

“IDEAS PARA PENSAR LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL PERIODISMO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA”. DOCUMENTO PARA EL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL PLEI HORIZONTE 2034

Por: Fabio López de la Roche. Profesor Asociado IEPRI. Historiador. Ph.D en Lenguas y Literaturas Hispanoamericanas Universidad de Pittsburgh. Analista cultural y de medios de comunicación.

1. La construcción del Interés Público y de las Políticas Públicas de Comunicación Social.

Uno de los temas estratégicos que hay que trabajar en comunicación social desde la Universidad Nacional de Colombia es la formulación de una política (de prensa, de radiodifusión, de televisión, de manejo de las redes sociales, de uso del espectro electromagnético), que consulte ante todo en todas y cada una de sus decisiones el “bien común” y el “interés público” (Jay Blumler, 1993; Denis Mc Quail, 1998; Silvio Waisbord, 2013)¹.

Ligado a ese cuidado del interés público hay que proponer maneras de articulación económica y política del interés público con la empresa privada y los intereses privados que teniendo en cuenta a estos últimos, no subordine el interés público a los intereses particulares, de grupos u oligopolios privados.

Este principio vale para la discusión que se tuvo durante 2018 y 2019 sobre la Ley de TIC y sus implicaciones para la democracia y el pluralismo, como también para el debate en curso sobre el uso público y privado del espectro electromagnético.

2. La comunicación de los saberes especializados que la Universidad Nacional ha desarrollado y acumulado para enriquecer los horizontes y los niveles de conocimiento y formación de la ciudadanía

La Universidad Nacional presenta un inmenso acumulado de conocimiento, de competencias teóricas e investigativas como también de investigación aplicada en ciencias básicas, ciencias sociales y humanas, artes, ciencias de la salud, derecho, estudios políticos y ciencias agrarias, entre otros saberes. Estos conocimientos expertos, sin embargo, no siempre los comunicamos de manera adecuada a la sociedad, a las instituciones que los requieren y a los grupos sociales y ocupacionales interesados en ellos.

¹ Al formular este objetivo no quiero sugerir que este objetivo no haya estafo presente en el ejercicio de Unimedios o de la comunicación institucional de la Universidad Nacional. Simplemente quiero subrayar la pertinencia de tenerlo permanentemente en el horizonte como un faro estratégico.

Para ejercer de manera competente una adecuada y fluida comunicación de esos saberes disciplinares especializados requerimos trabajar en tres subcampos y en tres procesos claves de la comunicación de la Universidad Nacional:

- a) La investigación de la actual “ecología de los medios” (Carlos A. Scolari, 2015)².

Se trata de dar cuenta investigativamente de la comunicación social y de los medios contemporáneos en su interacción con los procesos sociales, económicos, tecnológicos, políticos y culturales, con miras a comprender y poder manejar el actual “ecosistema comunicativo”, la actual “esfera pública híbrida”, donde la televisión ya no es el medio transversal de los años 1990 que integraba clases sociales, culturas y regiones en la producción de referentes de país y de nación, y cuando los medios convencionales de la emisión abierta (*broadcasting*) se refuncionalizan, en medio de un fuerte avance de las plataformas, redes y procesos digitales que reconfiguran la cultura contemporánea desde la interacción de las Aps con los distintos grupos sociales, constituyendo una transformación epocal (Alessandro Baricco, 2008 y 2019).

- b) La comunicación institucional:

La Universidad Nacional debería desarrollar desde cada unidad académica (Facultades, Institutos, Vicerrectorías, o por lo menos desde cada Facultad e Instituto, Maestrías y doctorados y unidades académico-administrativas básicas (pregrados), unas políticas de comunicación institucional que piensen cómo comunicar sus saberes disciplinares a aquellos públicos y sectores sociales que los necesitan.

No se trata por supuesto de crear unas unidades de comunicación solamente de tipo informativo o de propósitos instrumentales (cartas a instituciones, respuesta a la correspondencia interna y externa, comunicaciones rutinarias a los usuarios sobre eventos u otros asuntos), sino de construir una concepción de la comunicación con la sociedad, con las instituciones públicas y privadas que tienen que ver con los saberes en los cuales somos expertos en cada unidad académica.

- c) La extensión

La extensión es una manera muy eficaz de comunicar de manera organizada, estructural e integral los conocimientos acumulados de cada área del saber que tenemos dentro de nuestra universidad,

² Los temas incorporados en este subcampo, se articulan claramente con la propuesta incluida en el punto 6 de este documento, de creación de un grupo interdisciplinario de investigación sobre TIC, plataformas y redes sociales digitales, *big data* e inteligencia artificial.

con el fin de enriquecer el conocimiento de los funcionarios y de las instituciones a las cuales ofrecemos nuestros cursos de formación³.

