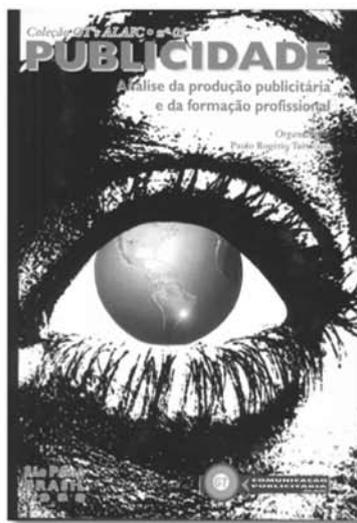


Colección GTs ALAIC



Publicaciones

ALAIC

LOS POSTGRADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN VENEZUELA: ENTRE LA INSTITUCIONALIZACIÓN, EL MERCADO Y LA EMERGENCIA

Marcelino Bisbal

Licenciado en Comunicación Social, ex -Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, ex -Director de la revista Comunicación, miembro del Sistema de Promoción del Investigador en el nivel IV, profesor Titular de la UCV. Actualmente es Director de los Postgrados en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Fue Vice-Presidente de la ALAIC.

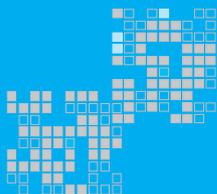
RESUMEN Este texto ofrece una panorámica de cómo ha sido el desarrollo de los postgrados en comunicación y cultura en Venezuela. Se detiene, con cierto detalle, en los distintos y variados programas de postgrado en comunicación social que ofrece la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), por ser este el espacio académico que mayor número de cursos de cuarto nivel ofrece hoy en Venezuela.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN SOCIAL, CAMPO ACADÉMICO EN COMUNICACIÓN-CULTURA, POSTGRADOS.

Aquellas interrogantes que se formulara el mexicano Raúl Fuentes Navarro (1993), al estudiar la “emergencia de un campo académico” como el de la comunicación social en México, nos pueden servir de brújula para orientar nuestro diagnóstico y caracterizar los distintos signos que definen la aparición y desarrollo de los postgrados que sobre comunicación social se ofrecen en Venezuela. Algunas de esas pistas-interrogantes responden a:

- ¿A qué tipo de necesidades y prácticas sociales se orienta la formación de postgrados en Comunicación en Venezuela?
- ¿Cómo caracterizar los modelos curriculares y pedagógicos del postgrado en comunicación en el país?
- ¿Cómo se articulan los elementos educativos y las finalidades sociales?

Venezuela es uno de los países de la región que fue pionero en la aparición de los estudios de comunicación social dentro del espacio universitario. La Universidad Central de Venezuela (UCV) tiene presencia con el más importante centro de formación en comunicación social desde que en septiembre de 1947 se abre la Escuela de Periodismo que luego desde el 3 de febrero de 1970 pasa



a llamarse, de forma ya institucionalizada, Escuela de Comunicación Social. Las otras dos Escuelas de Periodismo primero y luego Escuelas de Comunicación Social, en orden a antigüedad, serán la de la Universidad del Zulia (LUZ) que irrumpe en 1959 y la de la Universidad Católica Andrés Bello que aparece en 1962.

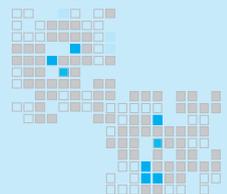
Hoy contamos con trece escuelas esparcidas por todo el país -algunas de ellas con varias sedes- para una matrícula que supera ya los setenta mil estudiantes. A partir de los años setenta y comienzo de los ochenta la carrera de Comunicación Social se convierte, hasta nuestros días, en la carrera más apetecida por los jóvenes, razón por la cual se constituye en una “carrera de moda”. Es interesante también anotar que los estudios de comunicación están siendo dominados por el género femenino. Igualmente, los estudios de Comunicación Social son los que tienen el más alto crecimiento en los últimos años, hecho este que lo demuestra la demanda estudiantil, el volumen de estudiantes cursándola y el surgimiento en unos pocos años de variedad de escuelas. Sin embargo, hay una gran disparidad en los programas de conocimiento y en los procesos de formación que se imparten. Creemos que estos elementos se reproducen por igual en América Latina.

Pero el crecimiento de los programas de pregrado en comunicación es dispar con el crecimiento mínimo que han experimentado los estudios de postgrado profesionalizantes como los diplomados o programas de estudios avanzados, las especialidades y mucho menor el desarrollo de las maestrías. En el país no tenemos todavía la presencia de doctorados en comunicación social y no existe el convencimiento necesario de si existen posibilidades de ofrecer a corto y mediano plazo este tipo de estudio de cuarto nivel.

