

**EXAMEN DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS PROFESIONALES  
RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
EN COLOMBIA, SUS ÉNFASIS CURRICULARES Y  
COMPONENTES INVESTIGATIVOS AÑO 2009**

**LORENA ANDREA ARANGO ARIAS  
ANA LILIANA PACHÓN SUSA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
GIRARDOT  
2009**

**EXAMEN DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS PROFESIONALES  
RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN  
COLOMBIA, SUS ÉNFASIS CURRICULARES Y COMPONENTES  
INVESTIGATIVOS AÑO 2009**

**LORENA ANDREA ARANGO ARIAS  
ANA LILIANA PACHÓN SUSA**

**Trabajo final del proyecto de grado presentado como requisito para  
optar al título de Comunicador Social-Periodista**

**Directores  
Nelson Ricardo Amaya Espita  
Director disciplinar  
José Ever Ramírez Calderón  
Director metodológico**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
GIRARDOT  
2009**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Firma Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Girardot, 25 de septiembre de 2009**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por su bendición,*

*A mi madre: Evangelina Susa Baquero, quien siempre ha creído en mí y me ha brindado lo mejor de su vida.*

*A mi hijo: David Orlando García Pachón, por ser la persona que me motiva, llena mi vida de alegría y de ganas de ser profesional.*

*A mis hermanos: Martha Vargas Susa, Ruzhana Vargas Susa y José Alfredo Pachón Susa, por su apoyo incondicional.*

*A mi novio: Jair Mejía por confiar en mí, apoyarme en todos mis proyectos y estar siempre a mi lado.*

### **ANA LILIANA PACHÓN SUSA**

*A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me encomendó*

*A mi madre: María Oveida Arias Ruiz, por su amor, comprensión, paciencia y apoyo incondicional.*

*A mis hermanos: Ángela Julieth y Sebastián Camilo Ramírez Arias, por ver en mí un ejemplo y modelo a seguir.*

### **LORENA ANDREA ARANGO ARIAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional y por brindarnos las herramientas necesarias para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Girardot, por darnos la oportunidad de capacitarnos profesionalmente y brindarnos las herramientas necesarias para enfrentar una vida laboral exitosa.

A nuestros docentes por todo el conocimiento, tiempo, dedicación y apoyo durante el transcurso de estos cinco años.

A nuestros compañeros en quienes hemos encontrado una mano amiga, que nos mantuvo unidos y nos tiene hoy a punto de ver parte de nuestros sueños hechos realidad.

Y en general a todos aquellos quienes han contribuido con nuestra orientación durante el transcurso de la carrera profesional, para cumplir satisfactoriamente este objetivo.

## CONTENIDO

	pág
<u>INTRODUCCIÓN</u>	16
<u>1. PROBLEMA</u>	18
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	18
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	19
<u>2. JUSTIFICACIÓN</u>	21
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO REFERENCIAL	24
4.1 MARCO TEÓRICO	24
4.1.1 Historia y evolución de la comunicación e información como programa académico profesional.	24
4.1.2 Comunicación social	27
4.1.3 Diseño curricular	29
4.1.4 Un diseño curricular innovador	30
4.1.5 Pertinencia educativa	32
4.1.5.1 Las oportunidades potenciales o existentes de desempeño laboral y las tendencias del ejercicio profesional en comunicación social	34
4.1.5.2 Las oportunidades potenciales en los medios masivos	34
4.1.5.3 Las oportunidades potenciales fuera de los medios masivos	35

4.1.6 La investigación en la universidad	37
4.1.6.1 Desarticulación con respecto al entorno social	38
4.1.7 Grupos y centros de investigación en crecimiento y consolidados.	40
4.1.7.1 Relaciones universidad-empresa	41
4.2 MARCO LEGAL	43
4.2.1 Ley 30, diciembre 28 de 1992	44
4.2.2 Decreto 937 de mayo 10 de 2002	47
4.2.3 Resolución número 3457 de 2003 (diciembre 30)	54
4.2.4 Decreto 0808 de Abril 25 de 2002.	58
4.2.5 Decreto 2566 de Septiembre 10 de 2003.	62
4.2.6 Revolución educativa: plan sectorial de educación 2006 - 2010	65
4.3. MARCO GEOGRÁFICO	66
4.3.1 Región Antioquia	66
4.3.2 Región Caribe	67
4.3.3 Region Centro	67
4.3.4 Región Eje Cafetero	68
4.3.5 Región Oriente	68
4.3.6 Región Sur occidente	68
5. DISEÑO METODOLÓGICO	71
5.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	71

5.2 TIPO DE ESTUDIO	71
5.3 POBLACIÓN	72
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	73
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	73
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
6.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR QUE OFRECEN PROGRAMAS EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	82
7. CAPITULO I. ANÁLISIS DE LA MALLA CURRICULAR DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS ACADÉMICOS PROFESIONALES (PREGRADOS, ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS) RELACIONADA CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, CON EL FIN DE ESTABLECER SU PERTINENCIA REGIONAL.	90
8. CAPITULO II. ANÁLISIS DE LOS ÉNFASIS DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS ACADÉMICOS PROFESIONALES (PREGRADOS, ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS) RELACIONADA CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN COLOMBIA, PARA ESTABLECER LA RELACIÓN CON EL CONTEXTO LOCAL	97
9. CAPITULO III. ANÁLISIS DEL COMPONENTE INVESTIGATIVO DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS QUE OFRECEN PREGRADOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN COLOMBIA, PARA DETERMINAR EN QUÉ NIVEL SE ENCUENTRAN.	101
10. CONCLUSIONES	109
11. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	119



## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Número de universidades por ciudades y región.	70
Tabla 2. Criterios de Inclusión y de Exclusión	72
Tabla 3. Áreas de formación	90
Tabla 4. Resultado sobre los énfasis de los programas profesionales	97
Tabla 5: Resultado componente investigativo en los pregrados	101
Tabla 6: Líneas de investigación de los pregrados	103
Tabla 7. Grupos en comunicación e información con clasificación en Colciencias	107

## LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Número de universidades por ciudad y región	70
Gráfica 2: Duración por semestres de los pregrados	82
Gráfica 3: Duración por créditos de los pregrados	83
Gráfica 4: Tipo de universidad de los pregrados	83
Gráfica 5: Duración por semestres de los posgrados	84
Gráfica 6: Duración por créditos de los posgrados	85
Gráfica 7: Tipo de posgrado	86
Gráfica 8: Metodología de los posgrados	87
Gráfica 9: Tipo de universidad de los posgrados	87
Gráfica 10: Origen de universidad en los pregrados	88
Gráfica 11: Origen de universidad en los posgrados	88
Gráfica 12. Áreas de formación básica de los pregrados	91
Gráfica 13: Áreas de formación básica de los posgrados.	92
Gráfica 14: Áreas de formación profesional de los pregrados.	93
Gráfica 15: Áreas de formación flexibles de los pregrados.	94
Gráfica 16: Áreas de formación profesional de los posgrados	95
Gráfica 17: Énfasis de los pregrados.	98
Gráfica 18: Énfasis de los posgrados.	99
Gráfica 19: Semilleros de investigación	102
Gráfica 20. Líneas de investigación	106
Gráfica 21. Estado de los grupos de investigación inscritos ante Colciencias	108

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Información pregrados (ver medio magnético)	120
Anexo B Información posgrados (ver medio magnético)	121
Anexo C Pensum (ver medio magnético)	122
Anexo D Grupos de investigación registrados en Colciencias (ver medio magnético)	123
Anexo E Número de programas profesionales ofertados por las universidades en Colombia (ver medio Magnético)	124

## GLOSARIO

AFACOM: Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social

ALAIC: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

COMPETENCIA: en el campo educativo es entendida como un saber hacer en situaciones concretas que requieren la aplicación creativa, flexible y responsable de conocimientos, habilidades y actitudes.

CURRÍCULO: también se denomina estructura curricular. Es similar al concepto de plan de estudios, es decir el conjunto de asignaturas o materias así como los requisitos académicos con los que se organiza una carrera. Por extensión, puede aplicarse al itinerario seguido por un estudiante para obtener su titulación.

DISEÑO CURRICULAR: permite organizar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la institución educativa. Para tal efecto, el diseño curricular hace una adecuada articulación entre los componentes del PEI (Proyecto Educativo Institucional), para llegar a definir los aspectos concernientes al componente Pedagógico. Es decir, el diseño curricular pone en armonía y comunicación los componentes de horizonte institucional, gestión del currículo, desarrollo estudiantil y desarrollo comunitario y administrativo.

ENTORNO: conjunto de circunstancias demográficas, sociales, legales, políticas, económicas y culturales que rodea el desarrollo de las actividades.

FELAFACS: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

GRUPO DE INVESTIGACION: conjunto de una o más personas que se reúnen para realizar investigación en una temática dada, formulan uno o varios problemas

de interés, trazan un plan estratégico de largo o mediano plazo para trabajar en él y producen unos resultados de conocimiento sobre el tema en cuestión. Un grupo existe siempre y cuando demuestre producción de resultados tangibles y verificables fruto de proyectos y de otras actividades de investigación convenientemente expresadas en un plan de acción (proyectos) debidamente formalizado.

PENSUM: se entenderá por pensum de estudio todas aquellas asignaturas obligatorias y número de créditos que debe aprobar un estudiante de una carrera.

SEMILLERO DE INVESTIGACION: en Colombia son una estrategia pedagógica extracurricular que tiene como finalidad fomentar la cultura investigativa en estudiantes del pregrado que se agrupan para desarrollar actividades que propendan por la formación investigativa, la investigación formativa y el trabajo en red.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

## **RESUMEN**

Es necesario considerar la comunicación como un proceso de la interacción de las personas, donde una de las partes actúa como emisor la cual transmite un mensaje a un receptor. En este proceso se estudian todos estos elementos y luego se da a conocer sus resultados para que sean tenidos en cuenta y aplicados por quienes tienen la responsabilidad de generar procesos comunicativos en la sociedad, o para respaldar nuevas teorías o tecnologías que surgen de la investigación.

El conocimiento en el campo específico de las comunicaciones se logra por medio de la investigación y puede ser organizado como un plan de estudios que apunta a la formación de comunicadores sociales y periodistas íntegros, con criterio, que busquen la verdad y propendan por el bien social en cualquier proceso comunicativo. Este criterio no se inculca directamente, va unido al estudio y al trabajo desarrollado en cada una de los núcleos temáticos.

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó una metodología de tipo cuantitativo y según su alcance, descriptivo y analítico, se trató de llegar a tener una idea generalizada sobre la situación real de los programas de comunicación e información en el país; por lo tanto, no se pretendía comprobar ni postular teorías sobre el problema.

Para alcanzar el objetivo de este estudio se consideró fundamental indagar acerca de cómo estaba estructurada la malla curricular de los diferentes programas académicos profesionales de comunicación e información en el país, aspecto que llevó a establecer su situación académica.

De igual manera, se tuvo en cuenta lo referente a los énfasis que se han considerado como complemento en una fase posterior al pregrado, bien sea en la oferta académica de especializaciones, maestrías o en doctorados, en las diferentes facultades de comunicación en el país, con el propósito de identificar cuáles son y su oferta.

Como factor fundamental del desarrollo académico y laboral se estableció también la necesidad de explorar acerca del nivel de implementación de las acciones en cuanto a las investigaciones adelantadas por todas las instituciones que ofrecen el programa de comunicación e información en Colombia.

Luego de sistematizar la información recopilada en el desarrollo del estudio, se pudo analizar lo referente a las áreas de formación en los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información y la implementación de los componentes respectivos.

Referente a los énfasis o perfiles del profesional egresado de las diferentes instituciones se identificó que éste depende en gran parte de factores como la filosofía de la universidad, las necesidades del mercado y también de acuerdo con el desarrollo de la sociedad, es decir, que a pesar de existir algunas inclinaciones hacia algunas áreas específicas, el profesional en comunicación de cualquier universidad debe poseer la capacidad de ejercer labores propias de la carrera en cualquier lugar.

Como producto de esta investigación se relacionan una serie de análisis, conclusiones y recomendaciones que conocidas y aplicadas esperamos constituyan un aporte para las instituciones, los docentes, los futuros profesionales y los diferentes sectores de la producción, los servicios y las comunicaciones.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está orientado a examinar los planes de estudio de los programas académicos profesionales (pregrados, especializaciones y maestrías) relacionados con la comunicación e información en Colombia, sus énfasis curriculares y componentes investigativos, con el propósito de establecer su situación académica.

Para alcanzar este objetivo, el grupo investigador ha propuesto identificar el énfasis de los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información en Colombia, así como realizar una indagación acerca de la malla curricular de los programas con el propósito de identificar si cuales son, su nivel de oferta y su situación académica.

De igual manera, se ha propuesto tener en cuenta el componente investigativo de los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social y el periodismo en Colombia, para determinar las líneas de investigación y su nivel de aplicación según Colciencias.

La información obtenida de cada universidad que es objeto de estudio, se organiza y se sistematiza en forma de matriz, de tal manera que posteriormente esta información se pueda cuantificar, graficar y analizar en forma global.

De cada una de las universidades, se tiene en cuenta lo correspondiente a su ubicación con el fin de identificarla geográficamente por regiones; igualmente se establece el perfil del egresado a través de sus énfasis y posgrados, también se establece las áreas de formación y acciones de investigación.



Los análisis correspondientes llevarán a determinar si, efectivamente, los conocimientos adquiridos por los estudiantes de las diferentes universidades están relacionados con las necesidades académicas, es decir, conocer si se está formando en los programas de comunicación social y periodismo, el profesional que realmente se requiere para que los egresados lideren procesos que conduzcan a resolver algunas de las contradicciones centrales del país, teniendo en cuenta el proceso de globalización que han tenido todas las estructuras de la sociedad colombiana.

Estos resultados también podrían servir para que la universidad, si es el caso, emprenda acciones correspondientes con el propósito de mejorar los niveles y estándares de calidad educativa en todas las facultades y programas de comunicación e información no sólo de Colombia sino de América Latina.

## **1. PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las críticas a la educación superior colombiana y a los comunicadores egresados de las facultades de comunicación e información en muchas oportunidades son producto de acciones emotivas y no de un juicio objetivo. Se afirma que para algunas universidades las contradicciones centrales del país (la violencia política, la corrupción, la pobreza, la degradación de ecosistemas rurales y urbanos, la insalubridad, la falta de educación, la no resolución pacífica de los conflictos, la exclusión social, la economía dependiente, la inseguridad en las ciudades, la constante violación de los derechos humanos y la crisis política) están por fuera de sus proyectos educativos. Igualmente, que los comunicadores, en especial los periodistas universitarios, no comprenden el país, no están analizando problemáticas específicas de su campo, como el lugar estratégico que ocupan las comunicaciones en la actual “sociedad de la información”, los recortes al pluralismo informativo; la censura o la autocensura; la aprobación de frecuencias para radio y canales de televisión por fuera de amplios debates y a espaldas de la “sociedad civil”; la concentración cada día creciente, tanto económica como política, de los medios masivos de información; la convergencia en oligopolios de las telecomunicaciones, la informática, la electrónica y las industrias culturales; los atentados contra la libertad de expresión y prensa; el desconocimiento de la diversidad social, cultural y política en el discurso de los medios masivos y la función social de los medios, entre otras.

Entonces se impone la necesidad de investigar acerca de lo que están haciendo las universidades en Colombia, con respecto a los contenidos de los programas

académicos profesionales relacionados con la comunicación e información, sus énfasis, plan de estudios y componentes investigativos, con el propósito de establecer si responden a los retos que deben asumir los programas académicos ante las actuales transformaciones económicas, políticas, culturales y tecnológicas de las sociedades contemporáneas y las necesidades locales y regionales.

El reto para las universidades es formar profesionales integrales, capaces de comprender la sociedad, las organizaciones y los medios de comunicación, para generar contenidos teóricos y periodísticos al igual que estrategias de comunicación en contextos empresariales, regionales y locales.

Con el paso del tiempo, las universidades han tenido que ir replanteando los planes de estudio para estar acordes con las necesidades de la comunidad, para estar a la altura de los adelantos tanto teóricos como tecnológicos y para fortalecer la investigación como eje fundamental del proceso de profesionalización en el área de la comunicación.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Para establecer si los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información tienen contemplados la pertinencia académica y laboral para enfrentar las contradicciones antes mencionadas se impone la necesidad de formular preguntas como las siguientes:

¿Cómo es la estructura de las mallas curriculares de los programas académicos profesionales (pregrados, especializaciones y maestrías) relacionadas con la comunicación e información?

¿Cuáles son los énfasis que manejan las universidades que ofrecen comunicación social en Colombia?

¿En qué nivel se encuentra el proceso de investigación en comunicación e información de las universidades colombianas según la clasificación que se adquiere en Colciencias?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo nace de la necesidad de conocer la situación académica de los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información que se ofrecen en Colombia, con la información obtenida, establecer parámetros que permitan diagnosticar hasta qué punto estos programas profesionales responden a las necesidades actuales y a su vez revisar el componente investigativo, líneas y publicaciones, para de esta forma permitir a docentes, estudiantes y empresarios tener una visión más real del comunicador y su perfil laboral.

La sociedad colombiana, y más aún la internacional, asiste a un desplazamiento del periodismo como área de preferencia a otros campos profesionales, donde el comunicador aparece como un estratega, como un diseñador de propuestas de comunicación para las empresas públicas, privadas, organizaciones sociales y comunitarias, o hacia el desempeño en campos más especializados relacionados, por ejemplo, con la producción de comunicación.

De acuerdo con lo que sostiene Amalia Beatriz Dellamea, “se deben diseñar y desarrollar estrategias con el propósito de identificar y describir las necesidades de los diferentes sectores de la población para estructurar propuestas adecuadas, y no sólo responder de manera crítica a las demandas de los sistemas productivos de información con necesidades particulares de generación de formatos de amplia circulación y bajo el reinado exclusivo de la rentabilidad económica”.<sup>1</sup>

Es así que esta investigación servirá como parte esencial para la formulación de un nuevo pénsum educativo. Esto, si la situación de la Corporación Universitaria

---

<sup>1</sup> DELLAMEA, Amalia Beatriz. "Reconfigurar el campo periodístico: un desafío para la investigación, la enseñanza y la praxis" En Pensamiento Comunicacional Latinoamericano, Volumen 1 - número 4: julio - septiembre de 2000.

Minuto de Dios seccional Girardot, así lo requiere, y que pueda contar con los fundamentos necesarios que justifiquen cada asignatura, para que además esté plenamente articulado con las necesidades académicas y laborales.

El objetivo de los comunicadores sociales y periodistas será, entonces, satisfacer las necesidades de comunicación e información (investigación, gestión de medios de comunicación escritos y audiovisuales, producción de multimedia, relaciones públicas, gestión de proyectos sociales, publicidad, etc.), con lo cual se estaría logrando, de paso, responder a lo que sus empleadores y la sociedad demanden.

De igual manera, la Corporación Universitaria Minuto de Dios y las universidades que ofrecen programas académicos profesionales (pregrados, especializaciones y maestrías) relacionados con la comunicación e información en Colombia, deben propender hacia la búsqueda de cumplir con el objetivo, reajustando, si es necesario, sus contenidos académicos, con el fin de que se asimilen a la realidad del contexto en el cual van a interactuar los futuros profesionales.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Examinar el plan de estudio de los programas académicos profesionales (pregrados, especializaciones y maestrías) relacionados con la comunicación e información en Colombia, sus énfasis curriculares y componentes investigativos, con el propósito de establecer su situación académica frente al contexto nacional.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Observar la malla curricular de los diferentes programas académicos profesionales (pregrados, especializaciones y maestrías) relacionada con la comunicación e información en Colombia, con el fin de establecer su estructura académica.
- Identificar el énfasis de los programas académicos profesionales (pregrados, especializaciones y maestrías) relacionados con la comunicación e información en Colombia, para establecer cuáles son y su nivel de oferta.
- Indagar acerca del componente investigativo de las instituciones universitarias que ofrecen pregrado de comunicación social en Colombia, para determinar en qué nivel se encuentran de acuerdo con Colciencias.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente trabajo, se tienen en cuenta como referentes bibliográficos autores que han reflexionado sobre el tema objeto de estudio; se parte de la pregunta por la comunicación en el contexto internacional, nacional y regional, con el propósito de tener un acercamiento a la realidad del comunicador social y la responsabilidad de la universidad frente a la comunidad en el contexto correspondiente.

**4.1.1 Historia y evolución de la comunicación e información como programa académico profesional.** En la revisión histórica se evidencia que los primeros estudios relacionados con la comunicación e información son referenciados por el periodismo. “Los primeros cursos universitarios de periodismo en América Latina se comenzaron a impartir en 1935 en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina,... No obstante, en el mismo 1935 se abrió en Brasil, en la Universidad Federal de Río de Janeiro.”<sup>2</sup>

Estos programas crecieron exponencialmente, dando como resultado para esa época un elevado número de países e instituciones universitarias interesadas en formar profesionales en esta área.

