias pedagógicas en las escuelas de comunicación y la aparición de investigaciones diversas que determinan primarias expresiones de influencia del capital científico y, por tanto, de las primeras evidencias de un campo académico.

Una definición de campo académico de la comunicación sería ofrecida por el profesor e investigador Fuentes Navarro (1997) quien sostendría que:

Por campo académico entendemos, entonces, bastante más —de hecho otra cosa— que el conjunto de instituciones en que se estudia la comunicación a nivel superior. Incluimos en él a la teoría, la investigación, la formación universitaria y la profesión, y centramos el concepto en las prácticas que realizan actores o agentes sociales concretos —sujetos individuales y colectivos como nosotros— con el fin de impulsar proyectos sociales específicos: en este caso, estructuras de conocimiento y pautas de intervención sobre la comunicación social. (p.43)

Visto así este concepto integra de manera holística a los tres subcampos en los que ha quedado convencionalmente subdividido el abordaje de la comunicación: el investigativo, el educativo y el profesional, aunque muchas veces no se hacen las especificaciones correspondientes y se mencionan indistintamente, lo cual genera confusión y reduccionismos. Y es que campo académico no es igual a campo científico, ni a campo educativo, ni a campo profesional; tampoco equivale a la suma algebraica de los mismos; es por tanto la articulación de todos ellos en una síntesis en la cual se confrontan el saber teórico y el saber profesional mediante la investigación para interpretar las funciones sociales de las prácticas comunicativas y los discursos que en

torno a ellas se generan, y cuya resultante sea un nuevo conocimiento traducible en teorías re-producibles mediante prácticas docentes que nuevamente establezcan el ciclo del campo en diálogos permanentes con los desempeños profesionales y los contextos socioculturales donde se objetivan.

Y aunque el concepto lo establece claramente, su autor precisa además que:

(...) cuando se especifica campo académico, no es a las prácticas sociales de comunicación (masivas o no) a las que se hace referencia, ni a las instituciones que se han especializado en su ejercicio y su control social, sino aquellas que toman a éstas como su referente, es decir, las que son realizadas principalmente por académicos (universitarios), con el propósito general de conocer, explicar, e intervenir en la transformación intencionada de las prácticas sociales de comunicación. (1997, p.48)

El ámbito universitario en su devenir histórico ha dado sobradas pruebas de su viabilidad y capacidad para dar respuesta a las necesidades de la sociedad, transformándose sistemáticamente y propiciando el cambio y el progreso. Así se ha convertido en el espacio por excelencia para la creación, la reflexión, la crítica, la discusión y la investigación, actividades todas que garantizan el desarrollo del conocimiento (científico y práctico), la proyección humana y el vínculo con la sociedad. Ello la hace un pilar importante para el desarrollo cultural y socioeconómico de los individuos, las comunidades y las naciones. Por eso como instituciones, más allá de toda crítica, tienen la responsabilidad de inaugurar los sentidos posibles para la sociedad en pos de su constante renovación, si bien no todas cumplen dicho rol.

Para el campo de la comunicación social resultan mucho más importantes toda vez que han sido los espacios universitarios

los más fértiles en la producción de conocimientos verdaderamente aportadores y trascendentales; no solo por su búsqueda, sino también por las síntesis logradas a partir de aquellos saberes técnicos y prácticos que en otros niveles no han podido ser integrados y que al ser devueltos a la sociedad han aportado nuevas miradas a las prácticas profesionales y hasta nuevas profesiones.

Podría decirse, entonces, que desde el mismo se puede lograr una relación universidad-sociedad más plena cuya articulación o desarticulación se establece entre el conocimiento y la acción social, para el caso, aquella que se da en las prácticas de comunicación institucionalizadas.

Y ha sido desde ese lugar de síntesis donde se han generado nuevos problemas/ objetos de investigación y nuevas metodologías para su abordaje, y cuyos resultados, cual producción científica se ha constituido en cuerpos conceptuales re- producibles en las prácticas docentes y modelos y modos de hacer en las prácticas de producción y distribución de comunicación. Ha sido desde ese espacio que se ha tejido la institucionalización del campo y han fructificado las mejores experiencias.

Es por tanto un espacio sociocultural específico, en el cual concurren actores sociales sujetos a las determinaciones y condicionamientos que definen su identidad y sus funciones sociales desde marcos mucho más amplios que los académicos por una parte y los comunicativos por la otra, pero que su actividad, socialmente legitimada e institucionalizada, mantienen una cierta autonomía relativa. El campo, finalmente, es “un espacio de tensiones y de luchas por la realización del capital cultural puesto en juego, aunque también de inercias y de acumulaciones, abierto a las afectaciones externas provenientes de la dinámica sociocultural (histórica) más amplia en que se inscribe” (Fuentes Navarro, 1997, p.47).

Lo que va de siglo XXI se ha caracterizado por un incremento en los estudios auto-reflexivos sobre él y sus producciones.

Al respecto la profesora e investigadora Vasallo de Lopes (2001) apuntaría:

Éstos no sólo son útiles, sino también indispensables, pues traducen la reflexión de una ciencia sobre sí misma, la cual aclara su campo de actuación, sus procedimientos, el valor de sus resultados y el ámbito de sus posibilidades. Si, por un lado, esos análisis son señales de madurez del campo de la comunicación, por otro manifiestan una insatisfacción generalizada con el estado actual del campo y expresan la urgencia de repensar sus fundamentos y de reorientar su práctica de investigación. Por ello tiene que avanzarse en esas discusiones reflexivas y en el trabajo sistemático de reconocimiento de las condiciones concretas y específicas de nuestra práctica científica, hechas de tensiones entre tradiciones e innovaciones intelectuales, de convergencias y divergencias entre categorías, conceptos y nociones, de perspectivas multi, inter y transdisciplinarias, de la conciencia creciente de la complejidad del objeto de la comunicación. (p. 10)

En Cuba se inscriben en este campo los estudios universitarios sobre las diferentes especialidades que abordan la comunicación social en sus distintos matices. En orden cronológico la carrera de Periodismo (1962) denominada luego Comunicación Social (1991; 2000) y que se organizaron institucionalmente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana junto con la carrea de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Ambas luego se extendieron a diferentes universidades del país (Oriente,1969; 2000; Villa Clara, 2000; Holguín, 2006; Camagüey, 2008; entre otras); Diseño Gráfico-Visual (1984) dentro del Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI) y la Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual

(FAMCA, 1988) del Instituto Superior de Arte (ISA), ambas en La Habana pero con filiales en Holguín y Camagüey.

LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN CUBA EN LA INTERSECCIÓN DEL CAMPO EDUCATIVO Y EL ACADÉMICO. UNA APROXIMACIÓN AL PLAN DE ESTUDIOS ACTUAL

La carrera de Comunicación Social en Cuba concibe la formación profesional del comunicador social a través de un diseño curricular con un amplio perfil que integra tanto los diversos niveles de la comunicación, como los distintos ámbitos en los que ella actúa, tales como los comunitarios, los institucionales, los mediáticos y los docentes-investigativos, en permanente diálogo con otras disciplinas y especialidades como el Periodismo, las Ciencias de la Información, la Filosofía, las Ciencias Políticas, la Sociología, la Psicología y la Economía, entre otras.

Con este enfoque comienza a objetivarse a partir de la generación de los planes de estudios C¹ en el 2000 y ha transitado por la D y ya está E. Estas funcionan para todas las carreras cubanas y se diferencian entre ellas por la adecuación a los contextos que vive el país en etapas y las necesidades que estos le demandan a la formación profesional, la actualización de los métodos didácticos, así como de los contenidos y formas de expresión de las diferentes especialidades, entre las razones de mayor peso.

En este sentido el actual “Plan de Estudios E” concibe al comunicador social como:

Un profesional de la comunicación dotado de amplia base política e ideológica, teórico-metodológica y cultural, que diseña y gestiona programas, proyectos y formas

1 En Cuba estos planes se catalogan en A, B, C, D y E.

de interrelación más participativas y justas que permiten la intervención o comprensión de fenómenos sociales, económicos y culturales que puedan ser susceptibles de mejoramiento o de transformación desde la comunicación. (Plan de Estudios E, 2017, p. 9).

Para su conceptualización e implementación se previó la reorganización y actualización de los contenidos en las disciplinas y asignaturas, la disminución de los fondos horarios presenciales con base en un diseño curricular flexible, el desarrollo de competencias info-comunicativas, acompañado de actividades didácticas y pedagógicas inter y transdisciplinares, el empleo de las tecnologías educativas y la participación protagónica del estudiante en la autogestión del conocimiento, así como modalidades evaluativas flexibles que sean capaces de lograr el fortalecimiento de la capacidad innovadora-creativa-reflexiva; con una duración de cuatro años.

Para ello, el graduado de comunicación social debe trabajar por la incorporación, de manera sistémica y holística, de la dimensión comunicativa en todos los niveles de transformación de la realidad; en el fortalecimiento de la identidad nacional y el aumento de la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones de los procesos políticos, económicos, sociales, culturales, jurídicos y tecnológicos que se dan en la sociedad cubana actual.

De esta forma, el objeto de trabajo del comunicador social consiste en la “gestión de la comunicación pública —en tanto proceso de construcción socio-cultural— en sus disímiles ámbitos (interpersonal, grupal, organizacional y social), espacios (comunitarios, institucionales y masivos) y expresiones directas y mediáticas (políticas, culturales, científicas, educativas, comerciales, tecnológicas)” (Plan de Estudios E, 2017, p. 15).

Por tanto, el modo de actuación del comunicador social comprende la capacidad de gestionar políticas, estrategias,

campañas, planes, manuales, proyectos y productos comunicativos en instituciones, comunidades, medios de comunicación y plataformas tecnológicas con diversos fines sobre la base de estudios e investigaciones previas, en correspondencia con las condiciones del contexto en que se desarrolla su labor, potenciando modelos comunicacionales humanistas y participativos, con riguroso apego a la ética profesional.

En este sentido, se definen como campos de actuación profesional: la Comunicación organizacional, la Comunicación política, la Comunicación para el desarrollo y el cambio social, la Comunicación comercial, la Comunicación mediática, la Comunicación digital, la Docencia especializada, la Investigación y crítica científico-social y la Consultoría especializada.

Los graduados de comunicación social en Cuba se podrán desempeñar en las esferas de la Administración Pública, el Sistema Empresarial y de Cooperativas, Medios, Agencias y Servicios de Comunicación, Organizaciones Políticas, Sociales y Asociaciones Civiles, Instituciones Culturales y Comunitarias, así como en Instituciones Docentes e Investigativas.

La carrera en su devenir debe desarrollar un conjunto de valores, los cuales se orientan en función de la formación integral del comunicador social. Para ello es imprescindible la consolidación de una “concepción científica de la profesión, en tanto conciba la aplicación de métodos de investigación, apegados al rigor científico, la verificabilidad de fuentes y datos, así como la objetividad y racionalidad de los productos y prácticas comunicativas” (Plan de Estudios E, 2017, p. 17). Además, se desarrolla el patriotismo como sentido de amor a la historia y a las tradiciones, la identidad y la cultura de la nación; la disposición plena a contribuir con la patria desde el ejercicio profesional comprometido que defiende el derecho a la información y la comunicación al servicio de los principios de igualdad y justicia eco-social para todos los ciudadanos del país y del mundo. La laboriosidad, responsabilidad, el humanismo y la sensibilidad

estética son otros valores en los cuales se pone énfasis en la formación del comunicador social en Cuba.

El plan del proceso docente se articula por disciplinas, asignaturas básicas, propias, optativas y electivas. (Ver Tabla 1)

TABLA 1. MALLA CURRICULAR

No	DISCIPLINA Y ASIGNATURA
1	MARXISMO - LENINISMO
1.1	Filosofía y Sociedad
1.2	Economía
1.3	Teoría Sociopolítica
2	HISTORIA DE CUBA
2.1	Historia de Cuba
3	PREPARACIÓN PARA LA DEFENSA
3.1	Seguridad y Defensa Nacional
4	EDUCACIÓN FÍSICA
4.1	Educación Física I
4.2	Educación Física II
4.3	Educación Física III
4.4	Educación Física IV
5	COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
5.1	Comunicación y Sociedad I
5.2	Comunicación y Sociedad II
5.3	Comunicación, Cultura, Tecnología y Sociedad
5.4	Comunicación y Sociedad Cubana
5.5	Ética y Deontología
6	TEORÍA E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
6.1	Teoría de la Comunicación I
6.2	Teoría de la Comunicación II
6.3	Teoría de la Comunicación III
6.4	Metodología de la Investigación en Comunicación

7	LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN
7.1	Lenguaje Digital I
7.2	Lenguaje Digital II
7.3	Gramática Española
7.4	Curso Básico de Redacción en Lengua Española
8	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
8.1	Comunicación Organizacional
8.2	Relaciones Públicas
8.3	Publicidad
8.4	Planeación Estratégica de Comunicación
8.5	Comunicación Integradas de Mercadotecnia
8.6	Comunicación Política
9	COMUNICACIÓN Y LENGUAJE MEDIÁTICOS
9.1	Comunicación Impresa
9.2	Comunicación Hipermedia
9.3	Comunicación Sonora
9.4	Comunicación Audiovisual
10	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO
10.1	Comunicación y Educación
10.2	Comunicación para el Desarrollo
11	PRÁCTICAS LABORALES INTERDISCIPLINARES
11.1	Gestión de Proyectos
11.2	Práctica Laboral Interdisciplinaria I
11.3	Práctica Laboral Interdisciplinaria II
11.4	Práctica Laboral Interdisciplinaria III
11.5	Culminación de Estudios(Tesis, Examen Estatal o Portafolio) Currículo Propio
6	TEORÍA E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
6.7	Taller Metodológico I
6.6	Taller Metodológico II
7	LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN
7.5	Lenguaje oral, no verbal y visual
8	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

8.7	Fundamentos de gestión en las organizaciones
8.8	Comunicación e Identidad Visual
8.9	Cultura, Identidad e Imagen
8.10	Análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones
8.11	Comunicación y Crisis
10	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO
10.3	Comunicación y Agendas del Desarrollo
12	ASIGNATURAS OPTATIVAS
12.1	Optativa 1
12.2	Optativa 2
12.3	Electiva 3
12.4	Optativa 4
12.5	Electiva5

Nota: Plan De Estudios E, 2017

LA PRÁCTICA LABORAL INVESTIGATIVA, EXTENSIONISTA E INTERDISCIPLINAR. CONSOLIDACIÓN DE LA FORMACIÓN TEÓRICA-INVESTIGATIVA-PRÁCTICA

La disciplina Práctica Laboral Interdisciplinaria (PLI) se convierte en la disciplina integradora de los sistemas de conocimientos, habilidades y valores de las disciplinas que tributan al modo de actuación profesional del comunicador social en diversos ámbitos. Al mismo tiempo, esta disciplina se apoya en los saberes procedentes de otras disciplinas que constituyen fundamento y referentes de su praxis.

Se concibe como un ejercicio pedagógico orientado al desarrollo de un sujeto competente para desempeñar las funciones y tareas que demanda la sociedad cubana actual del comunicador social; experiencia en la que interviene como componente dinámico la relación del estudiante con el medio laboral y la profesión. El diálogo que se establece tributa

al enriquecimiento de estudiantes, profesores y profesionales en ejercicio, y puede llegar incluso a influir muy positivamente en el desarrollo y mejoramiento de los campos de actuación de esta especialidad.

Constituye un ejercicio integrador de saberes, de por sí interdisciplinarios, en un saber hacer que hibrida los procesos sustantivos de la formación universitaria, o sea, la docencia, la investigación y la extensión en el espacio laboral, a través de la articulación de los enfoques de equidad social, sostenibilidad cultura de paz y participación ciudadana.

La disciplina Práctica Laboral Interdisciplinaria favorece el desarrollo de la innovación y creatividad en los estudiantes, a partir de la capacidad de relacionar y aplicar los sistemas de conocimientos adquiridos en las diversas asignaturas de la Carrera en la solución de los problemas de la realidad en sus campos de actuación, así como el fortalecimiento de la capacidad para el trabajo en equipos multidisciplinarios y la integración profesional desde el compromiso transformador ante las dinámicas de la sociedad cubana actual.

Se concibe con carácter integrador, en cada año y se desarrolla de manera concentrada (PLIC) y/o sistemática (PLIES), cumpliendo los objetivos del año académico y abarcando en su realización, las tareas y habilidades previstas por las asignaturas impartidas hasta el momento de su ejecución, con la realización de un trabajo práctico de curso de complejidad creciente, hasta terminar en la preparación del estudiante para la culminación de estudios en cualquiera de sus modalidades previstas para este especialista: trabajo de diploma, examen estatal y portafolio profesional.

Estas prácticas se asociarán, por ende, fundamentalmente a las disciplinas del perfil de la especialidad: Comunicación y Lenguajes Mediáticos, Comunicación Institucional, Comunicación para el Desarrollo, siempre de manera horizontal e integradora de los saberes que ellas aportan al modo de actuación.

Asimismo y en función de garantizar la necesaria interdisciplinariedad que la formación del comunicador social exige, “puede comprender, —ahí donde estén creadas las condiciones—, diálogos y complementariedades con otras especialidades como el Periodismo, la Ciencia de la Información, el Diseño gráfico y visual, la producción audiovisual, la informática y la computación” (Plan de Estudios E, 2017, p. 358).

RETOS PARA LA FORMACIÓN FUTURA EN LA COMUNICACIÓN

A partir de las reflexiones realizadas se considera que se les presentan a los campos educativo y académico de la comunicación los siguientes retos:

- Superar la desarticulación múltiple que aqueja a estas escuelas, y que se manifiesta en las dificultades que encuentra aún la articulación de lo abordado en la investigación con lo tematizable en la docencia, así como la lenta consolidación en propuestas curriculares de la interacción entre avance teórico y renovación profesional.
- Afrontar el dilema entre las miradas desde las disciplinas o desconocerlas en el área de la comunicación.
- Consolidar la vinculación entre teoría y práctica desde la experiencia de los profesionales de la comunicación y los presupuestos teórico-metodológicos de más alto nivel crítico.
- Fortalecer el componente didáctico de la formación del comunicador social y para ello desarrollar más y mejores prácticas pedagógicas, incluso aquellas que incorporen la dimensión comunicativa del proceso educativo.
- Alcanzar la legitimación académica del campo de la comunicación dentro de las ciencias sociales y las humanidades, como carrera universitaria, como área de

investigación y como profesión socialmente relevante y reconocida.