La primera maestría que se abre en Venezuela fue por allá en 1980 por iniciativa del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la UCV. Este primer curso de postgrado en comunicación nació bajo la coordinación del profesor e investigador Oswaldo Capriles y se orientaba fundamentalmente a la formación de maestrías capaces de reflexionar y planificar el hecho de la comunicación pública institucionalizada desde la visión de las denominadas políticas de comunicación. La maestría se llamó Maestría en Políticas y Planificación de la Comunicación Social en América Latina. Ella comprendía áreas como “Realidad y conceptualización del Estado en la historia económico-política”, “Modelos teórico-metodológicos en ciencias sociales” y “Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC)”. Hubo una sola cohorte de cursantes y no volvió a reabrirse, hecho este que hizo que el campo no se consolidara.

El desarrollo y puesta en funcionamiento de esta primera maestría y su inserción en el espacio universitario, se debió fundamentalmente a que durante esos años el eje de discusión en comunicación social estuvo centrado en el llamado Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) y las consecuentes políticas nacionales de comunicación que implicaba el hecho de la planificación y evaluación de proyectos en comunicación social. Recordemos al respecto que Venezuela fue abanderada de ese tipo de planteamientos y siempre se pensó, al menos en esos momentos, que se debía de formar profesionales de cuarto nivel para satisfacer las necesidades del contexto, pero que también abrieran camino en esa temática. Esta maestría fue la única que se dio sobre ese tipo de conocimiento en América Latina.

En el ámbito de las especialidades la Universidad Central de Venezuela también abrió la primera puerta al ofrecer por ese mismo tiempo el curso avanzado de Especialización en Comunicación Cultural. De allí salieron varias cohortes y tampoco se volvió a abrir.



A partir del tiempo presente, la máxima casa de estudios del país (Universidad Central de Venezuela) cuenta con la Maestría en Comunicación Social y la Especialización para el uso creativo de la televisión. Ambos programas nacieron durante el período de dirección del ININCO del profesor Oscar Lucién (2000-2005). La pregunta que siempre se formula en este tipo de estudios: “¿Hacia dónde apunta la generación de conocimiento, cómo se articula con el plan curricular?”. En el caso de esta maestría el objetivo fundamental es el de “formar investigadores y profesionales preparados teórica, metodológica y epistemológicamente para diseñar, coordinar y llevar a cabo proyectos de investigación en el complejo ámbito de las comunicaciones”.

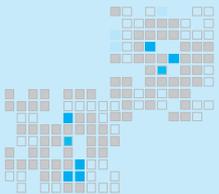
Dentro de la misma UCV y también en el espacio del ININCO, está la Especialización para el uso creativo de la televisión la cual como programa de postgrado es menos ambicioso en sus propuestas de formación. Es posible, que al tratarse de una especialización ella busque o se oriente hacia el reforzamiento de algunas prácticas y para la adquisición de competencias en el objeto de estudio. Así el objeto central de esta especialización es “Diseñar y aplicar estrategias de enseñanza-aprendizaje que permitan la incorporación del medio televisivo, al sistema escolar formal, desde la perspectiva de la educomunicación”. Desde ese objetivo general las “metas” que persigue la especialización son más de orden práctico y quizás menos del orden investigativo.

Por otro lado, en una de las regiones más importantes del país como es el Estado Zulia, en 1994 se pone en marcha, al interior de la Universidad del Zulia (LUZ), el programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación y la Información con las menciones de Nuevas Tecnologías de la Información, Gerencia de la Comunicación y la mención de Sociosemiótica de la Comunicación y la Cultura. El surgimiento de esta maestría fue el producto de la sinergia entre los departamentos de Investigación, Periodismo Impreso y Audiovisual de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación y el Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad Experimental de Ciencias. A la fecha ha venido abriéndose regularmente durante catorce años consecutivos, admitido seis cohortes y egresado aproximadamente 67 magisters.

Otra vez las interrogantes: ¿Cómo se articulan las menciones dentro del programa? ¿Hacia dónde se orientan los ejes programáticos del currículo en esta maestría? En ese sentido, existe una importante vinculación entre las líneas de investigación que ofrece el programa y los trabajos de investigación que se presentan como requisito para obtener el grado. Las principales áreas de interés, desde las cuales se establecen las diferentes menciones que ofrece la Maestría en Ciencias de la Comunicación y la Información, se inscriben en: Tecnología de la Información y la Comunicación; Gerencia del conocimiento y la comunicación; Sociosemiótica y estudio del discurso; Comunicación, cultura y sociedad; y Epistemología y enseñanza de la comunicación y la información.