Antes de 1950, se fundaron 12 escuelas en América Latina: la Universidad Nacional de La Plata y el Instituto Grafotécnico de Buenos Aires, en Argentina; la Universidad Federal de Río de Janeiro y la hoy Facultad de Comunicación Cásper Líbero de Sao Paulo, en Brasil; las Universidades Central y de Guayaquil, en Ecuador; la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en Perú; la Universidad Femenina y la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, en

---

<sup>2</sup> NAVARRO FUENTES, Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Editorial trillas, 1991.p. 13.



México; la Universidad Central de Venezuela; la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia; y algunas en la Cuba prerrevolucionaria, cuyas carreras surgieron esencialmente como respuesta a una necesidad de modernización y desarrollo de las prácticas periodísticas a través de la profesionalización de los informadores.<sup>3</sup>

En el III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación realizado en México D.F. el 21 de Septiembre de 2.005, Antonio Roveda expone lo siguiente:

Estoy seguro de que un sencillo registro cronológico de los cambios, incorporaciones y avances académicos del “devenir de la formación” en las facultades y/o escuelas de Comunicación y Periodismo en América Latina nos podría mostrar que seguimos, en muchos aspectos, girando en torno de los mismo ejes y en los mismos debates y, que salvo algunas arriesgadas excepciones académicas, son muy pocos los nuevos e innovadores hallazgos en materia de *reformas curriculares*, que no están centrados en una formación orientada exclusivamente por las demandas laborales de los medios de comunicación y/o de las empresas productivas de un país.<sup>4</sup>

Quizá una de los registros más completos sobre este tema lo presenta el investigador mexicano Raúl Fuentes Navarro, quien señala:

Existen tres modelos fundacionales de las escuelas de Periodismo en América Latina. Por un lado, aparece el modelo de la escuela norteamericana del periodismo que tuvo sus orígenes en el avivamiento de los moribundos periódicos *The World*, comprados a muy bajo precio por el inmigrante húngaro Joseph Pulitzer, quien inaugurando un estilo de periodismo sensacionalista, novedoso, de impacto, de fácil lectura y textos cortos llenos de imágenes, logra constituir un gran imperio mediático en la segunda mitad del siglo XIX. Armonizado con el trabajo del periódico, Pulitzer piensa en la necesidad de fundar una escuela para “formar trabajadores” de la prensa: los periodistas. Es así como crea la primera escuela de periodismo en Estados Unidos y en el mundo de la cual se tiene registro.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> NAVARRO Fuentes, Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Editorial Trillas, 1991.p. 25.

<sup>4</sup> III encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación realizado en México D.F. el 21 de Septiembre de 2.005

<sup>5</sup> NAVARRO FUENTES, Raúl. El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina, en Diálogos de la Comunicación, N° 32, Lima, FELAFACS 1992

El modelo Pulitzer fue entonces acopiado y replicado para América Latina a través del Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación (CIESPAL), en donde, además, se incorpora al “Plan de estudios” la formación en ciencias sociales y humanidades.

Y continúa Navarro diciendo:

Otro momento de las etapas fundacionales de las escuelas de Periodismo en América Latina se vive, cuando en 1960 la Universidad Iberoamericana de México percibe el gran valor de formar un Comunicador/Periodista más como un nuevo *intelectual humanista* del siglo XX, cuyo estructura cognitiva sería más sólida y madura en ciencias sociales (Antropología, Psicología, Sociología y Filosofía) que en las propias destrezas básicas y técnicas de la profesión. Esta formación daba prioridad a formar un profesional más cercano al *científico social* que al periodista en esencia.

El tercer momento da paso a la formación de “comunicólogo” o científico de las Ciencias de la Comunicación, como un nuevo profesional, altamente crítico, analítico, con habilidades e inquietudes para investigar, y en donde la formación para el “saber hacer” no formaba parte de su eje central de producción y respuesta. Este modelo, que estuvo muy ligado en la década del 70 al crecimiento de la comunicación alternativa, participativa, popular y/o para el desarrollo (hoy para el cambio social), se fortaleció a partir de diseños curriculares con altas dosis de investigación social aplicada y “excesos” de formación en las teorías críticas y análisis sociopolíticos del contexto latinoamericano.<sup>6</sup>

No obstante, y desde mi perspectiva -sostiene Roveda Hoyos- considero que existen otros dos grandes momentos en los re-diseños curriculares en Comunicación en América Latina:

Uno tiene que ver directamente (y se vivió de forma muy clara en Colombia a finales de las décadas de los 80 y todos los 90) cuando las facultades de Comunicación ya observaban con cierto desdén a la “vieja escuelas de Periodismo” remodelaron sus principios de formación básicos a causa del gran impacto que trajo en las estructuras sociales, económicas y comerciales el crecimiento y expansión masiva de la banca nacional y extranjera y el crecimiento del sector financiero en el continente latinoamericano. Este “seductor” remezón de riqueza, cómplice profundo del mercado, mercadeo y de la publicidad, impactó seriamente los procesos de enseñanza-aprendizaje en las

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*

facultades de Comunicación, en sus escasos y naciendo proyectos de investigación académica; en el perfil, tanto de los aspirantes, estudiantes y egresados en Comunicación de aquellas épocas, como el del docente y el de los propios directivos académicos. Los nuevos apellidos de la *Comunicación Social-Periodismo*, hasta ese entonces, serían atractivamente cambiados por “Comunicación *Organizacional*”; “*Empresarial*”; de “*Negocios*”; “Comunicación, *Marketing y Relaciones Públicas*”; “Comunicación y *Negocios Internacionales*”, etc.

El comunicador pasaría de ser aquel pequeño y modesto *primo* de la antropología, la semiótica y la lingüística, ha constituirse en el hermano menor de la administración, la ingeniería y, en algunos casos, de la propia contaduría y de la contabilidad. Cambiaríamos de familia, de escenarios, de prácticas y, en consecuencia, de *identidad* profesional, académica y de *episteme*, en menos de una década.<sup>7</sup>

Este nuevo Comunicador, se alejaba del campo de estudio que pareciera le había sido propio, de la disciplina científica y, por su puesto de las humanidades, la literatura y de un proyecto social de país. Este nuevo y radical giro curricular, que se vivió en todo el continente, ubica al Comunicador más en la esfera de lo privado empresarial que directamente de lo social, de lo científico e, inclusive, de lo mediático.

**4.1.2 Comunicación social.** Tal como lo afirma Raúl Fuentes Navarro, “la comunicación es referente de diversas prácticas, que comprometen a un número creciente de individuos e instituciones, y su presencia en los campos actuales de atención y de actividad social es insoslayable. Al mismo tiempo se presenta como fenómeno multiforme que incide cada día sobre más aspectos de la vida cotidiana.”<sup>8</sup>

La comunicación ya no puede ser vista sólo como la información y desde la información, luego de su profesionalización ésta pasa a ser un servicio social que

---

<sup>7</sup> III encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación realizado en México D.F. el 21 de Septiembre de 2.005

<sup>8</sup> NAVARRO FUENTES, Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Editorial trillas, 1991. p. 13.

implica desarrollar alternativas en donde los comunicadores sirvan como medio para generar procesos de interacción social y empresarial.

Si comunicar significa negociar significados, expresarse, interactuar, gozar, proyectarse, afirmarse en el propio ser, abrirse al mundo, sentirse, sentir a los demás y ejercer la calidad del ser humano, esa negociación e intercambio no es transparente, es problemática. El “compartir y negociar” significados está mediado por los conflictos, por las múltiples comprensiones del mundo, por los enigmas, los secretos, la polisemia y las ambigüedades de las que está repleta la experiencia humana. La comunicación es un asunto de interlocución conflictiva de sentido en contextos determinados, y por su práctica pasan las identidades regionales y locales, las diferencias culturales, sociales, políticas, estéticas y éticas de los individuos y las sociedades.<sup>9</sup>

Y continua afirmando Raúl Navarro, apoyándose en otros autores, que el término comunicación social significa “aquella comunicación entre humanos que se sirve de tecnologías que permiten multiplicar los productos comunicativos, implica a numerosos sujetos o se refiere al acontecer que concierne a la comunidad caracterizada así, por sus medios, sus alcances y sus referentes”.<sup>10</sup> La comunicación social es un fenómeno propio del siglo XX, aunque sus antecedentes puedan localizarse mucho tiempo atrás, se relaciona con la necesidad de supervivencia y trasciende a todos los niveles de la sociedad, se apoya de canales naturales que con el paso del tiempo han trascendido a tecnologías inimaginables en otras épocas.

Es en este siglo cuando las tecnologías de producción, reproducción y difusión de mensajes se han desarrollado inconteniblemente; cuando las organizaciones especializadas en distribuir masivamente los productos elaborados gracias a esas tecnologías se han institucionalizado y extendido a todas las sociedades hasta convertirse en los principales aparatos de hegemonía; y cuando las representaciones del mundo y de la vida que interiorizan y proyectan los sujetos dependen cada vez en mayor medida de la información que difunden los medios masivos.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES. AFACOM. Bogotá, abril 20 de 2004. p. 6.

<sup>10</sup> SERRANO HERRERA, Martín 1986, citado por NAVARRO FUENTES, Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Editorial trillas, 1991.p. 14.

<sup>11</sup> NAVARRO FUENTES, Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Editorial trillas, 1991.p. 15.

Pero, además de los adelantos tecnológicos, desde la academia, “se concibe la comunicación como un claro y determinante fenómeno de orden social, en donde el lenguaje, entre otros, cumple una función específica de aprehensión del acto comunicativo y expresión del pensamiento humano y sus múltiples inteligencias”<sup>12</sup>.

**4.1.3 Diseño curricular.** En cuanto a las condiciones mínimas de calidad, en el decreto 2566 de septiembre 10 de 2003 del Ministerio de Educación Nacional, se consigna lo siguiente:

La institución deberá presentar la fundamentación teórica, práctica y metodológica del programa; los principios y propósitos que orientan la formación; la estructura y organización de los contenidos curriculares acorde con el desarrollo de la actividad científica tecnológica; las estrategias que permitan el trabajo interdisciplinario y el trabajo en equipo; el modelo y estrategias pedagógicas y los contextos posibles de aprendizaje para su desarrollo y para el logro de los propósitos de formación; y el perfil de formación.<sup>13</sup>

Lo anterior se refiere a la definición de diseño curricular para Colombia según la ley, de ahí que las características específicas de los aspectos curriculares de los programas serán definidos por el Ministerio de Educación Nacional con el apoyo de las instituciones de educación superior, las asociaciones de facultades o profesionales o de pares académicos, siguiendo los parámetros establecidos por el Gobierno Nacional en el decreto 2566 de septiembre de 2003.

Ahora vamos a encontrar algunas definiciones teóricas de diseño curricular según algunos autores latinoamericanos.

El diseño curricular en comunicación, como no es pensado como un conjunto articulado de contenidos, sino como un simple mosaico de asignaturas o disciplinas, termina convirtiéndose en un espacio burocrático, en un divisor de

---

<sup>12</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios, facultad de ciencias de la comunicación, proyecto curricular del programa académico, Bogotá, 2004. p. 33.

<sup>13</sup> Colombia. Ministerio de educación Nacional. Decreto 2566. Septiembre 10 de 2003. Artículo 4.

aguas del campo del trabajo de los profesores y un compartimentador de la acumulación de conocimientos que victimiza a los alumnos. En las escuelas de comunicación el currículo ha sido una colcha de retazos, sin principios orientadores, sin directrices políticas o pedagógicas que le den sentido. La amalgama de fragmentos de lo real que lo constituyen no corresponde a las expectativas de la sociedad ni tampoco atiende a las angustias de su propia comunidad.<sup>14</sup>

Para efectos de este trabajo, se entenderá por currículo:

El conjunto sistematizado de conceptos, objetivos, contenidos, series de asignaturas, metodologías y criterios de evaluación que definen una carrera universitaria y orientan la práctica educativa, la organización de los recursos pedagógicos de la institución, los procesos de enseñanza y aprendizaje, y el sentido de la práctica profesional de los egresados. Todo currículo, por encima de su utilidad operativa como guía de la actividad académica, expresa la forma como una institución educativa se asume así misma, percibe teóricamente sus objetos de estudio y se plantea su relación con el resto de la sociedad.<sup>15</sup>

**4.1.4 Un diseño curricular innovador.** De la revista *Mediaciones* N° 3 de agosto/diciembre de 2004, del artículo “Comprender la comunicación desde la participación: un proceso académico abierto”, se extrae lo siguiente para comprender qué se entiende por diseño curricular o currículo: “La palabra currículo ha venido cobrando mayor fuerza en el lenguaje técnico de la pedagogía para significar los dimensionales procesos educativos, pedagógicos y docentes. Desde el punto de vista de los contenidos y actividades, el currículo debe ser flexible y dinámico. La vida cambia, las ciencias avanzan, las generaciones se suceden y hay contenidos curriculares que exigen ser sustituidos”<sup>16</sup>.

De igual forma el mismo artículo expone que:

Se tenía claro que el currículo no es un plan de estudios, ni un esquema distributivo de disciplinas y contenidos según grados, intensidades, niveles y

<sup>14</sup> MARQUES DE MELO, José 1988, citado por NAVARRO FUENTES, Raúl. *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*. Editorial trillas, 1991. p. 49.

<sup>15</sup> NAVARRO FUENTES, Raúl. *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*. Editorial trillas, 1991. p. 49.

<sup>16</sup> DAZA HERNÁNDEZ, Gladys. *Comprender la participación desde la comunicación. Un proceso académico abierto*. Revista *Mediaciones* N° 3 de agosto /diciembre de 2003. p. 48

prerrequisitos para normatizar la enseñanza de los profesores. Es un gran marco de referencia que contiene la visión y concepción antropológica, filosófica, política, social y pedagógica de la persona humana y de la sociedad universal, continental y nacional.

En este diseño se tenía la intención de superar las falencias de los currículos experimentados en las escuelas de comunicación de América Latina y de Colombia.

A través de los diagnósticos presentados por FELAFACS y AFACOM, como asociaciones del continente y nacional respectivamente, y las críticas hechas al perfil profesional de los egresados en cuanto a sus competencias para desenvolverse en un mercado laboral cada vez más exigente y una sociedad compleja, se fue clarificando el camino que se debía seguir.

Si aún en 2002, mediante unos talleres realizados por el ICFES con varias instituciones de educación superior en el país, se concluyó que la mayoría coincide en que no hay flexibilidad curricular y que si ésta se da, no corresponde a una política institucional, sino a un ejercicio diferenciado de unidades académicas, a principios de los noventa, la Universidad Minuto de Dios no era la excepción<sup>17</sup>.

En la misma revista Mario Díaz Villa aporta otra definición de currículo la cual se ajusta a la entendida para este trabajo, dice lo siguiente: “El currículo es un proceso educativo, una secuencia de procesos hipotéticos, bajo cierto enfoque epistemológico y ciertos criterios de enseñanza–aprendizaje que sólo pueden comprenderse y comprobarse en las clases. En este sentido, el currículo es siempre hipotético, cada vez necesita ser comprobado en su contenido y en su factibilidad”<sup>18</sup>.

**4.1.5 Pertinencia educativa.** La pertinencia de los programas y el cambio curricular es un tema de gestión que involucra a todos los actores de educación superior. Como parte del cambio curricular, el rector de la Universidad Escuela de Administración, Finanzas y Tecnología, Eafit, Juan Luis Mejía Arango, cree que en vista de que los procesos de internacionalización no se pueden detener, los

---

<sup>17</sup> Ibíd., p.49.

<sup>18</sup> DÍAZ VILLA, Mario. Flexibilidad y educación superior en Colombia, Bogotá, ICFES, 2002. p. 147.

currículos de cada institución de educación superior deben cambiar y adaptarse a los nuevos tiempos.

Estamos en un tránsito pedagógico: Del énfasis de la enseñanza al énfasis del aprendizaje. Los currículos actuales deben ser más holísticos, no sólo se debe pensar en pregrados sino en postgrados. Lo que estamos viviendo es la transformación de una universidad transmisora de conocimiento a una universidad generadora de conocimiento. La producción del conocimiento se da a través de los grupos de investigación, que a su vez, son los que alimentan los primeros y segundos ciclos universitarios, es decir, los doctorados y las maestrías<sup>19</sup>.

El rector de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, Carlos Patricio Eastman Barona, asegura:

El primer deber de las instituciones de educación con la comunidad es ser pertinentes en cuanto al tema de las necesidades de la sociedad y de la región; por tal motivo, se debe hacer una oferta de programas académicos que suplan dichas necesidades. Un segundo deber es la calidad del servicio a la población y a la sociedad. El tercer deber es que cuando los estudiantes salgan al mercado laboral, le devuelvan a las sociedades ese conocimiento y lo pongan al servicio de las mismas<sup>20</sup>.

La pertinencia educativa, propende por programas académicos que respondan a las necesidades y exigencias de la región y la comunidad a la que afecta.

Por otra parte, la actividad educativa de nivel superior en el ámbito de la comunicación social, se enfrenta a retos impuestos por una sociedad globalizante, donde el dominio de contextos, tecnologías, coyunturas sociales, políticas y culturales son muy dinámicos y exigen saberes interdisciplinarios.

Sobre esta realidad llama la atención el Director del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Miguel de Moragas Spá, quien ha

---

<sup>19</sup> <http://www.universia.net.co/universidades/proyectos-estrategicos/mejorar-la-gestion-el-reto-de-la-educacion-superior-para-este-ano/investigacion-y-cobe.html>

<sup>20</sup> *Ibíd.* <http://www.universia.net.co/universidades/proyectos-estrategicos/mejorar-la-gestion-el-reto-de-la-educacion-superior-para-este-ano/investigacion-y-cobe.html>



colaborado en Latinoamérica en varios estudios de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), asociados a las nuevas tendencias de la comunicación social.

Es importante anotar que se está atravesando por una etapa de tránsito: de la era de la comunicación de masas a una nueva era de la información multimedia y en red. Desde esta perspectiva se deben analizar e interpretar críticamente estos cambios, identificar los desequilibrios; pero ya se puede empezar a concluir que es necesario cambiar el enfoque de nuestra docencia e investigación.

El objeto de estudio, y el referente para la formación profesional, trasciende ahora a los "mass media" en todas sus direcciones, desde la comunicación interpersonal, hasta la comunicación interactiva, "*on line*", por internet.<sup>21</sup>

En este contexto, la comunicación y la información están en medio de profundos cambios y transformaciones, lo que determina nuevas prácticas y nuevos espacios. Entre los cambios y transformaciones están el acelerado cambio sociodemográfico del país, la reestructuración del sector de la comunicación social, los cambios tecnológicos y el papel de los medios dentro de la realidad colombiana.

**4.1.5.1 Las oportunidades potenciales o existentes de desempeño laboral y las tendencias del ejercicio profesional en Comunicación Social.** Algunos interrogantes que se deben responder antes de pensar en enumerar las oportunidades potenciales o existentes de desempeño laboral de un comunicador social son los siguientes: ¿Para qué un comunicador social? ¿Cuál es su entorno de trabajo?

Actualmente, "la comunicación social debe ser entendida como proceso y producto de diversas prácticas sociales cuyos componentes básicos son la sociabilidad, la

---

<sup>21</sup> DE MORAGAS SPÁ, Miguel. "Las Facultades de comunicación Social en el umbral de la era de Internet". En Revista Chasqui # 72, 2002, <http://www.comunica.org/chasqui/>

ritualidad y la tecnicidad”.<sup>22</sup> Desde una perspectiva democrática, esas prácticas deben ser fortalecidas, especialmente en uno de sus aspectos esenciales: el diálogo y los escenarios para ese diálogo, considerados como espacios potenciales de desempeño laboral, los de la información masiva y los de la comunicación interpersonal.

Las respuestas a los interrogantes del inicio son parte de los debates más agudos que tienen internamente las universidades y sus gremios (AFACOM, FELAFACS), las asociaciones profesionales de comunicación social (ALAIC, AIC) y los empleadores de las empresas públicas y privadas, puesto que una cosa es lo que exige el mercado y otra lo que ha pensado la academia al diseñar el perfil de sus futuros comunicadores sociales. No obstante lo antagónico entre los puntos de vista, las alternativas laborales se pueden ver de la forma siguiente.

**4.1.5.2 Las oportunidades potenciales en los medios masivos.** En Colombia, como en el resto del mundo, la sociedad convive y depende de los medios y tecnologías de información en grados cada vez mayores, “lo que significa que el uso de esos medios y tecnologías ya “casi” no es opcional, sino necesario”<sup>23</sup>.

