

Proyecto «Comunicadores digitales».

La formación de los comunicadores en Iberoamérica ante el desafío digital

Carlos Scolari

Universitat de Vic

C/ Sagrada Família, 7. 08500 Vic

carlos.scolari@uvic.cat

Data de recepció: 30/10/2007

Data d'acceptació: 3/12/2007

Resumen

El presente artículo es una síntesis de los documentos elaborados por la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD) en el marco del proyecto «Comunicadores digitales» del programa ALFA de la Unión Europea. El objetivo de la Red ICOD era elaborar propuestas concretas para acelerar la adaptación de las carreras de Comunicación a la nueva realidad digital. En este sentido, se analizaron programas de estudios y se comparó la situación en los diferentes países representados en la Red (Argentina, Brasil, Cuba, Portugal, Francia, Italia y España). Por otro lado, la Red realizó una serie de estudios para poder reconstruir el perfil del comunicador de la era digital, cuyo resultado final llevó a la construcción de un mapa de competencias. Finalmente, se analizaron situaciones ejemplares de uso de la tecnología digital en los procesos de enseñanza-aprendizaje de la comunicación.

Palabras clave: comunicación digital, digitalización, competencias, estudios de comunicación.

Abstract. *«Digital communicators» Project. Education of Communication Professionals in Iberoamerica Facing the Digital Challenge*

This article is a summary of the documents produced by the Iberoamerican Network of Digital Communication (Red ICOD in Spanish) in the context of the «Digital Communicators» project of the ALFA Programme (EU). The main objective of the ICOD network was to develop proposals for accelerating the adaptation of communication studies in the new digital context. In this sense the network analysed study programs and compared the situation of the ICOD network countries (Argentina, Brazil, Cuba, Portugal, France, Italy and Spain). The network also developed a research to define the profile of the communication professional in the digital age, that concluded with the creation of a map of skills.

Finally, the network analysed different case-histories to exemplify the application of digital technology in communication studies.

Key words: digital communication, digitalization, skills, communication studies.

Sumario

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Introducción | 4. A modo de conclusión |
| 2. El proyecto | 5. Bibliografía |
| 3. Los documentos | |

1. Introducción¹

La rápida expansión de los medios digitales ha tomado por sorpresa a las instituciones donde se preparan a los futuros comunicadores. El ritmo acelerado que la tecnología ha transmitido a todas las actividades sociales ha dejado a las carreras de Comunicación —tanto en América Latina como en Europa— hasta cierto punto desfasadas respecto a la realidad: nacidas en algunos casos hace dos o tres décadas, los títulos de grado en Comunicación se proyectaron pensando en un tipo de profesional y en un mercado de trabajo en vías de extinción.

En este contexto la incorporación de los contenidos digitales en las carreras tradicionales de Comunicación se ha realizado de manera aleatoria, sin tener claramente definidas las competencias que la sociedad digital exige. Lo digital, en este sentido, entra a menudo en las carreras bajo forma de asignatura al final del recorrido formativo (Periodismo Digital, Comunicación Multimedial, etc.). La realidad nos demuestra que no existen más medios de comunicación no digitales: todos los profesionales de la comunicación trabajan inmersos en un ambiente de fuerte contenido tecnológico que permea sus rutinas productivas, más allá del producto final (diario impreso, radio, portal informativo, televisión, etc.). De la misma manera, los contenidos digitales deben integrarse en los planes de estudios a lo largo y a lo ancho de su estructura, sin quedar relegados en un espacio marginado en los últimos años de las carreras.

Teniendo en cuenta este panorama, el proyecto llevado adelante por la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD) ha tenido como objetivo elaborar propuestas concretas que aceleraran la adaptación de las carreras de Comunicación a la nueva realidad digital.

En el caso específico de las universidades donde las carreras de Comunicación han sido creadas recientemente, la participación activa en el proyecto les ha permitido, por un lado, recuperar la larga experiencia acumulada por otros centros de estudio en el sector de la comunicación, y por otro, modelar los planes de estudios para ir configurándolos desde el inicio a la nueva realidad digital.

