

Reflexión sobre el ejercicio del comunicador social y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la profesión

Reflection on the practice of the journalist and social communicator facing this profession's new challenges and scenarios

Giovanni Bohórquez-Pereira

Comunicador Social-Periodista, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Maestría en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana. Candidato a Ph.D. en Ciencia Política de la Universidad Zulia, Maracaibo, Venezuela. Docente Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo.

RESUMEN

En esta primera década del siglo veintiuno la comunicación e información ha logrado avances tecnológicos permitiendo que todos los ciudadanos accedan al conocimiento de manera directa y gratuita. También se dice que lo ocurrido debe asumirse como una opción que la Sociedad del Conocimiento entrega hoy a los profesionales de la comunicación para ser aprovechada en procesos de cambio social. De la función básica de producir y difundir información, hoy debe dominar y aplicar la convergencia mediática. De hacer actividades operativas y logísticas al interior de departamentos de comunicación en organizaciones corporativas, debe ser un estratega de la comunicación, y de asesor de procesos sociales, se le pide hoy ser un líder público. El presente artículo hace una revisión a estos aspectos y expone cómo se puede aportar al fortalecimiento de estos escenarios.

Palabras claves: Comunicación social, formación profesional, periodismo, retos profesionales.

ABSTRACT

During the 21st Century's first decade, both information and communication have achieved a technological progress allowing all citizens to directly access knowledge for free. It is also stated that what has happened must be assumed as an option delivered today by Knowledge Society to media professionals, to be utilized in social change processes. From the basic function of producing and spreading information, such professionals must master and apply media convergence today. Concerning operational and logistic activities inside communication departments in corporations, social communication and journalism professionals must be strategists in communication and advising social processes: they are required to be public leaders today. This article reviews these issues and presents how considers what can be contributed to strengthen these scenarios.

Keywords: Communication, training, journalism, professional challenges.

La Comunicación Social y el Periodismo se encuentran en constante estudio y discusión. Por una parte, se hace reflexión sobre si se complementan o difieren por su conceptualización y praxis. Por otra, se mantiene el interrogante de la cientificidad tanto de la una como de la otra o, más aún, la disputa se mueve entre si el campo de conocimiento del Periodismo está regido principalmente por el Hacer y no por la reflexión teórica como dice estarlo la Comunicación.

Esta dicotomía, atribuida en parte desde una mirada de la razón instrumental, se mantiene vigente pese a las constantes reflexiones hechas en escenarios académicos donde se argumenta y sustenta que dicha diferenciación es más una discusión ideológica y personal que un asunto de trascendencia epistémica.

En los comienzos del nuevo siglo, las profesoras Zalba y Bustos (2001, p. 39) señalaron al respecto que la tensión teoría-práctica entre la comunicación y el periodismo debía ser considerada como falsa separación, pues los elementos que se presentaban como argumentos no avanzan más allá de la denominada "división del trabajo" o de los subjetivismos competente-incompetente, teórico-empírico, pensante-ejecutor, poniendo en evidencia la paradoja de que hoy en el mundo del trabajo se clasifica, divide y en algunos casos estratifica a quienes se orientan por una u otra de las líneas y al mismo tiempo se considera al conocimiento como el insumo principal de la fuerza de producción.

Los autores señalan que en la actualidad quien asume el rol profesional de Comunicador Social o Periodista, así como quienes ofertan formación de Educación Superior en estos campos, deben ser conscientes del tipo de profesional que el mercado espera. Por un

lado, debe ser capaz de enfrentar y resolver situaciones propias de su campo, también debe dominar los medios tecnológicos del momento, y por otra parte, debe ser idóneo al momento de afrontar situaciones de interacción social y cultural, es decir, "no es un simple mediador o escriba, ni un "management", sino alguien capaz de analizar, interpretar, diagnosticar, gestionar, planificar y ejecutar, con pertinencia y pericia, en los diversos contextos que lo requieran" (Zalba y Bustos, 2001, p.40).

Luis Evelio Álvarez (2009, p.75), en su disertación doctoral, asegura que desde el plano de la investigación, el Periodismo retoma elementos de la teoría literaria o la Lingüística y por tanto no tiene objeto ni método de estudio, porque su objeto no es analítico sino práctico y se hace en el diario accionar, convirtiéndolo en un ejercicio profesional de la escritura, en un ejercicio intelectual, mientras que en el caso de la Comunicación ésta interviene en la sociedad, se apoya en teorías, pero su razón de ser es el ejercicio e interacción entre sujetos y para intervenir o mediar en dichas situaciones retoma modelos de comunicación.