- Construir teorías y metateorías que faciliten la integración de conocimientos a la vez que permitan la reflexión sobre dichos saberes, siempre mediante posturas multidisciplinarias que lejos de fragmentar el objeto, lo aborden de la manera que exige su modo de concreción distante de la disciplinarización que lo mutila.
- Recuperar las articulaciones propias del campo, o sea, entre lo educativo, lo investigativo y lo profesional, fortaleciendo la investigación transdisciplinaria que articule teoría y práctica, beneficiosa para ambas actividades, es decir, tanto para la producción teórica sobre la comunicación pública, como la producción de comunicación pública *per se*.
- Fortalecer la planta profesoral no solo en el dominio de teorías y metodologías, sino abiertos a las experiencias del hacer concreto y a modelos pedagógicos de manera que el espacio académico logre la necesaria síntesis: formación-investigación-producción.
- Trabajar porque los espacios académicos hagan de la comunicación una práctica cotidiana en pos de una verdadera interacción estudiante-profesor y con ello aprender haciendo comunicación.
- Consolidar la institucionalidad del campo con nuevas racionalidades que sin dejar de ser dialogantes mantengan la necesaria distancia con el mercado, las tecnologías y el poder político.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fuentes Navarro, R. (1997). Campo académico de la comunicación. Desafíos para la construcción del futuro. *Revista Signo y Pensamiento*, (31), 41-50. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2857>
- Fuentes Navarro, R. (2006) Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de occidente (ITESO). https://publicaciones.iteso.mx/libro/instituciones-y-redes-academicas-para-el-estudio-de-la-comunicacion-en-america-latina_94705/
- Kaplún, G. (2001, del 18 al 20 de octubre). Facultades de comunicación: entre la crítica y el mercado. 1er. Encuentro de Facultades y Carreras de Comunicación del Cono Sur. FELA-FACS – FADECCOS, Universidad Nacional de Cuyo. http://www.liccom.edu.uy/interes/actividades/2004/articulos/gkaplun_entre_la_critica_y_el_mercado.pdf
- Marques de Melo, J. (1991). ¿Modernidad o anacronismo? El dilema de las escuelas de comunicación en Brasil. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (31), 49-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700953>
- Marques de Melo. (1999). Paradigmas de escuelas latinoamericanas de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (19). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73meloe.htm>
- Martín Barbero, J. (1990). Teoría/ Investigación/Producción en la enseñanza de la comunicación. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 28, 70-76. <https://www.dialnet.unirioja.es/ejemplar/198419>
- Martín Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile. http://www.sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46940/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martín Barbero, J. (2005). Los oficios de comunicador. *Revista Co-herencia*, 2 (2), 115-143. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77420206>
- Martínez López, J. S. (2005). Historia, crítica y propuestas de renovación. *Las Escuelas de Comunicación según Jesús Martín Barbero. Anuario de Investigación de la Comunicación. CONEICC XII*, Editorial CONEIC.
- Ministerio de Educación Superior. (2017). *Plan E de Estudios de la Carrera de Comunicación Social*.
- Olivera Pérez, D. (2010). *Estigmas de complicidad. Estructuración institucional de la Formación Universitaria de Postgrado en el Campo Académico y Profesional de la Comunicación en Cuba [Tesis de Maestría, Universidad de La Habana]*. Repositorio institucional.
- Orozco, G. (1989). La formación de profesionales en comunicación: dos perspectivas en competencia [ponencia]. Seminario sobre profesiones, UAM-X, México. [Versión digital].
- Orozco, G. (1990). La formación de profesionales en comunicación: dos perspectivas en competencia. *Las Profesiones en México*, 5, Ciencias de la Comunicación, UAM-X. [Versión digital].
- Piñuel, J. L. (1989). *La expresión. Una introducción a la Filosofía de la Comunicación*. Edit. Visor Libros.
- Vassallo de Lopes, M. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Revista Diálogos* (56.), 12-27. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/198443>
- Vassallo de Lopes, M. y Fuentes Navarro R. (compiladores) (2001). *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Coordinación Editorial ITESO, UAA, UC, UDG. <https://core.ac.uk/download/pdf/47243526.pdf>

UNPROFESSIONAL PROFESSIONALISM: KENYAN JOURNALISM CURRICULA IN TALENT-BIASED MEDIA INDUSTRY

Wefwafwa Job Allan

University of the Witwatersrand
alfwafwa@gmail.com

ABSTRACT

This article is about the position of the Journalism training curricula in Kenya's talent-based media industry. It leverages qualitative approach (Creswell, 2015) with Gardner's (1983) theory of Multiple Intelligences; to analyse the (ir)relevance of Journalism training at the Technical University of Kenya to the media industry. A total of 47 telephone interviews with three types of key informants were held between April and June 2020. These included 33 students, 5 lecturers and 9 media industry supervisors to interns. The 33 students consisted of three categories including: Those who had completed the journalism training programme and were unable to secure jobs in the media industry; those who secured jobs while still studying Journalism; and those who secured jobs in media before enrolling for Journalism training. The findings indicate that the University is poorly equipped; with insufficient technical personnel to

train students to meet vital media industry needs. As a result, the industry hires its production workers based on their talents (required intelligences) rather than their university qualifications, although the students require both to progress well in their careers.

For citation please use: Wefwafwa J.A, 2021, “Unprofessional Professionalism: Kenyan Journalism Curricula in Talent-biased Media Industry”, In Training in Communication: Visions of a Future Education, Editor, publisher, City.

INTRODUCTION

This article explores how Journalism training affects the Kenya's talent-based media industry. Specifically, the study leverages qualitative approach (Creswell, 2015) with Gardner's (1983) theory of Multiple Intelligences; to analyse the (ir)relevance of Journalism training at the Technical University of Kenya to the media industry. In-depth telephone interviews conducted between April and June 2020 with Key Informants including students, lecturers and industry practitioners reveal a range of personal, institutional, and trans-national factors in both the university training and the media industry during the training process. The study questions the quality of Journalism training based on the universities' ability to awaken and nurture the multiple intelligences (Gardner, 1983 p. 7) desired as prerequisite for working at the media houses. The study identifies three aspects of the university training upon which the questioning is based. They included: the availability of training equipment to impart expected skill set to student; the curriculum content; and the media industry expectations/environment. The study was inspired by the popular trend in the Kenyan media industry to hire untrained workers for media jobs based on their (innate)

talent as opposed to media training qualifications. The trend indirectly revives the age-old debate about professional ethics and the dangers associated with talent without professionalism (The Media Observer, 2015 p. 36-7). The study ascertains the intelligences required to enable journalism trained students become attractive to the media industry as potential workers. It also questions why the university Journalism training fails to impart these intelligences.

KENYAN MEDIA INDUSTRY LANDSCAPE

The Journalism training sector has not attracted much research from individual scholars in Kenya. Rather, most of the research is conducted by the government funded media regulatory body called Media Council of Kenya (MCK), Communication Authority of Kenya (CAK) among others, which periodically publish the findings. Most of the Kenyan media and communication scholars' research biased toward the media effects in the society. This has resulted into less literature on journalism training in Kenya. More so, the journalism training in Kenyan public universities is barely two decades. Since 1960s, the government owned Kenya Institute of Mass Communication (KIMC) was entrusted with training media personnel for the country. However, the institute lacks the capacity to train media scholars, because it is a skill-based curricula. As a result, many Kenyan journalism trained people have the journalistic skills but lacks the journalism scholarship, since they barely study beyond the skill-based curricula. After training they enter the Journalism practice, from where the work is often too demanding to enable them to advance their studies to become scholars in the area. Some simply get contented with their journalism practice, while others lack the vision to become scholars in the area due to lack of mentorship. Over time, media and

communication scholars with background in literature have become authorities in the Journalism area to fill the gap. However, since they lack the journalism background and experience needed to fully articulate the issues in the areas, they develop less interest in researching about core Journalism training. At some Kenyan universities, including the Technical University of Kenya, some scholars from other areas argue that Journalism is not so special that it must be taught different from other social science courses. Often, the management does not consist of journalism professionals; largely because profession is a new area of study, with no sufficient representation at the top university management. In some Kenyan universities, journalism training take place under the literature departments. This means the universities still regard journalism as similar to literature; or that Journalism has not yet grown big enough to be able to form an independent department. These, among other issues result in a thin literature about the Journalism training in Kenya.

The BBC Academy (2017) observes that unlike other professions, it takes many workers to run a newsroom: photojournalist, headline and lead writer, foreign correspondent, literary critic, graphic designer, continuity announcer, cartoonist, sub editor, producer – who are all journalists. Yet, there is no common training for all of them. In Kenya and East Africa, comedians, cartoonists, models, and other individuals with celebrity status have recently become the most preferred for media jobs. A university lecturer at Kenya's leading University laments during some of his communication lectures that when he was a PhD student in his early 30s, he attended a job interview with a leading media house in the region for the position of a radio show host. However, a teenage girl who had dropped out of school to pursue her musical and Disk Jockeying (DJ) career was preferred to him. This is because she was perceived as a popular budding night club musician and DJ in town, capable

of pulling her fans to the radio show (cf. Ursell, 2000). Although the incident about the lecturer's interview took place over fifteen years ago, the trend picked up very fast and is now observable across the region.

The popularity of untrained individuals taking up media production jobs is also attributed to the media owners' perception that the untrained individuals as capable of bringing on board the "needed" humour and glamour for the broadcast ratings, at little or sometimes no cost (Ursell, 2000 p. 805-6). In Kenya, these untrained individuals are popularly called talents. They even anchor news in various newsrooms - an area thought "sacred" and only reserved for trained journalists (BBC Academy, 2017, p. 1). The talents who prove that they can pull the crowds to the media to increase the ratings start getting paid more than the trained staff (cf. Potts & Cunningham 2008). A community FM radio station called *Ghetto* radio broadcasting in one of the Nairobi's informal settlements surprisingly increased its news hours' rating after it hired a comedian to cast news in a comic manner (Communication Authority of Kenya-CAK, 2019, p. 28). This trend was fast adopted and emphasized in the TV Broadcast in Kenya, whereby the news anchoring is dominated by models with no formal journalism training. Many TV newsrooms have had to improvise their news casting areas' physical appearances to provide walkways for the news anchoring models to walk around as they cast the news during the peak hours- at 1 PM, 4 PM, 7 PM, and 9 PM. Some have cloth hangers, whereby the primetime news anchors may remove jackets, ties, among others, to hang in the newsroom as they anchor the news.

Although the debates about the hiring of talents at the expense of trained journalists are common in the Kenyan public, there is no journalism research done in the area by the journalism scholars. Rather, robust research is often conducted by the marketing teams in the newsroom to ascertain the extent with

which the talents can pull the crowds. However, as we shall see in the next session, scholars such as Schultz and Oxfordshire (2004/2005) have remained critical over the last two decades about the extent with which talents should be “invited” into newsrooms. They argue that more invitation gives prominence to the context of the news than content. There are also raging debates in lecture rooms led by media students, on whether they need training in the field where jobs are being taken up by talents (cf. Oyekunle, 2017). The trend to hire talents is fueled by the media houses’ desire for financial self-sufficiency in the prevailing cutthroat competitive environment. Ugangu (2012) observes that the role of the media in the society need to be reassessed due to the changing Kenyan social and economic contexts. The media liberalisation that started over thirty years ago is often cited as the root cause for the rating-based hiring of staff. Even the recently less flamboyant niches such as indigenous language media that lay unexploited a decade ago have since been flooded with FM radio stations and digital TV channels (CAK, 2019 p. 6). The much-popularised digital migration that took place in 2010 in Kenya provided more space for more media houses to enter practice, thus increasing the competition further (CAK, 2019 p. 54). The Kenyan government availed more spectrums for individuals and institutions wishing to establish and run media institutions to join the practice (CAK, 2017 p. 39-40). However, among the biggest gainers of the digital migration were the media training institutions, who acquired the spectrums needed to establish Journalism training media houses, to improve their training standards.

However, it remains contestable as to whether there is real improved media training in the universities and other middle level Journalism training institutions. First, because defamation cases have risen to an all-time high (The Media Observer, 2019 p. 24) implying there is more shoddy journalism practice, and second, the commercial media houses still prefer hiring talents

to the trained journalists. Public opinion on how well the Kenyan media serves public interest is spit right in the middle. The citizenry blames the media for not investing into investigative stories in the society. The citizenry argues that before the liberalization that started in the 1990s, Journalism practice was so respected that one could easily win an argument for saying “I heard it on radio” (The Media Observer, 2019 p. 25). According to the citizenry, many evils such as corruption and environmental degradation take place because the media no longer play its surveillance role; and instead cares more about advertisements. Often, the country’s political leadership publicly lashes out on the media accusing it of shoddy and biased news reporting. Nevertheless, the lashes are not a sign of shoddy journalism. As media scholars would put it, good journalism need not be loved by the political class. The Kenyan government set a minimum requirement of an undergraduate degree in Communication for anyone who wishes to practice journalism in the country (Media Council of Kenya- MCK, 2019). Although the governments’ argument is to save oblivious and vulnerable citizenry from malicious misinformation and disinformation by the media, its long-standing love-hate relationship with the very media robs her of any good intentions. Rather, public debates hold that the government wants to muzzle the freedom and vibrancy of the media using the checks.

Misinformation refers to the incorrect or misleading information that is disseminated unintentionally, while disinformation is incorrect or misleading information that is disseminated deliberately (Wasserman 2017). Both misinformation and disinformation constitute fake news (p. 3). The Kenyan media industry witnesses both misinformation and disinformation especially during political electoral periods. Daniels (2017) argues that fake news is more about politics and power than journalism. Therefore, we can argue that the Kenyan media is often (mis)used for political and societal power plays. This is

despite the fact that the MCK is legally mandated to accredit journalists in the industry; to provide self-regulatory measures to check journalistic excesses without the government interference (MCK, 2019).

The public debates around mandatory journalism related university degree requirement for the practice journalism, implicate both the government as well as the journalists. The public thinks the government wants to gag the media from publicising corruption and other vices. However, the very public also accuses the journalists of poor journalism that does not adhere to ethics. The Kenyan public has severally had to call on the talents to account for the ethically wrongful words uttered while live on air. Often, the talents have had to be fired due to public pressure on the media house that hired the talent. The common statement from the media management in defense of hiring the talents goes that, “they offer ‘special’ services, and they accompany trained journalists as co-workers in the media jobs, to ensure that the ethics of the profession are adhered to”. A sizeable number of the hired talents enroll at university for part-time journalism related courses and over time, acquire the mandatory undergraduate communication degrees. Journalistic research on the damaging misinformation and disinformation caused by these talents on society is little, and often overshadowed by the debates and more intense marketing research about the ratings the talents bring to the media houses.

REVIEW OF RELATED UNIVERSITY CURRICULA

John Schultz and Oxfordshire (2004/2005) argued that the best communication programmes should have emphasize on strong writing and speaking skills as well as solid grounding in liberal arts education as the first essential building blocks to success. They observe that Undergraduates at Boston University,

which is considered as among the best in the world, take 70% of their courses in other disciplines; with concentration in areas outside communication. This curriculum structure is similar to Makerere University in East Africa and University of the Witwatersrand in South Africa. In the curricula, the communication courses offered at first and second years of study vary from a quarter to a half of the semester's workload. The other courses are outsourced from the Social Science field including Psychology, Economics and Political Science. The sourced courses are taught from large university halls consisting of up to several hundreds of students. Various departments adjust their timetables to fit the timetable of the department offering the sourced course. The department offering the sourced course then avails a single lecturer with a public address system to facilitate audibility to the hundreds of students in attendance. The quality of the lectures is measured by two parameters: the qualifications of the lecturer and the failure rate of the students. The attendance is monitored by sign-in and sign-out attendance sheets which go round in the lecture halls for students to sign during the lecture session.

There is no practical work involved in the sourced courses. At Makerere University, the Communication programme started about two decades ago with three-year study duration. The duration has since been revised to four years to allow for more training duration. The programme also provides for one semester of internship where the students are attached to media organisations within and outside the country (Jocom, 2018). Student evaluation at both Universities is formative and summative. The formative evaluation is through Assignments during the semester session. The formative evaluation is popularly called Continuous Assessment Tests (CATs) at Makerere University. Once a student misses out on the CATs, their examination marks are not valid until they sit for a CAT when it is next offered. In some universities including the Technical University

of Kenya which is the case study here, once a student misses out on a CAT, s/he is not allowed to sit for the final examinations. This means the semester session is cancelled for such a student, regardless of their lecture attendance. Summative evaluation is through the end of semester Examinations. Personalized attention to students comes from the tutorial fellows and teaching Assistants; who break down the lectures into understandable conversational sessions that last forty five minutes a session. The students are encouraged to demonstrate understanding of the lecture through the discussions in smaller groups- usually consisting of less than twenty students, under the guidance of the tutorial fellows. Whereas the tutorials are important for the students' digestion of the lectures, sometimes the tutorial sessions are not guaranteed due to financial and logistical constraints at most universities.

The Technical University of Kenya's curriculum is structured slightly different from the ones at Boston University, Makerere University and The University of the Witwatersrand. The undergraduate programme's outsourced courses include Basic Mathematics, Basic Physics, and Health Education. This is in addition to the courses sourced from the humanities and social sciences. There are two internship sessions: internal and external. The internal internship called Internal Industry Based Learning (IIBL) is mid-course and provides students with a semester of hands on training within the university premises. The students with various specialisations including: Broadcast, Print and Public Relations engage in group as well as individual project work. They then invite guests (industry practitioners) from the industry to evaluate and advise on the projects as well as offer mentorship. The intention of the Internal Industry Based Learning is for students to have knowledge of what the industry expect of them; as well as create links with the industry while still training. The industry guests usually advise on how to improve towards meeting the industry job requirements; but

the overall evaluation of the projects is usually done by the lecturers, with advice from the industry practitioners. The external internship called External Industry Based Learning (EIBL) is the last semester of training in which the students are attached to media institutions for practical learning. The evaluation is by both the lecturers and the immediate supervisor at the media houses at which the students are attached. According to Schultz, (2004/2005), external internship is the most important to the students. He argues that, “networking and internship are the secrets that have made Boston University what it is. Practitioners in Boston- a media rich city are used to serve as part time teachers and guest speakers. These practitioners and the alumni give the needed internships and mentoring programmes to the students. All the three African Universities: Technical University of Kenya, Mekerere University and University of the Witwatersrand, give more unit weight to the IBLs or internships.

THEORETICAL APPLICATION

This study is anchored on Howard Gardner’s theory of Multiple Intelligences (1983); in which he perceived intelligence as the ability to solve problems or make products that are useful in one or more cultural settings. The study uses the theory to interpret the in-depth interview responses from the key informants. Gardner developed a list of “seven intelligences criteria” for judging one’s intelligence, including: Linguistic intelligence- the ability to learn and use language in written and spoken forms to express oneself; Mathematical intelligence- the ability to solve problems logically, to solve mathematical problems and to perform scientific investigations; Musical intelligence- having skill in appreciation, composition and performance of musical patterns, including the ability to recognise tone, pitch and rhythm; Bodily-kinesthetic intelligence- using mental abilities

to coordinate body movements to solve problems; Spatial intelligence- being able to recognise and use patterns in a wide or confined space; Interpersonal intelligence- the capacity to understand the desires, motivations and intentions of other people; Intrapersonal intelligence- the capacity to understand your own fears, feelings and motivations.