Ahora bien, esa necesidad no siempre se refleja en las oportunidades del mercado laboral, que pareciera mostrar sobresaturación, además del deterioro creciente en las condiciones de contratación que, por lo menos en Colombia, ofrecen a los periodistas.

La televisión, la prensa y la radio en sus soportes tradicionales o en plataforma *on line* siguen siendo, no sólo la expectativa mayor de desempeño de los estudiantes de Comunicación Social sino, la alternativa más reconocida de empleo por la sociedad.

---

<sup>22</sup> OROZCO, Guillermo. “Comunicación y prácticas sociales” en Revista Chasqui # 62. Quito, Ecuador, 1998. p. 1

<sup>23</sup> *Ibíd.* p. 2

Pero la academia no puede estrechar sus límites formativos a los medios de información como única alternativa de oportunidades potenciales de desempeño laboral para los egresados y debe tener en su concepción curricular espacios para insertarse en otros campos.

**4.1.5.3 Las oportunidades potenciales fuera de los medios masivos.** La sociedad requiere, más que relaciones de simple transferencia de información, relaciones comunicativas. Es decir, la comunicación social no puede reducirse a la simple mirada de lo informativo ya que ésta es un resultado, no un punto de partida o fin, como comúnmente suele simplificarse.

El profesor e investigador Jesús Martín-Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones*, nos llama la atención desde comienzos de los años 90 y dice:

Existen espacios potenciales de desempeño laboral que muchas veces son relegados o desconocidos. Tales espacios pueden llegar a ser en cantidad y en nivel de incidencia comunicativa más significativos que los propios medios masivos; pero el mercado laboral, los propios comunicadores, la academia y los estudiantes de sus programas, no lo entienden así.

En este sentido, lo comunicativo tiene oportunidades muy amplias ya que puede ser un elemento estructurador de las complejas relaciones de comunicación dialógicas de la sociedad en general y, dentro de ella, entre los diferentes espacios de lo público y lo privado, entre lo empresarial y la sociedad civil, entre lo gubernamental y los nuevos movimientos sociales y entre los múltiples segmentos de sectores, grupos, estratos o clases sociales.<sup>24</sup>

Antonio Roveda Hoyos, con ocasión del III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, realizado en México D.F, el 21 de Septiembre de 2005, plantea lo siguiente:

Quizá los procesos de la enseñanza-aprendizaje de la comunicación y del periodismo, por lo menos en Colombia, y en muchos casos, le han dado la

---

<sup>24</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. "De los medios a las prácticas", en Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 1, PROIICOM, Universidad Iberoamericana, México.1990.

espalda al contexto, al tiempo que desde el aula no se ha logrado impactar suficientemente con sus metodologías y propósitos curriculares el entorno. Pareciera, también, que el debate entre lo que entendemos hoy por comunicación (desde la academia colombiana), sumado a lo que saben y enseñan los docentes en las aulas, tiene poco que ver con lo que el contexto (social, político, económico, cultura, etc.) está demandando de la academia.

No obstante, esta relación es directa y compleja, y por lo tanto no puede ser excluyente en sí misma. Podríamos decir que no se puede formar sólo para las lógicas del mercado, pero tampoco se pueden obviar. Se deberá formar, a su vez, para las leyes del mercado, para las necesidades sociales, para la sociedad misma y para pensar y dinamizar la (s) disciplina (s); pero, ante todo, se deberá **formar para transformar**, con ética, con sentido social, con idoneidad, con equidad, con responsabilidad, en donde la comunicación logre vindicar procesos sociales y derechos democráticos de los pueblos, de las audiencias, de las comunidades y organizaciones<sup>25</sup>.

De esta forma el fin último de la formación de profesionales en Comunicación Social estaría indudablemente comprometido con la construcción de una sociedad justa, solidaria y democrática, garantizando la participación, no solo en los límites estrechos del campus universitario y los medios de información, sino, más aún, en el entorno local, regional y nacional.

**4.1.6 La investigación en la universidad.** Es fundamental llamar la atención sobre la necesidad de organizar los procesos de investigación universitaria en los programas de comunicación social y periodismo en Colombia.

Dado que la investigación implica el aprendizaje de un hábitus, del oficio de la artesanía intelectual y de un estilo de vida, aprender a investigar y enseñar a investigar, deben ser consideradas como tareas fundamentales irrenunciables de la Universidad. Por lo tanto, aunque algunos prefieran ahorrarse el "ejercicio intelectual" del trabajo de grado, de la monografía o tesis, consideramos valioso, para la formación universitaria, el ejercicio de aprender a investigar, dado que ese proceso en sí mismo, es un proceso de autonomía y de desarrollo intelectual.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Véase Proyecto para el Diseño y Elaboración de los Exámenes de Calidad para la Educación Superior en Colombia – ECAES para los Programas Profesional en Comunicación e Información 2004-2005, en el Capítulo primero: “Marco de Fundamentación Conceptual de la Comunicación”, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 2005.

<sup>26</sup> PEREIRA José Miguel y BURBANO Liliana. “Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos”. Bogotá: U. Javeriana, 2001, p. 30

Mejorar los niveles y estándares de calidad educativa a través de la formación de profesores y la cualificación en los procesos de investigación, son los principales retos que enfrentan todas las facultades y programas de Comunicación Social no sólo de Colombia sino de América Latina.

Así lo manifestó Antonio Roveda Hoyos, quien fue invitado por el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe para dirigir un taller sobre procesos curriculares en torno al estudio y análisis de las competencias académicas.

"La competencia está entendida como un saber actuado, y este exige que se entreguen unos cuerpos teóricos a los estudiantes, para que haya las metodologías para demostrar que aprendieron. La competencia es evidenciar que tú sabes lo que sabes, es formar para el contexto y la realidad", indicó Roveda Hoyos.<sup>27</sup>

En el mismo taller, afirmó Roveda:

El problema más grande en América Latina y particularmente en Colombia está en dos procesos: el primero en formación de profesores y el segundo en investigación. Las facultades de comunicación investigan poco y con muy pocos recursos y hay una formación muy baja en términos de profesores, y esto se va reflejando en el plan de estudios que queda afectado y refleja un descenso en la calidad de la formación.<sup>28</sup>

Los desarrollos formativos plantean la necesidad de promover las competencias investigativas en todos los niveles. Así mismo, el conocimiento científico y tecnológico se convertirá en la más cara de las mercancías, de modo que las sociedades que no lo produzcan internamente acrecentarán sus niveles de dependencia respecto de aquellas que sí lo hagan.

---

<sup>27</sup> La formación de profesores, es la prioridad para la Universidad Autónoma del Caribe <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-166092.html>

<sup>28</sup> *Ibid.*

**4.1.6.1 Desarticulación con respecto al entorno social.** Bien podría decirse que las universidades no investigan sobre áreas específicas, sino que, a lo sumo, su personal académico lo hace por iniciativa personal. “Son las universidades las que declaran su interés en la investigación, pero, curiosamente, no comienzan por definir sus intereses específicos. Mientras sólo se declare la necesidad de investigar, sin salir de ese marco de generalidades, pareciera que la insistencia es en investigar por investigar, con lo cual resulta dudosa la sinceridad de las declaraciones o, al menos, la profundidad con que se conciben los alcances reales de los procesos de investigación”<sup>29</sup>.

Sobre el anterior punto Patricia Anzola y Patricio Cooper concluyeron en 1984:

El aporte de la universidad y en particular el de las facultades de comunicación a la investigación, merece especial consideración: cuantitativamente muy numeroso, pero no es cualitativamente significativo. El ejercicio académico de una monografía de grado como requisito final de la carrera no está —con contadas excepciones— acompañado de un programa propio de investigación de los docentes mismos, de manera que aquí también es evidente la fragmentación, la repetición temática, la no acumulación de conocimientos y el resultante desperdicio de esfuerzos.<sup>30</sup>

El recurrente destino final posible para la investigación universitaria son las revistas indexadas, con lo cual tenemos que la investigación se halla ligada a las comunidades científicas, pero no a los entornos universitarios.

De hecho, si entendemos la investigación como discurso, se verá que:

La investigación es uno de los poquísimos casos en que quien escribe no tiene en mente un perfil de lector. El investigador no está muy seguro de a quién le escribe: no sabe con precisión si es al jurado o al tutor en los casos de tesis; si es al editor, a los árbitros o a la comunidad científica en el caso de las revistas; si es a los estudiantes o a los profesores en el caso de las ponencias, etc. Lo cierto

---

<sup>29</sup> Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2001.

<sup>30</sup> ANZOLA, Patricia y COOPER Patricio. La Investigación en Comunicación Social en Colombia. Lima: DECOS, 1984. p. 12 citado por PEREIRA José Miguel y BURBANO Lilibiana. “Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos”. Bogotá: U. Javeriana, 2001, p. 45

es que al no tener en mente un perfil de lector típico, el investigador tampoco se imagina a unos usuarios de su producto investigativo, es decir, no considera el hecho de que su trabajo pudiera ser usado por alguien y que ese alguien pudiera estar en el entorno de su propia organización universitaria. El investigador no tiene a quién escribirle.<sup>31</sup>

Por otra parte en un estudio realizado por la Universidad Javeriana se afirma:

Los núcleos temáticos y las categorías en las que se agrupan los trabajos, no han variado mucho desde 1965. Esto significa que existen unos ejes sobre los cuales se han realizado trabajos de grado, en pregrado, por más de 30 años. Aparecen, en un primer plano, estudios relacionados con medios de comunicación, comunicación organizacional, comunicación y educación, publicidad y periodismo. Y en un segundo plano, trabajos relacionados con comunicación y prácticas culturales, comunicación y desarrollo, comunicación y política, comunicación alternativa, ética y comunicación, recepción, comunicación no verbal, comunicación y arte, comunicación y narrativa, legislación de la comunicación, políticas de comunicación, tecnologías de comunicación y telecomunicaciones.

Aunque las temáticas centrales no se han modificado, lo que sí ha cambiado es el horizonte conceptual y los enfoques metodológicos desde donde se abordan. Se observa un desplazamiento de la comunicación entendida como tecnologías, medios, instrumentos, hacia la comprensión de la comunicación como espacio estratégico de conflicto, negociación y construcción de significados sociales e identidades colectivas. Sin embargo, por ser trabajos con limitaciones metodológicas, aún es necesario articular los temas y problemas estudiados a la luz de los procesos históricos, económicos, políticos y culturales de nuestras realidades particulares. La falta de contextualización evidencia graves problemas en los procesos de formación y orientación a los estudiantes. Esto se observa en la manera como se construyen los trabajos y en el poco rigor al emplear las metodologías seleccionadas para resolver las problemáticas estudiadas.<sup>32</sup>

#### **4.1.7 Grupos y centros de investigación en crecimiento y consolidados.**

Una tarea fundamental de Colciencias, dentro de la misión que tiene de fomentar la Ciencia y la Tecnología en Colombia, es:

---

<sup>31</sup> *Ibíd.*

<sup>32</sup> PEREIRA José Miguel y BURBANO Liliana. "Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos". Bogotá: U. Javeriana, 2001, p. 21

Saber quiénes trabajan en investigación en el país, qué producen, cómo lo hacen, qué tipo de productos obtienen, a cuántos investigadores forman y, en general, la dinámica de esta actividad. Esta información es esencial para hacer visible la investigación dentro y fuera del país, organizar las políticas públicas frente al tema, dirigir los recursos y argumentar frente al gobierno nacional y otras instancias sobre la necesidad de éstos<sup>33</sup>.

Colciencias, desde principios de los 90, tiene una política de apoyo al fortalecimiento y consolidación de los grupos y centros de investigación del país.

La política se ha analizado y evaluado en diferentes momentos en conjunto con la comunidad científica, siempre socializando y retroalimentado los procesos, con el objeto de evolucionar y responder a las necesidades de la comunidad.

La política de reconocimiento y medición de grupos es un claro ejemplo de construcción de institucionalidad, ya que diferentes actores del sistema acogieron este esquema como propio para la gestión de la investigación en sus organizaciones.

Colombia muestra un crecimiento significativo en la conformación de grupos de investigación: en 2002 se registraron 544 en la plataforma ScienTI, mientras que en 2006 lo hicieron 5299. De estos últimos, 4895 fueron avalados por las instituciones a las que pertenecen (universidades, centros de Investigación + Desarrollo, empresas, etc.), y 2466 fueron reconocidos por Colciencias. Este crecimiento tan rápido de los grupos ha llevado a Colciencias, a solicitud de las universidades, a revisar el modelo de clasificación de grupos<sup>34</sup>.

**4.1.7.1 Relaciones universidad-empresa.** La colaboración entre la academia y el sector empresarial en Colombia es una de las mejores de América Latina, según el informe del Foro Económico Mundial (FEM), si bien es aún baja comparada con países avanzados y emergentes con altos y medianos ingresos.

---

<sup>33</sup> Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José De Caldas” Modelo de Medición de Grupos de Investigación Tecnológica o de Innovación. Bogotá, D.C. Julio de 2008

<sup>34</sup> Documento Conpes 3582 Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá, D.C., 27 de Abril de 2009. p. 33



El análisis de experiencias exitosas en el ámbito internacional enfatiza que la contribución de la educación superior al desarrollo no está fundamentalmente dada por la cantidad de estudiantes, o por la cantidad de instrucción recibida sino, en gran medida, por la efectividad con que este aprendizaje se ha vinculado a los procesos productivos en las empresas<sup>35</sup>.

Este es un campo en el cual Colciencias viene trabajando desde mediados de los noventa, con la creación del instrumento de cofinanciación, a través del cual se apoyan proyectos colaborativos academia-empresa, buscando que se desarrolle conocimiento requerido por parte de la firma.

Como un complemento, el Ministerio de Educación Nacional (MEN) desde 2007 ha apoyado algunos Comités Universidad-Empresa-Estado en diversas regiones del país, otorgándoles un apoyo financiero para su funcionamiento.

Si bien la ley 29 de 1990 contempla los mecanismos de coordinación de la actividad científica y tecnológica, su aplicación no ha sido fácil ni satisfactoria. A modo de ejemplo, por medio de los artículos 4º y 7º de dicha ley, se crean las bases para articular la inversión pública nacional en Ciencia y Tecnología. En la práctica, el desarrollo jurídico, procedimental y logístico para hacer factible esta tarea no ha sido concretado<sup>36</sup>.

Las instituciones del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SNCTel) han hecho esfuerzos por estrechar la relación universidad empresa.

En primer lugar, Colciencias viene trabajando desde mediados de los noventa, con la creación del instrumento de cofinanciación, a través del cual se apoyan proyectos colaborativos academia-empresa. Además, el Ministerio de Educación Nacional, desde 2007, viene apoyando la creación y fortalecimiento de alianzas a través de los Comités Universidad-Empresa- Estado en Antioquia, Valle, Santander, Eje Cafetero y Bogotá y a partir de sus experiencias y aprendizajes

---

<sup>35</sup> Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José De Caldas”. Colombia Construye y Siembra Futuro. Documento para discusión. Bogotá, D.C. Febrero de 2008. p. 16

<sup>36</sup> En particular, en el artículo 4º se estableció que Colciencias y el Conpes organizarán los presupuestos de actividades de investigación y desarrollo tecnológico de las entidades descentralizadas y en el 7º se hacía lo propio con los establecimientos públicos del orden nacional.

se inició la formalización de los comités de la Costa, Tolima-Huila y Cauca-Nariño, los cuales facilitan el encuentro y la articulación de actores privados y públicos alrededor de las necesidades de las empresas y de las capacidades existentes en las universidades, es decir, hay importantes condiciones y voluntades construidas<sup>37</sup>.

Existe también un buen camino por recorrer, especialmente en temas relacionados con la propiedad intelectual, definición de socios estratégicos en el ámbito empresarial y científico, participación en la negociación de los contratos de I+D y de apoyo tecnológico, movilidad de investigadores dentro del sector empresarial y académico e impulso del espíritu emprendedor para el desarrollo económico local y nacional.

## **4.2 MARCO LEGAL**

De conformidad con la Constitución Política, “la educación es un derecho de la persona, un servicio público con función social con el cual se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura. En este contexto, le corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, el cumplimiento de sus fines y la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos (Art. 67)”<sup>38</sup>.

Para el desarrollo del presente trabajo, se tuvo en cuenta los artículos que se consideran pertinentes en cada una de las Leyes o Decretos que se referencian y que guardan concordancia con los temas tratados como son: Ley 30, diciembre 28 de 1.992, por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior en Colombia. También el decreto 937 de mayo 10 de 2002, por el cual se establecen estándares de calidad en programas profesionales de pregrado de Comunicación e Información. La resolución número 3457 de diciembre 30 de 2003, por la cual se

---

<sup>37</sup> Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José De Caldas”. Colombia Construye y Siembra Futuro. Documento para discusión. Bogotá, D.C. Febrero de 2008. p.17

<sup>38</sup> Constitución Política de Colombia. Proclamada el 4 de julio de 1991. Título II, Capítulo I. De los derechos fundamentales. p. 29

definen las características específicas de calidad para los programas de pregrado en Comunicación e Información. El Decreto 0808 de Abril 25 de 2002, por el cual se establece el crédito académico como mecanismo de evaluación de calidad, transferencia estudiantil y cooperación interinstitucional.

**4.2.1 Ley 30, diciembre 28 de 1.992.** Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior en Colombia.

**ARTÍCULO 1o.** La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.

**ARTÍCULO 3o.** El Estado, de conformidad con la Constitución Política de Colombia y con la presente Ley, garantiza la autonomía universitaria y vela por la calidad del servicio educativo a través del ejercicio de la suprema inspección y vigilancia de la Educación Superior.

**ARTÍCULO 4o.** La Educación Superior, sin perjuicio de los fines específicos de cada campo del saber, despertará en los educandos un espíritu reflexivo, orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico que tenga en cuenta la universalidad de los saberes y la particularidad de las formas culturales existentes en el país. Por ello, la Educación Superior se desarrollará en un marco de libertades de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra.

**ARTÍCULO 6o.** Son objetivos de la Educación Superior y de sus instituciones:

- a) Profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país.
- b) Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país.
- c) Prestar a la comunidad un servicio con calidad, el cual hace referencia a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución.
- d) Ser factor de desarrollo científico, cultural, económico, político y ético a nivel nacional y regional.
- e) Actuar armónicamente entre sí y con las demás estructuras educativas y formativas.
- f) Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden para facilitar el logro de sus correspondientes fines.
- g) Promover la unidad nacional, la descentralización, la integración regional y la cooperación interinstitucional con miras a que las diversas zonas del país dispongan de los recursos humanos y de las tecnologías apropiadas que les permitan atender adecuadamente sus necesidades.
- h) Promover la formación y consolidación de comunidades académicas y la articulación con sus homólogas a nivel internacional.
- i) Promover la preservación de un medio ambiente sano y fomentar la educación y cultura ecológica.

j) Conservar y fomentar el patrimonio cultural del país.

**ARTÍCULO 9o.** Los programas de pregrado preparan para el desempeño de ocupaciones, para el ejercicio de una profesión o disciplina determinada, de naturaleza tecnológica o científica o en el área de las humanidades, las artes y la filosofía.

También son programas de pregrado aquellos de naturaleza multidisciplinaria conocidos también como estudios de artes liberales, entendiéndose como los estudios generales en ciencias, artes o humanidades, con énfasis en algunas de las disciplinas que hacen parte de dichos campos.

**ARTÍCULO 10.** Son programas de postgrado las especializaciones, las maestras, los doctorados y los post - doctorados.

**ARTÍCULO 11.** Los programas de especialización son aquellos que se desarrollan con posterioridad a un programa de pregrado y posibilitan el perfeccionamiento en la misma ocupación, profesión, disciplina o áreas afines o complementarias.

**ARTÍCULO 19.** Son universidades las reconocidas actualmente como tales y las instituciones que acrediten su desempeño con criterio de universalidad en las siguientes actividades: La investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional.

Estas instituciones están igualmente facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, profesiones o disciplinas, programas de especialización, maestrías, doctorados y post-doctorados, de conformidad con la presente Ley.

**ARTÍCULO 23.** Por razón de su origen, las instituciones de Educación Superior se clasifican en: Estatales u Oficiales, Privadas y de Economía Solidaria.

**ARTÍCULO 28.** La autonomía universitaria consagrada en la Constitución Política de Colombia y de conformidad con la presente Ley, reconoce a las universidades el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.

**ARTÍCULO 127.** El Consejo Nacional de Educación Superior (CESU) colaborará con el Estado en su función de promover y orientar el desarrollo científico y tecnológico, de acuerdo con lo establecido por la Ley 29 de 1990.

**ARTÍCULO 128.** En todas las instituciones de Educación Superior, estatales u oficiales, privadas y de economía solidaria, serán obligatorios el estudio de la Constitución Política y la instrucción cívica en un curso de por lo menos un semestre. Así mismo, se promoverán prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación ciudadana.