2. El proyecto

El proyecto «Comunicadores digitales» nace a partir de la iniciativa de una serie de universidades de América Latina y Europa que compartían un mismo interés por la enseñanza y el estudio de las comunicaciones digitales. Dentro de este

1. La responsabilidad del texto es exclusiva de su autor, quien es coordinador de la Red ICOD.

contexto de colaboración interuniversitaria se crea en el año 2003 la Red ICOD, de la cual forman parte las siguientes instituciones educativas y empresas:

Universitat de Vic (España) - Coordinación
Universidad Nacional de Rosario (Argentina) - Cooordinación
Universidade da Beira Interior (Portugal)
Universidad de la Patagonia Austral (Argentina)
Universidad de La Habana (Cuba)
Universidade Federal da Bahia (Brasil)
Université de Lille 3 (Francia)
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Brasil)
Ars Media (Italia)

1.1. Objetivos

El proyecto fue presentado por la Red ICOD al Programa ALFA para la Cooperación Académica entre la Unión Europea y América Latina en el mes de abril de 2003, y fue aprobado en noviembre de 2003. El proyecto, que se integraba en el subprograma A (Cooperación para la Gestión Institucional), proponía los siguientes objetivos:

- Definir las competencias vinculadas al sector digital —a escala técnica, teórica y analítica— que un titulado universitario en Comunicación debe poseer.
- Delinear posibles recorridos formativos universitarios (asignaturas teóricas, talleres de producción, etc.) en el campo de la comunicación digital.
- Analizar la transición desde una enseñanza inspirada en los viejos medios masivos hacia una nueva práctica que incorpore a los nuevos medios.
- Discutir metodologías pedagógicas para optimizar la enseñanza de las competencias digitales en las carreras de Comunicación a nivel de grado y de posgrado (formación continua).
- Intercambiar experiencias entre universidad y empresa para mejorar la formación de los futuros profesionales de la comunicación digital.

Para poder cumplir con los objetivos del proyecto, la Red ICOD programó una serie de estudios y de encuentros cuyas conclusiones se plasmaron en una serie de documentos.

1.2. Breve descripción de las actividades

Después de un período de preparación de las actividades se organizó el primer encuentro de la Red ICOD. En este Seminario Inicial (realizado en la Universidad de La Habana, diciembre de 2004) se inauguraron oficialmente las actividades de la Red, se organizaron los grupos de trabajo y se confirmó el cronograma de actividades. Respecto a los grupos de trabajo, se privilegió la

creación de equipos mixtos (formados por universidades latinoamericanas y europeas) para enriquecer los contenidos con enfoques provenientes de realidades diversas. El resultado de este primer seminario —donde cada participante expuso informes de situación relativos a su país y a su propia universidad— se volcó en dos documentos, uno dedicado a la «Evolución histórica de los perfiles universitarios de comunicación: debates actuales y tendencias hacia el futuro» y el otro titulado «La digitalización de los estudios universitarios de comunicación: un mapa de situación».

En la fase sucesiva a este primer encuentro la Red ICOD desarrolló una investigación que involucró a más de 120 profesionales y responsables de medios de comunicación e instituciones. El estudio fue realizado siguiendo un protocolo metodológico fundado en técnicas de recolección de datos comunes (entrevistas en profundidad y focus group) elaborada por el representante de la Universidad de Lille 3 y acordada por todos los miembros de la Red. Los informes de investigación de las universidades participantes constituyeron la base para la redacción del documento «Competencias del comunicador digital», elaborado durante el Segundo Seminario (Universidad de Beira Interior, Portugal, julio de 2005).

A partir del Segundo Seminario se abrió una nueva fase de investigación. Los grupos de trabajo desarrollaron en esta etapa un relevamiento de experiencias de enseñanza de la comunicación digital, prestando particular atención a las metodologías pedagógicas aplicadas. También en este caso los grupos produjeron documentos de trabajo, los cuales fueron presentados y debatidos durante el Tercer Seminario (Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina, Diciembre de 2005). El documento final de este encuentro se titula «La enseñanza de la comunicación digital: experiencias y propuestas».

