

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2034

DOCUMENTO BASE: COMUNICACIÓN

BEATRIZ QUIÑONES CELY

APUNTES PARA TRAZAR RUTAS DE ACCION

“La importancia de la comunicación en la vida contemporánea, es innegable. La comunicación es el aspecto más relevante de las sociedades actuales pues atraviesa todas las dimensiones de la vida social y cultural. Cada día el hombre contemporáneo dispone de un mayor número de novedosos recursos tecnológicos al servicio de la comunicación. Las agendas mediáticas se han constituido en el valor simbólico más determinante en los procesos de conocimiento colectivo. Las industrias culturales se ajustan cada vez más a las lógicas de la globalización, constituyéndose en oligopolios capaces de incidir, tanto como los grupos financieros, en las decisiones políticas y económicas de los Estados¹. La producción y circulación de conocimiento se ha constituido en el núcleo de las acciones económicas y culturales de la sociedad planetaria². Las imágenes y discursos que circulan masivamente a través de los medios de comunicación ofrecen modelos y arquetipos de conducta que inciden en la conformación de nuevas subjetividades. Los medios convergentes en el ordenador, abren una nueva etapa en la relación del hombre con la tecnología así como en sus posibilidades de agenciamiento³.

Frente a este complejo panorama, los estudios en comunicación se enfrentan al reto de ofrecer marcos de orientación a un conjunto de situaciones sui generis que son producto de la confluencia entre artefactos tecnológicos, procesos de significación,

1 Ver: Armand Mattelart. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1999&ArmandMattelart. *La invención de la comunicación*. México: 2007.

2 Magdala Pineda. “Desafíos actuales de la sociedad del conocimiento para la inclusión digital en América Latina”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2 (1), Artículo 1, 2009.

3. Lev Manovich. *El Lenguaje de los Nuevos Medios: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós, 2006.

construcción social del sentido y relaciones de poder en un contexto de globalización económica y mundialización de la cultura”.

Los párrafos anteriores dan inicio a la formulación del **Doctorado en Comunicación e Imagen** que el IECO y la Facultad de Artes han puesto a consideración de la Universidad Nacional y sintetizan el reconocimiento de la centralidad de la comunicación en las sociedades contemporáneas y de la urgencia de avanzar, desde la universidad pública, en la investigación crítica y la reflexión sobre los fenómenos comunicativos.

Sintetizan, también, el punto de partida de este documento que pretende poner a consideración de la UN algunos apuntes sobre los desarrollos del campo de estudios en comunicación en la Universidad y proponer algunas dimensiones de la reflexión sobre la comunicación que considero deben formar parte de la agenda de investigación de la UN, con el objetivo de contribuir a la discusión colectiva que aspira dar respuesta a la pregunta: ¿De dónde venimos y para dónde vamos?, formulada desde la certidumbre de que *“el futuro lo construimos hoy”*.

AYER...

¿DE DÓNDE VENIMOS?

El campo de estudios en comunicación de la Universidad Nacional de Colombia, responde, en un primer momento, a la tradición académica e investigativa en **Comunicación visual e Imagen** de profesores de distintas facultades, los cuales han trabajado en aspectos relevantes para el campo de estudios en comunicación, aunque muchas veces sin crear los puentes necesarios para su articulación y, en

un segundo momento, a la reflexión sobre el **Pensamiento visual** y las **Culturas mediáticas** promovida por el Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, conformado por las Facultades de Artes, Ciencias, Ciencias Humanas e Ingeniería, desde su creación en 1996.

COMUNICACIÓN VISUAL E IMAGEN

La investigación en imagen en la Universidad Nacional de Colombia se remonta a 1978 con la conformación del área de Comunicación Visual en la Facultad de Artes, un área que ha venido prestando servicios a dos carreras (Artes Plásticas y Diseño Gráfico) en forma de cátedras de comunicación visual y epistemología del arte.

Dos años después, en 1980, nace el *Instituto de Investigaciones Estéticas*, adscrito a la Facultad de Artes, que además de su interés primario en "*Historia y Teoría del Arte*", de la "*Arquitectura y del Diseño*", también ha incursionado en temas relevantes como los estudios en "*Estética y Patrimonio*". El análisis de los lenguajes visuales aparece como una línea transversal en las diferentes temáticas de este instituto.

En 1984, durante la rectoría de Fernando Sánchez Torres, se crea una comisión para el estudio de la creación de un "*Programa de Posgrado en Comunicación Social*" (Resolución del CSU No. 068,14 de febrero de 1984) a cargo del profesor Guillermo Páramo. Esta comisión estuvo integrada por docentes de las facultades de Ciencias Humanas y Artes y por el Director del Centro de Medios Audiovisuales (CEMAV).