**4.2.2 Decreto 937 de mayo 10 de 2002.** “Por el cual se establecen estándares de calidad en programas profesionales de pregrado de Comunicación e Información.

Teniendo en cuenta que la educación superior es un servicio público esencial de carácter cultural con una función social que le es inherente y, que como tal corresponde al Estado ejercer la regulación, el control y la vigilancia, en procura

de garantizar la calidad y eficiencia en su prestación; Que le corresponde al Estado, de acuerdo con el artículo 67 de la Constitución Política y el artículo 3° de la Ley 30 de 1992, velar por la calidad de la educación a través del ejercicio de la suprema inspección y vigilancia.

También la Ley 30 de 1992 señala como objetivo de la educación superior y de sus instituciones, prestar a la comunidad un servicio con calidad referido a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución. Que los procesos de evaluación que apoyen, fomenten y dignifiquen la educación superior deberán velar por su calidad, según lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley 30 de 1992;

El artículo 31 de la ley 30 de 1992, faculta al Presidente de la República para propender por la creación de mecanismos de evaluación de la calidad de los programas académicos de educación superior, y una herramienta para garantizar a los estudiantes y a la sociedad en general, la calidad del servicio que ofrecen las Instituciones de Educación Superior;

Por lo tanto, es necesario reglamentar los estándares para la creación y funcionamiento de los programas profesionales de pregrado en Comunicación e Información, como instrumento que permita garantizar niveles básicos de calidad de la oferta educativa;

**ARTÍCULO 1°.** Información sobre el programa. Las Instituciones de Educación Superior allegarán la documentación contentiva en cual conste la información que se refiera a los resultados académicos, medios y procesos empleados, infraestructura institucional, dimensiones cualitativas y cuantitativas y condiciones en que se desarrolla el programa académico en la institución. Para el efecto, aportan la información relativa a:

1. Justificación del programa.
2. Denominación académica del programa.
3. Aspectos curriculares básicos.
4. Créditos académicos.
5. Formación investigativa.
6. Proyección social.
7. Sistema de selección.
8. Sistemas de evaluación.
9. Personal docente.
10. Dotación de medios educativos.
11. Infraestructura física.
12. Estructura académico-administrativa.
13. Autoevaluación.
14. Egresados.
15. Bienestar universitario.
16. Publicidad del programa.

**ARTÍCULO 2°.** Justificación del programa. Se efectuará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. Las necesidades reales de formación de profesionales de la comunicación e Información en el país y en la región donde ha de desarrollarse el programa.
2. Las oportunidades potenciales o existentes de desempeño y las tendencias del ejercicio profesional o campo de acción del Comunicador.
3. El estado actual de la formación en el área de la Comunicación e Información, en el ámbito nacional e internacional.



4. Los aportes académicos y el valor social agregado que particularizan la formación propia de la institución y el programa con otros de la misma denominación o semejantes que ya existan en el país y en la región.

5. La coherencia con la misión y con el Proyecto Educativo Institucional, PEI.

**ARTÍCULO 3°.** Denominación académica del programa. La información presentada deberá sustentar y especificar la denominación profesional del programa y la correspondiente titulación, de conformidad con su naturaleza, duración, metodología y modalidad universitaria de formación.

La denominación académica del programa debe ser claramente diferenciable como programa profesional de pregrado, así mismo, esta no podrá ser particularizada en cualquiera de los campos de desempeño de la Comunicación e información, ni tampoco en ninguna de sus funciones.

El contenido curricular debe corresponder a la denominación académica y a una tradición universitaria reconocida a nivel internacional, con el propósito de orientar adecuadamente a los estudiantes y a la sociedad, y facilitar la convalidación y homologación de títulos. La institución podrá certificar un énfasis de formación profesional en concordancia con el contenido curricular registrado.

El título profesional que se otorgará será el que determine la ley.

**ARTÍCULO 4°.** Aspectos curriculares básicos. Deberán ser coherentes con la fundamentación teórica y metodológica de la Comunicación e Información como profesión y, con los principios y propósitos que orientan la formación desde una perspectiva integral, considerando, entre otros aspectos, las competencias y saberes que se espera posea el Comunicador. Por tanto:

**1.** Todo programa de formación en comunicación e información, propenderá por:

**1.1.** La formación de un pensamiento crítico y analítico para la interpretación amplia, de los fenómenos y contextos socio-culturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión.

**1.2.** La utilización adecuada de las estrategias comunicativas directas y mediatizadas, y el desarrollo de las competencias en lengua materna, y en un segundo idioma, que permitan la elaboración de mensajes en los diferentes medios.

**1.3.** La actuación de acuerdo con los fundamentos éticos y políticos que den cuenta de la responsabilidad profesional en los procesos de mediación social.

**1.4.** El compromiso de ejercer la profesión con responsabilidad social, partiendo del reconocimiento de la pluralidad y la diferencia.

**1.5.** El desarrollo de la capacidad para participar en equipos de trabajo interdisciplinario.

**2.** En la formación del Comunicador los programas, con sus diferentes énfasis, buscarán que el Comunicador adquiera las competencias cognitivas, comunicativas y socioafectivas necesarias para lograr un acercamiento tanto a la comprensión de los medios, la cultura y la comunicación en la sociedad contemporánea, como a las formas prácticas de expresión, comunicación e información. Los programas se

orientarán igualmente a desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para la creación y la gerencia de empresas en el área.

**3.** El programa debe contemplar los campos fundamentales de saber y de práctica que identifican las áreas de formación básica y profesional, a saber:

**3.1** Área de formación básica: Incluye los conocimientos y prácticas necesarias para la fundamentación del campo profesional de la comunicación e información; contempla los siguientes componentes:

**3.1.1** Componente de fundamentación conceptual: Orientado a formar el estudiante en los campos de la comunicación y la información en relación con distintas disciplinas y enfoques.

**3.1.2** Componente de fundamentación en humanidades y ciencias sociales: Comprende los saberes y prácticas que complementen la formación integral del comunicador, el diálogo interdisciplinario y contribuye a la sensibilización del estudiante hacia la responsabilidad social el compromiso ético y el diálogo interdisciplinario.

**3.2** Área de Formación Profesional: Incluye conocimientos y prácticas relacionadas con los siguientes componentes:

**3.2.1** Componente de Manejo de expresión: Orientado a la formación de capacidades de expresión verbal y no verbal necesarias para la producción de mensajes.

**3.2.2** Componente de Investigación: Dirigido a formar habilidades para la comprensión de problemas relacionados con la comunicación y la información.

**3.2.3** Componente tecnológico: Orientado a capacitar al estudiante en el uso y aprovechamiento de los medios, sistemas y tecnologías de Comunicación e Información.

**3.2.4** Componente de Gestión: tendiente a preparar a los estudiantes para dirigir y desarrollar procesos y empresas de comunicación e información.

**4.** El programa tendrá una estructura curricular flexible mediante la cual organice los contenidos, las estrategias pedagógicas y los contextos posibles de aprendizaje para el desarrollo de las competencias esperadas; y podrá responder a las necesidades cambiantes de la sociedad y, por otro lado, las capacidades, vocaciones e intereses particulares de los estudiantes.

Parágrafo. Cada institución organizará dentro de su currículo estas áreas, así como sus énfasis teóricos o prácticos, y otros componentes que considere justificados y pertinentes, en correspondencia con su misión y Proyecto Educativo Institucional.

**ARTÍCULO 5°.** Créditos académicos. En concordancia con el principio de flexibilidad curricular, según el enfoque y las estrategias pedagógicas del programa, este debe incorporar formas concretas de organización de las actividades académicas y prácticas que vinculen activa y participativamente a los estudiantes y garanticen la calidad de su formación. En este sentido, expresará el trabajo académico de los estudiantes en créditos académicos, de acuerdo con lo estipulado en el Decreto 808 de 2002.

Los programas profesionales en Comunicación e Información se desarrollarán tanto en la metodología presencial como en la de educación a distancia. Para esta

última, la institución de Educación Superior demostrará que hace uso efectivo de las mediaciones pedagógicas y las formas de interacción apropiadas que apoyen y fomenten el desarrollo de competencias para el aprendizaje autónomo y la forma como desarrollarán las distintas áreas y componentes de formación profesional.

**ARTÍCULO 6°.** Formación investigativa. Se hará explícita la forma como se desarrolla la cultura investigativa y el pensamiento crítico y autónomo que permita a estudiantes y profesores acceder a los nuevos desarrollos del conocimiento. Para tal propósito, el programa deberá incorporar los medios para desarrollar la investigación, y para acceder a los más importantes avances del conocimiento de la comunicación e información.

El programa de pregrado en Comunicación e Información incluirá y desarrollará procesos orientados a la formación investigativa básica de los estudiantes, y contará con publicaciones y otros medios de información que permitan la participación de los profesores y de los estudiantes y la difusión de sus aportes investigativos.

**ARTÍCULO 7°.** Proyección social. El programa hará explícitos las estrategias y proyectos que contribuyan a la formación y desarrollo en el estudiante de Comunicación e Información, de un compromiso social responsable que favorezcan el ejercicio de su profesión con visión social, en las realidades en las cuales está inmerso.

**4.2.3 Resolución número 3457 de 2003 (diciembre 30).** Por la cual se definen las características específicas de calidad para los programas de pregrado en Comunicación e Información

Mediante Decreto 2566 del 10 de septiembre de 2003 el Gobierno Nacional reglamentó las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior.

Conforme a lo dispuesto en los artículos 1 y 4 del Decreto 2566 del 10 de Septiembre de 2003, le corresponde al Ministerio de Educación Nacional fijar las características específicas de calidad para cada programa con el apoyo de las instituciones de educación superior, las asociaciones de facultades o profesionales o de pares académicos.

En la definición de las características específicas de calidad para el ofrecimiento y desarrollo de programas de formación profesional de pregrado aplicables en el área de Comunicación e Información , se contó con la participación activa de la comunidad académica, en los encuentros organizados en los seis Comités Regionales de Educación Superior (CRES) y en otros escenarios académicos; logrando en su definición altos niveles de consenso y un mayor compromiso con la calidad de la educación superior.

Por lo anterior se hace necesario definir las características específicas de calidad aplicables a los programas de pregrado en Comunicación e Información.

**ARTÍCULO 1. Denominación académica del programa.** La denominación académica del programa debe ser claramente diferenciable como programa profesional de pregrado. La Institución podrá certificar un énfasis de formación profesional en concordancia con el contenido curricular registrado.

El título profesional que se otorgará será el que determine la ley.

**ARTÍCULO 2. Aspectos curriculares.** 1. Todo programa de formación en comunicación e información, propenderá por:

**1.1.** La formación de un pensamiento crítico y analítico para la interpretación amplia, de los fenómenos y contextos socio-culturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión.

**1.2.** La utilización adecuada de las estrategias comunicativas directas y mediatizadas y el desarrollo de las competencias en lengua materna que permitan la elaboración de mensajes en los diferentes medios.

**1.3.** La actuación de acuerdo con los fundamentos éticos y políticos que den cuenta de la responsabilidad profesional en los procesos de mediación social.

**1.4.** La cultura del trabajo interdisciplinario para la conceptualización de problemas, la actividad investigativa y el desempeño profesional.

**1.5.** El compromiso social, el respeto a la diferencia y la responsabilidad ciudadana.

**1.6.** El discernimiento ético, frente a los problemas humanos y sociales que debe enfrentar.

**1.7.** El dominio del discurso oral y de la producción escrita.

**1.8.** El desarrollo en el estudiante del conocimiento y dominio de sí mismo.

**2.** Los programas buscarán que el Comunicador adquiera las competencias cognitivas, comunicativas y socioafectivas necesarias para lograr un acercamiento tanto a la comprensión de los medios, la cultura y la comunicación en la sociedad contemporánea, como a las formas

prácticas de expresión, comunicación e información. Los programas se orientarán igualmente a desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para la creación y la gerencia de empresas en el área.

**3.** El programa comprenderá los núcleos y dominios fundamentales del conocimiento en las áreas disciplinaria y profesional que identifican la formación del comunicador, incluyendo como mínimo los siguientes componentes básicos, los cuales no deben entenderse como un listado de asignaturas:

**3.1.** Área de formación básica: Incluye los conocimientos y prácticas necesarias para la fundamentación del campo profesional de la Comunicación e Información; contempla los siguientes componentes:

**3.1.1.** Componente de fundamentación conceptual: Orientado a formar el estudiante en los campos de la comunicación y la información en relación con distintas disciplinas y enfoques.

**3.1.2.** Componente de fundamentación en humanidades y ciencias sociales: Comprende los saberes y prácticas que complementen la formación integral del comunicador, el diálogo interdisciplinario y contribuye a la sensibilización del estudiante hacia la responsabilidad social el compromiso ético y el diálogo interdisciplinario.

**3.2.** Área de Formación Profesional: Incluye conocimientos y prácticas relacionadas con los siguientes componentes:

**3.2.1.** Componente de Manejo de expresión: Orientado a la formación de capacidades de expresión verbal y no verbal necesarias para la producción de mensajes.



**3.2.2.** Componente de Investigación: Dirigido a formar habilidades para la comprensión de problemas relacionados con la comunicación y la información.

**3.2.3.** Componente tecnológico: Orientado a capacitar al estudiante en el uso y aprovechamiento de los medios, sistemas y tecnologías de Comunicación e Información.

**3.2.4.** Componente de Gestión: tendiente a preparar a los estudiantes para dirigir y desarrollar procesos y empresas de comunicación e información.

**4.** El programa tendrá una estructura curricular flexible mediante la cual organice los contenidos, las estrategias pedagógicas y los contextos posibles de aprendizaje para el desarrollo de las competencias esperadas.

Responderá tanto a las necesidades cambiantes de la sociedad como a las capacidades, vocaciones e intereses particulares de los estudiantes. Además deberá incluir el conocimiento y utilización de una segunda lengua.

**Parágrafo.** Cada institución organizará dentro de su currículo las áreas de formación y sus componentes, así como otras que considere pertinentes, en correspondencia con su misión y Proyecto Educativo Institucional.

**ARTÍCULO 3. Medios educativos.** Además de los medios educativos señalados en el decreto 2566 del 10 de septiembre de 2003, el programa de Comunicación e Información deberá contar con laboratorios de apoyo a la actividad académica e

investigativa y convenios institucionales que garanticen las condiciones logísticas e institucionales suficientes para el desarrollo de las prácticas profesionales.

**4.2.4 Decreto 0808 de Abril 25 de 2002.** Por el cual se establece el crédito académico como mecanismo de evaluación de calidad, transferencia estudiantil y cooperación interinstitucional.

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el artículo 67, y los numerales 21 y 22 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 30 de 1992, y considerando:

Que la Educación Superior es un servicio público esencial de naturaleza cultural con una función social que le es inherente y, que como tal corresponde al Estado ejercer el fomento y la inspección y vigilancia, en procura de garantizar la calidad y la eficiencia en su prestación, y de facilitar el acceso de las personas aptas a la Educación Superior.

Que en el ejercicio de la Inspección y Vigilancia de la Educación Superior corresponde al Presidente de la República fomentar la calidad de los programas académicos de las Instituciones de Educación Superior, a través de procesos de evaluación de la calidad, dentro de los cuales la medida de tiempo de trabajo académico estudiantil es un mecanismo e indicador esencial.

Que de conformidad con la Ley 30 de 1992, el fomento de la Educación Superior debe estar orientado, entre otros, a facilitar la interacción y circulación de los actores y activos académicos de las Instituciones de Educación Superior, estimulando la cooperación entre ellas y de éstas con la comunidad internacional.

Que es necesario reglamentar mecanismos que faciliten la movilidad de estudiantes, la homologación de estudios, y la convalidación de títulos de

programas académicos cursados en el exterior, adoptando una medida compatible con la más utilizada internacionalmente.

Que dentro de los mecanismos de transferencia estudiantil, es necesaria la adopción de una medida de tiempo de trabajo académico que permita homologar y reconocer los logros alcanzados por los estudiantes en sus actividades académicas, que pueda ser utilizada flexible por las diferentes Instituciones de Educación Superior del país, de tal manera que sirva de parámetro para hacer efectiva la transferencia de estudiantes.

**ARTÍCULO 1.** Con el fin de facilitar el análisis y comparación de la información, para efectos de evaluación de estándares de calidad de los programas académicos, y de movilidad y transferencia estudiantil, de conformidad con el artículo 5 del presente decreto, las instituciones de educación superior, expresarán en créditos académicos el tiempo del trabajo académico del estudiante, según los requerimientos del plan de estudios del respectivo programa, sin perjuicio de la organización de las actividades académicas que cada Institución defina en forma autónoma para el diseño y desarrollo de su plan de estudios.

**ARTÍCULO 2.** En la evaluación de estándares de calidad de los programas de Educación Superior se tendrá en cuenta el número de créditos de las diferentes actividades académicas del mismo.

**ARTÍCULO 3.** El Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – ICFES– en el ejercicio de las funciones de homologación de estudios y convalidación de títulos obtenidos en el exterior, tendrá en cuenta el número de créditos de las actividades académicas de los programas, como uno de los parámetros de evaluación.

**ARTÍCULO 4.** En los procesos de transferencia estudiantil, se tendrán en cuenta los créditos cursados por el estudiante en la homologación de sus logros, sin perjuicio de los criterios y requisitos que autónomamente adopte la institución para decidir sobre la transferencia.

**ARTÍCULO 5.** El tiempo estimado de actividad académica del estudiante en función de las competencias académicas que se espera el programa desarrolle, se expresará en unidades denominadas Créditos Académicos.

Un crédito equivale a 48 horas de trabajo académico del estudiante, que comprende las horas con acompañamiento directo del docente y demás horas que el estudiante deba emplear en actividades independientes de estudio, prácticas, u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje, sin incluir las destinadas a la presentación de las pruebas finales de evaluación.

**ARTÍCULO 6.** El número total de horas promedio de trabajo académico semanal del estudiante correspondiente a un crédito, será aquel que resulte de dividir las 48 horas totales de trabajo por el número de semanas que cada Institución defina para el período lectivo respectivo.

**ARTÍCULO 7.** De acuerdo con la metodología específica de la actividad académica, las Instituciones de Educación Superior deberán discriminar el número de horas académicas que requieren acompañamiento del docente, precisando cuántas horas adicionales de trabajo independiente se deben desarrollar por cada hora de trabajo presencial, distinguiendo entre programas de pregrado, especialización, maestría y doctorado.

Para los fines de este decreto, el número de créditos de una actividad académica será expresado en números enteros, teniendo en cuenta que:

Una hora académica con acompañamiento directo de docente supone dos horas adicionales de trabajo independiente en programas de pregrado y de especialización, y tres en programas de maestría, lo cual no impide a las Instituciones de Educación Superior propongan el empleo de una proporción mayor o menor de horas presenciales frente a las independientes, indicando las razones que lo justifican, cuando la metodología específica de la actividad académica así lo exija.

En los doctorados, la proporción de horas independientes corresponderá a la naturaleza propia de este nivel de educación.

**ARTÍCULO 8.** El número de créditos de una actividad académica en el plan de estudios será aquel que resulte de dividir por 48 el número total de horas que deba emplear el estudiante para cumplir satisfactoriamente las metas de aprendizaje.

Parágrafo. Las instituciones de educación superior, dentro de su autonomía y de acuerdo con la naturaleza del programa, distinguirán entre créditos académicos obligatorios y electivos.

**ARTÍCULO 9.** A partir de la vigencia del presente decreto, las Instituciones de Educación Superior incluirán como parte de la información destinada a sustentar la obtención del registro para un programa en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, el número de créditos de cada una de las asignaturas u otras actividades académicas del programa.

**ARTÍCULO 10.** Las Instituciones de Educación Superior que cuentan con programas con registro a la fecha de entrar a regir el presente decreto, presentarán la información sobre créditos académicos junto con la información que se requiere para solicitar la verificación de estándares de calidad, en el caso de aquellos programas que ya cuenten con dichos estándares; o en el momento de la

renovación del registro, en el caso de programas para los cuales no se hayan expedido dichos estándares.

**ARTÍCULO 11.** Para efectos de la oferta y publicidad de los programas académicos se deberá indicar el número de créditos del respectivo programa.

**4.2.5 Decreto 2566 de Septiembre 10 de 2003.** Por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior y se dictan otras disposiciones.

**ARTÍCULO 4.** Aspectos curriculares. La institución deberá presentar la fundamentación teórica, práctica y metodológica del programa; los principios y propósitos que orientan la formación; la estructura y organización de los contenidos curriculares acorde con el desarrollo de la actividad científica-tecnológica; las estrategias que permitan el trabajo interdisciplinario y el trabajo en equipo; el modelo y estrategias pedagógicas y los contextos posibles de aprendizaje para su desarrollo y para el logro de los propósitos de formación; y el perfil de formación.