Casi tres años después de su configuración inicial el proyecto «Comunicadores digitales» de la Red ICOD entra en su fase conclusiva. Durante el Cuarto Seminario, organizado por la Universitat de Vic —la institución que ha tenido a su cargo la coordinación del proyecto—, se presentaron todos los documentos elaborados por la Red (mayo de 2006). A partir de este último encuentro se abrió la fase final de difusión de los resultados obtenidos por la Red ICOD.

3. Los documentos

A continuación se presentará una síntesis de los cuatro documentos elaborados por la Red ICOD.

3.1. Evolución histórica de los perfiles universitarios de comunicación: debates actuales y tendencias hacia el futuro

Desde sus inicios los estudios universitarios de Comunicación sufrieron modificaciones en sus planes de estudios, que reflejaban básicamente la tensión entre la búsqueda de una creciente sustentación en el plano científico, autonomía

disciplinar, especificidad profesional y su contextualización en los procesos socioculturales e histórico-políticos.

Las temáticas digitales en los estudios universitarios de Comunicación surgen asociadas a las disciplinas humanísticas y sociales. Estamos en presencia de un pensamiento técnico que se inserta en una tradición de pensamiento crítico, dos lógicas y dos registros del saber distintos que inauguran un campo diferente en los estudios universitarios. Con matices, esta bipolaridad o tensión en cierta forma se mantiene hasta la actualidad.

Por un lado, el sector profesional de la comunicación ya no es más, como en los años ochenta, un mundo de autodidactas y de «reconvertidos» de otras áreas profesionales. La comunicación (el periodismo, la publicidad) ahora es prácticamente territorio de los comunicadores (de los periodistas, de los publicistas) que han tenido formación universitaria. El desarrollo de las tecnologías digitales aumenta de manera significativa las competencias necesarias para tener acceso al mercado laboral.

Por otro lado, la universidad no ha terminado de sintonizar totalmente con este proceso de profesionalización. Los programas de estudios de comunicación evolucionaron pero mantuvieron la marca de sus orígenes. Los departamentos de las facultades y los investigadores —para quienes la comunicación fue inicialmente un área de investigación científica— demoraron en incorporarse a la tendencia hacia la profesionalización. El vínculo —y el dominio— de las ciencias humanas continúa siendo central. En cuanto a los departamentos o centros de estudios surgidos al calor de la «revolución digital», permanecieron mucho tiempo marcados por la fascinación tecnológica.

Estas realidades explican, sin duda, la brecha que separa los dos mundos y la gran dificultad de pensar el espacio de lo digital dentro del mundo académico. Para los profesionales del entorno digital, la universidad continua siendo entendida como un lugar lleno de intelectuales arrogantes e incapaces de un mínimo sentido práctico. Para los académicos, el mundo digital estaría poblado por técnicos incapaces de cualquier visión estratégica.

Combinar estas dos tradiciones y lógicas debería ser uno de los objetivos primordiales de las facultades de Comunicación iberoamericanas.

El comienzo del nuevo siglo está marcado por una nueva ola de dinamismo en los sectores profesionales de la comunicación. El estallido de la burbuja tecnológica permitió tomar conciencia de los límites de la fascinación tecnológica. Tanto en las empresas como en el mundo académico la reflexión sobre los usos se impone en forma sistemática. Si la cuestión de la utilidad fue el punto de partida de esta reflexión, hoy las cuestiones dominantes son los debates sobre el impacto y las consecuencias de las nuevas tecnologías (desde entonces se habla de TIC y la «N» de «Nuevas» desaparece). La tecnología digital no es un fin en sí mismo ni una panacea, pero induce a nuevos modos de apropiación, nuevos comportamientos y llega a afectar hasta los principios teóricos más fundamentales de las ciencias de la información y de la comunicación.

Antes, los estudiantes y los profesionales aprendían que el control de la información era la verdadera fuente del poder. Actualmente, aprenden que el

poder está en la difusión de la información a gran escala. En el campo tecnológico, la sofisticación de las herramientas aumenta la brecha entre autodidactas y profesionales. Los usos de lo digital se hacen más complejos y heterogéneos: hoy se habla de «sistemas de información». Estos hechos llevan a revalorizar el profesionalismo.