Esta iniciativa no prosperó, pero terminó transformándose en el embrión de la actual *Carrera de Cine y Televisión*, pues dentro de las expectativas de la propuesta se

encontraba la creación de un “*Centro de investigación y experimentación Audiovisual*”.

Más tarde, bajo la primera rectoría de Marco Palacios (1984-1988) se verificó el traslado de docentes de Historia del Arte -que se encontraban en el Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias Humanas- al *Instituto de Investigaciones Estéticas* de la Facultad de Artes.

Es indispensable mencionar iniciativas fundamentales para reconstruir la historia del campo de estudios en comunicación de la Universidad Nacional como el “*Museo de la Ciencia y el Juego*” (1984), promovido por Julián Betancourt, que respondía, parcialmente, a las inquietudes del *Grupo Federici* y su interrogación sobre la discontinuidad entre el contexto escolar y los contextos extraescolares: el Museo buscaba acercar a los niños y los jóvenes a la ciencia y la tecnología.

En 1987 fue creada la *Cátedra de Antropología Visual*, en el Departamento de Antropología de la Facultad de Ciencias Humanas, abordando el análisis de la cultura desde las concepciones visuales en diferentes mundos sociales.

Seis años después, el Consejo Superior de la Universidad mediante el Acta No. 5 del 13 de septiembre de 1993, aprobó la participación de la Universidad Nacional en el Comité Interinstitucional del Doctorado en Educación conformado por la Universidad Pedagógica, la Universidad Industrial de Santander y la Universidad de Antioquia. En desarrollo de este proyecto se formuló un documento preliminar que proponía el área de **Educación y Comunicación** y dos líneas de investigación iniciales: La “*Estética y la Educación*” y la “*Comunicación y la Ciencia*”. Este documento fue evaluado por investigadores nacionales e internacionales y entregado a la Facultad de Ciencias Humanas para su discusión.

Esta propuesta impulsó la necesidad de propiciar un espacio investigativo para los temas relacionados con la comunicación y, a su vez, diseñar un ejercicio de comunicación para las actividades científicas de la Universidad. Estos propósitos se vieron reflejados en dos propuestas: La creación, en la década de los noventa, del Sistema de Medios de Comunicación (UNIMEDIOS) y la conformación del Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO).

Más adelante y luego de la fundación del IECO, en 1998, se vinculan a la discusión sobre el campo de estudios en comunicación, en su calidad de grupo gestor del Programa de Doctorado en Educación, las cinco facultades que integran el IECO (Artes, Ciencias, Ciencias Humanas, Ingeniería y Medicina⁴). Hacia los meses de junio y julio, el profesor Carlos Cortés, Decano de la Facultad de Ingeniería y Coordinador del PUI en Comunicación, aportó una serie de elementos conceptuales relacionados con la telemática y la ingeniería de la comunicación, en la perspectiva de integrar estos aspectos a los asuntos de la educación. De manera paralela, el profesor Carlos Augusto Hernández, propone reflexionar sobre las dinámicas y tensiones entre educación y cultura y el Decano de la Facultad de Ciencias, Enrique Forero, envía un catálogo en el que se exponen los planes de estudio de los posgrados de ciencias y los recursos infraestructurales que podrían estar al servicio del Doctorado.

EL IECO Y UNIMEDIOS

El Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO) de la Universidad Nacional de Colombia, creado en 1996 (Acuerdo Numero 113 de 1996), ha trabajado en la búsqueda de soluciones a problemas y necesidades específicas en el campo de la comunicación. El IECO se ha interesado en abordar la comunicación como un fenómeno humano y social de gran amplitud y complejidad, desde diversas temáticas tales como: patrimonio cultural; políticas de la memoria y de la identidad;

⁴ La Facultad de Medicina hacía parte, en 1998, del Consejo Directivo del IECO.

diálogo intercultural; convivencia; diversidad cultural; educación; ciudadanía y el análisis de medios masivos de comunicación. (Ver anexo 1)

La Unidad de Medios de Comunicación (UNIMEDIOS) fue creada en 1997 bajo la rectoría del profesor Víctor Manuel Moncayo, articulando instancias ya existentes en su momento como la Oficina de Prensa, la UN Radio y el CEMAV (dependencia de la Sede Bogotá orientada a la producción audiovisual). Unimedios es una dependencia de nivel nacional adscrita a la Rectoría. Sus objetivos y organización están determinados por la resolución de Rectoría 381 de 2014. La componen cinco oficinas: Prensa, Medios Digitales, Producción y Realización Radiofónica, Producción y Realización Audiovisual y Proyectos Estratégicos.