El programa deberá garantizar una formación integral, que le permita al egresado desempeñarse en diferentes escenarios, con el nivel de competencias propias de cada campo.

Los perfiles de formación deben contemplar el desarrollo de las competencias y las habilidades de cada campo y las áreas de formación.

Las características específicas de los aspectos curriculares de los programas serán definidos por el Ministerio de Educación Nacional con el apoyo de las instituciones de educación superior, las asociaciones de facultades o profesionales

o de pares académicos, siguiendo los parámetros establecidos por el Gobierno Nacional en el presente decreto.

Los programas académicos de educación superior ofrecidos en la metodología de educación a distancia, deberán demostrar que hacen uso efectivo de mediaciones pedagógicas y de las formas de interacción apropiadas que apoyen y fomenten el desarrollo de competencias para el aprendizaje autónomo y la forma como desarrollarán las distintas áreas y componentes de formación académica.

**ARTICULO 5.** Organización de las actividades de formación por créditos académicos. De acuerdo con lo establecido en el Capítulo II del presente decreto, el programa deberá expresar el trabajo académico de los estudiantes por créditos académicos.

**ARTÍCULO 6.** Formación investigativa.- La institución deberá presentar de manera explícita la forma como se desarrolla la cultura investigativa y el pensamiento crítico y autónomo que permita a estudiantes y profesores acceder a los nuevos desarrollos del conocimiento, teniendo en cuenta las modalidades de formación. Para tal propósito, el programa deberá incorporar los medios para desarrollar la investigación y para acceder a los avances del conocimiento.

**ARTÍCULO 7.** Proyección social.- El programa deberá contemplar estrategias que contribuyan a la formación y desarrollo en el estudiante de un compromiso social. Para esto debe hacer explícitos los proyectos y mecanismos que favorezcan la interacción con su entorno.

**ARTICULO 8.** Selección y evaluación de estudiantes. El programa deberá:

1. Establecer con claridad los criterios de selección, admisión y transferencia de los estudiantes y homologación de estudios.

2. Definir en forma precisa los criterios académicos que sustentan la permanencia, promoción y grado de los estudiantes.
3. Dar a conocer y aplicar el sistema de evaluación de los aprendizajes y el desarrollo de las competencias de los estudiantes, haciendo explícitos los propósitos, criterios, estrategias y técnicas. Las formas de evaluación deben ser coherentes con los propósitos de formación, las estrategias pedagógicas y con las competencias esperadas.

**ARTICULO 9.** Personal académico. El número, dedicación y niveles de formación pedagógica y profesional de directivos y profesores, así como las formas de organización e interacción de su trabajo académico, deben ser los necesarios para desarrollar satisfactoriamente las actividades académicas en correspondencia con la naturaleza, modalidad, metodología, estructura y complejidad del programa y con el número de estudiantes.

De igual manera, el diseño y la aplicación de esta condición esencial obedecerán a criterios de calidad académica y a procedimientos rigurosos en correspondencia con los estatutos y reglamentos vigentes en la institución.

El programa deberá establecer criterios de ingreso, permanencia, formación, capacitación y promoción de los directivos y profesores.

#### **4.2.6 Revolución Educativa: Plan Sectorial de Educación 2006 – 2010.**

Las políticas públicas en educación, y particularmente en Educación Superior, están claramente consignadas en el Plan Sectorial de Educación 2006-2010 publicado por el Ministerio de Educación Nacional. Qué mejor forma de expresarlas que transcribir la introducción de dicho documento para proyectar la dinámica del sector durante los próximos años:



La Revolución Educativa es la política que el actual gobierno ha diseñado y está implementando en materia educativa. En su primera etapa, esta política generó una dinámica de transformación del sector que ahora estamos profundizando. El énfasis en la educación como un vehículo para lograr una sociedad más equitativa se tradujo en resultados en términos de ampliación de cobertura y mejoramiento de la calidad. Sin embargo, el país requiere, además de más y mejor educación, que ésta sea más pertinente frente a las demandas de los sectores productivos en una economía globalizada. Por ello, en esta oportunidad, el énfasis se hará en la educación como una herramienta para construir un país más competitivo, que permita brindar una mejor calidad de vida a sus habitantes.

Trabajar en esa línea fue uno de los compromisos a los que llegó el país entero en el proceso de construcción del Plan Nacional Decenal de Educación 2006 - 2015, el cual es la carta de navegación educativa durante los próximos diez años. Este plan decenal representa un pacto social construido por más de 20 mil colombianos, de todas las regiones, que voluntariamente se dieron a la tarea de reflexionar, soñar y construir colectivamente un gran acuerdo en torno a las necesidades y anhelos del país en materia educativa.

Es así como el presente Plan Sectorial 2006 - 2010 se constituye en el compromiso del Gobierno de cara a los desafíos plasmados en el Plan Decenal. El Plan Sectorial se desarrolla alrededor de 4 políticas fundamentales: cobertura, calidad, pertinencia y eficiencia; y para cada una de estas políticas se propone una serie de metas y estrategias que se constituyen en el derrotero que orientará la acción del sector educativo durante este cuatrienio, con el fin de avanzar hacia el logro de los macro-objetivos que se propuso la sociedad y el país en la Asamblea Nacional por la Educación.<sup>39</sup>

### **4.3. MARCO GEOGRÁFICO**

Para el presente estudio se han tenido en cuenta 58 universidades que ofrecen programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información (pregrados, especializaciones y maestrías). Actualmente, 42 universidades con programas en comunicación están afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social (AFACOM).

De igual manera, de acuerdo con su ubicación, las universidades se han clasificado por regiones, reflejando que el mayor número de las carreras de

---

<sup>39</sup> Colombia. Ministerio de Educación Nacional. Revolución Educativa - Plan Sectorial de Educación 2006 – 2010. Bogotá, Colombia, Enero de 2008. p. 7-8

Comunicación Social se concentran 24 en la zona centro, 12 en Antioquia, 8 en la región Caribe, 3 en el eje cafetero, 5 en oriente y 6 en la Suroccidente.

#### **4.3.1 Región Antioquia**

1. Universidad de Antioquia –Medellín
2. Universidad de Antioquia –Caucasia
3. Universidad de Antioquia -Carmen de Viboral
4. Universidad de Medellín - Medellín
5. Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín
6. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid - Medellín
7. Universidad Cooperativa – Medellín
8. Fundación Universitaria Luís Amigó – Medellín
9. Corporación Universitaria Lasallista – Medellín
10. EAFIF – Medellín
11. Corporación Colegiatura Colombiana – Medellín
12. Universidad Católica de Oriente – Medellín

#### **4.3.2 Región Caribe**

13. Universidad Tecnológica de Bolívar – Cartagena
14. Corporación Universitaria Autónoma del Caribe – Barranquilla
15. Universidad del Norte – Barranquilla
16. Universidad Jorge Tadeo Lozano – Seccional Cartagena
17. Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Montería
18. Universidad del SINU – Montería
19. Universidad de Cartagena - Cartagena
20. Universidad Sergio Arboleda – Santa Marta

#### **4.3.3 Región Centro**

21. Universidad Externado de Colombia - Bogotá
22. Universidad Central – Bogotá
23. Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá
24. Fundación Politécnico Grancolombiano – Bogotá
25. Fundación Universitaria Los Libertadores – Bogotá
26. Corporación Universitaria Minuto de Dios – Bogotá
27. Universidad Santo Tomás de Aquino – Bogotá
28. Universidad Jorge Tadeo Lozano – Bogotá
29. Universidad Cooperativa – Bogotá
30. Corporación Universitaria Minuto de Dios – Girardot
31. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD – Bogotá
32. Universidad de Boyacá – Tunja
33. Universidad Sergio Arboleda – Bogotá
34. Universidad Sur Colombiana – Neiva
35. Universidad Cooperativa de Colombia – Neiva
36. Universidad de Ibagué Coruniversitaria – Ibagué
37. Universidad del Tolima – Ibagué
38. Universidad del Meta - Villavicencio
39. Universidad de la Sabana – Bogotá
40. Institución Universitaria INPAHU- Bogotá
41. Universidad Antonio Nariño – Bogotá
42. Fundación Universitaria San Alfonso – Bogotá
43. Universidad del Rosario – Bogotá
44. Universidad de los Andes (sólo especialización) - Bogotá

#### **4.3.4 Región Eje Cafetero**

45. Universidad Católica Popular de Risaralda – Pereira
46. Universidad de Manizales – Manizales
47. Universidad del Quindío - Armenia

#### **4.3.5 Región Oriente**

- 48. Universidad Autónoma de Bucaramanga – Bucaramanga
- 49. Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga - Bucaramanga
- 50. Universidad de Pamplona - Pamplona
- 51. Universidad Francisco de Paula Santander – Ocaña
- 52. Universidad Francisco de Paula Santander - Cúcuta

#### **4.3.6 Región Sur occidente**

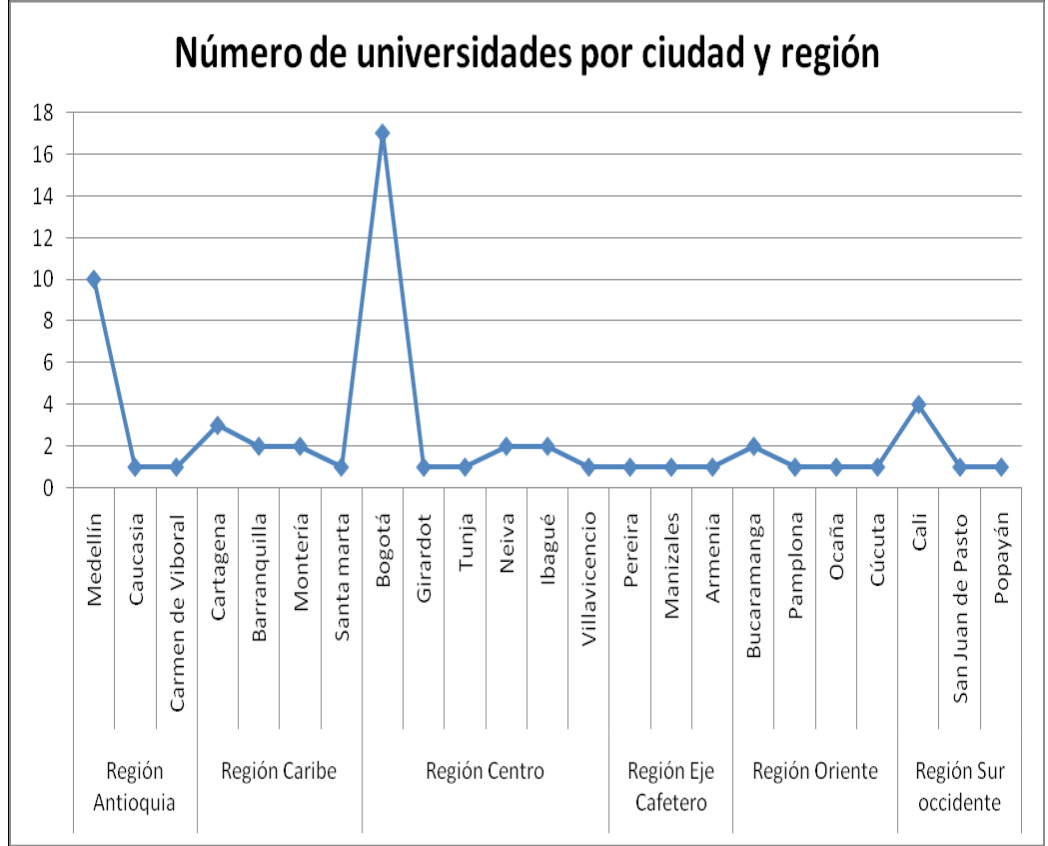
- 53. Universidad Autónoma de Occidente Cali - Cali
- 54. Universidad Santiago de Cali - Cali
- 55. Universidad del Valle – Cali
- 56. Universidad Mariana de Pasto – San Juan de Pasto
- 57. Universidad del Cauca – Popayán
- 58. Pontificia Universidad Javeriana - Cali

Tabla 1. Número de universidades por ciudades y región.

Región Antioquia	Medellín	10	17%
	Caucasia	1	2%
	Carmen de Viboral	1	2%
Región Caribe	Cartagena	3	5%
	Barranquilla	2	3%
	Montería	2	3%
	Santa marta	1	2%
Región Centro	Bogotá	17	28%
	Girardot	1	2%
	Tunja	1	2%
	Neiva	2	3%
	Ibagué	2	3%
	Villavicencio	1	2%
Región Eje Cafetero	Pereira	1	2%
	Manizales	1	2%
	Armenia	1	2%
Región Oriente	Bucaramanga	2	3%
	Pamplona	1	2%
	Ocaña	1	2%
	Cúcuta	1	2%
Región Sur occidente	Cali	4	7%
	San Juan de Pasto	1	2%
	Popayán	1	2%
Total		58	100%

Fuente. Grupo de investigadora

Grafica 1. Número de universidades por ciudad y región



Fuente. Grupo de investigadoras

Son 58 universidades las que ofrecen programas profesionales relacionados con la comunicación e información, 57 pregrados y 28 posgrados, teniendo en cuenta que la Universidad de los Andes sólo ofrece posgrado no se ha tenido en cuenta en los datos de pregrados. Se encuentran distribuidas por ciudades así: 10 en Medellín, 1 en Caucasia, 1 en Carmen de Viboral, 3 en Cartagena, 2 en Barranquilla, 2 en Montería, 1 en Santa Marta, 17 en Bogotá, 1 en Girardot, 1 en Tunja, 2 en Neiva, 2 en Ibagué, 1 en Villavicencio, 1 en Pereira, 1 en Manizales, 1 Armenia, 2 en Bucaramanga, 1 en Pamplona, 1 en Ocaña, 1 Cúcuta 4 en Cali, 1 en San Juan de Pasto y 1 en Popayán.

## **5. DISEÑO METODOLOGICO**

El estudio metodológico conduce al logro de los objetivos propuestos en el estudio.

### **5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue abordada desde la perspectiva del enfoque cuantitativo, según su alcance es de tipo descriptivo y analítico. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, perfiles de personas, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Ya que el interés de las investigadoras es examinar la situación actual, los procesos que se presentan en las diferentes universidades, las causas y efectos de la implementación u omisión de áreas específicas del conocimiento en los currículos, su pertinencia académica y laboral.

Según la temporalidad es de corte transversal por cuanto la información corresponde a un momento dado (primer semestre 2008). El estudio se clasifica como una monografía de compilación en donde después de haberse seleccionado el tema objeto de estudio es analizado con una mirada crítica del balance bibliográfico existente al respecto.

### **5.2 TIPO DE ESTUDIO**

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó un tipo de estudio descriptivo, ya que la investigación puede llegar a describir situaciones y eventos relacionados con el objeto de estudio, además no se entrará a comprobar ni a postular teorías sobre el problema. Se considera como investigación descriptiva aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio; también a través de este estudio se logra un acercamiento sobre la situación real de los programas de comunicación e información en el país.

Además de describir las características de un conjunto de sujetos o áreas de interés, para ello se requiere de:

1. Definir en términos claros y específicos las áreas donde se pretende obtener información.
2. Recolectar los datos.
3. Informar apropiadamente los resultados.

### 5.3 POBLACIÓN

Tras la revisión de los directorios virtuales, se determinó que en Colombia operan un total de 168 universidades (ver anexo E en medio magnético), de las cuales 58 ofrecen programas académicos profesionales relacionados con comunicación e información (ver anexo A en medio magnético).

En la tabla 2, se establecen los criterios de inclusión y de exclusión tenidos en cuenta para la selección de las unidades de estudio.

Tabla 2. Criterios de Inclusión y de Exclusión

<b>Criterios de Inclusión</b>	<b>Criterios de Exclusión.</b>
1. Programas profesionales	1. Programas técnicos o tecnológicos
2. Programas relacionados con la comunicación e información	2. Programas de otras áreas del conocimiento.
3. Estar activo para el primer semestre de 2008	3. No aparezcan activos en el primer semestre de 2008

Fuente: Grupo de investigadoras



#### **5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para obtener la información requerida para elaborar el presente estudio, se optó por realizar consultas directas de los portales de internet (universidades, Colciencias, FELAFACS, AFACOM, ALAIC); enciclopedias virtuales, textos especializados, revistas electrónicas, correos personales y solicitud por medio escrito y vía telefónica a las universidades. Estos datos fueron registrados en una matriz, la cual fue la base fundamental para la elaboración del análisis de resultados.

#### **5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información recopilada de las diversas fuentes fue cuantificada, graficada y analizada, con el propósito de desarrollar los objetivos específicos que condujeron a alcanzar el objetivo general planteado en el presente trabajo.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se ha tomado como base para el desarrollo del presente estudio, la información obtenida mediante diversos mecanismos sobre aspectos relevantes de 58 instituciones educativas de nivel superior que ofrecen pregrado en comunicación e información, así como especializaciones y/o maestrías en Colombia, a través de la consulta vía Internet, telefónica y por medio escrito.

Con el propósito, de obtener la información requerida para el desarrollo de los objetivos propuestos en la investigación, fue necesario organizarla en forma sistematizada en una matriz elaborada por las investigadoras donde se pudiera identificar claramente aspectos generales de cada una de las instituciones educativas que ofrecen dichos programas.

Esta información corresponde específicamente a la caracterización en cada una de estas instituciones, la cual tuvo en cuenta aspectos como: ubicación, duración y tipo de universidad. También se identificó el énfasis, la malla curricular y el componente investigativo por medio de los grupos (institucionales y registrados en Colciencias), semilleros, líneas de investigación y publicaciones científicas (véanse anexos A, B y C en medio magnético) con el propósito de ir analizando el nivel de pertinencia con el entorno regional.