Finalmente, las empresas deben encarar nuevas exigencias que devuelven a la comunicación su plena importancia estratégica: la aceleración de la transformación tecnológica y la gran flexibilidad del mercado, la multiplicación de las normas de calidad y otras normativas en respuesta a las exigencias de la «sociedad del riesgo».

La mayor integración de las empresas en redes complejas de comunicación es uno de los nuevos desafíos de la comunicación. Los impactos sobre el mercado de trabajo se hacen sentir: las agencias de comunicación vuelven a ganar dinero y las empresas emplean a profesionales. Los perfiles buscados cambian, y se ajustan a las especificidades de cada sector profesional: los grandes grupos buscan verdaderos estrategas de las tecnologías, que dominen e integren herramientas digitales desde una dimensión global de comunicación. Las pequeñas y medianas empresas (PyMES) perciben ahora que la comunicación no puede limitarse a la producción artesanal y que, aún teniendo necesidades técnicas modestas, deben tener una postura estratégica.

La necesidad de reflexión sobre los usos permite que lo digital se torne un objeto legítimo de reflexión académica y, al mismo tiempo, reposiciona a las universidades como espacios de producción de conocimientos valiosos para el mundo profesional.

Hoy, el desafío para las universidades es saber responder a las demandas de esclarecimiento sobre lo digital. El mercado procura en el medio universitario una legitimación para justificar nuevos productos, segmentos e ideologías económicas. Ciertamente, los académicos tuvieron un papel que no se puede ignorar en la fiebre especulativa de «nueva economía». A la hora de redefinir el espacio de lo digital, vale la pena recordar esto.

3.2. La digitalización de los estudios universitarios de comunicación: un mapa de situación

Entendemos por «digitalización» la actualización de los planes de estudios para incorporar, tanto desde una perspectiva teórico-analítica como práctico-profesional, todos los aspectos vinculados a las tecnologías digitales de la información y la comunicación. La llegada de estas tecnologías —y el consecuente impacto sobre el sector de las comunicaciones y el imaginario social— han incrementado aún más el interés por las carreras de comunicación en todos los países, más allá de la presencia efectiva de esas tecnologías en las respectivas sociedades. Si los estudios universitarios de comunicación de por sí atraen a los jóvenes, el nuevo clima digital en el que vivimos consolida esa tendencia.

El ingreso de lo digital en los estudios tradicionales de comunicación ha acarreado nuevas tensiones —existentes, como ya vimos, desde mucho antes—

entre saberes tècnics i saberes teòrics. Un «periodista digital», ¿debe tener conocimientos de programación? ¿O basta que sea simplemente un «buen periodista»? ¿Hasta dónde no le conviene a la institución que posea conocimientos informáticos?

Otro aspecto a tener en cuenta es la adopción acrítica de contenidos digitales dentro de los estudios universitarios de comunicación. Toda tecnología viene con un imaginario debajo del brazo y promete, al menos en el momento de su aparición, solucionar todos los problemas de la humanidad. Las tecnologías digitales no fueron la excepción: ellas también dieron lugar a un proceso de utopización y de construcción de un particular imaginario tecnológico. La universidad, evidentemente, no debería fomentar este imaginario sino contribuir a desmitificarlo y a analizarlo críticamente. En este sentido la incorporación relativamente lenta de contenidos digitales dentro de los estudios de comunicación ha tenido un efecto positivo: el retraso universitario sirvió para «filtrar» el ingreso de una visión acrítica y connotada ideológicamente de lo digital. Dicho en otras palabras: cuando lo digital comienza a entrar en los estudios oficiales de comunicación la burbuja financiera —pero también ideológica— ya había explotado.

3.2.1. Factores

El ingreso de los temas digitales en los planes de estudios de las universidades europeas y latinoamericanas ha sido desequilibrado (no todos los centros se han digitalizado al mismo ritmo y con la misma profundidad) y asimétrico (hay diferencias entre universidades, entre universidad-sociedad, etc.). Algunas instituciones han sido más permeables que otras a la introducción de la comunicación digital dentro de sus recorridos de formación. Esta sección pasa revista a algunos de los principales factores que inciden en la incorporación de contenidos digitales. Para una mayor comprensión se han dividido estos factores entre exógenos (externos a la institución universitaria) y endógenos (internos respecto a la institución universitaria).