UNIMEDIOS establece vínculo estratégico con oficinas de enlace en cada una de las ocho sedes de la Universidad y sus políticas y planes de desarrollo están orientados por la Junta Directiva y el Comité Nacional de Medios conformado por la Rectoría, Vicerrectores y Directores de sedes y Decanos designados por el Consejo Académico. (Ver anexo 2)

UNIMEDIOS ha demostrado que la Universidad cuenta con los recursos humanos, logísticos y técnicos para pensar la comunicación desde un ángulo fiel al espíritu que ha acompañado los 150 años de la UN. Aunque Unimedios no está adscrito a ninguna actividad curricular o espacio académico, no hay ninguna duda que es un nicho de trabajo, donde se pueden producir otras formas de concebir la comunicación y sus lenguajes multimediales y se convierte, a su vez, en un espacio potencial para el desarrollo de proyectos de investigación.

El **IECO** se concibió como un espacio interdisciplinario y crítico, atento a las interpretaciones actuales de la comunicación; no se configura como un instituto exclusivo para las investigaciones en comunicación y cultura. La importancia de su trayectoria recae en su interés por conectar con las necesidades del campo de la

comunicación en el contexto global, las carencias de estudios en la dimensión nacional y el carácter protagónico que la Universidad Pública debe tener frente a los retos mencionados en el contexto internacional.

El IECO ha desarrollado investigaciones y reflexiones sobre la comunicación atendiendo a 4 dimensiones: 1. La dimensión **simbólica**, en la que se presenta como un espacio multidisciplinario que permite comprender e interpelar la forma como la sociedad se representa y se construye a través de los medios y las tecnologías 2. La dimensión **social, política y económica**, mediante la cual se genera reflexión sobre lo público y las formas de comunicación local y global. 3. La dimensión **etnográfica**, en la que el instituto se compromete con el análisis de producción y comprensión de discursos y con el cuestionamiento de lo cotidiano y de las interacciones subjetivas que permiten reconocer la configuración de lo colectivo. 4. La dimensión de las **prácticas mediáticas**, relacionada con la apropiación de las nuevas tecnologías, la comprensión de sus usos sociales y de resignificación.

Desde la **investigación** en el campo de estudios en comunicación, es una realidad que distintos profesores de varias Facultades se han enfocado, desde distintos lenguajes, a entender el papel de las representaciones y las mediaciones en objetos de estudios que no resisten a la ausencia de interdisciplinariedad. Por ejemplo, en la Facultad de Artes, la pregunta por las dimensiones de la puesta en escena de la fotografía, los modos de habitar el espacio, las concepciones del diseño o el papel protagónico del artista, tienen una discusión disciplinar que ha estado atravesada por la pregunta de cómo y por qué comunicar a través de los medios de expresión que ofrece el arte. En la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, la discusión por la representación, la permanencia de liderazgos mesiánicos y el conformismo de las mayorías, tiene como interrogante transversal, los discursos masivos que permiten o normalizan la perpetuación del statu quo en Colombia. En el campo de la Ingeniería, la incorporación de las tecnologías dejó de ser asunto meramente

procedimental y hoy profesionales de dichas disciplinas están interesados en identificar los fundamentos filosóficos que le dan sentido a su quehacer desde la provisión de infraestructura que soporte la sociedad de la información.

Desde la **docencia** la Maestría en Comunicación y Medios creada mediante el Acuerdo 027 de 2008 del Consejo Superior Universitario (Acta 012 del 13 de octubre) como un programa curricular de postgrado interfacultades, conformado por las facultades de Artes, Ciencias, Ciencias Humanas e Ingeniería y adscrito al Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, se ha constituido en la oferta académica de la UN que posibilita espacios para la investigación y la cualificación profesional en el campo interdisciplinario de la Comunicación.