De igual manera, las instituciones están clasificadas por regiones en esta matriz para un mejor manejo de la información así:



**UNIVERSIDADES DE COLOMBIA QUE OFRECEN PROGRAMAS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

		PREGRADOS																																										
Región	Institución	Duración			Créditos			Tipo		Origen		Énfasis				Áreas de formación						Componente investigativo																						
		8 semestres	9 semestres	10 semestres	Sin créditos	130-149	150-169	170-190	Principal sede	Privada	Pública	Periodistas	Organizacionales	Audio-visuales	Publicistas	Educativos	Desarrollo conceptual - disciplinar	Básica		Profesionales			Flexibles	Grupos institucionales	Semilleros	Líneas de investigación					Grupos de investigación en comunicación con clasificación ante Colciencias													
																		socio-humanístico	Lenguaje	Investigación	Tecnológico	Gestión	Segundo idioma			Ciencias exactas	Política y ciudadanía	Para el desarrollo	Organizacional y publicidad	Educación y lenguaje	Comunicación y cultura	Medios y tecnología	Publicaciones	A 1	A	B	C	Categoría D o reconocido	Registrada	Sin grupo				
Caribe	Universidad Jorge Tadeo Lozano - Cartagena	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0				
	Universidad Pontificia Bolivariana - Montería	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0		
	Universidad del SINU - Montería	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0		
	Universidad de Cartagena - Cartagena	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0		
	Universidad Sergio Arboleda - Santa Marta	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Centro	Universidad Externado de Colombia - Bogotá	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0		
	Universidad Central - Bogotá	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0	
	Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	2	2	0	0	4	0	
	Fundación Politécnica Grancolombiano - Bogotá	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Fundación Universitaria Los Libertadores - Bogotá	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0
	Corporación Universitaria Minuto de Dios - Bogotá	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	
	Universidad Santo Tomás de Aquino - Bogotá	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	
	Universidad Jorge Tadeo Lozano - Bogotá	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
	Universidad Cooperativa de Colombia - Bogotá	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Corporación Universitaria Minuto de Dios - Girardot	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

**UNIVERSIDADES DE COLOMBIA QUE OFRECEN PROGRAMAS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**PREGRADOS**

Región	Institución	Duración			Créditos			Tipo		Origen		Énfasis					Áreas de formación						Componente investigativo																	
		8 semestres	9 semestres	10 semestres	Sin créditos	130-149	150-169	170-190	Principal sede	Privada	Pública	Periodistas	Organizacionales	Audio-visuales	Publicistas	Educativos	Desarrollo conceptual - disciplinar	socio-humanístico	Básica		Profesionales			Flexibles	Grupos institucionales	Semilleros	Líneas de investigación					Grupos de investigación en comunicación con clasificación ante Colciencias								
																			Lenguaje	Investigación	Tecnológico	Gestión	Segundo idioma	Ciencias exactas			Política y ciudadanía	Para el desarrollo	Organizacional y publicidad	Educación y lenguaje	Comunicación y cultura	Medios y tecnología	Publicaciones	A	B	C	Categoría D o reconocimiento	Registrada	Sin grupo	
																																								Conceptual
Centro	Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD – Bogotá	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
	Universidad de Boyacá – Tunja	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	
	Universidad Sergio Arboleda – Bogotá	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0		
	Universidad Surcolombiana – Neiva	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0		
	Universidad Cooperativa de Colombia – Neiva	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0		
	Universidad de Ibagué Coruniversity-taria	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Universidad del Tolima – Ibagué	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0		
	Universidad del Meta - Villavicencio	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	
	Universidad de la Sabana – Bogotá	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	2	0	1	0	
	Institución Universitaria INPAHU- Bogotá	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Universidad Antonio Nariño – Bogotá	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Fundación Universitaria San Alfonso – Bogotá	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Universidad del Rosario – Bogotá	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0		
Eje Cafetero	Universidad Católica Popular de Risaralda – Pereira	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Universidad de Manizales – Manizales	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
	Universidad del Quindío - Armenia	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	



**UNIVERSIDADES DE COLOMBIA QUE OFRECEN PROGRAMAS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**POSGRADOS**

Región	Institución	Especialización	Maestrías	Título	Metodología										Énfasis y/o perfiles										Áreas de formación											
					Metodología			Duración			Créditos				Tipo		Origen		Periodistas	Organizacionales	Advisal y medios	comunicación e información	Educativos	Política	Socio-humanístico	Desarrollo	Básica		Profesionales							
					Presencial	S. presencial	A distancia	2 semestres	3 semestres	4 semestres	Sin créditos	20 - 25	26 - 30	Más de 30	Principal	Sede	Privada	Pública									conceptual-disciplinar	socio-humanístico	Lenguaje	Investigación	Tecnológico	Gestión				
	Universidad - Medellín	1	0	Gerencia de la comunicación con sistemas de información	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
	Universidad de Medellín	0	1	Comunicación educativa	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	Universidad Pontificia Bolivariana- Medellín	1	0	Gerencia de la comunicación organizacional	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	universidad Pontificia Bolivariana- Medellín	0	1	Desarrollo	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	
	Universidad Pontificia Bolivariana- Medellín	1	0	Comunicación urbana	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	
	EAFIT - Medellín	1	0	Comunicación política	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	EAFIT- Medellín	0	1	Estudios humanísticos	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0
Caribe	Corporación Universitaria Autónoma del Caribe - Barranquilla	1	0	Gerencia y Gestión en comunicación organizacional	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Corporación Universitaria Autónoma del Caribe - Barranquilla	1	0	Comunicación para el desarrollo regional	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	
	Universidad del Norte - Barranquilla	0	1	Comunicación	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	
	Universidad del Norte - Barranquilla	1	0	Gerencia de la comunicación organizacional	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
	Universidad Jorge Tadeo Lozano - Cartagena	1	0	Comunicación para el desarrollo	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	

**UNIVERSIDADES DE COLOMBIA QUE OFRECEN PROGRAMAS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**POSGRADOS**

Región	Institución	Especialización	Maestrías	Título	Metodología			Duración			Créditos			Tipo	Origen	Énfasis y/o perfiles										Áreas de formación							
					Presencial	S.presencial	A distancia	2 semestres	3 semestres	4 semestres	Sin créditos	20 - 25	26 - 30			Más de 30	Periodistas	Organizacionales	Advoal y medios comunicación e información	Educativos	Política	Socio-humanístico	Desarrollo conceptual-disciplinar	socio-humanístico	Básica		Profesionales						
																									Lenguaje	Investigación	Tecnológico	Gestión					
Caribe	Universidad Pontificia Bolivariana - Montería	1	0	Gerencia de la comunicación organizacional	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1		
	Universidad del SINÚ - Montería	1	0	Comunicación organizacional	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Centro	Universidad Central - Bogotá	0	1	Investigación en problemas sociales	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
	Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá	1	0	Comunicación organizacional	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	
	Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá	0	1	Comunicación	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
	Fundación politécnico Grancolombiano - Bogotá	1	0	Comunicación corporativa	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	Corporación Universitaria Minuto de Dios - Bogotá	1	0	Comunicación educativa	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	
	Universidad Jorge Tadeo Lozano - Bogotá	1	0	Periodismo digital	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
	UNAD - Bogotá	1	0	Educación cultura y política	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	
	Universidad de Boyacá - Tunja	1	0	Gerencia en producción de medios en comunicación	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	
	Universidad de la Sabana - Bogotá	1	0	Gerencia de la comunicación organizacional	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	Universidad de los Andes - Bogotá	1	0	Periodismo	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	
Eje Cafetero	Universidad Católica Popular de Risaralda - Pereira	1	0	Desarrollo social	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	



**UNIVERSIDADES DE COLOMBIA QUE OFRECEN PROGRAMAS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**POSGRADOS**

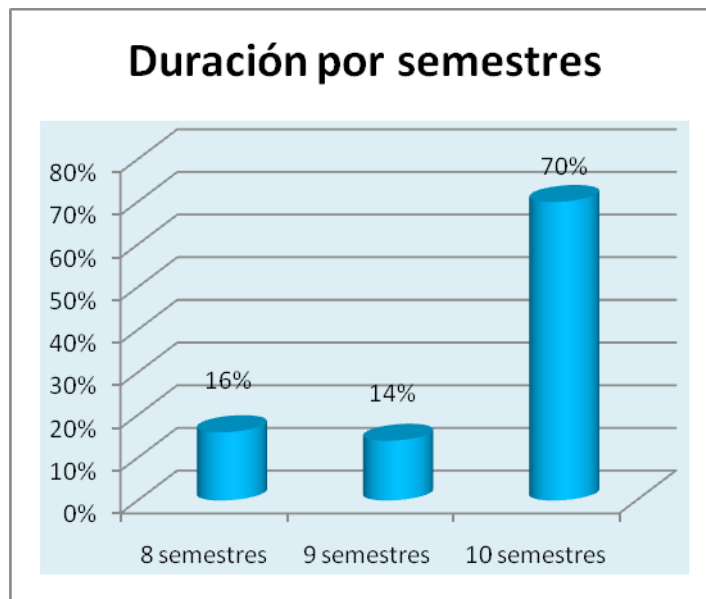
Región	Institución	Especialización	Maestrías	Título	Metodología										Énfasis y/o perfiles										Áreas de formación								
					Metodología			Duración			Créditos				Tipo		Origen		Periodistas	Organizacionales	Advoal y medios comunicación e información	Educativos	Política	Socio-humanístico	Desarrollo conceptual-disciplinar	Básica		Profesionales					
					Presencial	S.presencial	A distancia	2 semestres	3 semestres	4 semestres	Sin créditos	20 - 25	26 - 30	Más de 30	Principal	Sede	Privada	Pública								conceptual-disciplinar	socio-humanístico	Lenguaje	Investigación	Tecnológico	Gestión		
Oriente	Universidad Pontificia Bolivariana - Bucaramanga	1	0	Gerencia de la comunicación organizacional	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
Sur occidente	Universidad Autónoma de Occidente - Cali	1	0	Comunicación organizacional	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Universidad Mariana - Pasto	1	0	Comunicación organizacional	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>	<b>6</b>		<b>24</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>20</b>

Convenciones	
0	No
1	Si

## 6.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR QUE OFRECEN PROGRAMAS EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

De la matriz anteriormente diseñada, se pudo obtener la siguiente información:

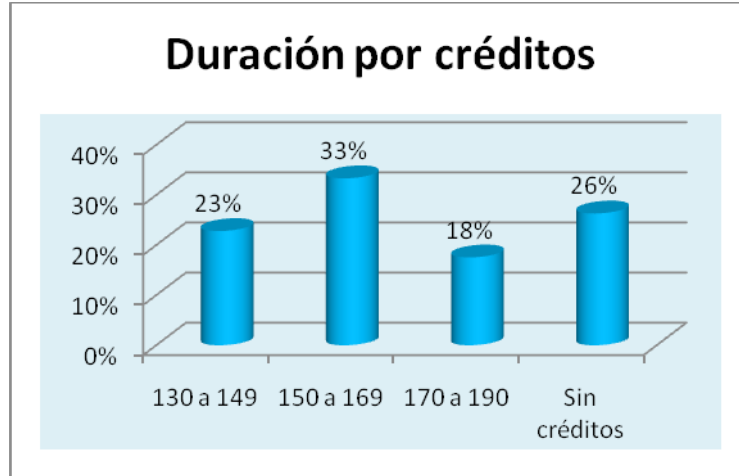
Gráfica 2: Duración por semestres de los pregrados



Fuente. Grupo de investigadoras

De acuerdo con la sistematización de la información, se pudo establecer que la duración de los pregrados difiere según las instituciones, pues el 70% de las universidades ofrecen pregrados con una duración de 10 semestres, el 16% de 8 semestres y tan sólo el 14% dura 9 semestres.

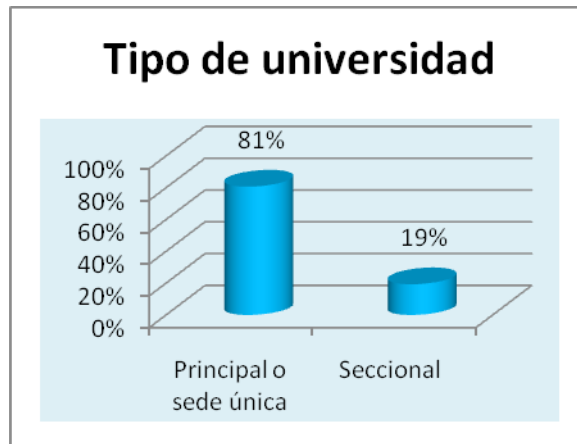
Gráfica 3: Duración por créditos de los pregrados



Fuente. Grupo de investigadoras

El 74% de los pregrados en comunicación manejan modalidad de créditos en la duración de la carrera, distribuidos en un 33% de 150 a 169, el 23% de 130 a 149 y el 18% de 170 a 190, mientras que el 26% de los pregrados (universidades) del país, no utiliza la modalidad de créditos, sino que la carga académica obedece a las asignaturas. (Ver anexo C).

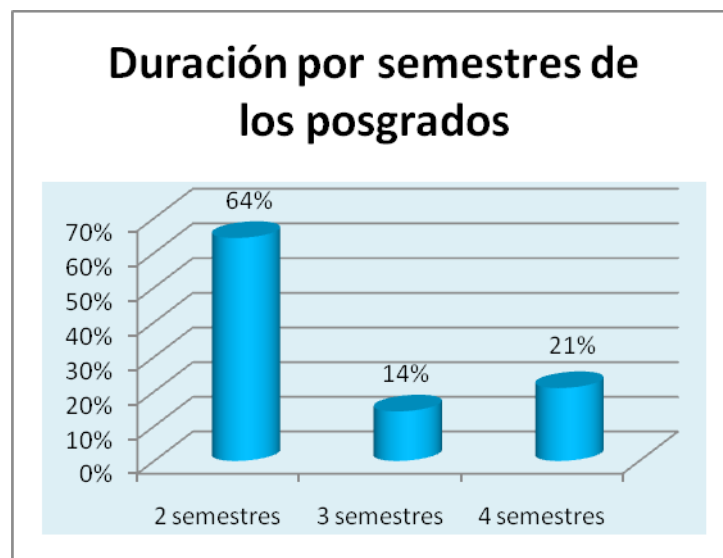
Gráfica 4: Tipo de universidad de los pregrados



Fuente. Grupo de investigadoras

El 81% Las universidades que ofrecen programas profesionales relacionados con la comunicación e información se clasifican según el tipo de universidad, en principales o con sede única; por el contrario el 19% corresponde a las seccionales como son: la Universidad de Antioquia con sede en Carmen de Viboral y Cauca; Universidad Pontificia Bolivariana con sede en Medellín y Montería; Universidad Cooperativa con sede en Medellín y Neiva, Universidad Jorge Tadeo Lozano con sede Cartagena, Universidad Sergio Arboleda con sede Santa Marta, Corporación Universitaria Minuto de Dios con sede Girardot, Universidad Francisco de Paula Santander con sede en Ocaña y la Pontificia Universidad Javeriana con sede en Cali.

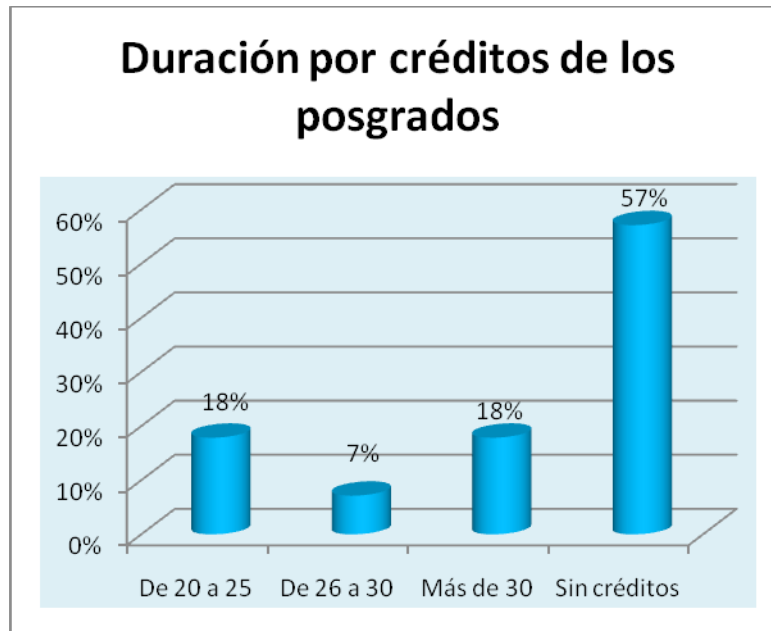
Gráfica 5: Duración por semestres de los posgrados



Fuente. Grupo de investigadoras.

En relación con los posgrados se evidencia claramente que la duración es más corta al ser un tipo de estudio especializado, referente a un área específica. En este caso un 64% de los posgrados duran 2 semestres; un 14% tiene una duración de 3 semestres y un 21% dura 4 semestres. Este último dato corresponde a las maestrías, los anteriores hacen referencia a las especializaciones, que tienen una duración de 2 ó 3 semestres.

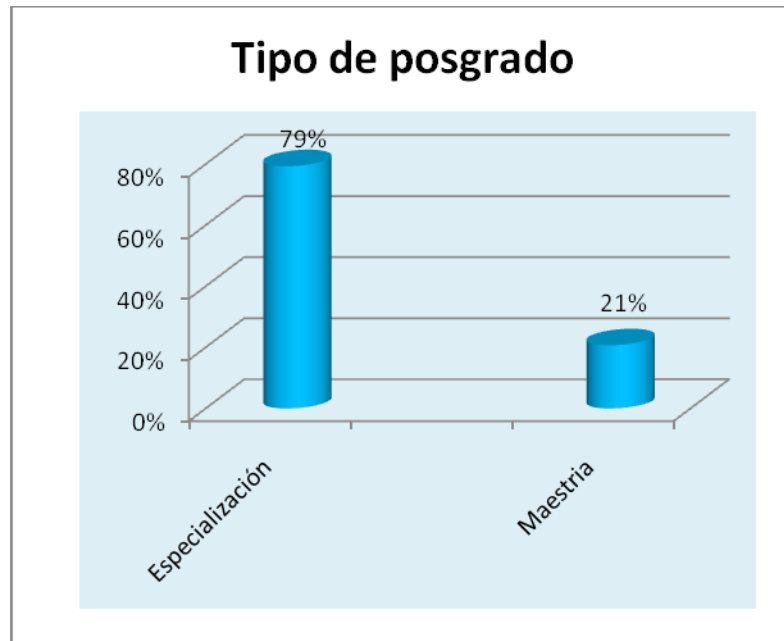
Gráfica 6: Duración por créditos de los posgrados



Fuente. Grupo de investigadoras

En la presente gráfica se puede evidenciar que el 57% de los posgrados no manejan modalidad de créditos, sino que la carga académica es medida mediante las asignaturas, el 18% tiene una duración de 20 a 25 créditos, el 7% de 26 a 30 créditos y el restante 18% tiene más de 30 créditos.

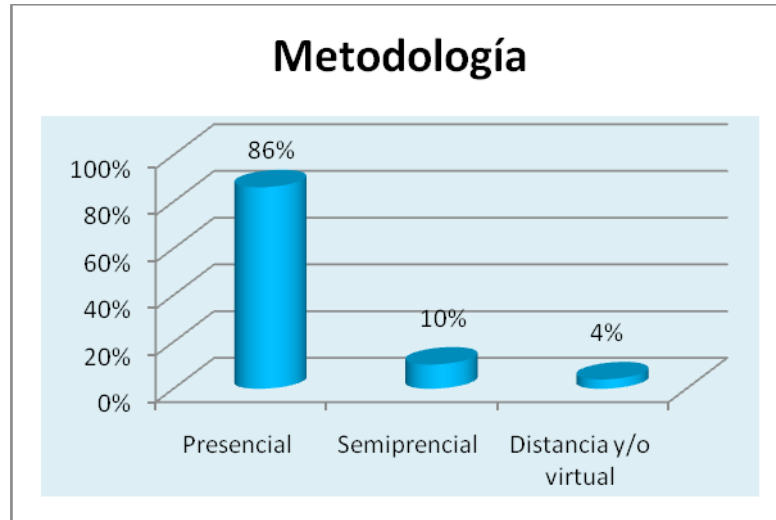
Gráfica 7: Tipo de posgrado.



Fuente. Grupo de investigadoras

En las 21 universidades que ofrecen posgrados relacionados con la comunicación e información se encontró que el 79% ofrece especializaciones, y tan sólo el 21% ofrece maestrías; ninguna de ellas ofrece doctorado, si bien existen alrededor de 99 doctorados en el país en diversas disciplinas ( ver anexo E en medio magnético). Es muy significativo que no existan dada la importancia que la comunicación e información tienen en las sociedades. Es decir no se está haciendo investigación de alto nivel en comunicación.

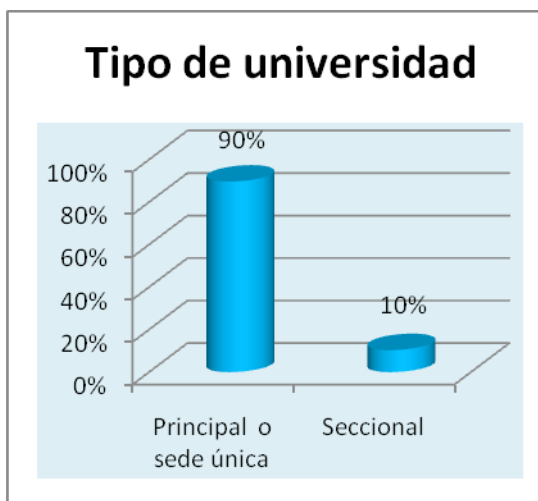
Gráfica 8: Metodología de los posgrados



Fuente. Grupo de investigadoras

De los posgrados ofrecidos por las universidades, el 86% son de carácter presencial, el 10% semipresencial y tan sólo el 3% tiene una metodología a distancia o virtual, que se apoya fundamentalmente en las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

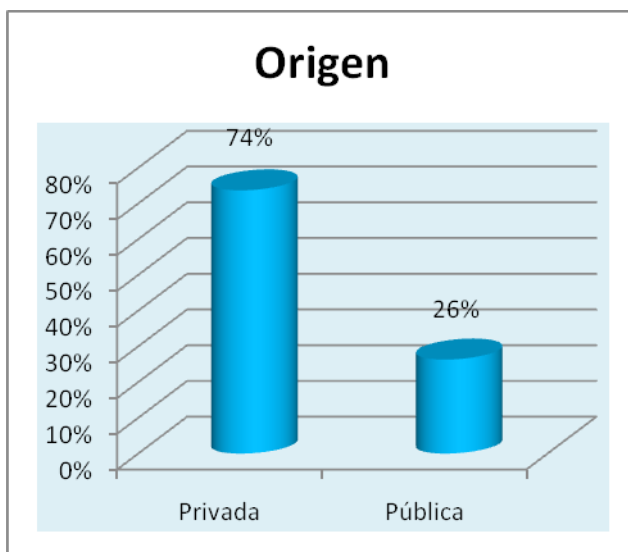
Gráfica 9: Tipo de universidad de los posgrados



Fuente. Grupo de investigadoras

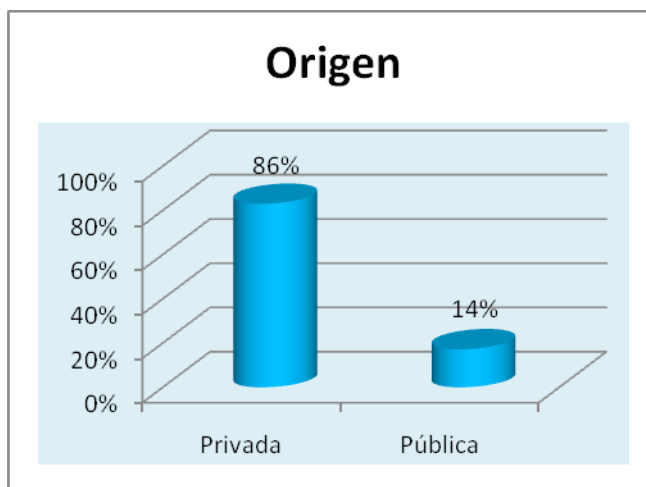
En las universidades que ofertan posgrados se evidencia que el 89% son instituciones principales o con sede única, mientras que el 11% son posgrados que se dictan en seccionales del país. Esto evidencia que, aunque ha habido descentralización en los estudios universitarios, las ciudades capitales siguen siendo el principal polo de desarrollo de la academia y la investigación en el país.