El autor define como modelo la unión dada entre el constructo del 'cómo' teórico de la comunicación y una teoría del 'cómo' práctico de la comunicación. "El modelo contiene tanto teoría como un método para orientar la acción, en este caso la acción comunicativa, que puede ser una campaña de un programa o de un producto" (Álvarez, 2009, p.76).

Existen trabajos de orden latinoamericano que confirman este distanciamiento. Claudia Mellado (2010a, p.285) encontró que un grupo representado por teóricos centroamericanos mantienen una visión restrictiva del ejercicio del periodismo y no aceptan como válida la Comunicación Social

...quien asume el rol profesional de Comunicador Social o Periodista (...) debe ser capaz de analizar, interpretar, diagnosticar, gestionar, planificar y ejecutar, con pertinencia y pericia, en los diversos contextos que lo requieran...

como campo “connatural de formación para los periodistas, no consideran que el periodismo haya alcanzado el estatus de profesión pese a ser enseñado en las universidades y desconocen por completo lo que se valida como práctica del periodismo en otros países de la región”.

El otro sector de América Latina, señala la investigadora, reconoce al Periodista como un profesional dispuesto a convertir al periodista en un comunicador capaz de gestionar información en diferentes formatos y soportes. Sin embargo, se advierte que otro sector “rechaza la fusión del periodismo y la comunicación bajo la misma denominación profesional” (Mellado, 2010a, p.85).

Desvanecer este tipo de planteamientos divergentes es necesario, fundamentalmente para evitar que se mantenga una disputa que no aporta nada y más bien desvirtúa la trascendencia del accionar del profesional de la comunicación en lo mediático, corporativo y social. Además, mantener el distanciamiento y hacerlo cada vez más público afianza en el imaginario colectivo que la Comunicación Social y el Periodismo son oficios sin trascendencia que cualquier ciudadano sin preparación específica puede ejercer.

Mercado laboral del comunicador social y periodista

Las Escuelas y programas de Comunicación Social-Periodismo en Colombia han enfocado su formación en los campos del Periodismo, la Comunicación Corporativa y Comunicación para el Desarrollo.

El investigador Antonio Roveda, quien es citado por Salazar y Sepúlveda, (2011, p.195) reveló que para el 2011 en Colombia habían 52 instituciones de educación superior, entre públicas (5%) y privadas (95%), que ofertaban 80 programas académicos profesionales relacionados con la Comunicación Social, el Periodismo y medios masivos. Para el momento del estudio, 26.000 estudiantes cursaban la carrera y se calculaba

que anualmente egresaban entre 1.350 y 1.600 comunicadores sociales y periodistas.

Por su parte el Observatorio Laboral para la Educación, del Ministerio de Protección Social de Colombia (2012) señaló que un 77 % de los profesionales egresados de este país en pregrado entre los años 2001 y 2010 se encontraban vinculados al sector formal de la economía y los ingresos recibidos al mes se acercaban a un millón 700 mil pesos, aproximadamente US\$900. Para el caso particular de Comunicación Social-Periodismo, Salazar y Sepúlveda (2011, p.208) señalan que la tasa de vinculación es de 71%, seis puntos por debajo del porcentaje nacional.

Manrique y Garzón (2003) y Gutiérrez (2010), concentran su atención investigativa sobre aspectos socio-demográficos, salarios y formación académica del egresado. El grupo de la Universidad de la Sabana, liderado por la docente Liliana Gutiérrez, mostró cómo de los 185 profesionales encuestados son hombres jóvenes, menores de 41 de años, con título profesional el 77% y con salarios que se encuentran en el rango de entre 500 mil y dos millones de pesos. Un 57% de la muestra manifestó trabajar entre ocho y diez horas al día y reconoce la existencia de duplicidad de empleos o actividades alternas con el fin de mejorar sus condiciones económicas.

En el informe publicado por la revistas semana.com en febrero de 2010 y que reseña lo encontrado por Gutiérrez, se evidencia que la formación académica es otro de los puntos del estudio que llama la atención. Se encontró que tener estudios de posgrado no es una prioridad a la hora de contratar periodistas y comunicadores. Pero, los empresarios sí consideran importante la experiencia profesional y el manejo de TICs por parte de los profesionales de la comunicación y “pocos medios se dan el lujo de conceder permisos a sus empleados para que realicen estudios de postgrado, no los financian, ni los alientan” (semana.com. 2010, 8).