Hoy por hoy, la Universidad del Zulia adelanta algunos proyectos de creación de nuevos programas que logren satisfacer la demanda en aspectos más técnicos-instrumentales, de mercadología y de adquisición de competencias orientadas hacia la empresa-organización y menos hacia el campo teórico y la investigación. Así, están trabajando desde la División de Estudios para Graduados de la Facultad de Humanidades y Educación en: Especialización en Producción Audiovisual, Especialización en Comunicación y Salud, Especialización en Gerencia de la Comunicación Corporativa y Especialización en Publicidad.

Siguiendo con el Estado Zulia, que además cuenta con tres escuelas de comunicación social, en 1998 la universidad privada Rafael Belloso Chacín (URBE) inaugura la Maestría en Ciencias de la



Comunicación. Este programa de postgrado orientó básicamente sus esfuerzos hacia la formación en el área como la comunicación empresarial y organizacional. Decimos orientó, porque la maestría funcionó durante seis años, graduó a 42 magisters y se clausuró. Este mismo centro universitario actualmente cuenta con la Maestría en Mercadeo que va encaminada a satisfacer la necesidad de especialización profesionalizante en esa disciplina. Sin embargo, este programa, aunque tiene algunas líneas de conexión con comunicación social, está más centrada en aspectos económicos y de administración del mercado y el consumidor.

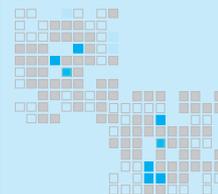
Es interesante apuntar que la Universidad Católica Cecilio Acosta, que cuenta con estudios de comunicación social, y el Instituto de Gerencia y Estrategia del Estado Zulia se han lanzado a la conformación de un Diploma o Programa de Estudios Avanzados en Gestión Cultural que iniciará sus actividades académicas en el mes de septiembre del 2008. El programa se perfila como formador de agentes culturales y promotores culturales capaces de intervenir en el hecho cultural y todo lo que ello implica en asuntos de Mercadeo Cultural, Gerencia Cultural, Formulación de Proyectos Culturales, Gestión Cultural en el marco de la Administración, Ética y Responsabilidad Social, Planificación y Gestión de Programas Culturales, Políticas Públicas y Programas Culturales, Legislación Cultural y Patrimonial... En síntesis, este conjunto de ámbitos de conocimiento implica el desarrollo de las disciplinas que conforman el programa.

Algunos de estos programas de postgrado que hemos venido reseñando, especialmente los que se cobijan dentro del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) y los de la Universidad del Zulia, nacen y se desarrollan en una primera etapa con el claro objetivo de intervenir intelectualmente en los profesionales-docentes que hacen vida académica al interior de las escuelas de comunicación social. La idea fue la de darle piso académico a ese docente que ingresaba a los centros de formación profesional en comunicación y que requería de una capacitación más cualificada que no le otorga el pregrado. Este objetivo funcionó durante un buen tiempo y los primeros postgraduandos tuvieron, tal como nos lo apunta el chileno Luís Torres, “un efecto al interior de las propias escuelas, elevando el nivel de formación de los que ya existen, en especial el de los jóvenes” (Acuña, 1988, p.86). De alguna manera los primeros cursos de postgrado y los profesionales que de allí emergieron sirvieron como agentes estructuradores de los mismos postgrados que habían cursado, pero también funcionaron como agentes estructuradores de nuevos postgrados.

1. Los nuevos programas se debaten entre el mercado y la especialización profesional

Desde esa panorámica, si se quiere muy incipiente, empezaron a aparecer hacia finales de los noventa y comienzo del nuevo siglo nuevos actores universitarios y nuevos ámbitos profesionales de intervención que requerían del concurso de la academia por la presión que ejercía el campo laboral. Aquí también se colaron agentes que se fueron acercando o por inercia o planificadamente ante la demanda que empezaba a imponer el mercado y las instituciones-organizaciones empresariales y de negocios de la sociedad. En ciertos programas que irrumpieron, el único interés que prevaleció y prevalece es el comercial.

En el primer momento de la historia de nuestros postgrados la interrogante que se formularon los diferentes centros académicos que sirven de abrigo a esos postgrados fue: “¿Dónde situar entonces la investigación básica y el trabajo teórico capaces de dar forma a las demandas de comunicación que vienen de la sociedad y de fórmulas alternativas?”. En ese sentido, el tiempo ha



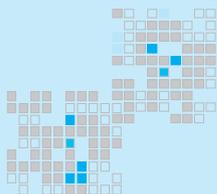
sido implacable ante esa idea, y hoy han surgido una variedad de programas de postgrado que responden más a las exigencias de la tendencia tecnocrática que requiere que el profesional que egresa de las escuelas de comunicación social del país o de otras disciplinas adquiera ya no sólo adiestramiento técnico-instrumental (que se supone conforman el pregrado), sino una amalgama de competencias de especialización profesional.