Gráfica 10: Origen de universidad en los pregrados



Fuente. Grupo de investigadoras

Gráfica 11: Origen de universidad en los posgrados





Fuente. Grupo de investigadoras

Para el caso de los pregrados (ver gráfica 10) de las 57 universidades analizadas, un 74% corresponden a universidades de tipo privado y un 26% a públicas, y en los 28 posgrados (ver gráfica 11) un 86% son privadas y un 14% públicas. Esto repercute en que los estudios posteriores al pregrado en comunicación e información se conviertan en algo de difícil acceso para los egresados puesto que la oferta no es suficiente en éste tipo de institución.

**7. CAPITULO I. ANÁLISIS DE LA MALLA CURRICULAR DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS ACADÉMICOS PROFESIONALES (PREGRADOS, ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS) RELACIONADA CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN COLOMBIA, CON EL FIN DE ESTABLECER SU ESTRUCTURA ACADÉMICA.**

Del total de la información recopilada se extrae la correspondiente a las mallas curriculares de los diferentes programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información, la cual sirvió de soporte para el análisis respectivo de los diferentes componentes académicos que son necesarios para un programa profesional (ver marco legal). Cabe anotar que los componentes de segundo idioma y ciencias exactas no están explícitos en los requisitos de ley, pero se encuentran en los diferentes pónsumes de dichos programas. Para efectos de este trabajo, se entiende como ciencias exactas las asignaturas correspondientes al área de matemáticas o estadística.

Tabla 3. Áreas de formación

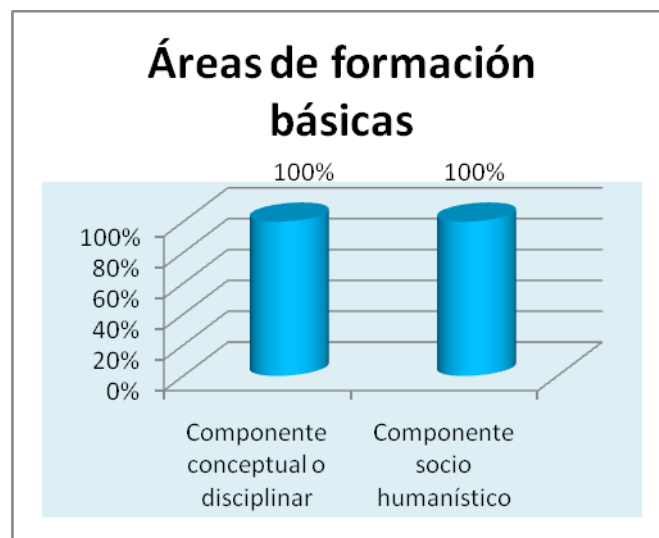
<b>Áreas de formación de los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información</b>					
<b>Área</b>	<b>Componente</b>	<b>Pregrados</b>		<b>Posgrados</b>	
<b>Básica</b>	Conceptual o disciplinar	57	100%	28	100%
	Socio-humanístico	57	100%	10	36%
<b>Profesional</b>	Lenguaje	57	100%	2	7%
	Investigación	53	93%	14	50%
	Tecnológico	57	100%	5	18%
	Gestión	53	93%	20	71%
<b>Flexibles</b>	Segundo idioma	24	42%	0	0%
	Ciencias exactas	6	11%	0	0%

Fuente. Grupo de investigadoras

De las 57 universidades que ofrecen pregrados se analizó lo relacionado con el área de formación básica y profesional, es decir, que dentro de su pénsum tienen asignaturas relacionadas con los diferentes componentes: conceptual o disciplinar sociohumanístico, de lenguaje, tecnológico, investigación y gestión. Allí mismo se encuentra lo denominado áreas flexibles, que abarcan segundo idioma y ciencias exactas.

En vista de que los datos analizados se repiten en algunos de los programas, las gráficas que siguen a continuación deben ser analizadas componente por componente para una mejor comprensión del resultado.

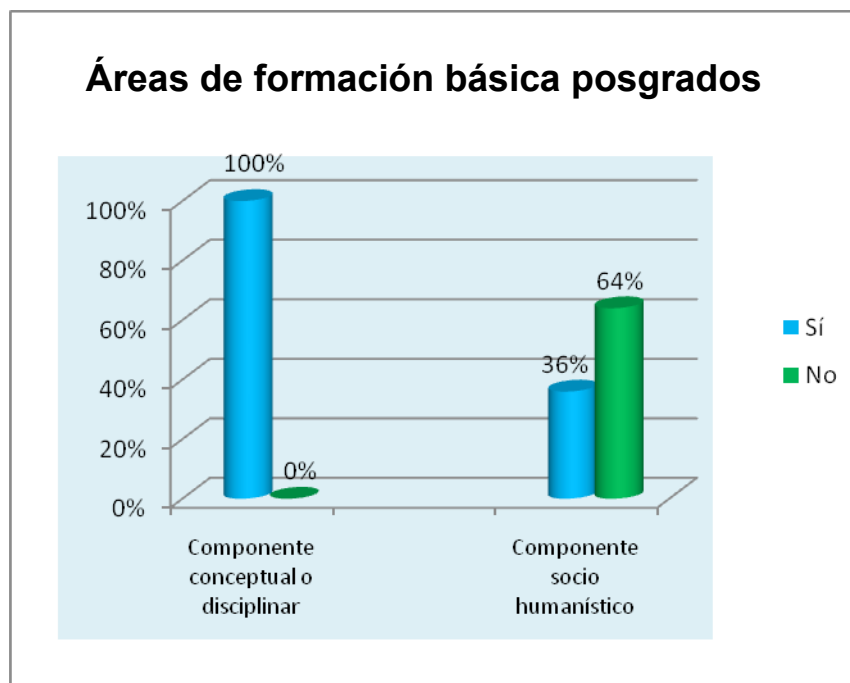
Gráfica 12. Áreas de formación básica de los pregrados



Fuente. Grupo de investigadoras

El 100% de los pregrados relacionados con comunicación incluyen en su área de formación básica el componente conceptual o disciplinar al igual que el componente socio-humanístico como base fundamental de la educación superior, cumpliendo a cabalidad con lo exigido legalmente.

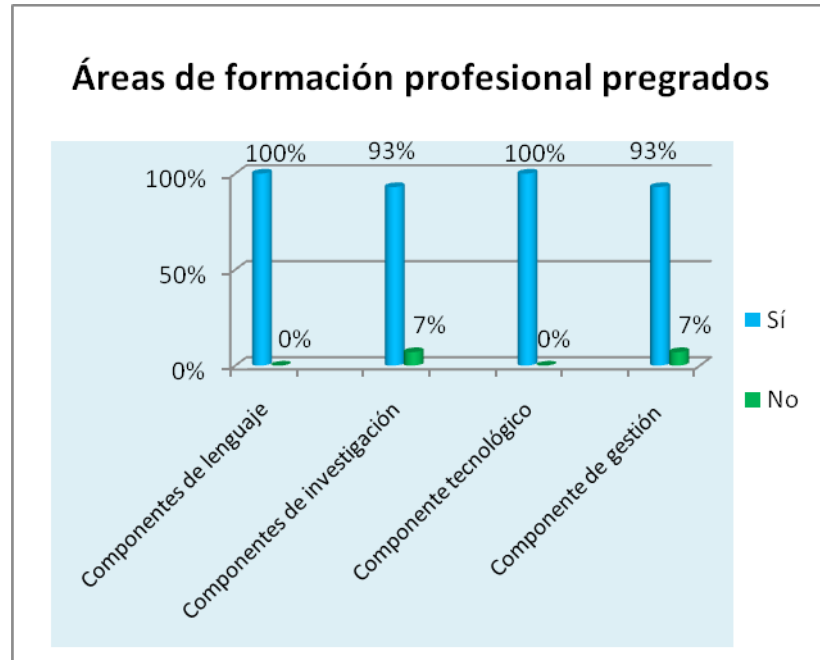
Gráfica 13: Áreas de formación básica de los posgrados.



Fuente. Grupo de investigadoras

Las especializaciones y maestrías relacionadas con la comunicación e información registran un 100% de componente conceptual o disciplinar en su área de formación básica, y un 36% de componente socio humanístico. Se evidencia que en el nivel de posgrado las universidades buscan darles las herramientas fundamentales a los estudiantes para desempeñarse en las áreas específicas de comunicación e información, esto con el fin de llenar los vacíos que los pregrados dejan en los egresados.

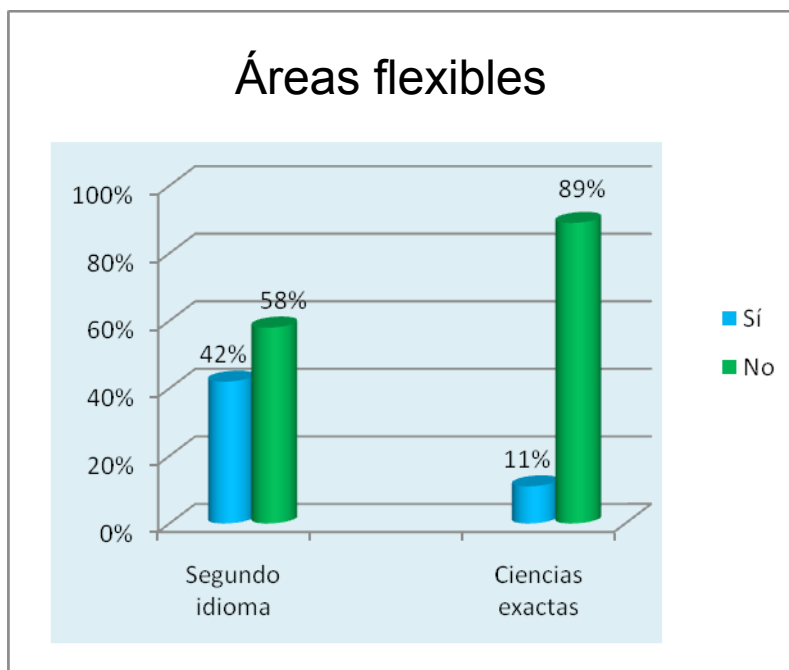
Gráfica 14: Áreas de formación profesional de los pregrados.



Fuente. Grupo de investigadoras

Como se observa en la información obtenida, el 100% de los pregrados de comunicación incluyen en su área de formación profesional el componente de lenguaje, al igual que el componente tecnológico; por el contrario, se evidencia que las universidades aún no asimilan en su totalidad las áreas de gestión e investigación, aunque el cubrimiento se acerca al 100%.

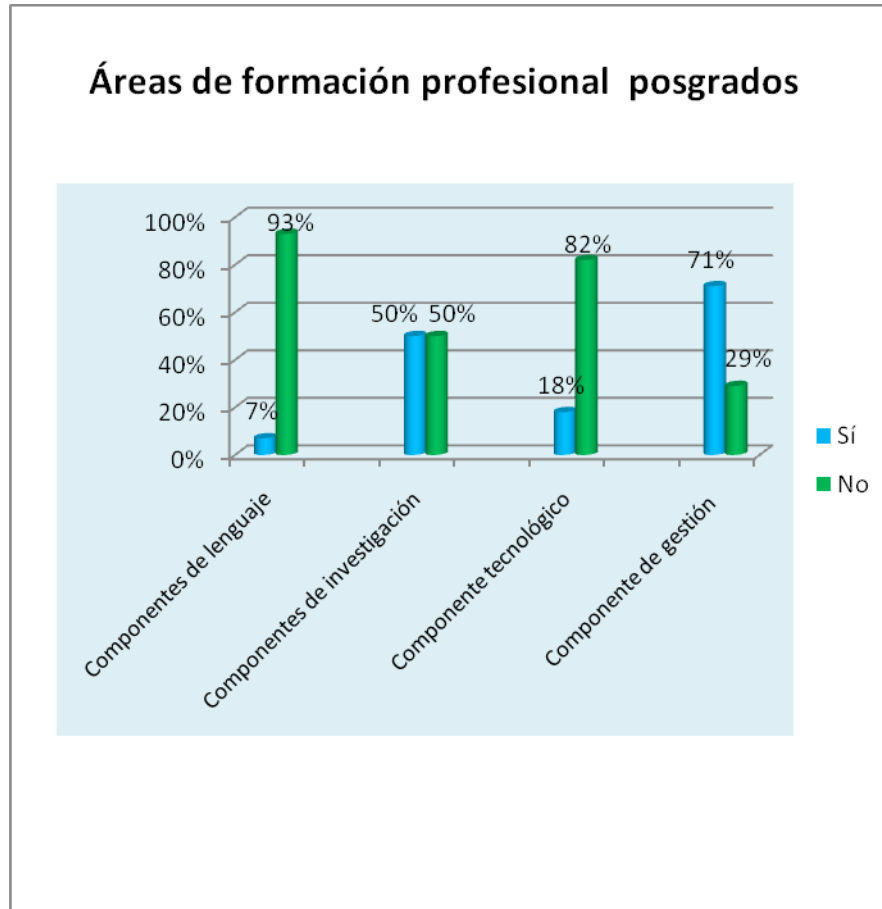
Gráfica 15: Áreas de formación flexibles de los pregrados.



Fuente. Grupo de investigadoras

Se encontró que de las 57 universidades con pregrado, el 42% manejan un segundo idioma dentro de su pénsum, y solamente un 11% de universidades tienen asignaturas referentes a las ciencias exactas, el otro 47% no incluyen ninguno de estos componentes. Esto denota la escasa importancia que se le otorga por parte de las universidades al manejo de una segunda lengua, o al estudio de ciencias naturales, que pueden ser necesarias para ampliar las opciones laborales o de investigación de sus egresados.

Gráfica 16: Áreas de formación profesional de los posgrados



Fuente. Grupo de investigadoras

Un 71% de las especializaciones y/o maestrías se basan en el componente de gestión; un 50 % manejan dentro de su formación el componente de investigación, por su parte un 18% tienen el componente tecnológico y sólo un 7% contienen componente de lenguaje. Esto evidencia que para las facultades de comunicación e información sigue siendo relevante que los posgrados apunten a la formación de empresarios y de científicos sociales.

De las asignaturas encontradas en las mallas curriculares de las 58 universidades investigadas y de las lecturas y revisiones bibliográficas realizadas sobre la pertinencia de los programas profesionales en comunicación e información se

determinó que las universidades, si tiene pertinencia académica, se inclinan por educar desde la demanda concreta del mercado laboral nacional; no se encuentran asignaturas que no sean pertinentes al área objeto de estudio, es evidente la universalidad de la educación en comunicación e información que se ofrece en Colombia.



**8. CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ÉNFASIS DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS PROFESIONALES (PREGRADOS, ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS) RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN COLOMBIA, PARA ESTABLECER CUÁLES SON Y SU NIVEL DE OFERTA.**

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvo en cuenta la información sobre los énfasis o perfiles del profesional egresado de cada una de las instituciones con el fin de determinar cuáles son y cuáles son los más ofertados.

Tabla 4. Resultado sobre los énfasis de los programas profesionales

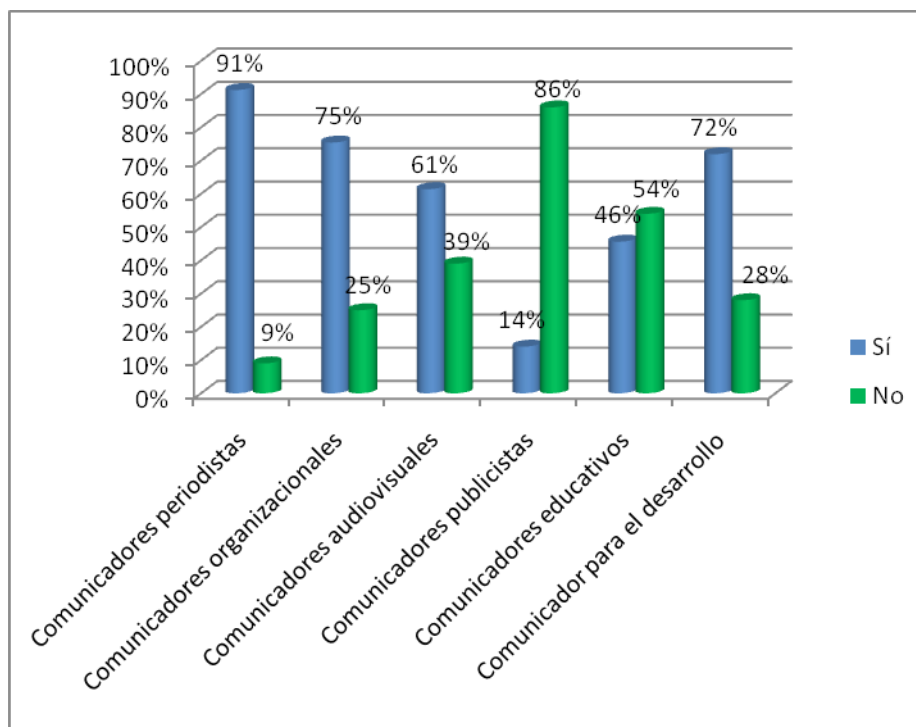
<b>Énfasis de los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información</b>				
<b>Énfasis</b>	<b>Pregrados</b>		<b>Posgrados</b>	
Periodismo	52	91%	2	7%
Organizacional	43	75%	12	43%
Audiovisual y medios	35	61%	3	11%
Publicidad	8	14%	0	0%
Educación	26	46%	3	11%
Para el desarrollo	41	72%	5	18%
Política	0	0%	3	11%
Comunicación e información	0	0%	3	11%
Socio-humanístico	0	0%	3	11%

Fuente. Grupo de investigadoras

Para el análisis de este objetivo se tuvieron en cuenta los perfiles profesionales que ofertan cada una de las universidades para sus profesionales en comunicación e información, al igual que las asignaturas encontradas en los diferentes pénsumes. Se puede apreciar cómo las universidades, en mayor o menor grado, incluyen varios de los énfasis propuestos a continuación dentro de su oferta académica.

En vista de que los datos analizados se repiten en algunos de los programas, las graficas que siguen a continuación deben ser analizadas énfasis por énfasis para una mejor comprensión del resultado.

Gráfica 17: Énfasis de los pregrados.



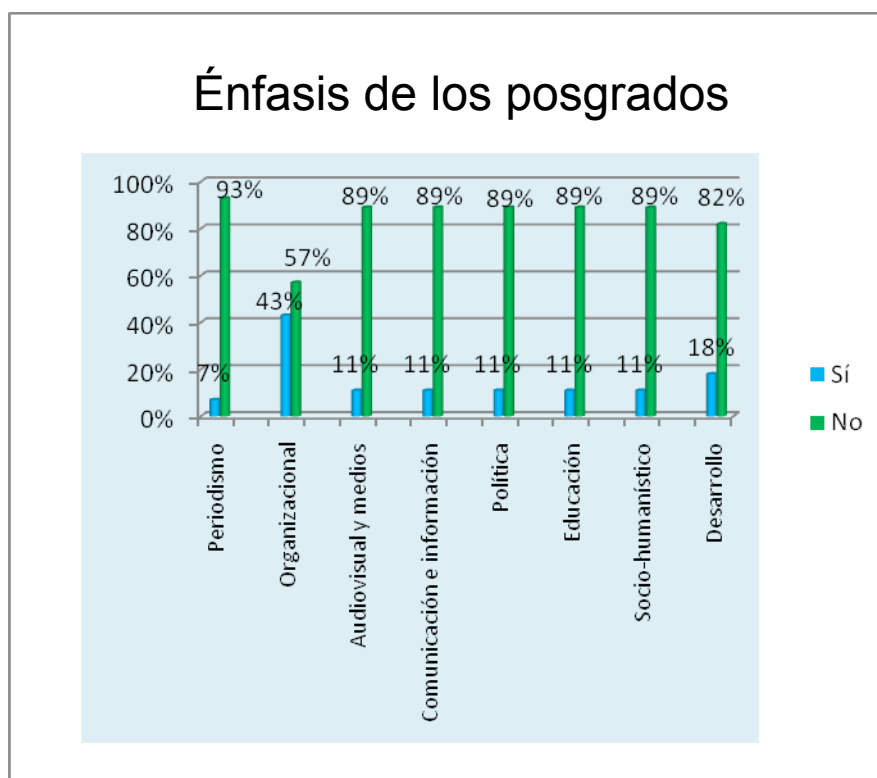
Fuente. Grupo de investigadores

Dentro del grupo de universidades que ofrecen pregrados relacionados con la comunicación e información en Colombia el periodismo continúa teniendo una alta oferta, con un 91% en tanto que el énfasis organizacional obtiene un 75 %,

seguido muy de cerca por la comunicación para el desarrollo con un 72 %, los medios audiovisuales también tienen una alta oferta, con un 61% y se nota que el énfasis de comunicación y educación tiene un 46% de oferta y tan solo un 14% de las universidades incluyen a la publicidad como énfasis para este pregrado.