Claudia Mellado (2010b, p.17) en su estudio sobre la situación laboral y la formación del

periodista en Latinoamérica, asegura que la reducción del empleo se debe a las “lógicas productivas del mercado, pero, al mismo tiempo, a graves problemas en la definición identitaria del periodista. Asimismo, se generan fuertes dudas respecto a la seriedad y viabilidad con la que las escuelas y facultades hoy forman a estos futuros profesionales”.

Agrega que al accionarse en conjunto este panorama se genera un “círculo vicioso” que impide posibles soluciones, advierte que la “mano de obra” que egresa no está insertándose en el mundo laboral y “el libre mercado y los distintos cambios sufridos por las empresas mediáticas amenazan con desprofesionalizar completamente al periodista. La oferta y demanda, las crisis financieras y el avance tecnológico han desafiado al profesional, exigiéndole una renovación y un cambio de enfoque en su forma de ejercer la actividad. Por el momento, sin embargo, le ha restado cada vez más peso en la cadena productiva de mensajes, mermando sus posibilidades laborales y profesionales...” (Mellado, 2010b, p.17).

A lo anterior se le debe sumar retos como la desactualización técnica y teórica, suplantación de funciones por parte de otras profesiones en campos del comunicador y surgimiento leve, pero cada vez más permanente, de denominados “periodistas certificados” por organizaciones, corporaciones y fundaciones regionales y nacionales de periodistas, que amparadas en la Ley 918 del 2004 certifican idoneidad y profesionalismo a todo colombiano que desee ejercer la Comunicación y el Periodismo.

¿Cómo contrarrestar estas situaciones? Tres pueden ser las opciones de desempeño: TICs, investigación y liderazgo público. El

primero abarca a los campos periodismo, comunicación corporativa y para el desarrollo, el segundo está en proceso de divulgación y apropiación y la tercera opción requiere convicción más individual que gremial.

Octavio Islas (2003) citado por Salazar y Sepúlveda (2011, p. 200) vislumbra la relación cercana y de trascendencia entre las TICs y la Comunicación. “El futuro de la ciencia de la comunicación se inscribe, inevitablemente, en el escenario reflexivo y práctico de las comunicaciones digitales, lo cual complementaríamos al señalar que, a pesar de la poca atención que se le prestó al

...la reducción del empleo se debe a las lógicas productivas del mercado y a graves problemas en la definición identitaria del periodista. Asimismo, se generan fuertes dudas respecto a la seriedad y viabilidad con la que las escuelas y facultades hoy forman a estos futuros profesionales

comienzo a esta revolución en las comunicaciones y a la amenaza en la que se convirtió después —cuando muchos académicos pronosticaron que se veía el fin de los artefactos analógicos—, la tesis que se plantea es que esto no pasará, sino que entramos en la era de las convergencias”.

Todos reconocemos que hoy mediante 140 caracteres de un tweet, los ciudadanos del mundo virtual pueden expresar ideas, pensamientos, conceptos, describir escenarios, comentar situaciones, personal o

sociales y hasta remitir una imagen que complemente su reflexión, este accionar los hace acreedores al título de informantes, más no de reportero o periodista.

La función del profesional de la información va más allá de lo hecho por un informante. Exige de él capacidades para construir una información con veracidad, precisión, redacción, ortografía, elementos fundamentales del comunicador y periodista. Por eso, a la pregunta “¿con los medios tecnológicos al alcance de todos, donde todos pueden informar, quién escribirá mañana en los medios masivos?”, la respuesta

es contundente: los profesionales de la Comunicación Social y el Periodismo, pues lo único que ha venido cambiando desde los orígenes de los *mass media* es precisamente el medio por el cual se transmite el mensaje. El mensaje debe seguir siendo elaborado por aquellos que se han formado integralmente y de manera competente para hacerlo.

Inma Martín Herrera (2005) dijo que los medios digitales deberán ir adecuándose a las condiciones y necesidades de la Internet y establecer la independencia que el medio requiere. Para el caso particular de los periódicos electrónicos la separación de la edición en papel es un hecho, lo que conllevará dos escenarios diferentes, con profesionales de la comunicación y periodismo, con competencias similares en su Ser profesional, pero diferentes en su Hacer cotidiano.