Son objetivos del programa:

- Propiciar el trabajo interdisciplinario en los estudios en comunicación y medios, para aportar al desarrollo académico y a la producción de conocimiento en torno al área.
- Contribuir a la consolidación investigativa del Campo de los Estudios en Comunicación y Medios.
- Fortalecer el diálogo académico, el trabajo en redes y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Formar investigadores y estimular el trabajo creativo e interdisciplinario en el desarrollo de investigaciones en comunicación y medios desde una perspectiva crítica.
- Realizar desde, la Universidad Nacional de Colombia, investigaciones que además de analizar, formulen prácticas y usos de los medios, en los diferentes escenarios de la vida contemporánea

Desde el año 2003 la maestría propone dos **líneas de investigación principales:**

Comunicación visual

Esta línea de investigación se orienta a partir de tres matrices que están interrelacionadas y que son complementarias: la primera, tiene que ver con las investigaciones sobre la imagen, la neurociencia cognitiva y sus relaciones con el cerebro, la mente y la experiencia subjetiva, la nueva comprensión sobre la percepción, la emoción y el sentimiento visual; la segunda se abre desde el iconismo, la representación y los imaginarios sociales, sometidos a determinaciones históricas; y la tercera aborda la producción mediática de la imagen en su recepción sociocultural e inserción educativa en una sociedad-mundo saturada por la hipervisualidad, la tecnopercepciones audiovisuales y la innovación tecnología.

Culturas mediáticas

La línea propone reflexionar sobre la capacidad que tienen los medios y las nuevas tecnologías para modelar el conjunto de las prácticas sociales y abordar el estudio de los medios con una doble intención de producción teórica y operativa. Interesa reflexionar sobre la esfera mediática; la confusión entre realidad y representación; la incidencia de la experiencia mediática en la construcción del yo; la construcción de la realidad y el proceso de mediatización; la funcionalidad de los medios como actores sociales, instituciones intermedias y/o herramientas de la dominación; las relaciones entre medios y política, medios y educación, así como sobre las nuevas maneras de divulgar y comunicar la ciencia.

En la actualidad, los profesores e investigadores del IECO lideran nueve (9) sub-líneas de investigación que hacen parte de las generales ya descritas y que son el resultado de la práctica docente y el desarrollo de las investigaciones de cada docente. Las sub-líneas de investigación orientan de manera especializada los semilleros de investigación de la Maestría y constituyen dispositivos para generar y problematizar nuevo conocimiento a través de las tesis de los estudiantes del posgrado. (Ver anexo 3)

HOY

Antes de intentar dar respuesta a la pregunta ¿Para dónde vamos? detengámonos en el DOCTORADO EN COMUNICACIÓN E IMAGEN, la más reciente propuesta de un grupo de profesores de la UN, quienes, anclados en el IECO desde hace más de 20 años, vienen reflexionando sobre el campo de estudios de la comunicación y de la imagen que, como expresamos en las páginas anteriores, recoge la tradición académica e investigativa de la Universidad Nacional de Colombia.

El grupo gestor del Doctorado, proveniente de las dos vertientes reconocidas en la UN como fundamento del campo de estudios: Las **Ciencias Sociales** y la **Estética**, asumen la comunicación como un campo privilegiado del mundo contemporáneo, que atraviesa y es atravesada por las múltiples dimensiones de la sociedad⁵. Esta afirmación tiene tres implicaciones centrales: primero, **la responsabilidad social que presupone su condición de mediación cultural**, lo cual afecta a la humanidad en su conjunto, que incide en las formas de organización social y que altera las prácticas cotidianas; segundo, **su riqueza transversal por la propensión a operar articulaciones entre diferentes campos** y tercero, **su capacidad de integrar problemáticas provenientes de los diversos ámbitos**.

“La comunicación es pues un proceso complejo de producción de imaginarios, representaciones e interpretaciones de mundos en construcción como bien puede inferirse de las lecciones del filósofo estadounidense Ch. Peirce⁶. Esto supone, en primer lugar, **reconocer que la comunicación no puede concebirse por fuera de los procesos educativos, sociales y**

⁵ BARBERO J Martín, SILVA A. “*Proyectar la Comunicación*”. IECO, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1997

⁶ CHARLES Peirce, 1.343: “Lowell Lectures”, II, Vol. 1.3.er borrador, 1993

culturales y que por ende requiere el concurso de las diferentes disciplinas del saber, no de manera independiente sino de modo dialogante y trasversal. En segundo lugar, supone **comprender los procesos complejos de construcción, circulación e interpretación de mensajes** y la manera cómo estos se han ido formalizando en diferentes momentos y lugares; y, en tercer lugar, supone **conocer y desarrollar las diversas modalidades de expresión que impactan la creatividad y el devenir humano según sus épocas y lugares...**"