Gardner suggested that the intelligences complement each other as learners acquire new skills and solve problems. He also posits that the intelligences are amoral, in that they can be used for constructive or destructive purposes. Gardner's (1983) theory has never been fully accepted into the field of Psychology. For instance, various media sociologists such as Ursell (2000) identify other factors that affect learning and employability in the media industry which Gardner did not bear in mind. They include the media ownerships' quest for profits, which end up in exploitation and commodification of the workers, thereby demoralising them from optimum productivity. Potts and Cunningham (2008 p. 234) outline the four models of creative industries as (1) welfare, (2) competition, (3) growth and (4) innovation. The implementation of any of these models affect the workplace learning environment in different ways. More so, when these Western tailored models are imposed on the African media industries, they lead to disharmony due to unpayment and underpayment of the creatives individuals, in this case the media workers and interns (cf. De Beukelaer 2017). The disharmony affects the learning. In the advent of Covid 19 pandemic, working from home pose challenges related to overwork and invasion of privacy all of which demoralise the interns and workers from learning. Gill and Pratt (2008 p. 2) prophesied this as 'factories without walls' in which the 'precarious workers' are exploited. These, among other media sociologists provide the alternative views and criticism to the Gardner's theory, during the analysis of the media training situation in Kenya, with Technical University as the case in point.

APPLICATION

The Kenyan media industry requires students to possess multiple skills (intelligences) with emphasis on talent, which can be loosely equated to two intelligences: Musical and interpersonal intelligences listed above. These intelligences enable students to interpret people's expectations and compose as well as perform patterns to the people's expectation. The journalism student is therefore expected to fit in the industry environment, working around to deliver news in a humorous way; or affectionately cast news in ways that emphasize context as much as, if not more than content. However, the university training emphasizes the linguistic intelligence; which is less essential at enabling students to compose and perform patterns desired at the media houses. The musical and interpersonal intelligences are difficult to achieve largely because the industries emphasize on the ever-changing 'artistic' aesthetics that are often transposed from the Western world (cf. De Beukelaer, 2017). If well applied the interpersonal intelligence can be important because it enables the intern students to fit in the new media environment. As we shall see from the analysis of the findings, media houses listed lack of social skills by the interns which result into workplace wrangles in teams consisting of interns and the media house staff. More still, interpersonal intelligence enables interns to navigate through issues of sexual relations with the media house staff, which, if not carefully addressed result into conflicts that slow down media house productivity.

Critics argue that it is hard to teach things in the frame of certain intelligence. Gardner calls this frame a "Frame of Mind". He clarifies that the seven intelligences, simply means seven ways to teach a subject. In the case of journalism training, these ways could include lecturing, tutorials, classroom demonstrations and illustrations, studio practical work, internships, evaluation among others. Gardner argues that this allows multiple

strategies to be used while training, thus allowing all students to make progress. He believes that all the seven intelligences are required to live life well; and that education systems should emphasize all seven. However, De Beukelaer (2017) questions whether the environment provided by the media industry is conducive for the work and learning. Gill and Pratt (2008) argue that the labour market is unpaid and underpaid due to the new capitalism which has brought with it new economic demands. As a result, media owners' exploit and commodify the media industry labour, which demoralises individuals from optimum productivity.

Gardner revised the list of intelligence years later and added an eighth one called Naturalist intelligence. This deals with an individual's ability to perceive, recognise and order features from the environment. This is another necessary intelligence needed in the journalism training to help students fit in the real world that is constantly technologically mutating. As we shall see in the analysis of the responses from the in-depth interviews with the supervisors at media house, the workers are subjected to constant change of environment and new technologies which is uncomfortable but necessary for the survival of the industry. For example the adoption of social media in the newsroom production was disruptive but necessary for the industry to survive. In the world where citizen journalism is out-competing the traditional news media, the adoption of social media into newsroom enabled the later to retain the competence that was on the verge disappearance. Today the most popular social media handles are owned by traditional media houses due to the adoption of the social media. Still on the same point, the newsroom metamorphosed with the new production process, whereby it picks news from social media and run it on its platforms. This has enabled the media house to reinvent itself as the "authenticators of news" in an environment (social media) where fake news thrives with no control. All these require Gardner's natural intelligence

to decipher fast, to be ahead of the competitors, or incorporate them to survive. The students who lack Gardner's natural intelligence would not survive in the media industry, which is constantly demanding new competencies from the workers. However, as we shall see in the responses from some of the students, the journalism training universities lack the capacity to offer this intelligence. The industry is so profit oriented that it prefers the ready-made workers to interns, who are perceived to take long to be nurtured into competent workforce (cf. Oyekunle 2017). Most of the students are neither interested nor know about the necessity of the Gardner's naturalist intelligence.

METHODOLOGY

The study took a qualitative approach (Creswell, 2015); where three types of key informants including: students, lecturers and media industry supervisors to interns were interviewed. The interviews were conducted via telephone between April and June 2020, to students and lecturers at Technical University of Kenya's Department of Journalism and Media Studies. The brief comparison with Curricula from Makerere University's Department Journalism and Mass Communication in Uganda and University of the Witwatersrand's Department of Media Studies in South Africa was intended to bring out the bigger picture of the state of the media training in the region; as well as highlight the variances in training curricula and the implementation strategies. Although the Universities' Departments run various Diploma and Postgraduate programmes in journalism, the study focused on the undergraduate programmes offered because it is the entry requirement into communication media practice. The comparative approach used in the chapter is to enable for wider perspectives in the analysis of the university media training.

TARGET POPULATION

The study targeted three categories of students: Those had completed the journalism training programme and were unable to secure jobs in the media industry; those who secured jobs while still studying journalism; and those who secured jobs in media before enrolling for journalism training. The study wanted establish whether the qualities that the students who secured jobs could be imparted by the curriculum used for journalism training; and whether the students who could not secure a job in the media industry lacked the qualities because they did not acquire them at university training. Purposive sampling was used, whereby the graduating classes of 2016, 2017, 2018 and 2019 formed clusters, from where a representative sample for interviewing was drawn from each class. The lecturers' and industry supervisors' responses were used to in/validate the students' responses.

DATA COLLECTION

The interviewer asked main questions around: What the students expected to study in journalism training, whether the training met their expectations, and whether the industry recognized the skills acquired in college. The responses were recorded and transcribed into meaningful information; from where interesting perspectives were deducted. The researcher conducted an ethnographic observation for three months which provided for observation and interpretation of unusual behavioral characteristics among students, university lecturers and the media house supervisors. The information was relevant to guide the study during interpretation of the participants' responses.

ANALYSIS OF INTERVIEWS WITH STUDENTS

A total of 47 interviews were held. 33 were from students, 5 from lecturers and 9 from the media house supervisors. The 33 student interviews consisted of the three categories of the students mentioned in the previously section. All the students interviewed were the ages between early 20s and late 20s. The majority 19 were female students while 14 were male. The ratio was informed by the higher number of female student enrollment at the University. Notable though was the 2012 enrollment (Class of 2016), in which there was one female student in a class of 14 students. The gender and size of the journalism students' enrollment at public universities such as the Technical University of Kenya are determined by the central admission board, constituted by the government of Kenya. Therefore, the universities only receive students as allocated to them. The universities may report any anomalies to the board for future rectifications.

The first response for analysis came from a female print media student who was hired while still studying. She said:

"I must confess that did not know the career I wanted in life leave alone expectations in journalism studies. I enrolled because my friends were enrolling to different universities. After attending a few classes I started developing interest in writing and I aligned them to the lectures. So I started writing stories and keep them for personal reading. Later friends told me I could publish them. In second year, I walked to a media house with a friend and shared the work I had written over time, and the rest is history. I got a writing job.. just like that. I enjoyed print journalism classes. However, the training only helped me crack the industry and figure out how to join. Training equipped me with the knowledge of the industry, basically because

the lecturers could share their personal experiences in the newsroom; from which I could figure out how to deal with my scenarios- which are different from what the lecturer went through. I also got basic/foundational knowledge for journalism practice but most of the time I am required to make decisions based on situations, instincts than college knowledge. The industry built on what I had. Lastly, the job market keeps shifting because the industry keeps transforming, so I don't think there is any university education that could fully prepare me for the media job. The biggest challenge we all -new and seasoned workers, struggle with in the ever changing industry”.

From the response above, the student appreciates more shared newsroom experiences by the lecturer than the theoretical and even practical work the university provided for her during training. I argue that, such a student had Gardner’s, natural intelligence, musical intelligence and interpersonal intelligence in the right combination; and these led to her being hired even when she had not completed her journalism training. She could figure out what the industry needed (cf. Oyekunle, 2017), and used the intelligences mentioned above to compose and perform patterns desired at the media house or to the media house audiences. I also argue that the university training awakened and shaped her intelligences that were “dormant” before she joined the University for training. Arguably, while in the process of imparting the linguistic intelligence, which I loosely equate to the theoretical work, the University inadvertently awakened and shaped her intelligences.

The next analysis is a response from a male student interviewee, who was noticeably weak at academic work in class, but went on to be retained as a late-night host in an FM community radio in Nairobi’s *Mukuru* informal settlement. The student said:

“I wanted to become a DJ but my parents did not allow me. Instead they sent to college to do journalism. I decided I would become a part time DJ even as I go to college to please my parents. I did not like any subject in school. In fact, after classes I could pass by a city restaurant to watch a DJ play the music in the evening. I stayed in college looking forward to the evening “to go and attend my best subject- DJ playing music”. So when internship time came got acquainted to the FM radio studio and saw a DJ like work. I stared working alongside the main night host and eventually I was retained after the host left for greener pasture.”

In the above case, the student considered and nurtured his musical intelligence more than any other. The intelligence got him a job. However, the student inadvertently realised that he needed more than the musical intelligence at workplace. He therefore embarked on improving his interpersonal intelligence, such as working with the main host at the radio station during internship. This helped him to understand how the main host runs the night show, and what the audience wants (cf. Ursell, 2000). The academic weakness the student portrayed in class can be analysed in terms of the University’s emphasis on the linguistic intelligence which the student was not interested in. His quest to nurture his musical intelligence - which he could nurture after classes- through watching the DJ play music in the nearby restaurants, preoccupied him so much that he had no time for the linguistic intelligence. The university’s evaluation criteria portrayed him as a weak student, even though he was not. He was only disinterested in what the University offered. During the interview, the student confessed that he notices he needs interpersonal skills and sense of judgment about the work-related problems that confront him daily, requiring his solutions. This refers to among others, Gardner’s natural intelligence, which would enable him to understand his environment.

He has since appreciated his university training, even though he was disinterested during studies. He says the training helps him to solve workplace problems which he did not anticipate during the university training. This confirms Gardner's assertion that the learners need multiple if not all the eight intelligences in order to function properly in the environment. However, he argued that although he loves his job, and he is happy that the informal settlement people rely on him for information needs (cf. Oyekunle, 2017), the pay he earns is way too low and the workload too high (cf. Gill & Pratt 2008; Ursell's 2000).

The next response was from a female student interviewee, who completed university training but has never gotten a job in the media house responded during the interview saying:

“A praise or condemnation during one's first experience in a media house can lift or crush you permanently. I realised I could not cope in the industry during my internship when my boss shouted the “F” word at me after a minor mistake I had made. The rest of the crew laughed at me. Since then I felt so crushed that I could not learn anything; and before I noticed three months were over”. After graduation, I did not fathom to work in the media because I keep remembering the “F” word shouted at me almost five years ago.”

The response from the above student confirms that toxicity of work environment caused by pressure to deliver due to the commodification of the news media which has resulted into exploitation (cf. Potts & Cunningham 2008). The models of the media industry have been transposed to the African contexts from the Western world, leading to the frustration of workers, who pass it to the interns hence low productivity, poor interns' learning, and abandoning of the learning process as was the case with the respondent. From Gardner's point of view, the

student interviewee's failed to nurture intelligences needed to progress well in the media industry, making her unattractive to the industry. As a result, she did not manage to learn. Instead. She stayed away to avoid the pain of being reminded that they lack the needed intelligences.

Related to the above analysis is the response of a male student interviewee, who said he has taken his CV to all media houses looking for a media job but has never been invited for any interview three years since his graduation. Arguably, this is because first, the CV does not reflect the intelligences needed in the media houses, and second, the news media has been so commodified (Ursell, 2000) that it lacks the patience to provide learning environment to the students. As earlier mentioned, it is perceived as less profitable to train interns when the media house can hire ready-made workforce.

Another category of the students' interviews included those hired to work in the media house before they could even join the university for journalism training. These are the talents, who after getting the media jobs, they enroll in universities to acquire the academic certificates. A respondent in this category said:

"I wanted to appear on TV before I knew what I wanted to appear doing or saying on the TV. I concentrated on getting into media industry and I manage to do it. I couldn't live without being on TV (chuckles). I enrolled for journalism training later because my boss advised me to. Upon enrolling, I was shocked to realize that I had to take so many notes during so many lectures with very little practical work. The word journalism did not mean the same thing as I knew it before I began the training. However, I liked some subjects (sic) taught in the journalism course such as Film production, which I thought I could only find in film school. It was the most interesting

for me. There are also really useless subjects (sic) such as Maths and Physics. I have never applied them in my working life.

The above student respondent clearly had musical intelligence, but confesses lack of interpersonal intelligence. We can argue that his immense musical intelligence earned him the media job, but later he realised the need for more intelligences including interpersonal intelligence and natural intelligence to enable him to progress well at his workplace. The Kenyan government's requirement for minimum of university degree in journalism informed the student's decision to enroll for at university to acquire more intelligences. However, the student is selective with the intelligences offered at the university, and his distaste for linguistic intelligences (theoretical work) makes it difficult for him to progress well with the learning. Apparently, the student has no problem meeting the workplace requirements (see Ursell, 2000) to enable the media house to increase its ratings. But, as Gardner puts, a learner needs multiple intelligences; without which they would find it difficult to proceed well in life/career.

INTERVIEWS WITH LECTURERS

Five lectures including one female and four males were interviewed. This sex ration was informed by the staffing proportion, whereby the teaching team at the department consisted of two females and seven males. This is largely attributable to the job qualifications as well as the attractiveness of the job. The lecturers interviewed revealed that training equipment is a major challenge to journalism training. The equipment become obsolete too soon because of the constant technological transformations. Although universities try to partner with organisations

that are willing to fund equipment acquisition, these funders are not in position to constantly fund the universities at the rate the industry transformations render the equipment obsolete. One broadcast journalism lecturer said:

“We know we train for foundational skills, we cannot train for an industry that keep mutating every after less than five years. Five years ago, the newsroom was different from what it is today; and in five years to come, it will be different from what it is now. The best we can do is to teach students to be versatile, flexible and with their eyes fixed on the latest of technology.”

Another lecturer said the University hiring policy for journalism lecturers is an impediment to attaining highest possible training standards. She observed that the people with media industry technical skills do not have the academic qualifications required at the University; therefore the recruitment of such skills should not be measured by academic papers as it is the case today. She says:

“I once attended interviews in which a job applicant from the media industry was being interviewed by the University using the University Human Resources rules that emphasize a minimum of masters degree yet the media technical skill people do not have academic papers. Most of them have bachelors degrees at most.”

From the responses above, the disadvantageous hiring procedure at the university denies students the best skills from the industry, needed from the quality training. The lack of certain intelligences by the media industry people makes them unattractive to the University’s hiring board, which, makes it difficult for students to learning vital intelligences to enable them to

become attractive to media house jobs and progress well at the workplace. To flip the coin, we can argue that the media house skilled people need to acquire more intelligences (masters and PhD degrees) to enable them fit into the university teaching staff. As Gardner advises, one needs multiple intelligences to progress well in their overall life.

INTERVIEWS WITH INDUSTRY SUPERVISORS

Out of the nine industry supervisors interviewed, three were female. The sex ration is informed by the fact that there were more male supervisors than females in the industry. The gender ratio imbalance is based on the attractiveness of the job, the work pressure, qualifications among others. Among the most common and interesting responses from the industry supervisors to students include:

“We assess the students’ readiness to learn. We understand that people are born with varying abilities. Those whose abilities can be easily tapped into our programmes find it easy getting hired, while those whose abilities we don’t feel we need them find it difficult getting hired. Overall, students’ rigidity to learning new things deny them jobs opportunities more than their inabilities do. For example, the most poorly done work assignment by students is TV production; yet, most students want to be assigned for TV production. The best-done assignment by the students is field reporting, but most of them do not want to be assigned as field reporters. Therefore, those who learn fast and do better TV production assignments is hired, while those who insist on doing TV production but do not improve are fired.”

Another industry supervisor respondent said:

“The students’ poor communication skills lead to strained relations with newsroom workers resulting into reduced productivity. They are also easily stupefied into regrettable sexual relations. So we provide counseling and guidance. About their job abilities... we would prefer to hire those who do not seem rigid with what they want, and then retrain them on versatility and other competencies.”

From the industry supervisors’ responses above, emphasis is laid on the students’ ability to possess multiple intelligences; from where they can switch with ease (less rigidity) to apply the needed intelligences whenever situations call for it. The possession of multiple intelligences is key for the students to get hired by the media industry; even though some intelligences are more emphasized than others. The media houses’ emphasis on the versatility to enable the students/workers to cope with the industry’s ever-changing needs, to allow for staying ahead in the competition (cf. Gill & Pratt 2008; Ursell, 2000). The industry supervisors’ responses affirm a female student response; she said that she became pregnant with a workmate while on internship. This made the workplace environment toxic, leading to the termination of her internship mid-way. Her internship was terminated because of the irreconcilable wrangles with workmates; after the workmate who impregnated her moved on to date another intern in the same department. Although she has since gotten a job with another media house, her story reveals that one needs multiple intelligences to progress well at workplace. We also get to see that the social welfare is less emphasized in the media house; because it is considered less profitable in the cut-throat competition environment (cf. Ursel, 2000), that demands for more and more productivity.

SUMMARY OF THE ANALYSIS

At the Technical university of Kenya, the intention of the journalism programme to offer sufficient technical skills is betrayed by the insufficient training equipment. The technically skilled lecturers are also insufficient due to the unfavorable recruitment criteria used at the University to hire the teaching staff. The training equipment is expensive and with a short lifespan – of about five years. The equipment is also prone to breaking down within the five years; or become obsolete within the five-year period. Either way new equipment must be acquired every after five years. This has proved expensive to the University management resulting into poor funding of the Journalism Department hence compromised training quality. The insufficiency of technical skilled lecturers is occasioned by the University requirement of a minimum of master's degree as entry point into teaching; yet most of the technically skilled people in the industry have an undergraduate degree as their highest qualification. Although the (Technical) University requires these technical skills, its staff hiring criteria remained similar to that of the mainstream universities- emphasising on intellectual skills (linguistic intelligence) than the technical competence (such as musical intelligence). This has in part caused a strain on the implementation of the curriculum. These skilled people are not willing to settle for a junior position of technician, offered by the University. Again, the skilled people find it difficult to reorient themselves to classroom environment from the newsroom, especially due to insufficient training equipment. They argue that teaching without sufficient equipment puts them in awkward positions since the students' expectation is usually very high of the industry people. The students' rigidity about learning new skills and knowledge begins at the university where they prefer to learn practical work (such as musical intelligence) to theoretical work (linguistic intelligence). The

attitude is then extended to the media houses during internship. As a result, the students lose out on being hired by the media houses, because they fail to demonstrate the readiness to learn new things, and the versatility required for the job. Due to the above situation, the media industry relies on students' demonstrated talents for hiring than on the university certificates.