— *Factores exógenos.* Una serie de factores de matriz política y económico-social han condicionado la entrada de los grandes temas de la comunicación digital en los estudios superiores de Comunicación. Son los siguientes:

- Presión del mercado: en los años noventa las empresas de comunicación fueron progresivamente digitalizando sus estructuras productivas. Este proceso —mucho más rápido y extendido en Europa, un poco menos frenético en América Latina— ha terminado por influir en la digitalización de los estudios de Comunicación. Las universidades, antes o después, con más o menos recursos, han tenido que comenzar a modificar sus contenidos para seguir el ritmo de las transformaciones productivas.
- Atención a las demandas de la sociedad: en otros casos la digitalización proviene no tanto de una presión del mercado laboral sino de la misma dinámica social. El «imaginario digital» se ha expandido incluso en sociedades

donde la difusión tecnológica ha sido lenta o desequilibrada. Es ese mismo imaginario —que a menudo tiende a equiparar «digitalización» con «más democracia», «más riqueza», etc.— el que presiona a la institución universitaria para que se adapte a la nueva realidad.

- Penetración de las TIC en la sociedad: más allá del valor simbólico que encarnan las tecnologías digitales, resulta evidente que la presencia concreta de esos servicios y productos (o su efectiva aplicación en los procesos de producción) en una sociedad condicionan el recorrido formativo de sus universidades. Si la llegada de la Revolución Industrial motivó la creación de las «escuelas de arte y oficio», la difusión de las tecnologías digitales ha promovido el nacimiento de nuevas instituciones (como las escuelas de diseño digital o interactivo) y programas específicos de formación dentro de las universidades.
 - Políticas estatales: el Estado, por medio de programas de ayuda, becas o infraestructuras, puede regular el mayor o menor interés que las universidades demuestren por enseñar e investigar los temas vinculados por las tecnologías digitales de la comunicación.
- *Factores endógenos.* Más allá de la influencia del contexto político y social, cada universidad tiene la posibilidad de tomar decisiones que frenen o aceleren la digitalización de sus estudios de comunicación. Además de la voluntad institucional, existen otros factores que afectan a la universidad y que pueden llegar a condicionar la incorporación de contenidos digitales. Son los siguientes:
- Dimensiones de la universidad: la cantidad de estudiantes y de profesores, o las mismas dimensiones de todo el complejo institucional universitario, suele ser un factor que influye en la digitalización de los estudios de comunicación. En este sentido las universidades más pequeñas tienen una mayor flexibilidad para adaptarse a los nuevos temas y desafíos. Las grandes unidades académicas, por el contrario, suelen ser más lentas a la hora de reformar sus planes de estudios o renovar sus líneas de investigación.
 - Flexibilidad del sistema educativo para introducir cambios en los planes de estudios: en algunas realidades las universidades cuentan con un amplio margen de maniobra para reformar planes de estudios, crear nuevos títulos de grado, proponer una oferta diferenciada de posgrados, etc. Este factor juega de manera positiva a la hora de incorporar nuevos contenidos vinculados a la comunicación digital o de abrir nuevas líneas de investigación.
 - Interés por parte de los profesores en temas digitales: a menudo el interés de la institución o las buenas intenciones de las políticas educativas no bastan. En muchas universidades existen problemas para crear grupos específicos en comunicación digital: el perfil tradicional del plantel docente está más cerca de los medios tradicionales que de los nuevos medios.

Este factor plantea dos grandes desafíos, especialmente a las grandes universidades públicas con un plantel docente consolidado: por un lado la actualización de los «viejos» profesores y por otro la incorporación de nuevos profesores e investigadores con experiencia en comunicación digital. Si el segundo desafío depende de la capacidad de la misma universidad para generar sus propios investigadores especializados en temas digitales, el primero depende en gran medida de la voluntad de los docentes.