"...A su vez, **toda reflexión sobre la comunicación parece conducir inevitablemente al análisis del rol protagónico de los medios en esta sociedad del nuevo milenio marcada por la información, la digitalización** y sus entes de control; entendidos entonces ya no solo como actores de mediación social sino dentro de una sociedad mediatizada, en la cual la técnica y el mismo medio son intérpretes del acontecer. **Los medios de comunicación representan de este modo ese espacio regulador y productor de lo social, así como las nuevas redes sociales de base audiovisual elaboran también las nuevas manifestaciones del poder.** Pero, insistimos, la comunicación no puede entenderse como la mera modernización de las representaciones al resaltar el impacto, uso y limitaciones de las nuevas tecnologías, pues sin hacerlo crítica y deconstructivamente conduciría a lo que se ha llamado la "modernización del atraso..."⁷

Con estos presupuestos, la FACULTAD DE ARTES de la Sede Bogotá, han puesto a consideración de las autoridades universitarias, una propuesta de Doctorado, formulada por el IECO con el apoyo de un grupo gestor conformado por profesores de las facultades de Ciencias Humanas, Ingeniería, Medicina, Economía y Ciencias

⁷ Textos retomados de distintos documentos producidos en distintos momentos por el IECO. La negrilla en los textos destacan aquellos apartes que considero claves para comprender la manera cómo comprendemos el campo de estudio.

Básicas, cuyas líneas de investigación⁸ recogen no solo la tradición académica e investigativa de la UN en el campo, sino la aspiración de dar respuesta a los múltiples retos que supone el advenimiento de la cuarta revolución industrial.

- **IMAGEN Y COGNICIÓN (Cerebro, sociedad y mente en la visualidad)**

La investigación que concierne a la comunicación desde las ciencias humanas debe reconocer la necesaria relación entre cerebro y pensamiento visual; esta relación iniciada en el arte, pero seguida por las neurociencias, presupone el diálogo entre las disciplinas que se ocupan de las representaciones mentales y simbólicas. Se trata aquí de comprender la construcción del conocimiento por vía neurológica pero también desde las categorizaciones lógicas que impone la relación cerebro-representación.

- **IMAGEN-IMAGINARIO Y ARTES VISUALES**

En esta línea, de larga tradición en la Universidad Nacional, se abordarán las mediaciones sociales e históricas para valorar y dar sentido al pensamiento visual. Se ponen en juego aquí los paradigmas de la estética, como procesos donde se tejen las sensibilidades sociales y sus repercusiones en las culturas.

- **COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN (Interacciones digitales desde la imagen)**

En el corto plazo ilustramos esta línea con los estudios sobre los saberes y quehaceres ligados tanto a los estudios de las comunicaciones como de las ingenierías de soporte. Así interesan, entre otros temas, las tecnologías de la comunicación en su relación con su variable ambiental, la automatización industrial o la biotecnología y la biomedicina, con especial interés en su articulación con las ingenierías y tecnologías aplicadas en la educación y en culturas comunicativas (las

⁸ Documento que contiene la formulación del programa de “**Doctorado en Comunicación e Imagen**”, entregado a las autoridades Universitarias.

nuevas escenas visuales: la música popular y los estudios culturales, entre otras (Gielen, 2009), o en otra sociología urbana.

Considero que esta propuesta de **Doctorado en Comunicación e Imagen** sintetiza el HOY de la reflexión en comunicación de la UN, con la aspiración de contribuir a delinear el futuro del campo en la Universidad.

MAÑANA...

¿PARA DÓNDE VAMOS?

“Frente a estas tendencias globales las universidades, como formadoras de ciudadanos, tenemos el reto de entregar a nuestras comunidades las herramientas para adaptarse y aprovechar las oportunidades en entornos cambiantes, así como fomentar la sostenibilidad ambiental y el desarrollo social. De esta manera, garantizaremos que nuestras instituciones y sus comunidades sean agentes activos de las transformaciones éticas y culturales que queremos ver en el mundo”⁹

Con estas palabras la profesora Dolly Montoya, introduce en la opinión pública su decisión de dar inicio al proyecto de **transformación digital de la UN**, entendida como una revolución cultural, la cual conlleva una modificación importante de las maneras como vemos nuestro quehacer y nuestra responsabilidad como primer centro de investigación del país.

El artículo segundo del decreto 1210 de 1993: formula dentro de *los fines de la Universidad Nacional de Colombia*, “Formar profesionales e investigadores sobre una base científica, ética y humanística, dotándolos de una conciencia crítica, de manera que les permita actuar responsablemente frente a los requerimientos y las

⁹ Montoya Dolly, “Transformación digital: una revolución cultural”, EL ESPECTADOR, Bogotá, junio 22 de 2019. Columna 867352

tendencias del mundo contemporáneo y liderar creadoramente procesos de cambio”.