CONCLUSION

In conclusion, the current university Journalism training is detached from the media industry requirements; and therefore, does not meet the industry's needs. Whereas the students who join university Journalism training aspire to possess the musical, interpersonal, natural among other intelligences emphasized herein, the university curricula emphasize the linguistic intelligence, which is necessary but not vital in the media industry. Notable too is that most students are rigid about what they want to learn at the universities, and this hinders their learning abilities. They extend the unwillingness to learn what they perceive as 'not interesting' to the media house during internship. This makes them lose out on being hired since the media houses look out for the versatility and readiness to learn new things, whether they are interesting or not. Additionally, the Technical University of Kenya's emphasis on the linguistic intelligence as opposed to more desired intelligences, is occasioned by the University's insufficient training equipment and technical skilled lecturers. Since the insufficiency in training equipment is occasioned by the trans-national factors, the media industry and universities need to collaborate, whereby the former could help students acquire media-vital intelligences instead of solely abdicating the role to universities. There is need to revise the unfavourable university policy on hiring of technically skilled lecturers from the industry. This should be in recognition of

the technically skilled lecturers' vital intelligences. In the long run, the technically skilled lecturers should be encouraged to acquire more or all intelligences- enroll for postgraduate programmes; to enable them to progress well in their careers.

REFERENCES

- Banya, K. (2001). Are private universities the solution to the higher education crisis in sub-Saharan Africa? *International Association of Universities*, vol. 14, pp.161-174
- BBC Academy. (2017). BBC Journalism Trainee Scheme, [Blog] <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20130802121308852>
- CAK. (Jan 2017). Annual Report 2016/2017, CAK, Nairobi. <https://ca.go.ke/wp-content/uploads/2018/04/Annual-Report-for-the-Financial-Year-2016-2017.pdf>
- CAK. (June 2019). Audience Measurement and Industry Trends Report for Q2 2019-2020, CAK, Nairobi. https://ca.go.ke/wp-content/uploads/2020/03/Audience-Measurement-and-Broadcasting-Industry-Trends-Report-Q2-2019-2020_compressed-min.pdf
- Creswell J. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New York: Pearson.
- Daniels G. (Jan. 2017). Fake news is undermining the work of journalists, *Mail & Guardian*, <https://mg.co.za/article/2017-01-31-fake-news-is-undermining-the-work-of-journalists/>
- De Beekelaer C. (2017). 'Towards an African Take on the Cultural and Creative Industries', *Media Culture & Society*, vol.39. no.4, pp.582-591
- Gardner H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, NYC, Basic Books
- Gill R. and Pratt A. (2008). 'Precarity and Cultural Work, In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work' *Theory Culture & Society*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore, vol. 25, no.7-8, pp. 1-30.
- Makerere University Journalism and Mass Communication Department website (Jocom). (2018). <https://jocom.mak.ac.ug/history>

- MCK. (June. 2019). Ethics in Ethnic Media, MCK, Nairobi. <https://mediacouncil.or.ke/en/mck/index.php/publications/media-monitoring-reports>
- Oyekunle O. (2017). The Contribution of Creative Industries to Sustainable Urban Development in South Africa, *African Journal of Science, Technology Innovation and Development*, vol.9 no.5 pp. 607-616
- Potts J. and Cunningham S. (2008). 'Four Models of the Creative Industries', *International Journal of Culture and Policy*, vol. 4 no.3 pp.233-247
- Schultz H. and Oxfordshire A. (2004-2005). 'Academic affiliation: Center for Modern Oriental Studies, The Expansion of Romania's Frontier in Northern Dobrogea', *European Review of History*, Vol. 8.
- The Media Observer. (Oct. 2020). Status of the Media Report-2019, Media Council of Kenya (MCK), Nairobi. https://www.mediacouncil.or.ke/en/mck/images/2019/MCK_Status_of_the_Media_Survey_2019.pdf
- The Media Observer. (Sept. 2015). At a crossroads: Professional and Ethical Journalism in Kenya, Media Council of Kenya (MCK), Nairobi. https://www.mediacouncil.or.ke/jdownloads/MEDIA%20OBSERVER%20MAGAZINE/MEDIA_OBSERVER_JULY_SEPTEMBER_2015.pdf
- Ugangu W. (2012). Normative Media Theory and the Rethinking of the Role of the Kenyan Media in a Changing Social Economic Context, PhD thesis, Pub. by University of South Africa (Unisa) http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/8606/thesis_ugangu_w.pdf;sequence=1
- Ursell, G. (2000). 'Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Market', *Media culture and Society*, sage, London, vol. 22 pp. 805-825.
- Wasserman H. (2017.). 'Fake news from Africa: Panics, politics and paradigms', *Journalism*, Vol. 21, No.1, pp. 3 -16, London, Sage

EL ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN IBEROAMÉRICA: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE ALTO IMPACTO

Yamile Sandoval Romero

Corporación Iberoamericana para la Educación Integral,
academica@cideint.com

Iván Nefthalí Ríos Hernández

Universidad de Medellín,
irios@udem.edu.co

Diana Rivera Rogel

Universidad Técnica Particular de Loja
derivera@utpl.edu.ec

RESUMEN

Con una dinámica propia desde el año 2006, un colectivo de investigadores liderado por España, desarrolla proyectos de investigación en torno a la competencia mediática, entendida de manera integral como la capacidad para actuar de manera activa, crítica y responsable frente a los diferentes contenidos

mediáticos disponibles a través de múltiples pantallas. Los resultados de la investigación sobre la competencia mediática en Iberoamérica responde en medida al trabajo realizado por el colectivo de investigadores. El interés de este capítulo se centra en indagar acerca de las investigaciones sobre competencia mediática en Iberoamérica y la forma como se han visibilizado sus resultados a través de publicaciones de alto impacto. Con un análisis bibliométrico simple, se identifican por medio de la base de datos Scopus, artículos del contexto Iberoamericano, publicados en idioma español. Los resultados dan cuenta de un creciente número en los últimos dos años, y la necesidad de un trabajo más encaminado a visibilizar el conocimiento mediante revistas de alto impacto que les permita proyección académica.

INTRODUCCIÓN

Los estudios científicos sobre competencia mediática permiten identificar el estado de la educación actual, ver si los currículos incluyen la educación en medios como un eje transversal, y detectar debilidades a partir de las que se diseñen estrategias que consoliden una enseñanza efectiva ante el consumo de productos mediáticos.

El Diccionario de la Real Academia Española define el término competencia como “pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado” (Real Academia Española, 2020). Esta definición tradicionalmente ha sido relacionada con el ámbito laboral (Ferrés y Piscitelli, 2012), para referirse al conjunto de destrezas, conocimientos y aptitudes requeridas en el desarrollo de actividades de una empresa de modo eficaz. Le Boterf (1994) se refiere a las competencias como un “saber combinatorio” (p.48); es decir, que las competencias resultan de la combinación de conocimientos que provienen tanto de sus experiencias como de los saberes

que ha adquirido en sus procesos de formación formal y no formal.

Esta mezcla de competencias permite de manera estratégica el desenvolvimiento y la interacción de los ciudadanos en diferentes contextos, para una apropiación más consciente de los contenidos y recursos tecnológicos disponibles en los medios. Competencias que deberían trabajarse en la instrucción formal para lograr un nivel alto de alfabetización mediática y que han de priorizarse en la era informacional y de digitalización (González, Tucho & Carmona, 2020; Zhu, Yang, Wu & Chen, 2021).

Por lo tanto, la alfabetización y educación mediática se han convertido en una necesidad de primer orden, que ha llevado a promover una educación crítica, activa y plural en torno a los medios (Aguaded, 2012; Gutiérrez & Tyner, 2012; Jiménez-Morales, Montaña, & Medina-Bravo, 2020), afin de concientizar a la sociedad respecto de la diversidad e infinidad de mensajes implícitos en los contenidos difundidos en la red y en los nuevos medios de comunicación. Ante todo, porque no existe una sola forma de acceder y usar los medios hay que considerar además de los factores sociodemográficos otros aspectos que permitan identificar los modos de acceso e interacción de la sociedad ante los mismos.

Después de desarrollar investigaciones desde el año 2009 en Colombia con jóvenes pertenecientes a la educación media, docentes y universitarios, Manrique, Sandoval y Arenas (2017) aportan una definición propia de competencia mediática, que integra los aspectos fundamentales para un proceso de educación crítica:

Capacidad para actuar de manera activa, crítica y responsable frente a los diferentes contenidos circulantes por los medios de comunicación, presentes en las múltiples pantallas con las que convive el individuo en su cotidianidad. Se concreta en habilidades para obtener,

seleccionar, comprender, analizar, construir, producir y compartir información y conocimiento, a través de cualquier herramienta tecnológica disponible (p.15).

Con estos antecedentes, el presente capítulo realiza un estudio bibliométrico simple, con el objetivo de conocer la situación actual de las publicaciones de alto impacto sobre competencia mediática en Iberoamérica, porque, aunque el colectivo de trabajo internacional ha generado proyectos de impacto social, es importante evidenciar su visibilidad en el campo académico.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN IBEROAMÉRICA

Educar y formar a la ciudadanía conlleva una responsabilidad fuertemente vinculada con el ámbito familiar. Con el transcurso de los años, los niños llevan estas competencias a la escuela, lugar donde junto a sus compañeros y docentes las fortalecen. Al convivir en una “era digital”, la tecnología se ha hecho acreedora de gran parte de nuestra educación y alfabetización profesional. Los resultados de diferentes investigaciones demuestran que el alumno promedio (33,7%-56,5%) tiene conocimientos básicos sobre estos recursos; sin embargo, se limitan a los contenidos que encuentran en una primera búsqueda y no indagan a profundidad un tema en específico (García, González y Aguaded, 2014).

En España, una investigación realizada por Mateus, Andrada y Ferrés (2019), entre 2009 y 2010, a 6,626 personas de 17 comunidades autónomas de España como parte de un proyecto I+D que incluyó a universidades e institutos de todas las comunidades. Se dividió en dos partes: en la primera se realizaron preguntas genéricas para identificar las características referentes al nivel de estudio, sexo y edad del entrevistado, mientras

que en la segunda se evaluaron las dimensiones de la competencia mediática con 28 preguntas. El cuestionario fue administrado en papel, con un monitor, y las salas debían estar equipadas con un ordenador con CD o DVD que permitiera reproducir dos *spots* publicitarios. Luego del cuestionario se aplicaron grupos de discusión y entrevistas grupales. Las peores puntuaciones estuvieron en las dimensiones estética y de lenguajes, mientras que las mejores fueron en el uso de tecnología, en especial entre los más jóvenes.

Otro estudio de la competencia mediática se comparte entre investigadores de Colombia y España, centrado en el análisis de la relación con el currículo. Pérez y Sandoval (2013) interesados en el tema desarrollaron el estudio *Avances para el desarrollo de la competencia mediática a partir del currículum de primaria en Colombia y España*. El trabajo expone la conceptualización de la competencia mediática y su consideración en Colombia y España. Se plantea la revisión desde la estimación de una serie de dimensiones, para comprobar si la propuesta curricular de cada país garantiza o potencia el desarrollo de la competencia mediática; así como se orienta a determinar qué dimensiones se abordan.

En Ecuador, Andrade, Iriarte, Rivera, Marín y Velásquez (2019) se dieron a la tarea de indagar en este país sobre las competencias mediáticas de estudiantes de bachillerato frente al currículo escolar. El estudio analizó los ocho textos curriculares que se emplean en el nivel de bachillerato en el Ministerio de Educación, de los cuales se analizaron 27 asignaturas correspondientes a 11 áreas: Ciencias Experimentales, Ciencias Sociales, Economía, Educación Artística, Emprendimiento, Filosofía, Informática aplicada a la Educación, Investigación de Ciencia y Tecnología, Lengua y Literatura, Matemáticas y Psicología. De este modo, la generalización de los resultados se extendía al currículo de bachillerato. Como parte de los resultados más significativos del estudio se extrae que el 8% del total

de las destrezas contempladas en el bachillerato contribuyen al desarrollo de las competencias mediáticas, mientras que el 92% no lo hace.

En el caso boliviano, un estudio desarrollado por Portugal y Aguaded (2019) referido a los componentes curriculares y competencias mediáticas en la educación primaria en Bolivia, concluye que “el gran ausente a nivel curricular en cuanto a contenidos, metodologías, evaluación y productos es la comunicación digital y si bien se hace referencia a la comunicación masiva, esta no explicita el ámbito audiovisual” (p.119).

En Argentina Bacher, Bordignon, Fontao, Grosso, Molek y Pereyra (2015) desarrollaron el estudio *Competencias mediáticas: Diagnóstico entre estudiantes de nivel secundario del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina*. El artículo presenta los resultados exploratorios de la investigación realizada a estudiantes de 14 y 17 años, nivel secundario en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En esta investigación “se comprende a los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desde la perspectiva de las transformaciones que se evidencian en la emergencia de un “ecosistema comunicativo” diferente, complejo y fragmentado conformado, no sólo por nuevas máquinas o medios, sino también por nuevos entramados de lenguajes, saberes y escrituras (Martín Barbero, citado por Bacher et al., 2015, p.2).

Estas investigaciones se han enfocado, hasta ahora, principalmente en los niños y jóvenes, por ser grupos poblacionales en permanente contacto con las TIC y cuyo consumo requiere de una mediación, sea de padres o maestros, pero también una educación acerca de la forma como se consume, produce y comparten contenidos en medio de este ecosistema mediático caracterizado por el prosumo, y el dominio del infoentretenimiento en medios y plataformas sociales. Sin embargo, hace falta profundizar en la competencia mediática de adultos mayores, periodistas y otros grupos de interés.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA, PRÁCTICA Y METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de las competencias mediáticas se visibiliza desde el año 2006 gracias al colectivo de investigadores andaluces en España, que se interesan por determinar la forma como medirla. Desde ese momento se desarrollan proyectos de investigación I+D entre los que participan investigadores de gran trayectoria en el campo como José Ignacio Aguaded, Joan Ferrés, Alejandro Piscitelli, Agustín García-Matilla, entre otros. Derivado de estas investigaciones se presentan las dimensiones y los indicadores para la medición de la competencia mediática y de manera importante surgen proyectos internacionales en Latinoamérica que aportan a la construcción del campo.

Este análisis provee a la identificación de algunos lineamientos establecidos hasta el momento por los investigadores de las competencias mediáticas en la región de Iberoamérica. Desde la perspectiva teórica consideramos de suma importancia que investigadores de la comunicación social y áreas afines interesados en el campo de la educación mediada por las modernas tecnologías, continúen indagando la manera en que estas nuevas formas de socialización son abordadas por los investigadores. Numerosos estudios sobre competencia mediática han estado centrados en explicar el término competencia mediática o proponer explicaciones que puedan ayudar a comprender este tema. Sin embargo, son pocos los estudios bibliométricos sobre competencia mediática realizados hasta el momento en la región Iberoamericana.

Desde la perspectiva metodológica se considera importante ahondar en estudios cuantitativos, con énfasis en análisis bibliométricos cuyo tema central sea la competencia mediática, debido a que refuerza las investigaciones realizadas hasta el momento sobre este tema y provee la oportunidad para análisis similares futuros. Los análisis bibliométricos son considerados

insumos importantes para el desarrollo de conocimiento de alto impacto en el mundo académico. Las síntesis que pueden surgir de este acercamiento metodológico se consideran necesarias para el fortalecimiento y análisis sustantivo del estudio de las competencias mediáticas.

En lo que respecta a la justificación práctica los resultados pueden ayudar en el desarrollo futuro de estrategias o métodos que fortalezcan la comprensión sustantiva de las competencias mediáticas en diversos contextos considerando los hallazgos de estudios bibliométricos como el aquí realizado. Los resultados pueden aportar a su vez, a la extensión de los análisis bibliométricos sobre competencia mediática con el uso de bases de datos adicionales que permitan una indagación más robusta sobre el tema.

MÉTODO

Para el presente estudio se ha realizado un estudio bibliométrico (Rodríguez, Trujillo y Sánchez, 2019) con el objetivo de conocer la situación actual en lo que respecta a las publicaciones de alto impacto sobre competencia mediática. El análisis bibliométrico se fundamenta en un método cuantitativo, de tipo descriptivo de toda la producción científica (Davis y González citados por Moreno, 2019). Se analizaron un total de 43 artículos de la base de datos Scopus que fueron seleccionados utilizando como criterio inicial la palabra clave "competencia mediática". Sin embargo, dado que los objetivos de esta investigación enmarcan el análisis en el área geográfica de Iberoamérica fueron excluidos 18 escritos que no pertenecían a esta región, además que no cumplían con los criterios de selección establecidos por los investigadores. Para ello, se realizaron cinco búsquedas combinadas en la base de datos Scopus utilizando la palabra clave 'competencia mediática' junto con los siguientes criterios

de selección: estuvieran redactados en el idioma español, hubieran sido artículos producto de una investigación, categorizados dentro del campo de las ciencias sociales, existieran en acceso abierto (open access) y hubieran sido publicados entre el período del 2012 al 2020. La extracción de los datos se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2020. Se trata de un análisis descriptivo basado en la observación, sistematización y análisis de los 25 artículos que aparecen relacionados en la base de datos Scopus y cumplieran con los criterios establecidos por los investigadores.

Si bien es reconocido que existen otras bases de datos que son utilizadas para la indexación de escritos relacionados con el tema de las competencias mediáticas (ISI-Web of Science, Springer Journals, Sage Journals, Latindex y Scielo, entre otras) se seleccionó Scopus porque además de estar sustentada en cuartiles (Q1 a Q4) es una de las bases de datos con mayor cantidad de revistas iberoamericanas disponible y utilizada por las diversas instituciones de educación superior durante el desarrollo de sus políticas de investigación. Además, las métricas de citación de Scopus suelen ser consideradas por algunas organizaciones encargadas de los *ranking* universitarios internacionales, entre los que se destacan Scimago Institutions Rankings y el QS World University Ranking.

Sustentado en el formato promovido por Arroyave, Repiso y González (2020) este trabajo analiza los aspectos relacionados en la Tabla 1:

TABLA 1. VARIABLES Y CRITERIOS METODOLÓGICOS

Distribución temporal anual de la producción	Se realizó una distribución temporal de producción considerando el periodo establecido para el análisis (2012-2020). Gráfico 1.
Género de los autores	Se realizó una distribución relacionada al género de los autores de los artículos publicados. Gráfico 2.