Para el caso de lo digital, preveía la autora, las salas de redacción digitales serán integradas por “periodistas adecuadamente formados para trabajar en el cuarto medio de comunicación, porque saben escribir textos que están pensados, redactados y estructurados para su publicación en Internet” (Martín, 2005, p.28). Se deben agregar a lo anterior espacios individuales virtuales como blogs, cuya vigencia y valor informativo toman fuerza.

TIC en la Comunicación Corporativa y para el Desarrollo

Mónica Valle afirmó en su momento que los profesionales que ejercen la Comunicación Organizacional deben asumir las TICs como una de sus nuevas competencias “El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí

que uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es la generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías” (Valle, 2003, p.3).

Por su parte Irene Martín (2007) advirtió cómo la Sociedad de la Información se hace pieza importante en las organizaciones, empresas y corporaciones que tienen como meta la competitividad y el desarrollo. Para la autora las TICs facilitan y optimizan procesos en la gestión del conocimiento. “Potencian la comunicación, la colaboración y la búsqueda y generación de información y conocimiento. Así, permiten solucionar, entre otros, los

problemas de “polución informativa” y ayudan a identificar la información estratégica que debe formar parte del conocimiento organizacional”.

Agrega que sus capacidades deben sobresalir por ser “...un profesional dedicado a canalizar la información externa, a editar información, a organizar la información interna, a dinamizar la cultura de la información y a gestionar el conocimiento y el capital intelectual de la empresa”. (Martín, 2007, p.64).

A su turno Joan Costa (2010, p.29) reseña que los comunicadores deben

ser estrategias corporativas, pero su meta debe ser convertirse en el management contemporáneo y para ello requieren de conocimientos y habilidades en aspectos básicos como son la economía y “las prácticas directivas -apoyado obviamente con el dominio de los idiomas y las nuevas tecnologías de información y comunicación, herramientas indispensables-”.

Desde la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, que es otra de las áreas propias de los Comunicadores Sociales-Periodistas, las Tecnologías de la Información,

TICs, contrario a lo pensado inicialmente, de considerarlas exclusivas y excluyentes, se han convertido en importantes aliadas. En la actualidad un ciudadano o grupos sociales organizados de cualquier parte del mundo pueden acceder a la información, compartirla y socializarla con otro(s) que se encuentren a miles de kilómetros a distancia.

En un principio la telefonía móvil logró mostrar que el espectro electromagnético es tan amplio que nada lo detiene, luego el chat y el Messenger hicieron lo propio para conectar a desconocidos. Hoy Twitter, Facebook y Youtube, entre otros, ofrecen entretenimiento e información, son herramientas claves al momento de buscar cambios sociales y transformaciones en Estados y naciones que por largo tiempo buscaron su democratización y en algunos casos, su libertad.

Los movimientos sociales construidos y consolidados en el ciberespacio, han ido más allá de la aprobación o negación de nuevo video clip de un artista o un nuevo producto de consumo. La web, se ha convertido en el mejor escenario para la discusión geopolítica, al igual que para el llamado a actuar y participar de manera activa en temáticas relacionadas con el medio ambiente, la lucha contra el terrorismo, la exclusión y los Derechos Humanos.

Lo anterior lo sustenta de mejor manera el profesor Manuel Castells al señalar que:

“En un mundo marcado por el ascenso de la autocomunicación masiva, los movimientos sociales y las políticas insurgentes tienen una posibilidad de ingresar al espacio público desde múltiples fuentes. Al utilizar tanto redes de comunicación horizontal como los medios masivos para dar a conocer sus imágenes y mensajes, aumentan sus chances de

promover el cambio social y político —aun si parten de una posición subordinada en términos de poder institucional, recursos financieros, o legitimidad simbólica— (Castells, 2009, p.302).

El aporte de Castells permite retomar y validar la definición que Gumucio-Dagron y Tufte, (2008, p.23) hicieron sobre la Comunicación para el Cambio Social, CCS, al enunciarla “como el proceso de diálogo y debate basado en la participación y en la acción colectiva, a través de la cual la propia gente determina lo que necesita para mejorar su vidas”.