La mayoría de los programas de postgrado que han venido surgiendo en los últimos años pertenecen a universidades privadas y en sentido general se dirigen hacia espacios de comunicación que tienen que ver con áreas como las publicidades y las comunicaciones integradas, las comunicaciones organizacionales y corporativas, la identidad e imagen corporativa y los temas de moda que son producto de lo se ha dado en llamar la “Sociedad Red” o “Sociedad de la Información y del Conocimiento” como es el periodismo digital. Algunos de esos programas, casi todos de especialización, han aparecido en centros universitarios desvinculados institucionalmente de la carrera de comunicación social.

Entre los nuevos postgrados está la Especialización en Comunicaciones Integradas de la Universidad Metropolitana de Caracas (UNIMET). Esta área del conocimiento, insertada en el llamado marketing, tiene como objetivo fundamental formar y dirigir al especialista desde la publicidad de mercado a las comunicaciones y publicidad integrada. Se trata de un nuevo signo de las comunicaciones de mercado que irrumpe en la década de los años noventa en Estados Unidos al interior de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Northwestern (Chicago) y que procura conjugar-integrar bajo un mismo concepto y práctica disciplinas como Publicidad Masiva, Relaciones Públicas, Mercadeo Directo y Ventas Promocionales. Hemos sabido que esta especialización está intentando transformarse en una Maestría en Comunicaciones Integradas al Marketing. Así, hoy la Especialización Comunicaciones Integradas y mañana la Maestría en Comunicaciones Integradas de Marketing se hacen presentes en un centro académico desvinculado de la formación profesional en comunicación social y que se caracteriza por una oferta académica, tanto a nivel de pregrado como de postgrado, por la presencia de otros enfoques y disciplinas distintas al periodismo y la comunicación social.

Recientemente, entre el 2006 y el 2007, la Universidad Monte Avila (Caracas) abrió dos programas de especialización en áreas como la Comunicación Organizacional y el Periodismo Digital. Esta última especialización es la única que existe en el país y procura darle al periodista egresado y al que proviene de otras disciplinas herramientas teóricas y técnicas para encarar el discurso periodístico y sus formas de expresión en la Red y en la denominada “blogósfera”. De alguna forma el surgimiento de esta Especialización en Periodismo Digital responde, desde la academia, a la necesidad de sistematizar el proceso de formación y de capacitación dentro de este nuevo entorno escritural. De igual manera, la Universidad Santa María de Caracas a principios del 2006 puso en marcha dos programas académicos en el nivel de especialización: la Especialización en Imagen Corporativa y la Especialización en Publicidad y Mercadeo. El plan de ambas especializaciones es reforzar las competencias profesionales en esas disciplinas y la de darle un basamento de aplicabilidad más funcionalista y práctico que de formación teórica e investigativa. Estas dos universidades están vinculadas organizacionalmente al ámbito de la comunicación social por contar con sendas escuelas de comunicación.

En el mismo período de tiempo, pero esta vez en el espacio descentralizado del país, en el Estado



Lara (en la ciudad de Barquisimeto), la Universidad Fermín Toro pone en marcha la Maestría en Comunicación Corporativa de duración dos años y con todo un conjunto de cursos y materias que van desde las políticas comunicacionales para las organizaciones, la gerencia estratégica, la evaluación del entorno, la comunicación intercultural, la ciencia de la tecnología de la comunicación e información... que procuran en definitiva formar una maestría en comunicación corporativa capaz de planear, producir, dirigir y evaluar programas estratégicos de comunicación, imagen, identidad y cultura corporativa. Como vemos, este programa va orientado en la línea de considerar a las corporaciones-empresas como entes que deben emplear y dirigir la comunicación tanto externa como interna para lograr una mayor eficiencia en sus procesos de relacionamiento con los públicos. Para este tipo de comunicación el producto en cuanto bien o mercancía no es la prioridad, es la identidad-imagen que refleja la corporación y que hay que comunicar con sentido de responsabilidad empresarial social (RES). Este programa de postgrado está vinculado a los estudios de comunicación social que se desarrollan en la Universidad Fermín Toro.