Distribución de artículos por revista	Se realizó una distribución de los artículos publicados en las revistas registradas en Scopus en el periodo de 2012-2020. Gráfico 3.
Distribución del origen nacional de los investigadores	Se realizó un análisis que considero el origen nacional de los investigadores firmantes de los artículos. Gráfico 4.
Metodología utilizada	Se examinó la metodología predominante en cada una de las investigaciones publicadas. Gráfico 5.
Instrumento o técnica utilizada	Se hizo una distribución de la metodología utilizada o técnica para el recogido de los datos de la investigación. Gráfico 6.
Cuartil de las revistas	Se analizó el cuartil de las revistas según establecido por Scopus. Gráfico 7.
Citaciones en Scopus	Se hizo un rastreo de las citas que han logrado los artículos publicados por título de revista. Gráfico 8.
Artículos más citados	Se seleccionó aquellos artículos con más citas dentro de los analizados. Tabla 2.

Fuente: elaboración propia

Nota: Estas son las variables utilizadas para el análisis realizado en Scopus y considera las características que enmarcan cada una de estas.

El análisis que prevalece en este estudio es con énfasis descriptivo, porque lo que se pretende es conocer la manera en que las investigaciones sobre competencia mediática se han desarrollado en los últimos nueve años en la región de Iberoamérica. Indagar sobre estas cuestiones provee información que puede servir de apoyo para la comprensión sustantiva de este tema en la región. A su vez, puede aportar al desarrollo futuro de las investigaciones sobre competencias mediáticas utilizando como sustento los planteamientos teóricos y metodológicos de las investigaciones analizadas e indexadas en Scopus.

RESULTADOS

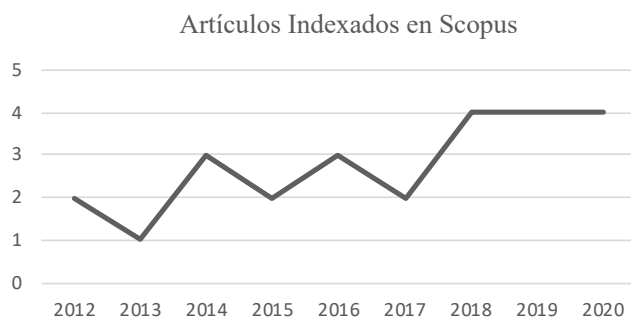
Los resultados que aquí se presentan hacen referencia a los 25 artículos de investigación publicados en la base de datos

Scopus. Debido a la gran cantidad de información recopilada se hace énfasis en las siguientes variables: artículos indexados, género de los autores, distribución de artículos por revista, origen nacional de los investigadores, metodología, instrumentos o técnicas utilizados, cuartil de las revistas citadas en Scopus y artículos más citados.

DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS INDEXADOS EN SCOPUS EN EL PERIODO 2012-2020

Se observa en los datos recopilados que la mayoría de los artículos sobre competencia mediática han sido publicados en los últimos tres años (2018 al 2020) con 4 artículos cada uno de estos años analizados. Durante los años 2014 y 2016 hubo la indexación de 6 artículos lo que representa 3 artículos por cada uno de estos dos años. En los años 2012, 2015 y 2017 hubo 6 artículos indexados (2 por año), seguido por el 2013 que solo refleja un artículo indexado en Scopus con las categorías que aquí se analizan. La media aritmética \bar{x} de los artículos publicados en el periodo seleccionado es de 2.7 de acuerdo con las estadísticas descriptivas realizadas.

**GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS INDEXADOS
EN SCOPUS EN EL PERIODO DE 2012-2020**

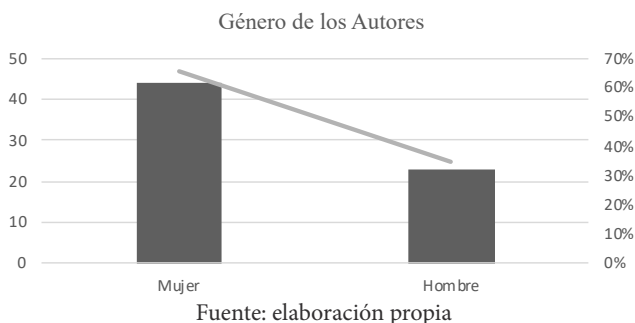


Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DE LOS AUTORES

Interesados en conocer el género que más produce sobre el tema de las competencias mediáticas de acuerdo con Scopus se observa en el gráfico 2 que son más las mujeres quienes dominan este renglón con un 66% de la producción, seguido por los hombres con un 34%.

GRÁFICO 2. GÉNERO DE LOS AUTORES DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS



ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS POR REVISTA

Uno de los datos más interesantes encontrados en esta investigación es el dominio de prestigiosas revistas de comunicación españolas en la publicación de temas relacionados a las competencias mediáticas e indexados en Scopus. Este es el caso de la revista Comunicar, la cual aparece con un importante 32%, lo que representa la indexación de 8 artículos durante los años 2012 al 2020. Le sigue en este mismo orden la revista Pixel-Bit-Revista de Medios y Educación con un 8% logrando 2 artículos indexados en Scopus en el periodo analizado. Todas las demás publicaciones con artículos sobre competencia mediática (15) cuentan con un 4% significando la indexación de 1 artículo en Scopus cada una de ellas.

GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS PUBLICADOS POR REVISTA

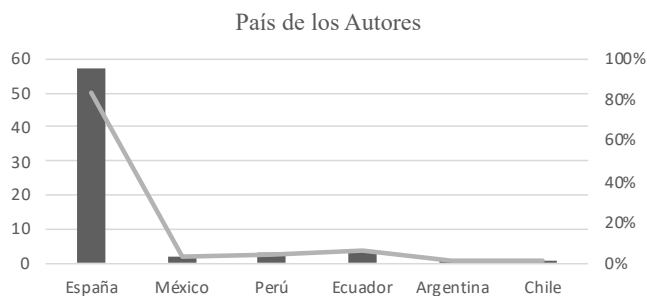


Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DEL PAÍS DE ORIGEN DE LOS AUTORES

El país de origen de los autores ofrece una clara tendencia y dominio de España en la producción del tema de las competencias mediáticas. Se refleja en los escritos que un 84% (57 autores) del total de los autores de los artículos pertenece a una institución educativa de España, seguido por Ecuador con el 6% (4 autores). Luego se destaca Perú con el 4% (3 autores), México con 2 autores para el 3%, y Chile y Argentina con un autor cada uno lo que representa el 1%.

GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN DEL PAÍS DE ORIGEN DE LOS AUTORES QUE HAN PUBLICADO EN SCOPUS EN EL PERIODO ANALIZADO DEL 2012-2020.

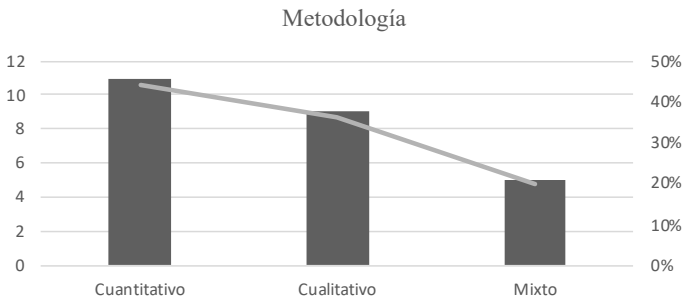


Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN LAS INVESTIGACIONES

La metodología utilizada en los artículos analizados es un tema de suma importancia para el desarrollo de este escrito dado que permite observar las tendencias en la región en lo que respecta a esta variable. Se observa en los análisis de los datos que la metodología cuantitativa prevalece en la mayoría de las investigaciones publicadas con un 44% (11 de los artículos). La metodología cualitativa que ha prevalecido por mucho tiempo en los estudios de la comunicación refleja un importante 36% (9 artículos), seguido por el método mixto que cuenta con un 20%, lo que implica que es utilizado en 5 del total de los artículos analizados. Es interesante observar como los estudios sobre competencia mediática utilizan las diversas metodologías existentes para la recopilación de la información acorde con los objetivos de cada estudio, permitiendo así mayor posibilidad de publicación en bases de datos como Scopus.

GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN LAS INVESTIGACIONES DE LOS ARTÍCULOS INDEXADOS EN SCOPUS.

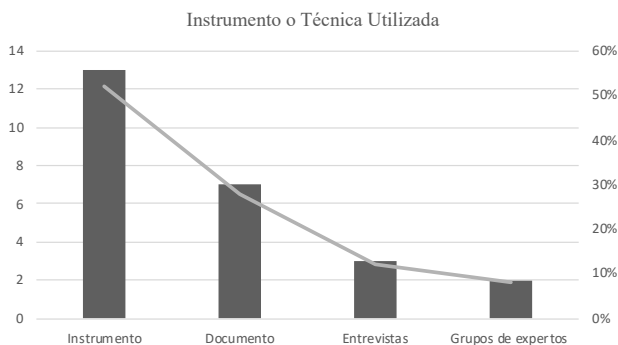


Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DEL TIPO DE INSTRUMENTO O TÉCNICA UTILIZADA

Conocer el tipo de instrumento o técnica utilizada puede proveer una idea de las tendencias en los estudios de las competencias mediáticas. Se observa en el gráfico 6 que el instrumento cuantitativo es el más utilizado por los artículos que forman parte de este análisis, lo que representa un 52% (11 veces fue utilizado). Los análisis de documentos cuentan con el 28% lo que indica que fue utilizado por los investigadores en 7 ocasiones. La técnica de las entrevistas fue utilizada por los investigadores en 3 ocasiones lo que representa un 12%. Finalmente, se destaca que los grupos de expertos fueron utilizados en 2 (8%) ocasiones como vía para recopilar la información necesaria y cumplir con los objetivos de esas investigaciones.

GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE INSTRUMENTO O TÉCNICA UTILIZADA PARA EL RECOGIDO DE LOS DATOS



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS CUARTILES DE LAS REVISTAS UTILIZADAS PARA ESTE ESTUDIO

La revista Scopus cuenta con unos cuartiles que aportan a la identificación del prestigio y posición de las revistas indexadas en esta base de datos. Cada revista indexada en Scopus se encuentra

categorizada en Q1, Q2, Q3 o Q4. Una revista que se encuentre en Q1 implica que la calidad de la publicación es muy alta por lo que motiva a que las revistas indexadas en estas bases de datos sean cada vez más exigentes en las pautas de publicación, aceptación de artículos y otros aspectos que hacen muy competitivo la publicación de escritos en este cuartil. Sin embargo, cualquier revista que haya sido aceptada en Scopus debe mantener unos estándares de calidad y parámetros exigidos por esta importante base de datos. El gráfico 7 muestra que en Q1 se encuentran localizadas Comunicar, Icono 14 y Education in the Knowledge Society. En Q2 se encuentran la Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), la Revista Complutense de Educación, Cuadernos Info, Aula Abierta, El Profesional de la Información y Educación XXI. Cuando analizamos las revistas que se encuentran en Q3 estas son Estudio sobre el Mensaje Periodístico, Educacao e Sociedade, Educacao e Pesquisa, Palavra Clave y Teoría de la Educación. Calidescopio, Pixel-Bit-Revista de Medios y Educación y Revista de Comunicación se encuentran en Q4 de acuerdo con Scopus. Se observa que la mayoría de las revistas analizadas en este estudio se encuentran localizadas en Q2.

GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LOS CUARTILES DE LAS REVISTAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LAS CITACIONES EN SCOPUS POR TÍTULO DE LA REVISTA

El análisis ha incluido la cantidad de citas por revistas indexadas en Scopus y que forman parte de este estudio. Se observa que la revista Comunicar de España es la que cuenta con la mayor cantidad de citas (272) entre todas las publicaciones indexadas. Esto representa un 81% del total de las citas de los artículos analizados. Le sigue Cuadernos Info con 22 citas lo que representa un 7%. Se observa que la revista Palabra Clave cuenta con 10 citas (3%), seguido por Pixel-Bit-Revista de Medios y Educación con 7 citas (2%), Educación XXI con 6 citas (2%), Educacao e Pesquisa con 5 (1%), Teoría de la Educación con 4 citas (1%), Revista Complutense de Educación con 3 citas (1%), Calidoscopio y Education in the Knowledge Society con 2 citas cada una respectivamente. Icono-14, Revista de Comunicación y Educacao e Sociedade no cuentan con citas registradas en Scopus.

GRÁFICO 8. CITACIONES EN SCOPUS POR TÍTULO DE LA REVISTA



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LAS REFERENCIAS MÁS CITADAS EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA ANALIZADA

Como parte de este análisis se han seleccionado los artículos con mayor cantidad de citas en Scopus en el periodo 2012-2020. Se observa que el escrito titulado La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores, de Ferrés y Piscitelli, ha recibido la mayor cantidad de citaciones con 149. Le sigue el artículo De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores, de Pérez y Piscitelli, que cuenta al momento con 45 citas registradas en Scopus. El artículo La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes, de Muros, Aragón y Bustos, aparece con 30 citas al momento. Cuando se analiza el artículo de García, Gozávez y Aguaded titulado La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación, este ha logrado 22 citas. El artículo Competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España, producto de los autores Ramírez y González, se observa que ha obtenido alrededor de 19 citas. El artículo Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática, de Guerrero, ha alcanzado hasta momento 10 citas registradas en Scopus.

TABLA 2. REFERENCIAS MÁS CITADAS EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA ANALIZADA

Autores	Año	Título	Revista	Número de Citas
Ferrés, J. Piscitelli, A.	2012	La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores	Comunicar	149
Pérez, A. Delgado, A.	2012	De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores	Comunicar	45

Autores	Año	Título	Revista	Número de Citas
Muros, B. Aragón, Y. Bustos, A.	2013	La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes	Comunicar	30
García, R. Gozálvez, V. Aguaded, J.	2014	La competencia mediática como reto para la educación: instrumentos de evaluación	Cuadernos Info	22
Ramírez, A. González, N.	2016	Competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España	Comunicar	19
Guerrero, M.	2015	Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática	Palabra Clave	10

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

A pesar de contar con un colectivo organizado y con varios proyectos I+D aprobados, es evidente que se hace necesario visibilizar los resultados de una mejor manera. Los esfuerzos en el campo han tomado tiempo y generado proliferación de publicaciones en torno al tema; sin embargo, solamente 25 de los artículos resultantes se ubican en revistas de alto impacto.

Al ser España el país que concentra el origen de los colectivos asociados al tema, no resulta extraño que sea el que lidera el desarrollo de artículos sobre competencias mediáticas en Scopus en el periodo 2012-2020. Pero, es evidente la participación de autores latinoamericanos quienes de manera colaborativa han extendido el estudio de las competencias mediáticas en Chile, Ecuador, Perú y Argentina. Analizando las investigaciones realizadas en Colombia y Bolivia, sus publicaciones se concentran en libros y capítulos resultado de investigación, o publicaciones de impacto medio, y para el caso de Brasil, con una amplia

trayectoria en el tema, están publicados en portugués por lo que no forman parte de este análisis.

Al observar la forma en que se han venido indexando artículos sobre competencia mediática del 2012-2020, se evidencia que los últimos dos años (2019-2020) es cuando mayor producción ha sido indexada en Scopus. Con relación a la metodología utilizada la tendencia es la ruta cuantitativa con la utilización de cuestionarios aplicados a las poblaciones participantes.

Con una ventana de 10 años de análisis, es notorio el interés de países latinoamericanos por estudiar la competencia mediática con el propósito recurrente de mejorar los niveles de la misma, con el objetivo de apoyar el consumo, producción y distribución de contenido mediático. Con un año histórico como el 2020 que será recordado por la potencialización de las nuevas tecnologías como herramienta de comunicación, información y educación, se hace necesario continuar con esta línea de investigación y generar un impacto mayor en los indicadores de visibilidad de sus resultados.

AGRADECIMIENTOS

Este análisis es producto de una investigación llevada a cabo por la Universidad de Medellín y la Red Alfamed titulada Análisis de las competencias mediáticas de alumnos y docentes de Latinoamérica: casos Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. El proyecto es dirigido por el Dr. Iván Neftalí Ríos Hernández de la Universidad de Medellín y participan como coinvestigadores el Mg. Carlos Galvis de la Universidad de Medellín, la Dra. Diana Rivera Rogel de la Universidad Técnica Particular de Loja, el Dr. Francisco Albarello de la Universidad Austral de Argentina, la Mg. Rigliana Portugal de la Universidad San Marcos de Bolivia, la Dra. Lucy Andrade de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y la Dra. Yamile Sandoval Romero

de la Corporación Iberoamericana para la Educación Integral de Colombia (CIDEINT). El proyecto es producto de la convocatoria #47 Proyectos de Redes de I+D+i (Fase II) Universidad de Medellín y hace parte del proyecto internacional Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes- Financiado en las convocatorias 2018 Proyectos de I+D de Generación de Conocimiento y Proyectos de I+D+i Retos de Investigación en España desde el año 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aguaded, J. I. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas [United Nations aiming at Media Literacy Education]. *Comunicar*, 19(38), 7-8. doi: 10.3916/C38-2012-01-01
- Andrade, L., Iriarte, M., Rivera, D., Marín, I. y Velásquez, A. (2019). Competencias mediáticas de estudiantes de bachillerato en Ecuador frente al currículo escolar. En: Montero, S., Puentes, I. y Vázquez, M. (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. MonTI Special Issue 5, 166-186. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/102732/1/MonTI_Especial_5_07.pdf
- Arroyave, J., Repiso, R. y González, R. (2020). La investigación en Comunicación en Colombia vista desde Web of Science. *Revista de Comunicación*, 19(2) pp. 29-45.
- Bacher S., Bordignon F., Fontao M., Grosso, T., Molek, N. y Peireyra, A. (2015). *Competencias mediáticas: Diagnóstico entre estudiantes de nivel secundario del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina*. *Avatares de la comunicación y la cultura*, 9, 1-18.
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19 (38). DOI: 10.3916/C38-2011-02-08
- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., & Aguaded Gómez, J. (2014). La competencia mediática como reto para la educación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.Info*, (35), 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- González, D. A., Tucho, F., & Carmona, R. M. (2020). Las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios españoles. *Icono14*, 18(2), 217-244.
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples [Media Literacy in Multiple Contexts]. *Comunicar*, 19(38), 10-12. doi: 10.3916/C38-2012-02-00.