En palabras del autor, Castells pone a la Comunicación como el componente central en la sociedad actual y al reconocer la necesidad de su horizontalidad, de la posibilidad de ser visible, pública y para todos, “se vincula con los principios fundacionales de la comunicación para el cambio social tales como los conocemos, a partir de la primera generación de intelectuales de este campo predominantemente latinoamericanos” (Tufte, 2011, p.77).

Queda pues planteada una de las prioridades que debe tener el profesional de la Comunicación Social en este siglo que avanza.

Sus competencias deberán entonces, incluir, no sólo el dominar técnicamente las TICs, sino además, comprenderlas, analizarlas y aprovechar al máximo sus potencialidades, para desde ella contribuir a la construcción del conocimiento y del cambio social.

La investigación, un campo que requiere apropiación

Con respecto a la investigación, es un campo que los profesionales de la comunicación no han abordado de la mejor manera. Por ello

La web se ha convertido en el mejor escenario para la discusión geopolítica, al igual que para el llamado a actuar y participar de manera activa en temáticas relacionadas con el medio ambiente, la lucha contra el terrorismo, la exclusión y los Derechos Humanos

debe convertirse además de una oportunidad laboral, en el espacio propicio para contribuir en la consolidación teórica de la disciplina.

De manera acertada José Miguel Pereira (2005, p.438) señaló el qué y por qué investigar en comunicación: “la manera como una sociedad amplía o recorta la red de relaciones sociales, los modos de expresión y significación de sus habitantes, la participación ciudadana, la libertad de expresión y de información de diversos actores sociales, el grado de accesibilidad a los medios de comunicación y el reconocimiento -que éstos hacen- de la pluralidad regional, social, cultural y política de una sociedad”.

Añade que son variadas las preguntas problema que desde la Comunicación se pueden generar y que éstas van desde las relaciones de habla entre dos o más personas, pasando por el por qué y cómo calificar la capacidad expresiva de los seres humanos, hasta indagar por la función de los medios masivos, las industrias culturales y las transformaciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas en el ámbito de la comunicación e interacción social.

También advierte que uno de los campos científico en los que debe trabajar la academia para los siguientes años, a fin de seguir institucionalizando y validando el saber generado desde la comunicación, es desarrollando la investigación a través de redes de investigación nacional y regional.

Colombia hoy se encuentra en el momento más propicio para fomentar y desarrollar los diferentes tipos de investigación. La Ley 1286 de 2011 es prueba de ello. En su articulado además de señalar la reforma hecha al interior de Colciencias, manifiesta el tipo de investigaciones que se podrán realizar y la forma en que investigadores independientes, grupos y redes de investigación interdisciplinarios pueden obtener recursos para desarrollar sus iniciativas.

Adicional al campo de la indagación directa y de la posibilidad de acceder a recursos para la investigación social, el profesional de la comunicación interesado en este campo

tiene hoy la oportunidad de encargarse de desarrollar la Línea Estratégica Apropriación Social del Conocimiento, definida e impulsada por Colciencias y que tiene proyectado generar efectos en sectores sociales, económicos y políticos de la región y el país. Ya se empiezan a observar resultados.

El comunicador como un líder social y público

Es momento de reflexionar sobre el profesional de la Comunicación y su rol como Líder social y público. Si bien es necesario multiplicar esfuerzos en la ciencia, la innovación y los procesos de producción y productividad, también es indispensable que la orientación pública y privada de las diversas instituciones y organizaciones de la región y el país se encuentre en manos de hombres y mujeres integrales, dirigentes, conocedores de la normatividad y atentos a escuchar y reconocer las propuestas y argumentos de los otros.

El manejo pulcro de recursos públicos o privados, los efectos que generan decisiones como firma y puesta en marcha de Tratados de Libre Comercio, cumplimiento de acuerdos internacionales como los Objetivos del Milenio, protección de los recursos naturales y el desarrollo de programas del actual gobierno nacional Prosperidad Democrática requieren de gerentes, administradores, coordinadores y planificadores, conscientes de su papel protagónico, responsabilidad y representación como líder de opinión.

Ese compromiso de Líder público que se propone aquí para el Comunicador Social y Periodista se evidencia de distintas maneras. Una desde el hacer político, ya sea como representante de sectores, movimientos o partidos políticos desde el ejecutivo o legislativo, también puede desempeñarse en el asesoramiento a los dirigentes que tienen a cargo gobernar lo público, y una tercera opción es realizar control social a través de medios masivos, comunitarios o virtuales. En últimas, les corresponde a los

profesionales de la comunicación la doble funcionalidad de trabajar por lo público y defender lo público.