Al mismo tiempo, es una excelente oportunidad para nuestras facultades, institutos, departamentos y carreras, de conocer mejor las instituciones, sus demandas de conocimientos, el perfil y la formación de sus funcionarios con miras a ser más asertivos en los programas de formación que les ofrecemos.

Las maestrías en modalidad de profundización tendrían que contribuir a construir esa relación fluida con las instituciones públicas pero también con instituciones del sector privado, que contribuya a detectar esas necesidades de conocimiento que tienen diversas instituciones. Estas tareas de formación profesionalizante, se le han dejado de manera inconveniente, desde mi punto de vista, a la universidad privada⁴.

3. De la comunicación hacia afuera a la comunicación hacia adentro: identidad, patrimonio, memoria, integridad y ética de la Universidad Nacional de Colombia

La Universidad Nacional de Colombia debe reflexionar, elaborar, recrear, actualizar, renovar, para los tiempos y los retos actuales, su identidad como la universidad de la nación. Hacer consciencia de su patrimonio como constructora y promotora de lo público, del interés nacional, del bien común, de la diversidad cultural, de una cultura política democrática, como también de su rol de innovadora en la producción de conocimiento científico y tecnológico y en su aplicación social al servicio de la justicia, la igualdad y la libertad.

Junto al trabajo de fortalecimiento de esos valores identitarios básicos, hay que continuar trabajando en la construcción de una imagen institucional y corporativa, que expresando algunos valores consensuados podría encarnarse también en una política de diseño de piezas comunicativas, lemas y objetos simbólicos representativos de esa identidad (camisetas, botones, objetos simbólicos y piezas de memoria elaboradas desde las distintas facultades y disciplinas), como hoy se hace con los vasos de cartón con las imágenes de investigadores y profesores que hicieron época en distintas facultades y áreas del saber.

³ La experiencia actual del IEPRI en la organización de los procesos de extensión en tanto procesos de formación de funcionarios y de transmisión del conocimiento acumulado de los profesores puede ser de interés.

⁴ Asumir algunas tareas y funciones de formación profesionalizante no le quita a la Universidad Nacional de Colombia su liderazgo como universidad de investigación y sí la conecta de manera mucho más fluida con la sociedad y sus necesidades.

Sería deseable que estos procesos de recreación de la identidad, el patrimonio y la memoria colectiva, fueran muy participativos y convocaran a egresados, profesores, estudiantes y administrativos, de diferentes épocas y generaciones.

Junto a ese trabajo de apreciación y valoración del patrimonio y la memoria de la universidad, hay que seguir trabajando con los temas problemáticos de la convivencia pacífica y el tropel, la prevención del reclutamiento de los estudiantes por grupos armados, el respeto y cuidado del patrimonio arquitectónico, el deterioro de la malla vial, la construcción de reglas del juego para el manejo de situaciones de acoso sexual, el cuidado y buen mantenimiento de los baños como parte del bienestar colectivo y otros temas claves que la propia comunidad universitaria determine como prioritarios.

4. Comunicación para la paz, la implementación de los acuerdos de La Habana y para el respaldo al Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y Garantías de No Repetición.

La rectoría de la Universidad Nacional en cabeza de la profesora Dolly Montoya, ha apoyado el proceso de paz y de implementación de los acuerdos de paz de La Habana y ha firmado un convenio para apoyar el Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y Garantías de No Repetición.

Tal política va en la dirección justa de apoyar la paz como un bien común para todos los colombianos, orientación que parece tornarse más clara para la opinión pública, sobre la base del deterioro de la seguridad en las regiones en lo que va corrido del 2019 (asesinatos de líderes sociales, asesinatos de líderes indígenas, asesinatos de ex combatientes de las FARC acogidos a la paz, masacres de niños en acciones militares oficiales contra las disidencias mal diseñadas y que pudieron evitarse, retorno del paramilitarismo a muchas regiones, asesinatos de miembros de la Unidad Nacional de Protección en territorios de creciente presencia de Grupos Armados Organizados, retorno de las ejecuciones extrajudiciales o “falsos positivos” por parte de las fuerzas militares).

Las elecciones a alcaldías, gobernaciones, asambleas departamentales y concejos municipales del pasado 27 de octubre de 2019, confirmaron el deseo de paz de los colombianos y la demanda de una reorientación de la política gubernamental hacia el respaldo del desarrollo rural integral, la superación de la violencia en el campo y la lucha contra la corrupción.