- Jiménez-Morales, M., Montaña, M., & Medina-Bravo, P. (2020). Childhood use of mobile devices: Influence of mothers' socio-educational level. [Uso infantil de dispositivos móviles: Influencia del nivel socioeducativo materno]. *Comunicar*, 64, 21-28. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-02>
- Le Boterf. G. (1994). *De la competence*. París: Les Éditions d'Organisation.
- Mateus, J.-C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista De Comunicación*, 18(2), 287-301. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>
- Manrique-Grisales, J., Sandoval Romero, Y. y Arenas Fernández, A. (2017). Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para un diagnóstico. *Nexus Comunicación*. N° 21 · enero - junio de 2017.
- Moreno, A. EICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2019, 17(3), 23-40.
- Portugal, R. y Aguaded, I. (2019). Componentes curriculares y competencias mediáticas en la Educación Primaria en Bolivia. En I. Aguaded, A. Vizcaino-Verdú y Y. Sandoval (Eds.), *Competencia mediática y digital del acceso al empoderamiento* (pp. 113-120). Madrid: Grupo Comunicar Ediciones.
- Pérez-Rodríguez, M., & Sandoval, Y. (2013). Avances para el desarrollo de la competencia mediática a partir del currículum de primaria en Colombia y España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(124), 28 - 35. doi: <https://doi.org/10.16921/casqui.v0i124.15>
- Real Academia Española. (2018). Alfabetismo. En *Diccionario de la Lengua Española* (23.ªed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=alfabetismo>
- Rodríguez, A. M., Trujillo, J.M. y Sánchez, J. (2019). Impacto de la productividad científica sobre competencia digital de los futuros docentes: Aproximación bibliométrica en Scopus y

Web of Science. *Revista Complutense de Educación*, 30 (2), 623-646. <https://doi.org/10.5209/RCED.58862>

Zhu, S., Yang, H. H., Wu, D., & Chen, F. (2021). Investigating the Relationship Between Information Literacy and Social Media Competence Among University Students. *Journal of Educational Computing Research*. <https://doi.org/10.1177/0735633121997360>

CHANGING TIME, CHANGING JOURNALISM IN KAZAKHSTAN: FROM TRADITIONAL JOURNALISM TO DIGITAL MEDIA OF THE POST- AUTHORITARIAN SOCIETIES

Dr. Galiya Ibrayeva

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan,
galiya.Ibrayeva@gmail.com

INTRODUCTION

The journalism of independent Kazakhstan went through three dramatic periods: the regime of Tsarist Russia, the establishment of Soviet socialism, and finally, as an independent country. The journalistic heritage of the Kazakhs is difficult to put together because the script has changed three times. At the beginning of the century, the first newspapers used Arabic script. In 1929, the Soviet government changed the Kazakh language to a Latin alphabet and all Kazakh newspapers were published in the Latin script. In 1940, a decree was adopted on the transition from the Latin alphabet to the Cyrillic alphabet (Kazakh Encyclopedias, 2005). This combination of languages has left parts of the cultural and historical heritage of journalism

inaccessible. By the 30th anniversary of the country's independence, Kazakh journalism is on the verge of a new adoption of the Latin alphabet in order to find its own identity apart from the language of its patronage, Russian and its use of Cyrillic. In 2017, a resolution of the government of Kazakhstan was adopted on the change of the Kazakh language from Cyrillic to Latin. (Akorda, 2017)

The influence of the Russian press is gradually decreasing, but the Russian television remains strong in Kazakhstan. A new era is changing journalism in Kazakhstan and there is a transition from a traditional journalism to a digital journalism. How has the Soviet ideological journalism been transformed into a post-Soviet journalism under the conditions of an authoritarian state? How has the "agenda" of journalism been formed "yesterday" and "today?" A comparative analysis of the Soviet-party model of news in Kazakhstan and the modern model of news consumption in the context of the development of the Internet, social media and online allows us to understand the passage of time and changes in society. Based on two studies by the author: content analysis of news broadcasting from 1959 to 1994 (Ibrayeva, 1995), as well as a questionnaire survey of more than a thousand people in Kazakhstan about the motives for consuming news on the Internet in 2019, allows us to compare the models of news journalism, its formats, topics, genres, gender and conflict aspects raised in the news in the Soviet and post-Soviet times. Why news? Denis McQual (2013) believes that "journalism is first and foremost news." This is the reason for choosing news as an object of journalism in this study. Kazakhstani experts believe that "of all types of journalism, information journalism is developing the most" (this opinion is shared by 75% of respondents) (Ibrayeva, Myssayeva, Nurumov, 2019).

Why is Kazakhstan included in the rating of post-authoritarian societies? Are there free media in the country? The

benchmark is the Democracy Index of the British research center The Economist Intelligence Unit, which systematically studies and creates a rating of the world's democracy based on 60 indicators (Rutto, Russo & Mosso, 2014). In 2019, Kazakhstan's rating was 138 with an index of 2.94 (Rating, 2019) and shows that the country is among the post-authoritarian states. Modern authoritarian regimes of the 21st century are not as aggressive as before, they demonstrate tolerance, patronize the media, create a positive image of power and a leader (Voycheshak, Nisbet, Kremer 2010). For authoritarian societies, the main indicators of business and information are becoming important pillars of the regime, according to well-known international experts S. Guriev and D. Treisman (2019), who developed the theory of information autocracies. In the age of new technologies, authoritarian regimes rely not on terror and mass repression, but on the representation of their power as the most competent. S. Guriev believes that the new autocracies outwardly correspond to democracies, hold elections, create state, private and opposition media. Guriev concludes: "Usually, all media work is to increase the rating of the leader and his power" (Guriev, 2019).

KAZAKH JOURNALISM: HISTORICAL CONTEXT

The first Kazakh newspapers *Turkestan Ualayatynyn Gazeti* (1870) and *Dala Ualayatynyn Gazeti* (1888) were created under the patronage of tsarist Russia. News, materials on history, ethnography and literature of the Kazakh people were published. At the beginning of the 20th century, the national liberation movement began and its ideological and informational source were the socio-political and literary newspaper *Kazakh* with a circulation of 3,000 thousand copies (1913-1918) and the magazine *Aikap* (1911). Editor Akhmet Baitursynov wrote, "The newspaper is the eyes of the people, their ears and language." The Great

October Revolution of 1917 was negatively perceived by the Kazakh liberal democratic movement. In the newspaper *Kazakh* was published on November 21, 1917 a draft program of the created party “Alash.” *Kazakh* published information about the Second All-Kazakh Congress in Orenburg and the creation of the autonomous “Alash”, and the interim government “Alash-Orda” of chairman Alikhan Bokeikhanov. The draft program consisted of ten points: state structure, local freedom, fundamental law, religion, power and court, protection of the people, taxes, labor issues, development of science and education, and land issues. The goal of the “Alash” party was to recreate the national state of the Kazakhs, which collapsed in the 18th-19th centuries, and the introduction of the institution of the presidency. The newspaper was closed and fined more than 40 times. With the coming to power of the Bolsheviks, the newspaper was finally closed and the best authors and publicists along with representatives of the Kazakh intelligentsia were shot or repressed. This is how the first stage of the history of Kazakh journalism ended.

It is better to trace the second stage of journalism in Kazakhstan through the fate of the progressive youth newspaper *Zhas Alash*. From the first days of Soviet power, local and republican Bolshevik press had been created in every region of Kazakhstan. The ideas of the “Alash” party were promoted in the socio-political newspaper *Zhas Azamat* (1918-1919) with articles against colonial oppression and in favor of independence (*Kazak adabiet*, 2001), but the newspaper was closed. On March 22, 1921, the Komsomol leader G. Muratbaev, with the help of the first diplomat N. Torekulov and the People’s Commissar of Education of the Turkestan Autonomous Republic S. Kozhanov, published the first issue of the newspaper *Zhas Alash*. Its fate was also difficult. Changing its names many times corresponding to the triumphant ideas of the Bolsheviks, the newspaper began to be called *Leninshil Zhas - Young Leninists* in 1927. In 1931 the newspaper changed from Arabic to Latin and an editorial

included the following statement: “The transition in the East to a new graphics is an event that has the meaning of a class coup ...” It was noted that the rich opposed this as clubs in the hands of Alash Orda mullahs. The newspaper’s motto was “Komsomol - the drummer for building socialism, a reliable assistant to the party”. In the 1930s, the newspaper was published under the following headlines: “Get rid of the opportunists who are with you!” (*Leninshil Zhas* № 2, 1931), and “... Bai henchmen and right-deviators ...” (*Leninshil Zhas* № 10, 1931). Behind the slogans not a single mention about the Kazakh people dying from the mass famine was mentioned. More than 4 million people died of starvation in the early 1930s (Cameron, 2018).

In 1934, the Communist Institute of Journalism (CIJ) opened in Alma-Ata as one of the first institutes in the USSR to train ideological personnel for the propaganda and agitation of workers and peasants (Brown & Ibrayeva, 2019).

In 1937-1938 the newspaper *Leninshil Zhas* became an instrument of the Bolshevik government, a political and ideological propagandist. During the period of massive Stalinist repression, the newspaper *Leninshil Zhas* wrote articles headlines such as: “The Trial of a Gang of National Fascists in Urjar” (*Leninshil Zhas* October 2, 1937); “On some insidious methods and methods of enemies who have gotten into the affairs of the Komsomol” (*Leninshil Zhas* October 15, 1937); and “We will destroy every single enemy of the people” (*Leninshil Zhas* October 20, 1937). On 6 March 1938 the entire issue was devoted to the exposure and destruction of “enemies of the people.” The main article, “Let the mad dogs be shot,” says the following: “The NKVD, with the steel sword of our country, caught the scum who had been hiding for many years and harmed the Motherland, tried to crush it and distribute it to the fascist states ...” (Mamashuly, 2011).

In 1940, many newspapers in the country were closed and journalists began to work in the military front press. In the post-war period, communist slogans represented the entire

content structure of newspapers. The Khrushchev thaw allowed newspapers, having a “long lasso and wide fetters,” to raise vital problems of the nation in allegorical Aesopian language (*Kazak Adebieti*, 2001). It took more than 70 years to have the right to use the native language in periodicals, on television and radio during the years of Soviet power. The analysis of the ratio of Kazakh, Russian and other like a German, Koreyan, Yugir languages on Kazakh television showed the following dynamics: the predominance of the Russian language, the gradual development of Kazakh journalism, and after gaining independence, the transition to full Kazakh broadcasting.

TABLE 1

Year	1959	1965	1972	1979	1986	1994
Kazakh	12%	28.6%	40.8%	48.6%	49.08%	100%
Russian	88%	71.2%	58.7%	51.4%	49.07%	0
German, Korean, Uigur	0	0.2%	0.5%	0.5%	0.5%	0

The ratio of Kazakh, Russian and other languages in the programs of Kazakh Republic television (Ibrayeva, 1995)

Data on the development of the Kazakh press during the Soviet period reveal the approaches, methods and techniques of ideological pressure, and the regime of the party propaganda apparatus in a communist society.

The third stage in the development of Kazakh journalism begins with state independence on December 16, 1991. Kazakh journalism got a chance to relearn its language, culture, traditions, religion and national identity. The blinders and fetters of Marxist-Leninist ideology were no longer driving Kazakh journalism. The journalism of the independent period proclaimed the ideas of democracy: the law on the media was adopted, censorship was abolished, freedom of speech, freedom of the

press, the right to express opinions, to seek, choose and disseminate information were declared. Western researchers note that a transition from communism to nationalism was observed in the post-Soviet countries (Grauvogel, von Soest, 2015).

An international seminar of UNESCO on promotion of independent and pluralistic media in Asia gave an impulse to the progressive development in the media sphere in the early 90s. The Alma-Aty Declaration adopted at the seminar made it possible to outline ways to improve national legislation, train specialists, and ensure the free flow of information (UNESCO, 1992-2001). Then the ideas of informatization of the country were laid in spite of the post-Soviet economic devastation, stagnation and crisis. In the mid-90s, the Internet, mobile telephony, and cable television appeared. The beginning of the 21st century was marked by the focus on digitalization, which contributed to a radical change in the country's information interface. In 2010, Kazakhstan switched to digital broadcasting, in 2012 Internet television "OTAU TV" appeared, the third-generation cellular communication standard 3G has been introduced, and now 4G.

To implement a large international program, the concept of the MCI RK "Strategic plan of the Ministry of Communications and Information of the Republic of Kazakhstan for 2010-2014" (MCI, 2010) was developed, which defines a unified strategy for the development of info-communications. The goal is to reduce the level of information inequality of residents of remote regions of the republic.

In Kazakhstan traditional and new media have now combined, focusing their impact on society, creating a platform for pluralism, the spectrum of which has a powerful impact on public opinion (Shafer, 2011; Bennett, 2016). What motives do the media have and what tendencies arise at this intersection? The purpose of the study is to trace the development of these trends in modern post-Soviet realities and to show their features, specifics and prospects.

The information space of the country is completely changing with a wide range of media from European to Asian. This is in stark contrast to the covert broadcasts of BBC radio, which were considered the only truthful news source during Soviet times. A media business is being created. Republican newspapers change brands from Soviet to national ones. The newspaper *Socialist Kazakhstan*” became *Yegemen Kazakhstan (Independent Kazakhstan)*, “*Leninshil Zhas*” changed back to the pre-revolutionary *Zhas Alash*.

A new type of press appeared - tabloids, one of the - “Caravan”, where gossip, rumors, pictures were published, unusual for a highly moral post-communist society.

More than a hundred new newspapers and magazines appeared, 17 new TV channels were opened, such as *Tan*, *KTK*, *31 channels*, new formats of radio stations appeared, broadcasting only music instead of the usual news programs, interviews, talks, radio performances. The euphoria of freedom gave way to the first disappointments, when the laws of competition and capitalism dictated their terms. Advertising agencies began to appear, in demand on television and radio. Already in 1996, 38 new television and radio companies lost their licenses for television and radio frequencies.

Media in the beginning of the 2000s was exacerbated by political struggle when numerous parties were created. Independent opposition press such as *Svoboda Slova*, *Dat*, and others were published (S. Guriev, 2019). By 2007 many of these newspapers were closed. In fact, a small fraction of political journalism is left; the content of printed press is drifting towards entertainment content.

Almost 30 years of state independence have passed. The country has gone from a complete dismantling of the political and economic system yet has managed to overcome social hardships and difficulties. Journalism has changed with the country. From a Soviet-party journalism it has turned into market-driven,

competitive journalism, with all the signs of capitalist media, such as sensationalism, glossy glamor, advertising, and other brought by capitalism. The economic crisis, falling oil prices, the spread of the Internet, and the emergence of social networks led to another transformation of information space in the country. The importance of the printed press is declining.

The result is the creation of associations of Kazakh newspapers, associations of republican press, the creation of the Kazmedia center for television and radio.

Now the era of clickbait has come with flashy headlines like in the rest of the world. The digital format of journalism prevails. The development of online media, the emergence of social networks, the cult of bloggers, among whom even children appeared, like *Aminka-Vitaminka* with 20 million subscribers and influencers who can become political tools during the election period, like Amirzhan Kosanov (Kosanov, 2019), or brand ambassadors like Alisher Elikbaev (Bendz, 2020).

Seventy-two percent of the country's population use the Internet. Under the Digital Kazakhstan (Digital Kazakhstan, 2017) program, the percentage will grow to 84%. The COVID-19 pandemic has become a powerful incentive for both the younger and older generation to intensify the learning of the Internet, educational programs, online information media, and social networks. More than half of the population is generation Z, the generation during the period of independence, it longs for freedom of speech and action, actively participates in civil actions, and broadcasts its position through social networks and instant messengers. Such youth movements as "Oyan, Qazaqstan," ("They came for us") have emerged and programs are being posted on YouTube. Young people prefer to receive information from numerous gadgets, phones, iPhones, iPads, even Apple watches instantly.

As of January 10, 2020, 3,669 media outlets were registered in Kazakhstan, of which 2,964 are periodicals, 161 are television

channels, 73 are radio, 471 are news agencies and online publications (Ministry information RK, 2020). Of these, 90 percent are private (Domestic media, 2020). Public and partially private media are funded by the state and receive income from advertising. The demand for print media is falling every year. Television remains popular in the country. There are practically no opposition press continuing to publish, and many sites are blocked because of undesirable religious or terrorist content. The *Ratel* (now is *ratel.kz*) newspaper has been closed for a long time.

According to the “Reporters Without Borders” Press Freedom Index, in 2019 Kazakhstan ranked 158th out of 180 countries (Human Freedom Index, 2019). The following articles of the Criminal Code are a potential threat to journalists: article 130 of the Criminal Code of the Republic of Kazakhstan “Slander”; article 274 of the Criminal Code of the Republic of Kazakhstan “Dissemination of knowingly false information”; Kazakhstan -2019; article 174 of the Criminal Code of the Republic of Kazakhstan “Incitement of social, national, tribal, racial, class or religious hatred.” At the end of December 2019, President Kassym-Jomart Tokayev announced plans to decriminalize defamation and “humanize” the criminal article on “inciting hatred” (article 174 in the Criminal Code). The media community of Kazakhstan as a whole positively assessed this initiative (Kaleeva, 2020).

The new president of the country, K-Zh. Tokayev, created a Twitter account and announced the transition to the concept of a “hearing state” in building an effective system of communication with the public and business.

RESEARCH METHODS

The first study in this comparison was conducted in 1995 and examined Soviet era news. The study used comparative

content analysis of news broadcasting by sampling a one week of the one month (May) for every ten years from 1959 to 1994. The model of news broadcasting consists of 11 indicators of information broadcasts of the Republican Kazakh television, for example, such as: “Geography of stories”, “Thematic focus of news stories”, “Genres of news program”, “Information efficiency”, “Information visibility”, etc.

Coding tables of information programs were created: “Latest news” (1961), “Panorama of news” (1971), “Kazakhstan” (1981), “Sharaina” (1991), “Khabar” (1994). Analysis of broadcasting allows us to formulate the main ideas of the Model of information broadcasting of the Soviet period (Ibrayeva, 1995).

TABLE 2

Topics	1961	1971	1981	1991
Production and industrial theme, brigades of “Communist Labor”	52%	47.1%	35.7%	-
Socialist competition	12%	8.5 %	-	-
Agricultural theme - shepherds, tractor drivers, combine operators, milkmaids	15%	7.1%	29.5%	-
Political theme	2%	-	3.0%,	15%
About spiritual culture	2%	-	11.2%	10%
Public welfare	-	-	8.1%.	20%
Privatization -	-	-	-	20%
Market economy -	-	-	-	15%
Kazakh culture, traditions, language	-	-	-	15%

Topics of news stories on Kazakh television Soviet time
(Ibrayeva, 1995)

These tables show how the thematic agenda of news programs changes from socialist competition and communist education to topics about privatization and market economy.

The second project was a study of the news of the digital age in Kazakhstan in 2019. The research was based on a survey, which was carried out using a semi-structured self-reported online questionnaire in Kazakh and Russian languages, which were sent out to most regions of the country. In addition, five in-depth interviews were conducted with experts in the field of new media who know the regional and local characteristics of news media. In addition, an analysis of ten news media channels in social networks was carried out.