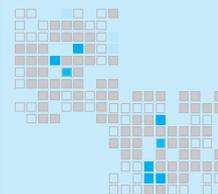
Ha sido notable el proceso de descentralización que han vivido los estudios de comunicación social en el país, hecho este que se refleja también en la presencia de programas de estudio de cuarto nivel o postgrados. Aquella conclusión a la que llegaban los mexicanos Raúl Fuentes y Ricardo Sánchez (1992) en perspectiva de su país, puede ser aplicada a nosotros en los actuales momentos:

Por ello puede afirmarse que aunque está lejos todavía un equilibrio entre las diversas regiones del país en términos de recursos y producción, las contribuciones provenientes de algunos estados han aumentado considerablemente en cantidad y en calidad, desahogando un poco la presión que se había acumulado sobre los investigadores y los centros de investigación ubicados en la capital, para dar cuenta del panorama comunicacional nacional. (Citado por Fuentes, 1998, p.134)

Igualmente, es de destacar que estos programas de postgrado tienen la virtud de legitimar con verdadero sentido académico una práctica profesional que se viene desarrollando desde hace mucho tiempo atrás al interior de las agencias de publicidad, consultorías de imagen, empresas de medición de opinión pública y en general en las empresas-corporaciones.

Un postgrado que merece una atención aparte, por su excelencia, calidad académica y la presencia de un núcleo de docentes reconocidos en el país y único en Venezuela es la Especialización en Opinión Pública y Comunicación Política de la Universidad Simón Bolívar de Caracas (USB). La inserción de este programa en el espacio universitario de la USB llama la atención, pues estamos en presencia de un centro universitario cuyo eje de formación académica es el mundo de las ciencias duras y aplicadas. Aquí estamos frente a otro postgrado que tiene su asiento en una universidad desvinculada de los estudios de comunicación. Esta especialización conforma su perfil de conocimiento en áreas del marketing político, la comunicación política y la opinión pública, sin abandonar la sociología política y los sondeos de opinión e imagen pública. Este programa de especialización se dirige principalmente a profesionales de la comunicación social, psicología y sociología. Se pone en funcionamiento a finales de los años noventa y en poco tiempo logra configurar un conjunto de líneas de investigación que se tradujeron en una efectividad y productividad académica bien significativa.

En el seno de la misma Universidad Simón Bolívar se desarrolla desde hace ya algunos años, concretamente desde la primera mitad de la década de los años noventa, la Maestría en Literatura



Latinoamericana que si bien no está conectada directamente con la comunicación, tiene entre sus perfiles de formación el desarrollar investigaciones en el área de la literatura y la cultura, así como el contribuir a la producción y sistematización de nuevos conocimientos en el ámbito literario y cultural. De este programa de maestría han salido reflexiones y estudios que tienen que ver con el melodrama televisivo como género convertido en institución literaria. Hoy por hoy, el mensaje de masas de los medios de comunicación que tiene mayor audiencia y que atrapa a millones de espectadores, todos a la misma hora y todos atentos a la misma trama, es la telenovela. Tan importante es este contenido de la televisión latinoamericana que ha penetrado los espacios de la academia para convertirse en objeto de estudio de esta maestría.

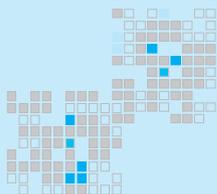
No siendo la Universidad Simón Bolívar una institución académica que se haya centrado en los estudios, tanto de pregrado como de cuarto nivel, en áreas que tengan que ver con las humanidades, el arte, la comunicación y la cultura, llama la atención el que haya desarrollado postgrados con esas líneas de interés. Así, para ir un paso más adelante ha programado para el 2008 la apertura de una Especialización en Gestión Sociocultural conjuntamente con la Dirección de Cultura de la propia universidad, la Fundación Empresas Polar (FEP) y el Decanato de Postgrado de esa casa de estudios. Se tratará de un programa de postgrado, que tal como apunta uno de sus gestores “le apuesta a la vida sociocultural de Venezuela y al papel de la universidades de cara a los retos que el futuro parece presentarles, en general, a las naciones latinoamericanas. En este sentido, desde una perspectiva inter y transdisciplinar que involucra diversos saberes y disciplinas de las ciencias sociales y humanidades, el programa se concentra en los que consideramos son los tres grandes pilares de la gestión sociocultural hoy: patrimonio y ambiente, lenguajes y prácticas de la comunicación y políticas públicas, acción cultural y responsabilidad social”.