Si “*el futuro lo construimos hoy*”, es imperativo que aboquemos la tarea de trazar una ruta que desde la docencia, la investigación y la extensión contribuya al reto de formar ciudadanos concientes y capaces para afrontar la disrupción y la incertidumbre de forma creativa e innovadora, de aportar nuevo conocimiento y de extenderse hacia la sociedad con propuestas audaces para contribuir a la resolución del conflicto y la construcción de la paz.

La profesora Montoya afirma que el Foro Económico Mundial “*ha denominado a esta transformación tecnológica como **la cuarta revolución industrial** (4IR) que, según los expertos “nos llevará a una era de innovación rápida, catalizada por las **infotecnologías** y por nuevos avances biotecnológicos, que maximizarán el potencial humano (healthcare & biotech) aportando nuevas habilidades físicas y cognitivas en el ser humano y contribuirán así a alargar la vida”...“En las infotecnologías, será clave la adopción de la tecnología 5G, la robótica y el desarrollo de la inteligencia artificial (IA), entre otros instrumentos”...*

“...La nueva red 5G incidirá en la productividad de las economías con mucha más fuerza que las tecnologías anteriores... Se espera también que la tecnología basada en la IA transforme la economía. Gracias a los avances en el aprendizaje profundo (deep learning), hemos pasado de la Era de la Innovación a la Era de la Implementación, en que lo importante son la ejecución, la calidad del producto, la velocidad y los datos. La ejecución tecnológica se basará en una competencia increíble para mejorar el producto e intentar desarrollar modelos de negocio imbatibles. Quien tenga la capacidad para adoptar y adaptar la tecnología de la IA y hacerlo a gran

velocidad y escala masiva, quien sepa innovar en IA convirtiendo las ideas en resultados, tendrá muchas oportunidades de triunfar”¹⁰.

Pero, ¿Estamos preparados para hacer frente a los desafíos que esta Cuarta Revolución Industrial nos presenta?

¿De qué manera la UN impulsará y apoyará a la nación colombiana para sobrevivir a esta era de innovación caracterizada por los “**entornos VUCA**” (volátiles, inciertos, complejos y ambiguos) en los cuales las turbulencias y la inestabilidad se acentúan y la predicción es sustituida por la reacción?

¿Cómo, con qué recursos, talento humano y presupuestos haremos frente a la década disruptiva que viviremos de aquí al 2030?

Este documento propone algunas dimensiones de la reflexión sobre la comunicación que deben formar parte de la agenda de investigación de la UN, dimensiones que deben responder a los desafíos que tenemos en frente: **el primer desafío y la respuesta más ambiciosa**: ofrecer marcos de orientación a un conjunto de situaciones sui generis que son producto de la confluencia entre artefactos tecnológicos, procesos de significación, construcción social del sentido y relaciones de poder en un contexto de globalización económica y mundialización de la cultura; **el segundo desafío y la decisión más exigente**: avanzar en la reflexión y la investigación en comunicación para, de un lado, conocer, apropiarse e implementar las **infotecnologías**: sus usos y potencialidades; y, del otro lado, hacer frente a sus riesgos innumerables. Un reto que nos conmina desde la ética y el humanismo a reflexionar sobre la desigualdad que implica la brecha digital.

¹⁰<https://es.weforum.org/agenda/2019/02/las-tendencias-que-determinaran-una-nueva-los-economia-a-partir-de-2030/>

*“Según algunos expertos mundiales, como Kai Fu Lee, dentro de una década, China no solo se equipará a los Estados Unidos, sino que los superará como líder mundial de la IA. Ello dividirá el mundo en un duopolio tecnológico, es decir, en dos grandes tecnobloques. Esta megacibersoberanía planteará nuevas tensiones en aquellos territorios (como el europeo, el latinoamericano o el africano) que carecen absolutamente de soberanía digital, ya que las plataformas digitales dominantes serán las estadounidenses o las chinas”.*¹¹

Los desafíos a los que nos enfrentamos hoy, entrañan la necesidad de:

1) promover la producción de nuevo conocimiento que nos permita **impulsar la formulación de política pública y regulación democrática** que garantice la libertad de expresión y el acceso a los medios y limite el poder de las grandes plataformas.

2) impulsar iniciativas para **promover la visibilización de la altísima concentración en unas pocas corporaciones internacionales que manejan infraestructuras y plataformas claves para el acceso a internet**, concentración que se produce tanto *“en la capa de conectividad (empresas de telecomunicaciones), como en la capa de plataformas y aplicaciones (empresas de internet)”*¹².