El proceso de memorialización que vive Colombia en numerosas ciudades y territorios de su geografía, liderado en buena medida por mujeres humildes y empoderadas que trabajan tesoneramente por la verdad y una memoria plural de la crisis humanitaria y del conflicto armado, hace parte de ese proceso integral de Verdad, Justicia, Reparación y Garantías de No Repetición que la Universidad Nacional de Colombia apoya.

Ese proceso de memorialización es uno de los procesos más importantes que vive actualmente Colombia. Un proceso de tal naturaleza no ocurre fácilmente en la historia de los Estados y las naciones. En Brasil se frustra la Comisión de la Verdad durante el período de Dilma Rousseff; en España ha sido muy difícil avanzar en la recuperación amplia y plural de la memoria de la Guerra Civil Española y de los crímenes del franquismo, y en la Rusia contemporánea los procesos de memorialización sobre los crímenes de Iósif Stalin, los campos de concentración o *gulags* y los traslados abusivos de pueblos durante los años 1940, poco han podido avanzar.

Con respecto al proceso de paz con las Farc y a su implementación, la paz, tan mal narrada y comunicada, tiene que seguir siendo explicada, narrada y desarrollada por los medios de comunicación de la Universidad Nacional y por una amplia diversidad de profesores, artistas, investigadores y productores de medios y formatos documentales que la han registrado, la han trabajado desde sus propuestas artísticas y la han analizado y evaluado desde las ciencias sociales y humanas.

La exposición “El Testigo” del fotógrafo Jesús Abad Colorado constituyó una propuesta comunicacional muy potente y significativa desde la apropiación social de la misma que hicieron maestros, artistas, docentes universitarios, estudiantes universitarios, escolares y ciudadanas y ciudadanos que la visitaron.

A través de distintos proyectos sobre la paz, la Universidad Nacional ha acumulado un gran conocimiento y una memoria audiovisual, fotográfica y documental que bien valdría la pena compartirla a través de un gran evento de socialización de los resultados de esos proyectos de investigación, extensión, formación e intervención social.

5. Fortalecimiento, modernización y adecuación de los medios de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia

Los medios de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia podrían mejorarse sustancialmente para hacerlos más amenos, menos profesoriales y acartonados, más aptos para hablarle al ciudadano de un nivel medio y no solo a los intelectuales y pares académicos de las distintas disciplinas.

Para ello se requiere trabajar desde procesos de formación para la producción de medios, en el fortalecimiento de las competencias y destrezas expresivas, comunicacionales y de producción, de los profesores e investigadores de la Universidad Nacional de Colombia que escriben, hacen libretos, locutan, conducen o desarrollan programas de comunicación en UN Periódico, UN-Radio, UN Televisión o en formatos digitales transmedia.

Los docentes productores por más que sean voluntarios y no reciban remuneración, necesitan aprender las cualidades de la radio (calidez expresiva, *amenidad*, vocalización y modulación de la

voz), las especificidades del discurso y la puesta en escena televisiva (expresión concisa y sintética, carácter dramático del medio, expresividad gestual y corporal), los “regímenes de velocidad” de cada medio de comunicación, y pautas básicas de comunicación científica o comunicación social de la ciencia.

Este trabajo requiere presupuesto, no se puede hacer con los recursos actualmente existentes. Las cabinas y los estudios de grabación de UN-Radio deben ser modernizados (hoy día son un verdadero sauna) y las condiciones de trabajo de los productores de nuestros medios universitarios deben ser mejoradas sustancialmente, pues la precariedad de las condiciones de contratación (en muchos casos contratos renovables cada dos meses según el nivel de afugia presupuestal), han llevado al retiro de buenos productores y a la reducción de la planta de periodistas y productores.

6. La creación de un programa docente de Comunicación Social-Periodismo en la Universidad Nacional de Colombia⁵

Un vacío grande en la Universidad Nacional de Colombia es el de no contar con un programa de formación de pregrado en Comunicación Social y Periodismo, que podría dinamizar no solo la comunicación institucional sino la comunicación social de los saberes especializados y de las distintas unidades académicas que los soportan.

En otras universidades públicas de calidad, como la Universidad de Antioquia, la existencia de un programa de formación en Comunicación Social y Periodismo con tres líneas, una de “Comunicación Social”, otra de “Periodismo” y una tercera en “Comunicación Audiovisual”, le ha permitido desarrollar desde ese campo de estudios una sólida formación en narrativas periodísticas y en comunicación social y audiovisual. También incorporar estos saberes y destrezas a la proyección social, regional y comunitaria de los departamentos, institutos y facultades de la universidad (en dependencias de la Universidad de Antioquia trabajan más de 70 egresados de los programas de Comunicación Social).