2. La universidad Católica Andrés Bello como espacio de acumulación y creación en programas de cuarto nivel para la comunicación social

Los primeros postgrados en comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello datan de 1995. Tuvieron que transcurrir, desde que se fundó la Escuela de Comunicación Social de ese centro universitario en 1961, treinta y cuatro años para que la UCAB ofreciera las primeras especialidades y maestrías en comunicación. Y transcurrieron quince años desde que la Universidad Central de Venezuela organizara el primer postgrado de comunicación en el país y que como dijimos antes éste se orientó hacia la Planificación de la Comunicación.

Estos primeros postgrados en la Universidad Católica estuvieron dirigidos a las áreas de comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo social y publicidad. Estos postgrados, tal como señalaron sus idealizadores, obedecieron fundamentalmente a la necesidad de formación de sus propios recursos humanos y a la necesidad de darles respuestas a los estudiantes egresados de su escuela de comunicación.

En su primera etapa de historia, estos postgrados tuvieron un gran auge que lo demostraba la demanda que los mismos tenían. No hay datos de evaluación de si existía una correspondencia entre esa demanda y la calidad del conocimiento que se impartía. Pero algo sucedió en el tiempo que los mismos empezaron a declinar y a quedarse rezagados. Algunos egresados afirmaron en su momento que “las ofertas de conocimiento se empezaron a transferir de la licenciatura a las



especialidades y maestrías”. Reflexiones y voces semejantes se hicieron en otros contextos distintos al nuestro.

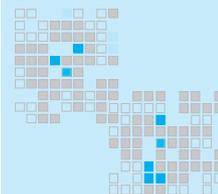
Durante el trayecto que va desde el año 2000 hasta los inicios del 2004, los programas de postgrado que estamos referenciando se mantuvieron en un letargo que sin desaparecer, declinaron en cantidad de interesados y en calidad de formación. Pocos fueron los egresados en ese tiempo. Por su lado, la Universidad Central de Venezuela empezaba a salir de su rezago en lo que se refiere a los programas de postgrado en comunicación y la Universidad del Zulia iniciaba su historia de formación de cuarto nivel en y se inclinaba, tal como vimos antes, hacia las tecnologías de la información, la gerencia de medios y la sociosemiótica.

No obstante, a partir de la primera mitad del año 2004 se produce en los distintos programas de postgrado en la UCAB un reacomodo y una redefinición de los mismos. Ese desplazamiento no sólo implicó clarificar y reorientar lo que ya se tenía, sino que se perfilaron nuevas orientaciones, e inclusive nuevas estrategias para responder a nuevas necesidades académicas y del mercado. Desde esa óptica se esbozaron los nuevos objetivos que debían de cumplir los postgrados de comunicación social de la UCAB:

- Apertura de un espacio de encuentro entre los distintos saberes y destrezas que gravitan sobre el ámbito de la comunicación social.
- Diseño de proyectos comunicacionales y de cultura que sirvan de orientación y de participación en los distintos lenguajes que ofrecen los medios, así como la promoción del uso de los mismos medios en los ámbitos diferenciados del desarrollo.
- Formar profesionales de cuarto nivel capaces de asumir la gestión, el desenvolvimiento y el liderazgo aplicados hacia el desarrollo y mejoramiento de las organizaciones que tengan que ver con el uso de los medios.
- Desarrollar y profundizar, desde una perspectiva comunicacional y cultural, el estudio de los medios y los procesos comunicacionales-culturales con el sentido de responder a las solicitudes que la sociedad hace en el presente.
- Conformar profesionales de cuarto nivel capaces de asumir una reflexión e investigación que den cuenta del espesor comunicacional que está presente en el “aquí y el ahora”.

A partir de esos aspectos, como los más significantes, se reacomodaron, tanto estructuralmente como de conocimiento, las especializaciones y maestrías existentes y se le dio paso a nuevos retos traducidos en los llamados Programas de Estudios Avanzados (Diplomados), a Programas de Ampliación que no son más que programas modulares de corta duración (un trimestre o un semestre) en áreas que responden más a necesidades y criterios de formación de corto plazo y al Programa de Estudios Técnicos Avanzados dirigido a profesionales de nivel técnico superior universitario en el área de las comunicaciones integradas y estratégicas. Todos estos nuevos programas con el tiempo, previa evaluación, se convertirán en respectivas especializaciones, especialización técnica y maestrías.