The sample of respondents was formed using river sampling. This is an online research technique in which respondents are recruited in real time among Internet users specifically for a given survey. It made it possible to collect fragmented data on information consumption across different platforms, attract real users to the survey, collect a large number of responses in a short time, and provide access to an unlimited target group of potential respondents. As such, only those who read, listen to, or watch news stories over the Internet, websites, mobile apps, social media, blogs, video feeds, and other online tools completed the survey. Since Internet penetration into rural areas in Kazakhstan is low, there is some user bias towards urban audiences. Interviews were conducted with 1004 people were interviewed, of which 57% were women. A high percentage of the audience were 18 to 34 years old (Ibrayeva, Myssayeva & Nurumov, 2019)

According to the Digital Diary of the “We Are Social” portal, Internet coverage in Kazakhstan is 76.4%. Of this percentage 39% are registered on social networks, and 19% of users from Kazakhstan are registered through a mobile phone (We Are Social, 2020). Digitalization is becoming an impetus not only for the expansion of knowledge and the volumetric acquisition of information, but also encourages society to actively participate in political life. This was especially evident during the 2019 election campaign, when young people actively participated in the

country's political life. The Global Findex indicator shows that in Kazakhstan, men and women have equal access to the Internet (The Global Findex Database, 2017).

COMPARATIVE ANALYSIS OF NEWS MODELS OF SOVIET AND POST-AUTHORITARIAN SOCIETY IN KAZAKHSTAN

At the heart of the modern ideological format is national identity which is difficult to assemble from a diverse audience. For comparative analysis, a news program was selected as a model of the period of Soviet-party journalism.

TV NEWS DURING THE SOVIET PERIOD

The Soviet model of news was formed over decades on the cognitive and motivational states of users, which formed such beliefs as party affiliation and political preferences (Knobloch - Westerwick & Maine, 2009). These observations show how selective emphasis in the thematic picture of the news was placed on the foremost workers, the Stakhanovites or exceptional workers. The main characters of the stories were certainly members of the Communist Party of the Soviet Union (CPSU), delegates to party congresses and plenums. The slogans for young people were promoted: "All class in shepherds!" "Girls on a tractor!" "Girls on a combine - a ship of the steppes!" This served as a model of behavior for members of Soviet society. The Soviet system of ideology did not give much power to the national media, it constantly controlled the media, there was censorship, and the departments of the CPSU Central Committee supervised and intimidated journalists with potential accusations of nationalism and imposed party discipline. It was the media that became the main source of change before the collapse of the Soviet Union, pursuing the ideas of liberalization and

democratization. The media is a powerful tool for maintaining the legitimacy and dominant narratives of propaganda about a nation and Soviet media understood this power (Stockmann & Gallagher, 2011).

In the first five to six years of the post-Soviet period, Kazakhstan allowed free and independent media. During these years, democratic principles were proclaimed, even the dissolution of Parliament was announced under the pretext of fair elections. It turned out that there are theoretical explanations for this phenomenon. According to the model of S. Guriev et al. (2009), “Free media allows the dictator to create incentives for bureaucrats and, therefore, improve the quality of governance”. Subsequently, authoritarian regimes in oil-rich countries create increasingly difficult conditions for a free press, and then completely ban it. In the Soviet news model, there was an agenda defined by the authorities and ideological institutions that determined the quality and volume of information.

News program genres include on-screen talk, interview, news reports, video-plot, press conference, conversation, photo. The genre structure of materials during this period was not very diverse. Analysis shows that in table 3.

TABLE 3

	1961	1971	1981	1991
on-screen talk	70%	59.3%	60.2%	10%
conversation	5%	7.8%	3.4%	5%
movie plots	15%	30.1%	21.4%	-
interview	5%	-	9%	10%
reportage	5%	-	6%	5%
video plot	-	-	-	70%

The genre structure of materials of Kazakh TV Soviet Time
(Ibrayeva, 1995)

It should be noted that the news broadcasting model is based on the Soviet propaganda system. It limited the flow of information, including critical, negative information, creating a positive picture of the world in which the enemies were imperialism and capitalism, as accomplices of war and colonialism. In the model, the flow of information was formed one-sided from the authorities to citizens and society. The authorities themselves decided what information to present and in what dose the society could consume based on the interests of the Communist Party. Society was attuned to the media with a high degree of trust as a source of justice (Linz, 2000). Newspapers and television have always demonstrated the effectiveness and efficiency of the party. The media carried not only the function of an organizer, an agitator, but also an educator, creating an image of a Soviet person corresponding to the “Code of the Builder of Communism”. The lack of advertising was evident as there was virtually no competition. The leading topics of news stories were associated with virgin lands, heroes of socialist competition, with an increase in the productivity of the Communist brigades, and the active work of shepherds and milkmaids. e genres corresponded to the technical equipment of the television editorial offices, which had only 1m clips with synchronous accompaniment. The language policy was not in favor of the native nation. Gaining independence entailed a change in both the content of the media and the formats including the intensive spread of the Internet in Kazakhstan since 1996 which contributed to the development of digital journalism. What emerged is a model of modern digital broadcasting which is considered authoritarian.

NEWS IN THE POST-AUTHORITARIAN PERIOD ON THE KAZAKH TV

In the post-authoritarian period, one of the main criteria remains the factor of trust in information, that is, the reliability of the source. People justify the choice of information by its

usefulness, consistent with their beliefs. The second research project (2019) examines how the consumption of digital news is going on in the context of the development of the Internet and the transformation of sources of information. The analysis was based on theoretical studies considering how, in non-free media systems, citizens choose between national media, private, independent media, as well as between international media, blogs, and social networks, which have a significant impact on the formation of public opinion (Bower, Freedman & Blom, 2012; Cichocka and Jost, 2013).

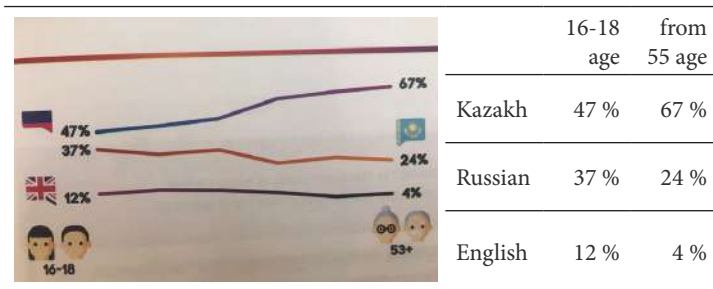
As the data shows, in the Soviet and post-authoritarian times user preferences were guided by local news. Another unifying factor is the preference of users for information to be presented in the Russian language. It can be noted a new trend in Kazakhstan includes a growth in requests for news materials in the Kazakh language, including on the Internet.

TABLE 4. THE CHOICE OF THE LANGUAGE OF NEWS CONTENT TO THE PERCENTAGE OF RESPONDENTS (IBRAYEVA, MYSSAYEVA, NURUMOV, 2019)

	in Russian	55%
	in Kazakh language	31%
	in English	10%
	in other languages	5%

The same trend is related to age: the younger the audience, the higher the interest in news in the Kazakh language. Another trend is that teens are more likely to read news in English and prefer international publications.

**TABLE 5. CHOICE OF LANGUAGE OF NEWS
CONTENT BY AGE, % OF RESPONDENTS
(IBRAYEVA, MYSSAYEVA & NURUMOV, 2019)**



Another general criterion is related to the regionality of news. During the Soviet period, the news block was formed with an emphasis on Moscow. Digitalization of media allows audience preferences within the boundaries of local information.

In proprietary media systems, citizens can choose between state-controlled media, such as national media or official authorities, or more independent sources, such as international media or online blogs or news sites. In terms of national media, in stable democracies, media not only provide pluralistic information and a forum for public debate, but also serve as the watchdog of government institutions. This function can pose a threat to authoritarian regimes that seek to suppress any criticism and fill national media channels with pro-government messages (Newland & Lorenzen, 2015).

From the variety of sources offered, people are lost in the choice of information. According to a survey in Kazakhstan, 7 out of 10 respondents choose news at random. Those who regularly receive notifications from news sites on social networks include 65% of respondents. Those who repost news do so in order to draw public attention to a topic (46%) and to express their opinion about the event (22%).

A new concept such as a “fake news” emerged and knowledge about media literacy and media hygiene began to spread more actively. Receiving unverified false information began to corrode the attitude of people with strong political values and beliefs. When polling modern respondents, attention was paid to issues of media literacy, conflict and gender sensitivity.

For a third of the respondents two platforms, official government sites and news services, are believed in cases of conflicting information about the same event. Social media is less trusted, ranking third among trusted sources. A very low percentage of respondents check information from other sources. Forty percent of respondents consider it important to point out the inaccuracy of information in comments on social networks or block unscrupulous sources.

One of the media experts interviewed said, “Don’t forget about recruiters and destructive organizations. Social media is their main tool. They master the techniques of spreading fakes” (Ibrayeva, Myssayeva & Nurumov, 2019). In post-authoritarian times, users were not entirely immune from conflict-sensitive topics. The poll showed that 7 out of 10 respondents did not know what “hate speech” and “hate rhetoric” are. This is due to the fact that Kazakhstan has a law that provides for criminal liability if unreliable and conflicting topics are published. The law is most often used to put pressure on human rights defenders and journalists.

A media expert noted that “The fact is that under this article (256 and 174 of the Criminal Code of the Republic of Kazakhstan) the number of cases in recent years has grown significantly, but there is little sense from this. And for the examination, political scientists are involved, while the assessment of linguists and philologists is necessary” (Ibrayeva, Myssayeva & Nurumov, 2019).

The most popular genre is short news at 85%, with video next at 62%, 54% preferred long form articles, 49% wanted analytical

articles, 47% investigative journalism, 37% online broadcasts or streams. VR 360 content is preferred by only 37% with audio podcasts at 28%. Infographics was the preferred method for presenting information visually by 59% of users. Other visual preferences included vertical video at 36%; tests and quizzes at 34%; caption video at 40%; and graph-diagrams at 35%.

Another topic is gender. Survey research shows that in Kazakhstan the share of women and men who do not notice gender bias and stereotypes in news stories is almost the same - 22% of men, 21% of women. Women are more likely to notice gender biases and stereotypes in materials, although not much.

One expert was negative in their evaluation of the media, “In fact, according to my estimates, everything is bad. As the users of social networks say, this is not so bad. But that. What vocabulary and expressions are used by public figures, representatives of the authorities - that’s all bad with us” (Ibrayeva, Myssayeva & Nurumov, 2019).

This leads to users using different indicators of systemic justification of gender relationships. Research on the maintenance of gender or socioeconomic inequality explores the maintenance of stereotyped beliefs about social groups. The study measures perceptions of fairness, legitimacy, and justification of the prevailing system. These concepts prove how satisfied citizens can be with the system and consider it fair.

Thus, summarizing the results of the study on the second project, it is possible to determine the most characteristic details of the news broadcasting model of the post-authoritarian period of news broadcasting.

The news broadcasting model is completely changing. From one-sided it becomes multilateral. The user can become a media source. An individual can promptly comment and respond to news. The agenda is now shaped not by the authorities, but by the media community. Users can create their own information “bubble,” in which there is only a place for the information that

is most liked, from a variety of sources. Everyone can become a communicator, a source of information, which allows creating a “communicative mass” in society. The trajectory of information flow has changed from one-sided to a system with feedback, at the expense of users of social networks, which creates conditions for a “hearing state.” (Bennett, 2016).

Digital journalism creates the illusion of a variety of information from state, official, to foreign, from bloggers, influencers, from social sites and online news agencies. In fact, in an authoritarian state the entire flow of information is controlled, but the effect of freedom of speech remains because of the uncontrollable nature of new media. Everyone can feel the importance of blocking negative content and fake news, from which all categories of users are not protected. There is a violation of gender equality and discussion of conflict-sensitive topics. Business and politics become the main goal in the information policy of the state.

New technologies have transformed the genre-thematic system of news stories in terms of content, visuality, style, and formats. A new repertoire of online digital journalism genres has emerged.

The idea of national identity is being actively promoted, which allows the media to apply so power and guarantee the national media to sell their images and the status quo.

Price (2019) says that national media under authoritarian regimes often serve as the mouthpiece of the government, spreading information in support of the regime and the leader. Analysis of the audience’s news preferences shows that the factor of national identity, which is traditional for authoritarian contexts, is an important factor influencing the choice of media.

The emergence of information about conflict events in Ukraine, and now in Belarus in eastern Russia, are forcing national governments to work “in the market for loyalty,” because

the competition is fierce and the lack of truthful information will force users to seek information from other sources.

If an authoritarian government does not provide real information, citizens will turn to independent online sources which will cause a wave of mistrust in the national media, and government influence will become ineffective. Authoritarian contexts consist of such structures as pluralism, political mobility, etc (Stoyche, Liu, Wibowo, 2017). If we turn to the theory of systems justification, then people are motivated to justify the existing social order (Kudaibergenova, 2019) and participate in selective, biased processing of information that supports the conclusions that serve the system (Rutto, Russo and Mosso, 2014).

CONCLUSION

Now television broadcasting is also broadcast via the Internet, broadcasting in the Kazakh language on the Internet is not so popular and does not yet have rich content. Existing channels, sponsored by foreign countries like Turkey, are entertainment oriented but also provide news or political content. Opposition media outlets are virtually closed, some broadcast from abroad, but do not enjoy the support of the population. Research data show that citizen journalism is at an early stage of development and is inert in an authoritarian society.

The Soviet ideological journalism been transformed into a post-Soviet journalism under the conditions of an authoritarian state. This result a comparative analysis of the Soviet-party model of news in Kazakhstan and the modern model of news consumption in the context of the development of the Internet, social and online media. These allow us to understand the passage of time and changes in society. Based on two studies by the author: content analysis of news broadcasting of the Soviet time and the motives for consuming news on the Internet in

2019, allowed us to compare the models of news journalism, its formats, topics, genres, gender and conflict aspects raised in the news in the Soviet and post-Soviet times.

Analyze of the modern broadcasting news shows the authoritarian state is not as aggressive as before, they demonstrate tolerance, patronize the media, create a positive image of power and a leader like the president of Kazakhstan. In the age of new technologies, authoritarian regimes rely not on mass repression, but on the representation of their power as the most competent, rightful, and truthful. The new autocracies outwardly correspond to democracies, hold elections, create the state, private, and opposition media, but increase the rating of the next leader and his power.

This project made it possible to understand the theoretical motives behind the choice of information by users from selectivity to an authoritarian context. The main driving forces behind the choice between state-controlled and independent media were approaches that justify the system and state-supported identities, namely the unification of Kazakhs, who have a fragmented information environment, divided by language, mentality, education and party affiliation.

The systemically justifying attitude of society to the authorities has increased after the elections of the second president, held 2020 year, after almost 30 years in this position by N. Nazarbayev. This forms a loyal model of the news structure of digital journalism in Kazakhstan, which the authoritarian regime continues to control with ideas of identity, creating a social fabric that justifies and supports the system.

REFERENCES

- Akorda (2017) About the transition of the Kazakh alphabet from the Cyrillic to the Latin alphabet dated October 27, 2017. Retrieved from https://www.akorda.kz/ru/legal_acts/decrees/o-perevode-alfavita-kazahskogo-yazyka-s-kirillicy-na-latinskuyu-gra-ku
- Bennett, W. L. (2016). *The Politics of Illusion*, Tenth edition (Chicago). Retrieved from https://books.google.kz/books?hl=en&lr=&id=jGHNDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=eZUiJv93gx&sig=-C7EZ1thbW1RzaAGxnoaoQ5sugg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bendz T. (2020). "Features of the national PR". Alisher Eli-kbaev. Retrieved from <https://vlast.kz/marketing/39855-osobennosti-nacionalnogo-pr-aliser-elikbaev.html>
- Bower, B., Freedman, E., & Blom, R. (2012). Social media, cyber-dissent, and constraints on online political communication in Central Asia. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-cyber-dissent-and-constraints-on-online-political-communication-in-central-asia//Central-Asia-and-the-Caucasus>
- Brown, M., & Ibrayeva, G. (2019). Why study journalism: Motivation of future Kazakh journalists. *Central Asian Journal of Social Sciences and Humanities* 1, 5-15.
- Cameron, S. (2018) *The Hungry Steppe: Famine, Violence, and the Making of Soviet Kazakhstan*. – Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Cichočka, A. & Jost, J. (2014). Stripped of illusions? Exploring system justification processes in capitalist and post-Communist societies. *International Journal of Psychology* 1:6-29. Retrieved from <https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/stripped-of-illusions-exploring-system-justification-processes-in>
- Cooperation of Kazakhstan with UNESCO: A chronical of relationship development (1992-2001) Retrieved from <http://www.natcom.unesco.kz/rus/about/chron.html>

- Domestic media. (13 August 2020). Retrieved from <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru>
- Egorov, S., Guriev, S., & Sonin, K. (2009). Why resource-poor dictators allow freer media: A theory and evidence from panel data. *American Political Science Review* 103(4), 645-668.
- Guriev, S., & Treisman, D. (2019). A theory of informational autocracy. SSRN Electronic Journal DOI: 10.2139/ssrn.3426238. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/335016686>
- Guriev, S. (2019). A theory of Informational Autocracy Information autocracies. Lecture in Almaty, Kazakhstan. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=Z66N_oKbs0k&v=ru
- Grauvogel, J., von Soest, Ch. (2015). Comparing legitimation strategies in post-Soviet countries. *Politics and legitimacy in post-Soviet Eurasia*. New York: Palgrave Macmillan.
- Human freedom Index – overview of Global Freedom. (2019). Retrieved from <https://www.atlasnetwork.org/news/article/the-human-freedom-index-provides-a-snapshot-of-global-liberty?gclid>
- Ibrayeva, G., Myssayeva, K., & Nurumov, B. (2019). *Online News Consumption in Central Asia*, IWPR, 80 pgs.
- Ibrayeva, G. (1995). *Television of Kazakhstan in the conditions of the formation of democratic statehood*. Almaty: Kazakh University, 328 pgs.
- Linz, J. (2000). *Totalitarian and authoritarian regimes*. Colorado: Lynne Rienner Publishers, 343 pgs.
- Kazakh Encyclopediasy (2005). About the transition of Kazakh writing from Latinized to a new alphabet based on Russian (Law of November 10, 1940). (1981). Collection of laws of the Kazakh SSR and decrees of the Presidium of the Supreme Soviet of the Kazakh SSR, 1938-1981. Almaty.
- Kaleeva, T. (2019) “Adil Soz” appeals to the President in connection with the draft law on the decriminalization of libel.