A lo anterior se puede agregar lo dicho por Salazar y Sepúlveda (2011, p. 209) al indicar que el comunicador también debe orientarse a generar “diálogos entre las movilizaciones sociales, el Estado, la cooperación internacional, las instituciones públicas y privadas, los nuevos actores sociales, para promover la participación ciudadana y alcanzar logros en forma colectiva... que dé cuenta de las identidades sociales, de las subjetividades y de los modos de incorporarse a los procesos de socialización, y a la definición misma de la vida cotidiana y sus permanentes transformaciones en los que aporta la comunicación”.

Serán tareas de los docentes en este ejercicio de transformación motivar al futuro profesional al aprendizaje significativo y a solucionar problemas en contexto global y local, acompañado de reflexión permanente sobre su compromiso ético y social

Cómo afrontar lo propuesto

Definidos los escenarios, continúa el cómo y con quién hacer realidad lo propuesto. Por una parte, le corresponde a las Escuelas y Facultades que ofertan la profesión realizar procesos de autoevaluación constante sobre la realidad social y el campo laboral. A partir de allí, formular modelos pedagógicos centrados en la autonomía del aprendizaje desde el estudiante, con currículos flexibles, contextualizados e interdisciplinarios y con estrategias curriculares transversales en campos como la investigación y las TICs.

Por otra parte, serán tareas de los docentes en este ejercicio de transformación motivar al futuro profesional al aprendizaje significativo y a solucionar problemas en contexto global y local, acompañado de reflexión permanente sobre su compromiso ético y social. Frente a estos aspectos, el grupo docente de la Facultad de Comunicación – Periodismo y las directivas de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, seccional Bucaramanga se encuentra desarrollando cambios al interior de su Proyecto Educativo que espera entregar como soporte en su proceso de Acreditación de Calidad que inicia.

El profesional, por su parte, debe estar atento y preparado para los cambios. Existe una amplia oferta educativa presencial y virtual sobre campos de la profesión y de disciplinas complementarias, que van desde cursos, diplomados, pasando por posgrados aplicativos o científicos. En otras palabras: ante la diversa y compleja competencia laboral del mundo del trabajo, la actualización constante y permanente es la opción. Los cambios administrativos en organizaciones como el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior, Icetex y la oferta permanente de becas nacionales e internacionales son algunas posibilidades de financiar estudios superiores en Colombia y el extranjero.

Finalmente, nuevos interrogantes se formulan. Qué dicen los estudiantes en formación, cuáles son sus expectativas de vida profesional. Qué pueden aportar los egresados desde su experiencia al plan de estudios. Los empresarios qué esperan del futuro profesional. Qué están proponiendo las demás Escuelas y Facultades de Comunicación Social y Periodismo de la región en estos aspectos. Pero, un sector merece especial interés: la gente. A la sociedad en general hay que preguntarle cómo evidencia y percibe la presencia y aporte del Comunicador Social y Periodista en y a la sociedad, puesto que en últimas es por ella y para ella que nos debemos como profesionales de las Ciencias Sociales y Humanas.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L. (2009). *Estilos de conocimiento en los estudios de la comunicación mediática en Colombia. Años 1962 a 1990*, Popayán, Colombia, Colección de Tesis doctorales RUDECOLOMBIA. Fondo Editorial Universidad del Cauca.
- COSTA, J. (2010). *El Dircom Hoy*, Barcelona, España, Costa Punto Com, Segunda Edición.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid, España, Alianza editorial, primera edición.
- GUMUCIO, A., TUFTE, T. (2008), *Antología de la comunicación participativa para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*, La Paz, Bolivia, Consorcio de comunicación para el cambio social, Plural Editores.
- ISLAS, O. (2003). *Tecnocultura y comunicación, X cátedra Unesco de comunicación social, E-Formation en la ciencias de la comunicación*, Bogotá, Colombia, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- MARTÍN, I. (2007). “Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 52, julio-diciembre, pp. 52-67.
- MARTÍN, H., I. (2005). “Ciber Redacción Periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio”, en revista *Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No.92, diciembre, pp.24-29.
- MELLADO, C. (2010a) “La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación”, en *Signo y Pensamiento* Vol. XXIX, Número 56, enero-junio, pp. 274-287.
- MELLADO, C. (2010b) “Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica (1)”, en *Revista de Ciencias Sociales, RCS*, Vol. XVI, No.1, enero-marzo, pp.9-20. Disponible en <<http://www.scielo.org.ve/pdf/racs/v16n1/arto2.pdf>>, (Consultada 27-05-12).
- COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2012). Observatorio Laboral para la Educación Ministerio de Protección Social, Salario promedio, Disponible en <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-195067.html>>, (Consultada 24-01-2012).
- PEREIRA, J. (2005). “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción”, en *Investigación y desarrollo*. Vo.13, Número 002, Universidad del Norte, pp. 412-441.
- PROBLEMAS SOCIALES. Nación. (2010, 8 de febrero) *Periodismo más pasión que negocio*, en revista *semana.com*. Disponible en <<http://www.semana.com/problemas-sociales/periodismo-pasion-negocio/134728-3.aspx>>, (Consultada 25-05-12).
- SALAZAR, M., SEPÚLVEDA, R. (2011). “Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social”, en *Signo y Pensamiento* No. 59, Vol. XXXI, julio-diciembre, pp. 194-209.
- TUFTE, T. (2011). “¿Dónde están los medios públicos en América Latina? Medios ciudadanos y transformación nacional en un contexto glocalizado”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXX, núm. 58, enero-junio, pp. 64-78.
- VALLE, M. (2005). “La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI”, en *Razón y Palabra*, No.32, México. Disponible <<http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n32/mvalle.html>> (Consultada 25-05-12).
- ZALBA, E., BUSTOS, J. (2001). “Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social”, en revista *Diálogos de la Comunicación, FELAFACS* Número 62, pp. 35-41.