Hoy por hoy, la UCAB cuenta con siete programas de formación de postgrado en comunicación, que han logrado, en un tiempo muy corto, una relativa institucionalización dentro del ámbito académico al que pertenecen. Sin embargo, todavía requieren un mayor desarrollo y madurez que lo debe dar el propio tiempo. En ese sentido, la reorientación del conjunto de programas de postgrado que en comunicación social ofrece la UCAB es como sigue:



a) El desarrollo social en versión comunicacional:

La Maestría en Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo Social representa un espacio interdisciplinario de formación y de renovada vigencia académica, donde éstos y otros temas confluyen en el estudio sistemático de la comunicación social, para propiciar en el estudiante el desarrollo de competencias –tanto cognitivas como actitudinales- que le permitan elevar su calificación laboral, a la vez que incrementar su capacidad interpretativa de los procesos sociopolíticos y culturales de la formación social venezolana y global, y el rol que la comunicación juega en ellos.

b) Comunicación para organizaciones que cambian:

La Maestría en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional integra lo mejor de ambos mundos: la visión de la comunicación como herramienta de gestión corporativa, y la comprensión de la organización como un sistema abierto, una microsociedad integrada con entornos cada vez más complejos y dinámicos. Valora la comunicación como clave para la construcción de culturas corporativas adecuadas al cambio que la globalización y la sociedad del conocimiento imponen.

c) Publicidad Integrada con los tiempos:

La Especialización en Publicidad pone a la disposición del estudiante, un conjunto de saberes y experiencias de alto nivel que le permiten comprender a cabalidad las tendencias contemporáneas de consumo, para diseñar y gestionar procesos de comunicación comercial eficaces para la planificación de mercadeo de empresas nacionales o globales. Se trata de un curso de cuarto nivel que integra a las competencias de la producción del mensaje publicitario, su planificación dentro de contextos de consumo de complejidad creciente, que involucran otros canales de comunicación dentro y fuera de la organización, en lo que se comprende como Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

El postgrado o los estudios de cuarto nivel deben dar respuesta a nuevas problemáticas y signos que irrumpen en la realidad. Con ese planteamiento, por demás obvio, surgieron en esta nueva etapa de los postgrados en comunicación en la UCAB varios Programas de Estudios Avanzados (Diploma) intentando satisfacer demandas y necesidades entre los profesionales en ejercicio de la profesión de comunicador y entre otros profesionales muy ligados al campo académicos de las ciencias sociales, al igual que irrumpir para darle respuesta a los “nuevos signos”. Sobre esa base, hoy este espacio de formación académica que representa la UCAB cuenta con:

a) Programa de Estudios Avanzados en Periodismo:

Este programa surge en convenio con uno de los diarios más importantes del país como es El Nacional, inclusive se dicta en sus propios espacios de redacción y producción periodística. La orientación general del Programa de Estudios Avanzados en Periodismo, único en el país, es profundizar y actualizar a los profesionales del periodismo en las bases teóricas y destrezas prácticas del ejercicio de esta profesión, teniendo como norte la meta de una periodística de calidad, lo cual se relaciona con el afianzamiento de un sistema democrático que tiene entre sus pilares a la información; con el fin de que los egresados lo incorporen a su quehacer profesional.

El programa contempla el que otros profesionales que provengan de otros saberes lo puedan

cursar, en ese el objetivo general será el de dotar a esos profesionales no egresados en Comunicación Social de conocimientos sobre el periodismo y su importancia en la construcción del presente social. Al igual, que producir una aproximación al manejo de la información periodística para hacer más eficiente y responsable la labor de vocería y de difusión de mensajes en medios de comunicación social. Se contempla que a mediano plazo, por lo tanto a futuro, este programa debe pasar a ser una especialidad y maestría.

b) Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política:

El objetivo general de esta Especialización en Comunicación y Política es brindar una serie de herramientas teóricas y analíticas, que permitan abordar con una perspectiva amplia una relectura de los procesos políticos y comunicacionales de la sociedad actual, a partir de claves como la masmediación, el nuevo espacio público y lo comunicacional como eje central de la acción política contemporánea; con el fin de que los egresados puedan incorporar tales herramientas a su quehacer profesional en distintas disciplinas. El plan es llevar el programa a una especialización.

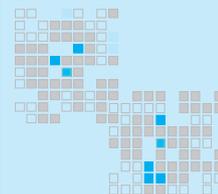
c) El Programa de Estudios Avanzados en Libertad de Expresión y Derecho a la Información:

En el ámbito académico, la reflexión y debate sobre esta temática no está lo suficientemente presente y ello constituye una debilidad, ya que precisamente se trata de un espacio fundamental para la formación de profesionales con una visión y perspectiva desde los derechos humanos y en este caso, desde el derecho a la libertad de expresión e información. El principio de formación que rige a este programa es el de brindar las bases teóricas y conceptuales del derecho a la libertad de expresión y del derecho a la información y los mecanismos que los protegen, a quienes se desempeñan en el campo de la comunicación social así como a aquellos profesionales relacionados con su protección.