- USAID. Retrieved from <https://rus.azattyq.org/a/30465997.html>
- Kosanov, A. (2019). Not me, but you woke up society! Kosanov appealed to Kazakhstanis. Retrieved from https://forbes.kz/process/ne_ya_no_vyi_razbudili_obschestvo_amirjan_kosanov_obratilsya_k_kazahstantsam/
- Knobloch-Westerwick, S, & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterrattitudinal political information. *Communication Research* (issue and page numbers). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650209333030>
- Kudaibergenova, D. (2019). Compartmentalized ideology and nation-building in non-democratic states. *Communist and Post-Communist Studies* 52(3), 247–257. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2019.07.002>
- Mamashuly, A. (2011). 90 years of the newspaper “Zhas Alash.” *Radio Azzattyk*, Retrieved from https://rus.azattyq.org/a/zhas_alah_altynbek_sarsenbaev/2341949.html
- McQuale, D. (2013). *Journalism and society, a textbook for journalists*. Moscow: MediaWorld; Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.
- Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan. (2020). Retrieved from <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru>
- Pochepcov, G. (2020). Communication creates and destroys world. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338234188_
- Price, L. (2019). Media corruption and issues of journalistic and institutional integrity in post-communist countries: e case of Bulgaria. *Communist and Post-Communist Studies* 52(1): 71–79.
- Reyaz, M. (2020). Cyberspace in post-Soviet states: Assessing the role of new media in Central Asia. *Jadavpur Journal of International Relations*, 24(1): 7-27.

- Newland, S., & Lorenzen, P. (2015). Countering liberation technology: Internet access and media freedom in autocracy, *Democratization* 22(7), 1273-1295. <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.964643>
- Rutto, F., Russo, S. & Mosso, C. (2014). Development and validation of a democratic system justification scale. *Social Indicators Research* 118(2): 645-655.
- Shafer, R. (2011). Soviet foundations of the post-independence press in Central Asia. *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia*. 19-32. Ann Arbor: Michigan State UP.
- Stockmann, D., & Gallagher, M. (2011). Remote control: How the media sustain authoritarian rule in China. *Comparative Political Studies*, 44(4): 436-467. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414010394773>
- Stoyche , E., Liu, J., & Wibowo, K. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society* 19(6): 968-980.
- Strategic plan of the Ministry of Communications and Information of the Republic of Kazakhstan for 2010-2014. (2014). Retrieved from: www.mci.gov.kz/
- The Global Findex Database 2017. (2020). Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29510> <https://globalfindex.worldbank.org/#:~:text=The%202017%20Global%20Findex%20>
- “Digital Kazakhstan” (2017) was approved by the Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 12, 2017 No. 827. Retrieved from <https://primeminister.kz/ru/documents/gosprograms/cifrovoy-kazahstan>
- Voycheshak, M., Nisbet, E., & Kremer, L. (2010). What drives the use of the media in authoritarian regimes? Spreading the theory of selective in uence on Iran. *International Journal of Press/Politics*, 24(1): 69-91. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161218808372>

- We are social.* (2020). Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020> <https://primeminister.kz/ru/documents/gosprograms/cifrovoi-kazahstan>
- Voycheshak, M., Nisbet, E., & Kremer, L. (2010). What drives the use of the media in authoritarian regimes? Spreading the theory of selective influence on Iran. *International Journal of Press/Politics*, 24(1): 69-91. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161218808372>
- We are social.* (2020). Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>

AUTORES

JUAN FERNANDO MUÑOZ URIBE
(COORDINADOR)
juan.munoz@upb.edu.co

El coordinador de las publicaciones *La formación en Comunicación: Visiones de una formación futura. Conceptos y aproximaciones* (Libro IV) y *La formación en Comunicación: Visiones de una formación futura. Experiencias significativas* (Libro V) es doctor en Comunicación del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz (España), especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, con formación de postgrado en Comunicación Televisiva y profesor titular de la Universidad Pontificia Bolivariana, de Medellín, Colombia. Revisor científico de la revista *Comunicar* (Q1), miembro de honor de la Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación y miembro de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la ciudadanía (Alfamed). Durante el período 2016-2018 asumió la presidencia de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), organización de la cual es presidente honorario a partir de 2021. Docente de pregrado desde 1994 y prestó por varios años sus servicios a instituciones de educación superior como la Universidad de Antioquia, Universidad CES, Escuela de Ingeniería de Antioquia, Instituto Teológico-Pastoral para América Latina (Itepal-Celam) y Universidad de Medellín. En 2000 se vinculó a la Universidad Pontificia Bolivariana y

durante el período 2011-2015 dirigió la Facultad de Comunicación Social-Periodismo. Ha asumido la docencia en cursos de Radio, Periodismo, Televisión, Comunicación alternativa, Comunicación organizacional, Opinión pública, Historia y Comunicación, Habilidades comunicativas, Géneros periodísticos, Expresión oral, Expresión escrita y Comunicación No Verbal, entre muchos otros, y ha ejercido el periodismo y la comunicación en medios de comunicación y organizaciones públicas y privadas de su país, Colombia.

AMAIA ARRIBAS URRUTIA (ECUADOR)

amayaa@uhemisferios.edu.ec

Licenciada y doctora en Ciencias de la comunicación, de la Universidad del País Vasco (España). Profesora e investigadora de la Universidad de los Hemisferios (Ecuador). Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Investigadora y ponente en temas de comunicación empresarial. Ex directora de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. Actual directora de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de los Hemisferios.

MARCO TULIO FLORES MAYORGA (MÉXICO)

marcot@redudg.udg.mx

Doctor en Comunicación por el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Málaga, Huelva, Sevilla y Cádiz (España). Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y maestro en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara (México). Profesor titular del Centro

Universitario de Ciencias Económica Administrativas y del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México e integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Director de la Red Iberoamericana de Relaciones Públicas. Ha realizado estancias de investigación en el Instituto de Investigación de Medios de la Universidad de Stirling (Escocia), en el Grup de Reserca Publicitat i Relacions Públiques de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y en la Escuela de Comunicación de la Facultad de Artes Liberales de la Universidad Purdue (Estados Unidos).

DEAN KRUCKEBERG (ESTADOS UNIDOS)

dean.Kruckeberg@uncc.edu

Doctor en Filosofía en Comunicaciones de Masas de la Universidad de Iowa (Estados Unidos). Magíster en Periodismo y Relaciones Públicas de Northern Illinois University (Estados Unidos). Especialista en Periodismo de Wartburg College (Estados Unidos). Profesor titular y Coordinador de la División de Relaciones Públicas, Comunicación de Masas y Periodismo de University of Northern Iowa (Estados Unidos). Miembro de Public Relations Society of America y expresidente del Distrito del Medio Oeste. En 1997 fue candidato a presidente de AEJMC y expresidente de la División de Relaciones Públicas de National Communication Association. Expresidente de la Sección de Educadores de PRSA y ex copresidente del Comité de Asuntos Educativos de PRSA. Miembro de la Junta Asesora de Investigación y Educación del Institute for Public Relations Research and Education. Vicepresidente de la División de Relaciones Públicas de International Communication Association (ICA). Consultor en la revisión de programas de relaciones públicas y

comunicación masiva de United Arab Emirates University y ha sido revisor externo de programas de educación en relaciones públicas en University of North Dakota, Southwest Missouri State University e Illinois State University. Coautor del libro *Public Relations and Community: A Reconstructed Theory*. Ganador del primer premio anual PRIDE de la Speech Communication Association Commission on Public Relations.

CARLOS OBANDO ARROYAVE (COLOMBIA)

obando-luis@javeriana.edu.co

Ph.D en Investigación Pedagógica, línea Tecnologías de la Información y Comunicación, de la Universitat Ramon Llull-Blanquerna, de Barcelona (España). Magíster en Estudios Avanzados en Investigación Pedagógica, con énfasis en comunicación digital, de la Universitat Ramon Llull-Blanquerna. Con estudios de Máster en Comunicación Audiovisual Digital, de la Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla-Huelva (España). Especialista en Semiótica-Estética de la Universidad Nacional de Colombia, y Comunicador Social-Periodista, de la Universidad de Antioquia (Colombia). Guionista y director de series documentales para televisión sobre temas sociales, culturas urbanas y juveniles. Fue periodista y reportero de televisión en temas urbanos, conflicto armado y derechos humanos en Colombia. Por 17 años trabajó como investigador social en Barcelona, España, en la Cátedra UNESCO de Tecnologías, Educación y Desarrollo. Experto en temas relacionados con cultura digital, comunicación interactiva y transmedia. Realizador y productor de proyectos audiovisuales e interactivos, diseño de plataformas 2.0 y Open Source de trabajo colaborativo, investigación contributiva y pedagogía 2.0. Investigador y profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, de Bogotá (Colombia).

ANA CECILIA URQUILLA ALVARADO (EL SALVADOR)

aurquilla@monicaherrera.edu.sv

Magíster en Educación. Docente universitaria de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (El Salvador). Licenciada en Bellas Artes, con Diplomado de Actualización en Dirección Estratégica. Especialista Internacional en Gestión del Diseño Estratégico. Con ponencias en temas relacionados con el diseño estratégico y diseño de servicios. Consultora en diseño de servicios para organizaciones sin fines de lucro y asesora de equipos multidisciplinarios empresariales para el desarrollo de nuevos servicios.

OCTAVIO ISLAS CARMONA (MÉXICO)

joseoctavio.islas@gmail.com

Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad La Salle (México), magíster en Comunicación y Desarrollo de la Universidad Iberoamericana Santa Fe y magíster en Administración de Tecnologías de Información en el Tecnológico de Monterrey (México). Licenciado en Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana (México). Coeditor de la revista *Comunicar*. Investigador, catedrático y autor de múltiples libros. Autor de más de 500 artículos periodísticos, de difusión e investigación y 27 capítulos de libros. Director y fundador de la revista *Razón y Palabra*. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México y de la Academia Mexicana de la Comunicación. Miembro de los comités científicos y editoriales de 35 publicaciones científicas internacionales. Docente de distintas universidades latinoamericanas. Conferencista internacional.

NICOLE LEAVEY (ESTADOS UNIDOS)

nicole.Leavey@stonybrook.edu

Directora asociada de relaciones estratégicas e instructora certificada del Centro Alan Alda para la Comunicación de la Ciencia, en la Universidad de Stony Brook (Estados Unidos). Doctora en tecnología, políticas e innovación de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la Universidad de Stony Brook.

LAURA LINDENFELD (ESTADOS UNIDOS)

lauralindinfeld@stonybrook.edu

Doctora en Estudios Culturales de la Universidad de California, Davis (Estados Unidos). Decana y profesora de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Stony Brook. Exprofesora y exdirectora del Centro de Políticas Margaret Chase Smith, de la Universidad de Maine. Ganadora del Premio al Servicio Público Presidencias de la Universidad de Maine. Académica experta en temas de crecimiento e innovación en la educación superior. Directora del Centro Alan Alda de la Universidad de Stony Brook. Investigadora de temas relacionados con la comunicación medioambiental y de sostenibilidad, para lo cual ha contado con el apoyo de la National Science Foundation y el programa Sea Grant de la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica, el Departamento de Educación de Estados Unidos y el Departamento de Alimentación y Agricultura de Estados Unidos.

JULIA HATHAWAY (ESTADOS UNIDOS)

julia.hathaway@stonybrook.edu

Asociada postdoctoral e instructora certificada del Centro Alan Alda para la Comunicación de la ciencia, en la Universidad de Stony Brook (Estados Unidos). Miembro de la Escuela de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Stony Brook. Con experiencia en temas ambientales, social y cambio climático, y en funciones al servicio de agencias federales, estatales y locales de los Estados Unidos. Investigadora postdoctoral.

GREGORY S. CARBONETTI (ESTADOS UNIDOS)

gregory.carbonetti@stonybrook.edu

Ph.D. en Biología molecular y celular de la Universidad de Stony Brook (Estados Unidos). Becario de Ciencias cívicas del Centro Alan Alda para la Comunicación de la Ciencia, en la Universidad de Stony Brook. Magister en Ciencias biológicas de Hunter College y licenciado en Biología y Filosofía de la Universidad de Scranton. Su interés está concentrado en la comunicación científica para información de políticas públicas.

PETER FELSMAN (ESTADOS UNIDOS)

peter.felsman@stonybrook.edu

Ph.D. en Psicología Social de la Universidad de Michigan (Estados Unidos), licenciado en Psicología y licenciado en Música. Magister en Trabajo Social. Asociado postdoctoral del Centro Alan Alda para la Comunicación de la Ciencia en la Universidad de Stony Brook (Estados Unidos).

TEMIS TAYLOR (ESTADOS UNIDOS)

temis.taylor@stonybrook.edu

Doctor de la Universidad Estatal de Utah (Estados Unidos). Investigador de comunicación de la ciencia e instructor de diseño de mensajes del Centro Alan Alda para la Comunicación de la Ciencia en la Universidad de Stony Brook (Estados Unidos). Trabajó como asociado postdoctoral de la Universidad de Stony Brook. Profesor e investigador de la Universidad Estatal de Utah. Científico socioambiental y formador de comunicación científica.

DAGNIA ZEIDLICKIS (ESTADOS UNIDOS)

zeidlick@cshl.edu

Vicepresidente de Comunicaciones del Laboratorio Cold Spring Harbor (Estados Unidos). Investigadora en temas de comunicación externa, comunicación interna y comunicaciones corporativas, gestión del cambio, comunicación de crisis y políticas públicas.

HILDA MARÍA SALADRIGAS MEDINA (CUBA)

saladrigas1965@gmail.com

Doctora y Máster en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de La Habana (Cuba). Licenciada en Filosofía Marxista-Leninista por la Universidad de Oriente. Investigadora en temas relacionados con medios de comunicación y opinión pública. Docente universitaria desde 1999. Profesora e investigadora titular del Departamento de Comunicación de la Universidad de La Habana. Evaluadora de revistas nacionales e internacionales sobre Comunicación. Experta evaluadora de

programas académicos de la Junta Nacional de Acreditación de Cuba. Directora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y miembro del Tribunal Nacional de Grados Científicos en Comunicación e Información. Profesora invitada de la maestría en Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California, de México. Presidente de la Comisión Nacional de Carrera de Comunicación Social en Cuba.

LUIS ALAIN DE LA NOVAL BAUTISTA (CUBA)

delanoval82@gmail.com

Doctor en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz (España). Becario Fundación Carolina. Máster en Ciencias de la Comunicación. Mención Comunicología (2013), Especialista de Postgrado en Relaciones Públicas (2012) y Licenciado en Comunicación Social (2007) en la Universidad de La Habana. Docente e Investigador en el Departamento Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, en la disciplina Comunicación y Desarrollo. Trabaja temas relacionados con Medios y Participación Ciudadana y Educación para la Comunicación.

BEATRIZ ELENA FONSECA MUÑOZ (CUBA)

befm64@gmail.com

Doctora en Ciencias de la Comunicación y profesor titular del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de La Habana (Cuba). Jefa de la disciplina Comunicación sonora y lenguajes mediáticos de la Universidad de La Habana. Asesora y escritora de programas dramatizados radiales. Miembro del Consejo Técnico Asesor del Centro de Estudios de la Radio y la Televisión en Cuba. Profesora de la maestría en Ciencias

de la Comunicación de las provincias cubanas de Camagüey y Sancti Spiritus. Colaboradora del proyecto de investigación Campo de la Comunicación, ganador del premio de la Academia de Ciencias de Cuba, en 2018. Miembro del claustro de la carrera de Comunicación social en la República de Angola.

JOB ALLAN WANJALA WEFWAFWA (SURÁFRICA)
alfwafwa@gmail.com

Candidato a doctor en University of The Witwatersrand (Sudáfrica). Magíster en Estudios de comunicación de University of Nairobi (Kenya) y licenciado en Comunicación de masas de Makerere University (Uganda). Es profesor tutor del Departamento de Periodismo y Estudios de Medios de Technical University of Kenya. Docente universitario por más de 7 años en temas de periodismo televisivo.

YAMILE SANDOVAL ROMERO (COLOMBIA)
yamilesandovalr@gmail.com

Doctora en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz (España) en el área de Educomunicación. Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Especialista en Comunicación e Infancia. Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Tecnóloga en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Coordinadora por Colombia de la Red Euroamericana de Alfabetización Mediática “Alfamed”. Investigadora en comunicación y autora de innumerables capítulos de libros y artículos en revistas de alto impacto.

IVÁN NEFTALÍ RÍOS HERNÁNDEZ (COLOMBIA)

irios@udem.edu.co

Doctor en Comunicación Social de la Universitat Pompeu Fabra (España). Magíster en Relaciones Públicas y Bachiller en Telecomunicación Audiovisual de la Universidad Sagrado Corazón (Puerto Rico). Pasante posdoctoral en narrativas transmediales en la Universidad Austral (Argentina). Profesor titular de la Universidad de Medellín (Colombia). Consultor de Comunicaciones Estratégicas para agencias multinacionales.

DIANA ELIZABETH RIVERA ROGEL (ECUADOR)

derivera@utpl.edu.ec

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España). Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). DEA por la Universidad Santiago de Compostela. Profesora Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Directora del área Sociohumanística de la UTPL. Coordinadora del capítulo nacional de Ecuador en la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía “Alfamed”. Coordinadora de la Red de Comunicación “Redu”. Ha sido co-editora internacional de la revista científica de alto impacto *Comunicar*. Investigadora, autora y revisora de las revistas científicas *Comunicar*, *Cuadernos info*, *Comunicación y Sociedad*, *Revista de Comunicación y Estudios del Mensaje Periodístico*.

GALIYA ZHUNUSOVNA IBRAYEVA (KAZAJISTÁN)

galiya.ibrayeva@gmail.com

Profesora e investigadora de Estudios de Medios y Ciencias Políticas del Departamento de Periodismo de la Universidad Nacional de Kazajstán Al-Farabi. Investigadora de la Universidad de Stanford (Estados Unidos). Ha contribuido como investigadora en el Departamento de Periodismo Internacional y Comunicación de Masas de la UNESCO, en Almaty, Kazajstán. Miembro del Center for Health Journalism, de University of Southern California (Estados Unidos). Profesora de la Universidad de Columbia (Estados Unidos).

ÍNDICE

Prólogo.....	5
Los posgrados en Periodismo y Comunicación en Ecuador y su adaptación a la realidad comunicativa de la Cuarta Revolución Industrial	11
Implications for the transformation of public relations higher education in Mexico: From the traditional model to social and digital projects	45
Modelo de formación en el campo del periodismo digital o convergente y la comunicación transmedia. www.directobogota.com. La ciudad como laboratorio de historias.....	77
Encauzando la experticia de la comunidad universitaria para sobresalir en tiempos de crisis: La experiencia de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera	101
A 62 años de la introducción de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. La necesidad de prepararnos para todo lo que viene.	133
Creating Educational Pathways for the Next Generation of Science Communication Professionals.....	165
Formación profesional de los comunicadores sociales cubanos. Una aproximación desde los campos educativo y académico de la comunicación.....	189

Unprofessional professionalism: Kenyan journalism curricula in Talent-biased Media Industry	219
El estudio de las competencias mediáticas en Iberoamérica: Análisis de las publicaciones de alto impacto.....	249
Changing time, changing journalism in Kazakhstan: from traditional journalism to digital media of the post-authoritarian societies	273
Autores	301

Este libro se terminó de imprimir en el mes de octubre de 2022, bajo el sistema de evaluación de pares académicos (uno interno y otro externo a la PUCE) y mediante la modalidad de «doble ciego», que garantiza la confidencialidad de autores y de árbitros.