3) **Diseñar e implementar proyectos de investigación que excedan la comprensión de la brecha digital como un problema de acceso a infraestructuras e informática conectada** y se extienda hacia la comprensión de los usos y la apropiación de las Tics y de los obstáculos que se interponen para que

¹¹ <https://es.weforum.org/agenda/2019/02/las-tendencias-que-determinaran-una-nueva-economia-a-partir-de-2030/>

¹² OBSERVACOM, ADC e INTERVOZES. “Responsabilidad de intermediarios y libertad de expresión baja”, 26 de febrero, 2019.

los ciudadanos saquen provecho de las ventajas que los avances tecnológicos ofrecen.

4) La agenda de investigación que se deriva de los desafíos que la **4IR** supone nos conmina a **hacer una evaluación exhaustiva de los recursos con que la UN cuenta.**

En la Visión 2034 de la UN, nos proyectamos como una universidad *“...comprometida con los procesos de transformación social requeridos para alcanzar una sociedad equitativa, incluyente y en paz”*. **Este es el tamaño del reto.**

Beatriz Quiñones Cely.

Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Profesora Asociada Adscrita al IECO.

Directora del Proyecto de formulación del *“Doctorado en Comunicación y Medios”*

ANEXO 1. Objetivos Estratégicos del IECO:

- Diseñar, proponer y gestionar proyectos de investigación sobre temas claves y estratégicos de la comunicación y de la cultura.
- Fortalecer el diálogo del campo de estudios de la comunicación con la teoría social clásica y contemporánea.
- Investigar los procesos de comunicación que sustentan las prácticas educativas.
- Fomentar la formación de investigadores mediante dinámicas de trabajo horizontales que otorguen responsabilidades y funciones a los nuevos participantes en proyectos de investigación.
- Ofrecer cursos de contexto, electivas y seminarios monográficos vinculados a las diferentes líneas y proyectos de investigación del IECO, que permitan compartir, socializar y consolidar los conocimientos que se producen en el Instituto.
- Diseñar y poner en práctica programas docentes de pregrado y postgrado, así como cursos abiertos a la comunidad universitaria y ofrecer actividades de extensión.
- Contribuir al logro de una sociedad mejor informada sobre los asuntos de la comunicación y del periodismo y a la conformación de públicos críticos frente a los medios de comunicación.
- Estimular el debate público sobre las relaciones entre comunicación, cultura, democracia y ciudadanía, y asimismo, sobre las articulaciones entre periodismo, comunicación, conflicto, exclusión/inclusión, violencias y derechos.
- Incidir en la definición de políticas públicas sobre comunicación y cultura, con base en el desarrollo de instrumentos conceptuales y prácticos.
- Promover el diálogo con instituciones similares, sectores sociales, instituciones estatales, medios de comunicación, industrias culturales,

instituciones de cooperación internacional y gremios, que permita la sinergia de conocimiento y recursos para alcanzar objetivos comunes.

- Distribuir entre la Universidad y la sociedad los resultados de las investigaciones realizadas, en libros, documentos de trabajo, textos de divulgación, y socializar los productos de la investigación-creación a través de los medios, soportes y formatos contemporáneos.
- Promover la reflexión y la acción sobre la comunicación en la Universidad Nacional y con la sociedad colombiana, para acercar el papel de la comunicación a la solución de los problemas nacionales y regionales.
- Fortalecer la gestión administrativa, la planta docente e investigativa y los recursos físicos del IECO.

ANEXO 2. Son funciones de la Unidad de Medios de Comunicación:

- Asesorar a las instancias directivas de la Universidad en materia de comunicación interna y externa,
- Elaborar y presentar para aprobación del Rector, el proyecto de políticas de comunicación, implementarlas y hacerles el respectivo seguimiento.
- Formular, implementar y hacer el seguimiento de las políticas de identidad e imagen institucional,
- Divulgar, difundir y hacer partícipe a la sociedad colombiana, sistemática y oportunamente, de los resultados del trabajo académico e investigativo de la Universidad,
- Desarrollar estrategias y proyectos de comunicación orientados al afianzamiento de la presencia de la Universidad, local e internacionalmente, mediante la gestión y el uso integral de los medios de comunicación con que cuenta la Universidad
- Apoyar e impulsar los procesos de comunicación interna, articular la producción académica de la Universidad a las posibilidades de divulgación que ofrecen los medios de comunicación contemporáneos y prever y proyectar su participación en el desarrollo que los mismos tengan en el futuro,

- Establecer relaciones interinstitucionales en materia de producción de información científica, artística, cultural, y tecnológica, y su difusión a través de los medios de comunicación internos y externos,
- Orientar y coordinar las acciones de comunicación en las sedes y las acciones de las dependencias que se ocupan de la comunicación institucional.