Este programa de estudios avanzados se desarrolla a través de una modalidad semipresencial apoyada en tecnologías de la información como es el Internet. Se tiene previsto llevarlo a una especialidad.

El Consejo Nacional de Universidades (CNU), organismo encargado de la planificación de los estudios de nivel superior, en noviembre del 2001 aprueba la apertura de especialidades técnicas para los técnicos superiores universitarios. En virtud de una demanda de profesionalización técnica que permita la incorporación rápida a la vida laboral, los IUT's constituyen el segmento institucional de mayor crecimiento del subsistema nacional de la educación superior. Para 1980, se contabilizaban 19, mientras que para 2006, se ubican 68 a nivel nacional, junto con 23 universidades nacionales, 28 universidades privadas, y 51 Institutos Universitarios y Colegios Universitarios oficiales.

En ese sentido se abrió una puerta bien importante y así la UCAB acaba de abrir recientemente bajo la figura de los programas de estudios avanzados el primer Programa de Estudios Técnicos Avanzados en “Medios y Comunicaciones Estratégicas”, y ofrece dos menciones a sus cursantes. Publicidad Integrada y Gestión de la Comunicación. La orientación de este programa de postgrado es introducir a profesionales de nivel técnico superior universitario en la comprensión de la complejidad de la comunicación social en el entorno global de los cambios, requiere no el desaprendizaje de sus competencias, sino su perfeccionamiento como arte y técnica: su afianzamiento, para servir de base a una visión corporativa integral que resulta indispensable en quienes



están llamados a desarrollar liderazgo dentro de las organizaciones.

Como vemos, estos programas de estudios avanzados, incluyendo el de especialidad técnica, se inician con la fórmula del diploma sobre la base de ir evaluando el comportamiento de cada programa en relación a la demanda que se traduce en las necesidades del campo laboral y del mercado, de la academia y de la formación de recursos en comunicación social especializados en las distintas formas de abarcar hoy el saber de la comunicación social. Una vez que se de la consolidación se estará en capacidad de dar el salto hacia adelante, es decir, transformar los respectivos programas de estudios avanzados en especialidades, maestrías y quizás hasta el doctorado como una forma de legitimar aún más el campo académico de la profesión del comunicador.

3. Para cerrar, una interrogante última a manera de conclusiones inacabadas

Hemos intentado, con este recorrido, ir dando cuenta de cómo ha sido el desarrollo de los postgrados en comunicación en nuestro país y de qué manera ellos se han insertado primero en el ámbito académico donde surgieron y luego en la sociedad para darle respuestas. No tenemos investigaciones que den cuenta precisa a las preguntas que se formulara Raúl Fuentes Navarro de México (1998), y que vimos antes, para “establecer los elementos que constituyen el campo del postgrado” en Venezuela. Así como tampoco conocemos estudios empíricos que den respuestas precisas, más allá de la mera intuición, de a qué necesidades, académicas y de mercado, responde la emergencia de cada programa de los que hemos visto aparecer, desarrollarse e inclusive perecer, y hasta volver a reabrirse.

En el año 2005 nosotros mismos hicimos una encuesta de corto alcance entre los estudiantes de los últimos años de la carrera de comunicación de la UCV y la UCAB. Lo primero que reveló la encuesta es que nuestros estudios de comunicación social se han feminizado en el sentido de que la población que mayoritariamente acude a estudiar comunicación es de sexo femenino. La segunda constatación es que la demanda de los egresados de comunicación social no se corresponde con lo que la academia está ofreciendo en los actuales momentos.

Sería interesante como estudio investigativo el conocer la relación que se está dando entre el conocimiento que se imparte en los distintos postgrados que sobre comunicación existen en el país y la formación de investigadores en esos mismos postgrados.

Este ha sido el camino recorrido por nuestros programas de postgrado en comunicación social en Venezuela. Esa ha sido la contribución a la formación y sólo el tiempo nos dirá cuál será la dinámica propia de cada programa en comunicación.

Bibliografía

FUENTES, Raúl. La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México. México: ITESO y la Universidad de Guadalajara., p.108. In: OROZCO, Guillermo: *Formación de profesionales en comunicación: dos perspectivas en competencia*, 1998.

TORRES ACUÑA, Luis). Postgrados en comunicación en América Latina: ¿Retórica de una realidad o realidad de una retórica? *Revista Dia-Logos de la Comunicación*, No. 20, Agosto de 1988. Perú: FELAFACS., p.83, 1988.