

# Editorial

## Leading Article

Con ocasión de la celebración de los 50 años de existencia de la fonoaudiología en Colombia en 2016, en foros y textos se destacó el progreso significativo de esta ciencia aplicada del comportamiento comunicativo. En 1992 y en 1996, al cumplir la profesión 25 y 30 años de existencia en el país, se propusieron planes de acción para proyectar su desarrollo. Después, en 1999, se ofrecieron una visión hacia el futuro y un plan de acción ejecutivo. Las directrices sugeridas en esos tres momentos siguen vigentes<sup>1</sup>.

Para continuar con una tradición editorial, hoy y aquí, de nuevo se proyectará la mirada hacia el futuro. En concreto, propongo una aspiración ya sugerida: trabajar para avanzar en la construcción de la imagen pública de la fonoaudiología como una profesión estratégica de calidad de vida, entendida ésta última como calidad comunicativa. Este atributo constituye un valor inconmensurable en todos los aspectos de la vida de una persona. La fonoaudiología, por excelencia, es el servicio científicamente basado que puede, mejor que cualquier otro, modificar y optimizar la comunicación de las personas.

La validación de esta imagen corresponde a la sociedad. Es decir, se apreciará en la forma como las personas del común, las instituciones, las empresas y los/as legisladores/as reaccionan cuando tienen algo que ver con la fonoaudiología. ¿Cómo es su lenguaje facial no verbal, qué expresan verbalmente o por escrito? ¿Cuál es su actitud? Cada lector puede hacer el ejercicio de visualizar reacciones. También puede crear en su mente y creer en la imagen social que desea para el oficio de la fonoaudiología.

Y la construcción de la imagen corresponde a la comunidad fonoaudiológica. Primero y ante todo, trabajando con entusiasmo y acciones contundentes para mejorar la calidad, la eficacia y la eficiencia de los servicios fonoaudiológicos ya sean éstos de servicio, académicos o investigativos. En otras palabras, adoptar principios éticos como su fundamento rector. Ningún usuario de estos servicios debe terminar un proceso de interacción con fonoaudiólogas/os, frustrado, molesto o escéptico respecto a los resultados obtenidos, al

<sup>1</sup> Cuervo, C. (1999). *La profesión de fonoaudiología. Colombia en perspectiva internacional*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

confrontarlos con los que le fueron ofrecidos. Todo lo contrario: debe expresar satisfacción y recomendar la experiencia a otros.

La construcción de la imagen también requiere de acciones concretas dirigidas a convencer a la sociedad de los beneficios de los servicios fonoaudiológicos. No debe incomodar la sugerencia de adoptar principios y prácticas de mercadeo para argumentar las ganancias que se obtienen cuando se consulta a una fonoaudióloga/o, no únicamente en el ámbito de los desórdenes comunicativos; su radio de acción se expande a fin de responder a muchas de las necesidades de comunicación que enfrentan las personas y las comunidades en su vida cotidiana. Diferentes profesiones ofrecen sus servicios en los medios de comunicación y a través de otras alternativas de difusión.

¿Podremos decir cuando celebremos los 55, 60 o 70 años de la fonoaudiología nacional que los colombianos reconocen de manera evidente el valor de esta profesión? ¿Habrán aumentado la contratación y la iniciativa privada de los fonoaudiólogos/as? Éstos son sólo dos ejemplos de los indicadores que demostrarán que la imagen de la fonoaudiología se ha valorizado, como corresponde a los beneficios vitales que ofrece. ¡Nos veremos entonces!

*CLEMENCIA CUERVO ECHEVERRI*

Fonoaudióloga–Universidad Nacional de Colombia  
Magíster Comunicación Humana y sus Desórdenes- University Of Illinois  
Magíster Lenguaje en la Educación- University Of Southampton