- Existencia de profesores capacitados en tecnologías digitales: como acabamos de mencionar, en los últimos años se está formando una primera generación de doctores con tesis de investigación dedicadas a temas de comunicación digital. Esta ausencia de profesores especializados suele limitar el ingreso de los contenidos digitales en los estudios de Comunicación (o, en algunos casos, puede llegar a hipotecar la formación en temas digitales al dejarla en manos de profesionales poco competentes en estos temas).
- Política institucional: la política de cada universidad afecta la mayor o menor entrada de contenidos digitales en las carreras. La institución, a través de sus órganos de gobierno y dentro de los límites fijados por el Estado, elige qué enseñar/investigar, cómo hacerlo y, factor para nada despreciable, cuántos recursos dedicar al respecto. La digitalización es por definición un proceso que implica inversiones de hardware y software no indiferentes, lo cual puede frenar la toma de decisiones institucionales.
- Procesos de convergencia universitaria: la construcción de un espacio universitario europeo está marcando el ritmo de las transformaciones universitarias en toda Europa. Cada país está tratando de homologar sus sistemas de enseñanza al «modelo Bolonia». El proceso reciente está comenzando y seguramente afectará a la oferta educativa en temas de comunicación digital de los países miembros. En América Latina, los sistemas de evaluación de la calidad de la enseñanza superior operan a escala nacional en esta misma dirección.
- Diferenciación respecto a otras universidades: un factor que ha jugado positivamente en la digitalización de los estudios de Comunicación ha sido la necesidad de algunas universidades de diferenciar su oferta educativa y de investigación.

3.2.2. Modelos de incorporación de los contenidos digitales

Si bien la situación de los estudios de Comunicación es variada y asume diferentes formas, en esta sección trataremos de identificar algunos modelos de incorporación de los contenidos digitales dentro de las carreras. El objetivo es construir un primer mapa que nos permita identificar las variadas maneras que tienen los estudios de Comunicación de enfrentarse al desafío digital.

- *Carreras tradicionales actualizadas.* Se trata de instituciones con perfiles de formación tradicionales que comienzan a incluir en su oferta educativa

materias (teóricas y/o prácticas) sobre temas digitales. Por lo general se incorporan asignaturas en los primeros o últimos años de las licenciaturas con carácter optativo o de libre elección. Lo digital, en estas carreras, es un «extra» o complemento que a menudo termina aislado y desarticulado de la propuesta general.

Tal es el caso de muchas universidades (sobre todo públicas) con gran cantidad de alumnos. Se trata de instituciones con miles de alumnos y profesores, limitadas a la hora de renovar sus planes de estudios y con grupos de investigación consolidados en las temáticas tradicionales de los estudios de comunicación.

- *Carreras rediseñadas*. Con este nombre nos referimos a instituciones consolidadas en la enseñanza de la Comunicación donde se han rediseñado los planes de estudios y contenidos para incorporar la comunicación digital. Sin negar una tradición formativa, en estas carreras lo digital se tiende a introducir de manera transversal en todo el plan de estudios. Tanto las universidades públicas como las privadas pueden representarse con este modelo.
- *Carreras nuevas con centralidad digital*. Estas carreras se dictan en instituciones públicas o privadas de nueva creación donde los contenidos digitales aparecen de manera obvia, natural y transversal en los estudios de comunicación. El gran desafío de estas universidades es construir recorridos formativos de comunicación digital que no desprecien la tradición de los estudios comunicacionales.

3.3. Competencias del comunicador digital

Uno de los objetivos principales del proyecto «Comunicadores digitales» de la Red ICOD es analizar las competencias digitales que un comunicador debería tener, más allá de su ámbito de inserción laboral (radio, televisión, organizaciones, etc.). Entendemos por «competencias digitales» todos los saberes y todas las habilidades que se derivan de la introducción de nuevas tecnologías informáticas dentro de los ambientes de trabajo comunicacional. La identificación de estas competencias no anula ni sustituye los contenidos tradicionales de los estudios de comunicación, sino que los amplía con la incorporación de nuevos saberes y habilidades.