Los muchachos de antes no usaban gomina (Breve historia de un gel y de su marca registrada)

La moda o, como diría el filósofo posmoderno Gilles Lipovetsky, el “imperio de lo efímero” constituye uno de los aspectos más interesantes de la cultura hedonista contemporánea en relación con la revitalización del cuidado del yo y de la preocupación moral y estética por la realización personal. (Gustavo de Armas).

Antes de que el gel para el cabello fuera inventado, se utilizaba para mantener el cabello asentado en su lugar, sustancias como la vaselina, aceite de maíz y aceite de Macasar. En la década de los años 20, el gel para el cabello fue elaborado mezclando agua y aceite mineral, espesando luego la mezcla con un tipo de cera, como la cera de abejas.

En algunos sitios de Internet, sin señalar con precisión fuentes científicas, se afirma que una sustancia similar al gel ya era utilizada en tiempos históricos y por los antiguos egipcios.¹

En 1914, en una pequeña farmacia ubicada en pleno centro de Buenos Aires (Florida al 600), el estudiante de veterinaria José Antonio Brancato creó el primer fijador para el cabello, que llevaría el nombre *gomina* como marca registrada. Para ello, mezcló goma arábica, tragacanto de Persia y diferentes esencias. Al poco tiempo la palabra “gomina” pasó a ser sinónimo de fijador. Un fijador que desplazó a los jabones y aceites utilizados para tal fin.

Roberto Vila de Prado

Político. Profesor Emérito UAGRM. Distinguido al mérito docente UPSA (1999; 2003; 2009)

María Renée Vila Gutiérrez

Diseñadora gráfica publicitaria

Apenas se fundó la carrera de medicina veterinaria (1904), en el Instituto Superior de Agronomía y Veterinaria, Brancato se matriculó como uno de los primeros alumnos de la carrera². Aunque no pudo recibirse, su creación le permitió obtener grandes utilidades. Pronto, la empresa diversificó sus productos llegando a fabricar 65 artículos diferentes. Tiempo después, a tres años de la muerte de su fundador, se incendió el laboratorio principal y sus sucesores decidieron cerrar la empresa.

En 1929, la empresa *Chemico Works* de Birmingham (Inglaterra), lanzó al mercado un gel con la marca *Brylcream*. Una parte

¹ Véase [<http://gelstrong.blogspot.com/2007/11/historia-del-gel-fijador-para-cabello.html>] y [<http://gelstrong.blogspot.com/2007/11/historia-del-gel-fijador-para-cabello.html>].

² Al mismo tiempo, en calidad de bioquímico, fue uno de los tres ayudantes de la cátedra de Química.