ANEXO 3. Sub-líneas de investigación de la Maestría en Comunicación y Medios.

- **Comunicación y ciudad, narrativas urbanas:** estudia la relación comunicación/cultura/ciudad, utilizando la literatura como eje transversal. Su origen está ligado a la creación del IECO en 1996, a través de la investigación que dirigió el profesor Armando Silva: Imaginarios Urbanos. Sin perder este foco, la línea trabaja, actualmente, sobre temas como las narrativas de ciudad y su relación con los medios. Coordinador: Danilo Moreno Hernández.
- **Estudios críticos del Discurso multimodal y multimedia:** abordaje de discursos relacionados con fenómenos sociales de relevancia socio-cultural para el país, cuya reflexión permita mostrar las distintas formas de ejercicio desigual de poder para proponer alternativas basadas en conceptos como la ciudadanía, la equidad y la justicia social. Dentro de estos lineamientos interesa formar jóvenes investigadores capaces de perfilar alternativas de solución a problemas anclados en la etapa del posacuerdo, particularmente en la relación comunicación-lenguaje y construcción de paz. Coordinadora: Neyla Pardo Abril.
- **Cultura mediáticas e imaginarios:** Reflexionar la esfera mediática desde la noción de imaginario social, implica pensar la experiencia mediática en la construcción del yo, la confusión entre realidad y representación, la

construcción de la realidad y el proceso de mediatización, la funcionalidad de los medios como actores sociales y/o herramientas de la dominación, las relaciones entre medios-política-educación y las maneras de divulgar y comunicar la ciencia. Coordinadora: Beatriz Quiñones Cely.

- **Ficción televisiva e imaginarios globales:** Realizar una aproximación a los modos de representación mediática del narcotráfico, evidenciando continuidades y discontinuidades entre el narcomundo -entendido como una visión exacerbada de la realidad- y la forma como las ficciones sobre el narcotráfico se construyen en la televisión colombiana. Proponer a los estudiantes un ejercicio de observación de los materiales que circulan en la red sobre el narcotráfico. Coordinadora: Beatriz Quiñones Cely.
- **Teoría del texto y análisis textual del audiovisual:** La cultura, donde pervive la subjetividad, está conformada por todo tipo de textos audiovisuales; se trata de interrogarlos y mirar los diversos materiales que los conforman como hechos y experiencia del lenguaje: los signos (lo semiótico), las imágenes (lo imaginario) y lo real (la huella no significante). Estudiar interdisciplinariamente los discursos funcionales y comunicativos, donde la materia de la expresión queda neutralizada como soporte de los signos, y los textos artísticos o con función estética, donde la materia es valorizada por la dimensión simbólica. Coordinador: Julio César Goyes Narváez.
- **Audiovisualidad, transmedia y cultura popular:** Activar canales comunicativos con el otro, narrar experiencias, visibilizar conocimientos y sensibilidades colectivas; el sujeto sumergido en la red de significados y producción de sentidos desde las dinámicas de la cultura popular y masiva. La narrativa multimedia y transmedia ha diversificado las demandas de un mundo atravesado por la velocidad y la imagen (nuevos regímenes de

visualidad). Quinde audiovisual conecta la cultura popular con los medios de comunicación, lo local con lo global, problematizando las audiencias en la producción, circulación y consumo de arte, imaginarios, artesanías, rituales, fiestas, carnavales, entre otros. Coordinador: Julio César Goyes Narváez.

- **Comunicación y salud:** Diseño y desarrollo de estrategias comunicativas, metodologías de capacitación y asesoría para la implementación de esquemas de direccionamiento estratégico, gerencia de procesos y transformación cultural enmarcados dentro del enfoque de gestión integral por calidad en el sector de la salud. Coordinador: Carlos H. Caicedo.
- **Oralidades:** Reflexionar sobre lo que tienen en común las oralidades tradicionales y modernas y a su vez lo que las hace distintas y específicas. Se centra en las multiformas de la oralidad presente y sus diversas dimensiones culturales. Coordinador: Oscar Caballero Rodríguez.
- **Comunicación-Educación:** Estudiar los procesos educomunicativos y las posibles intervenciones en un amplio campo de acción que va del aula tradicional, pasando por la comunidad educativa, a cualquier medio masivo concebido como un espacio de gestión cultural audiovisual, multimedia, transmedia. Coordinadores: Oscar Caballero, Julio César Goyes, Carlos H. Caicedo y Jorge Londoño.