Para construir este mapa de competencias digitales que un comunicador debe poseer se resolvió interpellar a profesionales y responsables de medios de comunicación e instituciones. Tal como se acordó durante el primer encuentro de la Red (La Habana, diciembre de 2004), para la recolección de los datos se aplicaron técnicas de entrevista en profundidad y focus group. Las investigaciones fueron realizadas por las universidades y empresa que participan en la Red ICOD entre los meses de enero y de junio de 2005. En total se realizaron 81 entrevistas en profundidad y 5 focus groups (32 participantes). En la investigación fueron interpelados en total 113 profesionales y responsables de medios e instituciones.

Si bien las investigaciones fueron realizadas en 9 ciudades (correspondientes a 7 países) y con diferentes interlocutores (medios de comunicación, instituciones, agencias, etc.), resultó sorprendente la homogeneidad de los resultados alcanzados. Tanto en empresas grandes como pequeñas, en medios tradicionales o digitales, en Europa como en América Latina, se exigen una serie de saberes y de habilidades digitales comunes. Esta homogeneidad facilitó la puesta en común e integración de las diferentes investigaciones.

Las competencias identificadas fueron organizadas de la siguiente manera:

- Competencias vinculadas al conocimiento (saber).
- Competencias vinculadas a las habilidades (hacer).

Por otro lado, durante la investigación surgieron una serie de competencias exigidas en los ámbitos profesionales que no están directamente vinculados a la introducción de tecnologías digitales en los procesos comunicacionales de producción. Se ha considerado oportuno mantener estas competencias, dado que contribuyen a enriquecer la formación de los futuros comunicadores.

De esta manera, tendremos también:

- Competencias digitales.
- Competencias no digitales.

Finalmente, las competencias pueden ser relativas a cualquier profesional de la comunicación —más allá del medio o del espacio de inserción laboral— o específicas de un cierto tipo de ámbito profesional (radio, televisión, institucional, etc.).

- Competencias generales.
- Competencias específicas.

Debido a la gran cantidad y variedad de competencias identificadas, no se pueden incluir en el presente texto. Un cuadro completo con las competencias se puede consultar en el volumen «Comunicadores digitales» (Red ICOD, 2006) o en la web www.icod.ubi.pt. A modo de conclusión podemos decir que en los debates de la Red ICOD todos los participantes coincidieron en la necesidad de abandonar las posturas instrumentales y pandigitalistas (y su complemento apocalíptico) para indagar a fondo en las consecuencias profesionales y académicas de la digitalización de la comunicación. En este sentido quedó claro que lo digital concentra (y revela) competencias y suprime fronteras generando un perfil de comunicador polivalente y multimedia. Esta polivalencia a nivel de las competencias produce, como fenómeno complementario, la necesidad de una multidisciplinariedad teórica (polivalencia epistemológica).

3.4. La enseñanza de la comunicación digital: experiencias y propuestas

Antes de entrar en la descripción de las nuevas experiencias educativas es necesario reflexionar sobre las relaciones entre tecnología y pedagogía. El uso de tecnologías —en nuestro caso digitales— no garantiza por sí mismo una transformación del proceso educativo que apunte a la horizontalidad de la relación docente-alumno y a incrementar la motivación y la participación. Por otro lado, en el ámbito de la Red ICOD no nos interesa profundizar el análisis de los sistemas de «educación a distancia» sino estudiar las prácticas mixtas, donde el trabajo en el aula se combina con el uso de tecnologías digitales que potencian la creación colectiva de conocimiento y la comunicación del grupo.

En este contexto, la introducción de tecnologías digitales en los procesos de enseñanza-aprendizaje (por ejemplo el uso de textos en línea, correo electrónico, blogs, foros, etc.) puede tanto reproducir un modelo pedagógico tradicional como ayudar a generar nuevas prácticas. En este segundo caso, lo tecnológico se presenta como un elemento de ruptura con respecto a las prácticas pedagógicas tradicionales. En algunas situaciones —por ejemplo en la red de weblogs Dialógica, creada por docentes de la UNR (Argentina)— los alumnos han llegado a asumir de tal manera la producción de contenidos y la creación de comunidades virtuales que prácticamente han desplazado a un segundo plano al cuerpo docente.