El desarrollo de una reconocida tradición de formación en periodismo narrativo (Juan José Hoyos, Patricia Nieto, Mariluz Vallejo, Juan Carlos Acebedo, entre otros), le ha posibilitado también a la Universidad de Antioquia formar centenares de egresados con una muy buena formación en la teoría y el oficio del periodismo, que hacen hoy su aporte como investigadores, periodistas escritores y

⁵ Bajo la última rectoría del profesor Marco Palacios coordiné un equipo para diseñar una propuesta de carrera en Comunicación Social y Periodismo. Trabajamos en la propuesta Germán Rey, Hernando Corral, Azriel Bibliowicz y yo. En 2014 empezamos a conversar sobre la posibilidad de reactivar ese proyecto con el profesor Jaime Franky, director en ese entonces de Unimedios, con el profesor Carlos Alberto Garzón y con el profesor Marco Romero. El nombramiento en esos mismos días de cada uno de nosotros en altos cargos de dirección académica y administrativa y las tareas que debido a ello nos abrumaron, impidieron que siguiéramos trabajando en esa propuesta. La documentación relacionada con la propuesta que elaboramos con el equipo arriba nombrado, la compartí entonces con los profesores Franky, Garzón y Romero. Sobra decir que si hay voluntad política, podemos retomar y viabilizar ágilmente la propuesta.

profesores universitarios en medios regionales, locales y nacionales, así como en distintas universidades del país.

Pensamos que crear ese programa de Comunicación Social – Periodismo en la Universidad Nacional de Colombia podría significar un avance notable para el desarrollo de los estudios de comunicación social y periodismo en la capital y en el país, y sin duda, dinamizar la comunicación de la Universidad Nacional con las regiones, con sus sedes regionales y con distintos grupos y sectores sociales del país.

No obstante que hay hoy día en los departamentos de Ciencias Humanas (Sociología, Historia, Lingüística, Literatura, Lenguas Modernas, Antropología), en la carrera de Cine y Televisión, en la carrera de Ciencia Política, en el Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, IECO, así como en el Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, IEPRI, profesores que podríamos apoyar un naciente programa de Comunicación Social-Periodismo, se requeriría un número básico de profesores de planta (entre 8 y 10 profesores) para montar el programa de pregrado.

La creación y montaje de un programa de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Nacional podría contribuir notablemente a dinamizar su producción de medios y de piezas periodísticas y comunicacionales y en ese sentido a una articulación creativa y productiva del nuevo programa de formación de pregrado con Unimedios.

7. Creación de un grupo inter y transdisciplinario de investigación e innovación sobre TIC, plataformas y redes sociales digitales, big data e inteligencia artificial

La Universidad Nacional demanda con urgencia desarrollar conocimiento inter y transdisciplinar sobre las nuevas tecnologías de comunicación, las plataformas y redes digitales, los “big data”, la inteligencia artificial y los usos sociales, políticos, tecnológicos y culturales de las TIC.

Este trabajo inter y transdisciplinar requeriría juntar esfuerzos y acumulados de investigación ya existentes en distintas facultades, institutos y departamentos de la Universidad Nacional, en un concepto ampliado de inter y transdisciplinariedad que trascienda las disciplinas humanísticas y sociales (incorporando por supuesto las “humanidades digitales”), la ingeniería y las ciencias básicas, para pensar una articulación innovadora de conocimientos científicos relacionados, previamente existentes en nuestra universidad (Mayer-Schönberger, Víktor y Kenneth Cukier, 2013; Rheingold, Howard, 2004; Scolari, Carlos, 2008; Vinck, Dominique, 2018) .

Bibliografía

Alessandro Baricco (2019). *The Game*, Anagrama, Barcelona

Alessandro Baricco (2008). *Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Anagrama, Barcelona

Blumler, Jay (1993). *Televisión e interés público*, Bosch Casa editorial, Barcelona.

Mayer-Schönberger, Viktor y Kenneth Cukier (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*, Turner Publicaciones, Madrid

Mc Quail, Denis (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu Buenos Aires.

Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes (Smart Mobs)*, Gedisa, Barcelona

Scolari, Carlos A. (Ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Gedisa editorial, Barcelona

Scolari, Carlos A. (Ed.) (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa editorial, Barcelona

Vinck, Dominique (2018). *Humanidades digitales. La cultura frente a las nuevas tecnologías*, Editorial Gedisa, Barcelona

Waisbord, Silvio (2013). *VOX POPULISTA. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, Buenos Aires.

Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*, Editorial Gedisa