La digitalización de las prácticas educativas implica la incorporación de nuevos hábitos y rutinas de trabajo en profesores y alumnos, desde controlar con frecuencia el correo electrónico hasta actualizar permanentemente la producción de contenidos en un weblog. Asimismo, es necesario un mayor compromiso por parte de los actores involucrados: por ejemplo, si en los weblogs no se generan comentarios, se tiende a recaer en un modelo docente unidireccional. La apropiación de las tecnologías por parte de profesores y alumnos puede llegar a generar tensiones. Existe una gran heterogeneidad en las formas de adopción de las tecnologías.

Los recursos tecnológicos varían de universidad a universidad. Esto por un lado limita la enseñanza de la comunicación digital, pero puede traer aparejado un uso «desviado» (resemantización) de las tecnologías. Por ejemplo en el Taller de Multimedia de la carrera de Medios Audiovisuales (ISA - Cuba), ante la falta de hardware y software adecuado, los alumnos realizan pequeñas producciones multimediales utilizando una aplicación de presentación (PowerPoint). En el caso de Dialógica, los weblogs —un medio diseñado originalmente para la creación de diarios personales— han sido resemantizados y empleados para la construcción de espacios colaborativos de producción cooperativa. Estos son sólo dos ejemplos de usos imprevistos —o sea, no considerados por los creadores de la tecnología— por parte de los usuarios.

El cruce entre tecnologías digitales y los estudios de comunicación ha llevado a la definición de nuevas relaciones e interlocutores. En casi todas las facultades de comunicación que componen la Red ICOD se han establecido relaciones de colaboración con los departamentos y las carreras del área informática.

Respecto a la disponibilidad de aulas específicas para la enseñanza de lo digital, también aquí la diferencia entre universidades es apreciable. Hay instituciones con laboratorios de informática donde cada alumno dispone de una computadora; en otros casos, la enseñanza debe desplazarse a ámbitos extrauniversitarios. La experiencia de Dialógica ha sido posible gracias a la «ocupación» de cibercafé —donde existe un equipamiento de alto desempeño y de periódica actualización— por parte de alumnos y profesores. A esto se debe sumar la progresiva difusión de computadoras personales en los hogares de profesores y alumnos.

Un tema que atraviesa la discusión sobre la enseñanza de la comunicación digital y la incorporación de tecnologías en los procesos educativos es la brecha digital entre docentes y estudiantes. A menudo los profesores son migrantes digitales —personas que se han alfabetizado digitalmente en su adultez— y los alumnos, en cambio, son nativos digitales: se trata de jóvenes nacidos y crecidos en un entorno digitalizado marcado por el consumo de videojuegos, Internet, chats, intercambio de documentos «muchos a muchos» (eMule, Napster, etc.), blogs, etc.

También en este caso, debido a la gran cantidad y variedad de experiencias, objetivos didácticos y plataformas de trabajo identificadas, no se pueden mencionar todas en el presente texto. En este sentido recomendamos consultar el volumen «Comunicadores digitales» (Red ICOD, 2006) o visitar la web www.icod.ubi.pt.

4. A modo de conclusión

La digitalización de las comunicaciones y el desarrollo de la sociedad de la información exige que las universidades adapten sus programas y metodologías a la nueva realidad. En este sentido, consideramos que los documentos producidos por la Red ICOD —con la ayuda del ALFA Programme de la Unión Europea y del Departament d'Universitat, Recerca i Societat de la Informació (DURSI) Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya— constituyen un aporte a la discusión y, al mismo tiempo, un instrumento de trabajo para los encargados de llevar adelante ese proceso.

5. Bibliografía

RED ICOD (2006). *Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Vic: ICOD Network.

Carlos Scolari. Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación (Università Cattolica di Milano). Profesor titular y vicedecano de la Facultat d'Empresa i Comunicació (Universitat de Vic). Coordinador de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD - www.icod.ubi.pt) y del máster en Comunicación Digital Interactiva.