En Colombia, de las 58 universidades analizadas se encontró que 21 de ellas ofrecen la modalidad de posgrado. En total, el número de posgrados es de 28, divididos en 22 especializaciones y seis maestrías.

Gráfica 18: Énfasis de los posgrados.



Fuente. Grupo de investigadoras

Son siete las modalidades de énfasis ofrecidos en estas universidades. El más ofertado es el de Comunicación Organizacional con un 43%; le siguen Comunicación para el Desarrollo con un 18%; Producción Audiovisual y Medios con un 11%; 11% para Política; Socio-humanístico y educación llegan al 11%, y

Comunicación e Información también con un 11% y 7% para periodismo, lo que confirma que para las universidades lo correspondiente al periodismo es suficiente desde el pregrado.

La construcción de los perfiles de los comunicadores se basa en varios aspectos: primero, la filosofía de la universidad; segundo, las necesidades del mercado; y tercero, en el desarrollo de las nuevas tecnologías. Es decir, los pregrados académicos evidencian universalidad en los énfasis, a pesar de tener leves inclinaciones hacia alguno de los puntos anteriormente expuestos, puesto que el profesional en comunicación de cualquier universidad debe poseer la capacidad de ejercer labores propias de la carrera en cualquier situación y contexto.

Ahora bien, es necesario resaltar que todas las ciudades en donde se encuentran el programa manejan un alto porcentaje de medios de información tanto escritos como audiovisuales, los cuales posibilitan una opción laboral inmediata; por lo tanto, no se puede ignorar que el énfasis periodístico responde a ese contexto laboral en el que se ofrece el programa académico profesional relacionado con la comunicación e información.

Otro aspecto para resaltar es la alta demanda de empresas ubicadas en las ciudades (en su mayoría capitales) donde se ofertan el programa académico profesional relacionado con la comunicación e información, lo que se ajusta al porcentaje de especializaciones y/o maestrías que se ofertan en Colombia, dirigidas en un 41% hacia la comunicación organizacional.

**9. CAPITULO III. ANÁLISIS DEL COMPONENTE INVESTIGATIVO DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS QUE OFRECEN PREGRADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN COLOMBIA, PARA DETERMINAR EN QUÉ NIVEL SE ENCUENTRAN DE ACUERDO CON COLCIENCIAS.**

Con el propósito de identificar el nivel de investigación en que encuentran las universidades en relación con lo establecido por Colciencias se tuvo en cuenta la información recopilada a través de los documentos consultados y algunos requeridos por medio escrito.

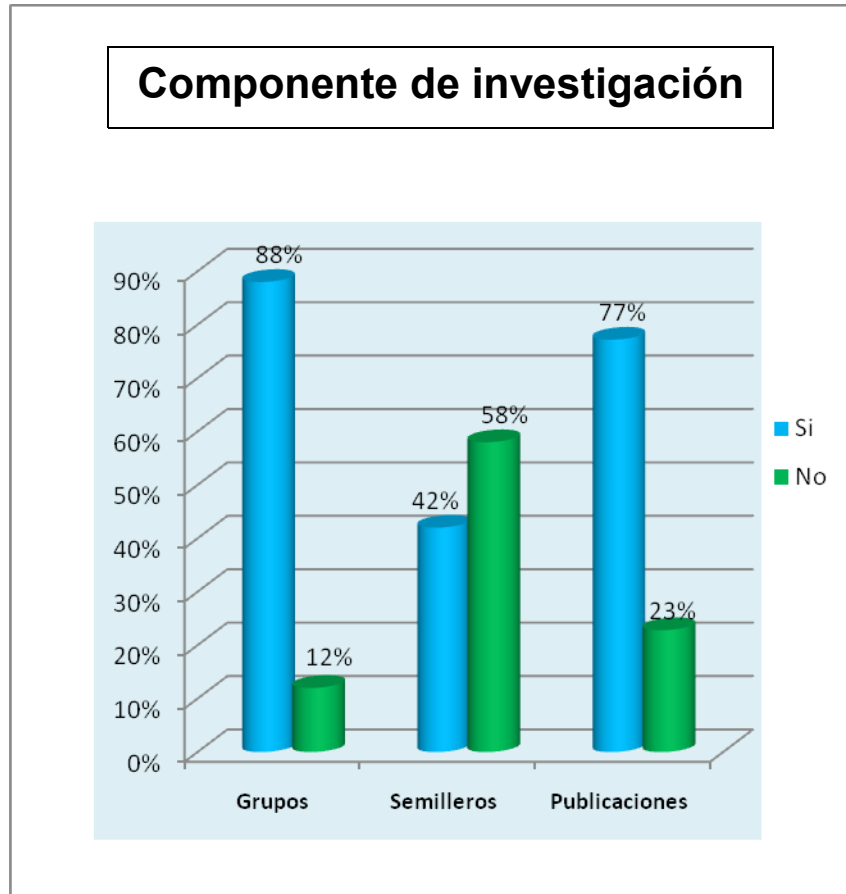
Tabla 5. Resultado componente investigativo en los pregrados

<b>Componentes de investigación</b>						
<b>Tienen</b>	<b>Grupos de investigación</b>		<b>Semilleros de investigación</b>		<b>Publicaciones</b>	
Sí	50	88%	24	42%	44	77%
No	7	12%	33	58%	13	23%

Fuente. Grupo de investigadoras

Los componentes investigativos para éste estudio fueron definidos con el fin de indagar acerca del nivel investigativo de las universidades de Colombia que ofrecen pregrados relacionados con la comunicación e información para identificar si cuentan con grupos y semilleros institucionales como se observó en la siguiente tabla y como se analizará a continuación; a su vez se identificó cuantas universidades realizan publicaciones. Más adelante se encuentra la relación de grupos registrados ante Colciencias con su respectiva categoría para poder hacer un análisis más profundo del nivel de investigación en ésta área.

Gráfica 19: Componente de investigación en los pregrados



Fuente. Grupo de investigadoras

De las universidades objeto de la presente investigación, se encontró que el 88% tiene creados grupos de investigación y el 12% no cuentan con esta categoría; que el 42 % cuentan con semilleros mientras que el 58% de las instituciones no tienen, que el 77% tienen publicaciones científicas y el 23% no.

Tabla 6. Líneas de investigación de los pregrados

Lineas de investigación		
Comunicación política y ciudadanía	24	42%
Comunicación para el Desarrollo	20	35%
Comunicación organizacional y publicidad	17	30%
Comunicación educación y lenguaje	25	44%
Comunicación y cultura	31	54%
Comunicación medios y tecnología	35	61%

Fuente. Grupo de investigadoras

Los grupos y semilleros de investigación que tienen las universidades con pregrados de comunicación e información, manejan diversas líneas de investigación, que para este trabajo se han agrupado por sus características en seis líneas, cuya denominación se encontró en la información de los grupos registrados en Colciencias y en los portales de cada universidad. Las líneas de investigación son las siguientes:

**Comunicación, política y ciudadanía:** Esta línea está orientada al desarrollo de problemáticas relacionadas con la comunicación y la política desde una perspectiva socio-cultural. Incluye el análisis de temáticas asociadas con la complejidad política de las sociedades de masas; el papel de las prácticas y las tecnologías de la comunicación en la vida política de las sociedades contemporáneas; el estudio de las políticas de comunicación y ciudadanía, así como el análisis de las relaciones entre comunicación y esfera pública.

**Comunicación para el desarrollo:** la comunicación para el desarrollo es el uso planificado de técnicas, actividades y medios de comunicación que permite a las personas realizar cambios y disponer de más capacidad para orientar las decisiones que repercuten en su vida. Un intenso intercambio de ideas entre todos los sectores de la sociedad puede conducir a un mayor compromiso de la población con una causa común, requisito fundamental para lograr un desarrollo sostenible.

**Comunicación organizacional y/o publicidad:** los propósitos generales de esta línea de investigación son la comprensión lógica del fenómeno comunicativo en el escenario de la organización, para proponer alternativas prácticas para el mejoramiento de la comunicación entre sus integrantes. Como base conceptual para el desarrollo de esta línea se fundamentará la comunicación desde su naturaleza, fines y objetivos en el escenario de la organización, considerando la influencia y relación con la estructura administrativa de las organizaciones.

**Comunicación educativa y lenguaje:** la comunicación, entendida como negociación de sentidos y logro de acuerdos es fundamental en la educación integral, tanto en la constitución de la personalidad de los sujetos sociales como en el desarrollo intelectual y de las operaciones mentales superiores. De esto se desprende que los estudiantes deben desarrollar las habilidades de comunicación para poderse integrar a su entorno familiar, social, educativo. Las habilidades efectivas de comunicación deben empezar a desarrollarse desde el hogar. Pero, algunas veces, cuando el niño llega a al sistema escolar, los maestros deben suplir deficiencias en este sentido.

**Comunicación y cultura:** ésta línea de investigación está orientada al análisis de los procesos de significación de los medios de comunicación a través de sus diversas estrategias de narración y lógicas de producción de sentido en las sociedades contemporáneas. Incluye el análisis de los medios de comunicación

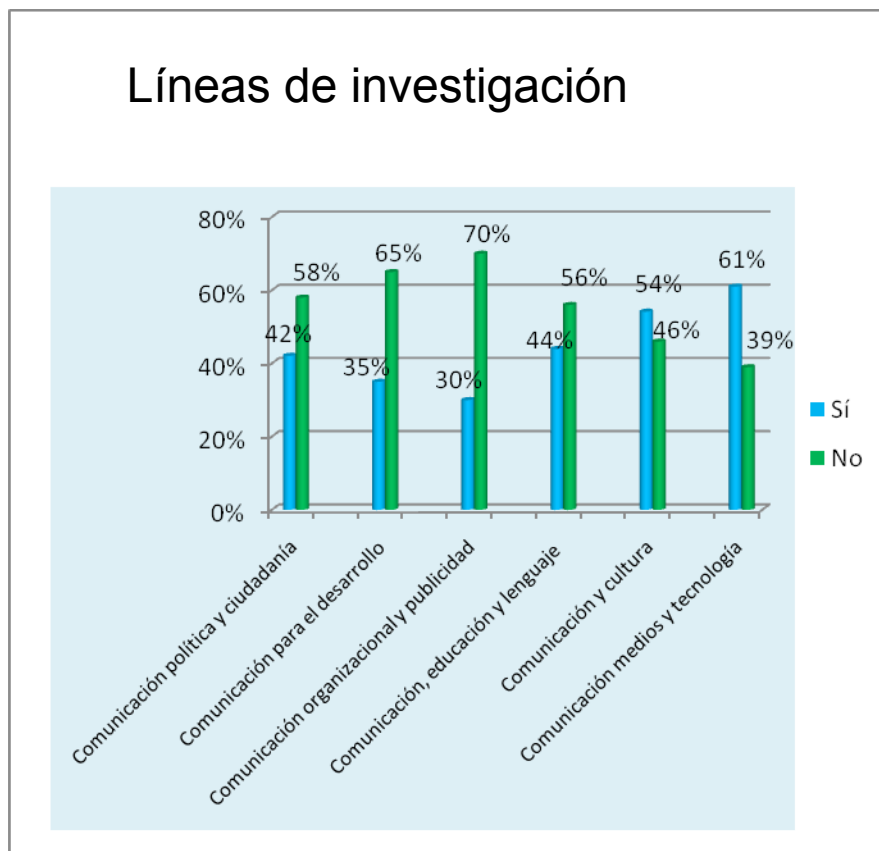


desde sus interacciones con la construcción de identidades políticas y culturales, la creaciones de imágenes, roles, estereotipos, lenguajes, representaciones, entre otras.

**Comunicación, medios y nuevas tecnologías:** Los propósitos generales de esta línea de investigación son la comprensión lógica del fenómeno comunicativo que se produce en la interrelación social de los diferentes formatos de entretenimiento que se emiten a través de los medios de información. Lo anterior para proponer alternativas prácticas que coadyuven en la producción de piezas de entretenimiento orientadas a la educación del ciudadano y a su crecimiento como persona. Como base conceptual para el desarrollo de esta línea se determinarán los fundamentos teóricos, los fines y la naturaleza de los formatos de entretenimiento que se emiten a través de los medios analizando los adelantos tecnológicos.

En vista de que los datos analizados se repiten en algunos de los programas, la grafica que siguen a continuación debe ser analizada componente por componente para una mejor comprensión del resultado.

Gráfica 20. Líneas de investigación



Fuente. Grupo de investigadoras

En lo referente a las líneas de investigación, se aprecia que sobre los 57 pregrados ofertados, el 61% corresponde a comunicación medios y tecnología; 54%, comunicación y cultura; 44%, comunicación educación y lenguaje; 42% se inclinan por la comunicación política y ciudadanía; 35% a la comunicación para el desarrollo y tan sólo el 30% se van por la comunicación organizacional y/o publicidad.

La mayoría de universidades con pregrado en comunicación social tienen grupos de investigación en comunicación inscritos en Colciencias, algunos ya con clasificación y otros hasta ahora registrados.

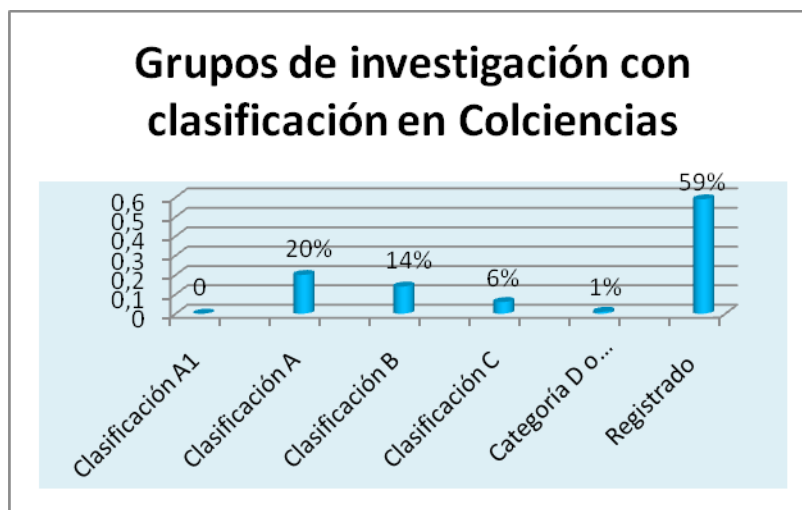
Los grupos de investigación son escalafonados teniendo en cuenta las categorías ya establecidas, las cuales van desde registrado, cuando se empieza el proceso de inscripción del grupo de investigación, después de demostrar productos tangibles y verificables, tener al menos un proyecto de investigación en marcha y estar avalado por una institución registrada en el sistema InstituLAC de la plataforma ScienTI- Colombia. Luego sigue la categoría D o reconocidos, cuando tienen al menos un año de existencia y han cumplido con el índice de calificación establecido por Colciencias. A la categoría C corresponden los grupos que tengan al menos dos años de existencia y hayan incrementado a su vez el índice de calificación. La categoría B requiere de al menos tres años de existencia y el doble de índice de calificación con el que se empezó, y para obtener categoría A se deben tener cinco años mínimos de existencia y un índice de calificación superior al anterior; igual para la categoría A1, la cual es la máxima otorgada a un grupo de investigación.

Tabla 7. Grupos en comunicación e información con clasificación en Colciencias

Grupos de investigación en Comunicación inscritos en Colciencias		
Grupos con categoría A1	0	0%
Grupos con categoría A	16	20%
Grupos con categoría B	14	14%
Categoría C	7	6%
Grupos con categoría D o reconocido	2	1%
Grupos registrados	56	59%
<b>Total Grupos</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>
Universidades sin grupo	6	

Fuente. Grupo de investigadoras

Gráfica 21. Estado de los grupos de investigación inscritos ante Colciencias



Fuente. Grupo de investigadoras

De las 58 universidades investigadas 51 tienen grupos de investigación inscritos ante Colciencias en el área de comunicación e información, el 8% no tiene grupos en Colciencias; el 49% están registrados únicamente; el 2% son grupos reconocidos; 13% tienen clasificación A; 12% en la categoría B, 7% en la

categoría C. Ninguno alcanza la categoría A1, máxima clasificación que puede obtener un grupo.

No todas las universidades colombianas con programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información incluyen dentro de sus estudios un componente de investigación, por lo tanto dejan al estudiante con un vacío que le impide desarrollarse en todos los campos de acción, quitándole así posibilidades en el ejercicio práctico propio de la carrera.

La falta de iniciativa de proyectos de investigación liderados por la institución en cabeza de sus docentes deja como resultado el hecho de que no todos los grupos que existen realicen publicaciones científicas, lo que refleja una imagen negativa de la institución y de sus egresados. (Ver anexo C en medio magnético).

## **10. CONCLUSIONES**

Las universidades colombianas que ofrecen programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información, cumplen a cabalidad con los requisitos estipulados en la Ley 30 en lo pertinente a las áreas de formación básica. No todos los pregrados cubren totalmente las áreas de formación profesional en investigación y gestión, fundamentales en los estudios de educación superior.

De las mallas curriculares de las 58 universidades investigadas se determinó que las universidades, más que tener pertinencia regional, se inclinan por educar desde la demanda concreta del mercado laboral nacional; no se encuentran asignaturas que reflejen pertinencia clara hacia algún sector de desarrollo en concreto de la región donde se encuentra ubicada la institución, por el contrario, es evidente la universalidad de la educación en comunicación e información que se ofrece en Colombia.

A pesar de que el periodismo y los medios audiovisuales han marcado la tendencia en los estudios profesionales de comunicación e información, es evidente que las necesidades del mercado han incluido la comunicación organizacional, y el énfasis relacionado con la comunicación para el desarrollo. El énfasis que presenta menor oferta es el referente a la comunicación para la educación, que aún presenta una baja demanda.

El 56 % de universidades que cuentan con pregrados en comunicación e información dan el título a sus egresados de “Comunicador Social – Periodista”. Esto denota que las instituciones ajustan el énfasis de su programa directamente con las necesidades locales. De acuerdo con la indagación, las universidades siguen convencidas de que es imperativo que los egresados cubran los espacios en los diferentes medios de información y comunicación de cada región. A pesar de los múltiples énfasis surgidos en los últimos años, el periodismo sigue siendo el principal campo profesional de los egresados de la comunicación y la información.

Debido a que el 93% de las universidades que ofrecen programas profesionales en comunicación e información están ubicadas en ciudades capitales, se puede afirmar que los programas académicos profesionales en comunicación e información no responden a los contextos locales y/o regionales. El cosmopolitismo propio de las ciudades capitales conlleva a que los egresados deben saber desenvolverse en todos los ámbitos de la comunicación (periodismo, organizacional, publicidad, audiovisual, desarrollo, educación, y los que surjan).

El componente socio-humanístico en los programas de comunicación ha permitido el desarrollo de la investigación en comunicación. La interdisciplinariedad que surgió en la comunicación cuando se involucraron áreas como la antropología, psicología, sociología, política, literatura, etc., obligó a los comunicadores a ahondar en los estudios en comunicación. Más allá del periodismo, la

comunicación encontró un vasto campo para investigar lo que ésta implica en las relaciones sociales. De esto da cuenta el hecho de que casi todos los grupos registrados en Colciencias corresponden a la línea sociohumanística o a la relacionada con comunicación y cultura.

De las clasificaciones dadas por Colciencias, se puede determinar que las universidades tienen un bajo nivel de investigación, puesto que la mayoría (56%) sólo figuran en el nivel de registro. A pesar de que el porcentaje de grupos registrados ante Colciencias es alto, es evidente que lo realmente valioso es la clasificación que se va ganando a medida que el grupo investiga y a su vez publica artículos y demás, aspecto en el que los grupos en comunicación tienen significativas falencias.

Los planes de estudio de los programas académicos profesionales relacionados con la comunicación e información que se encuentran en Colombia no responden a contextos regionales de forma directa; dichos programas están diseñados de forma universal, lo que permite al egresado de cualquier región del país desempeñarse en otra sin ningún problema; es decir que las competencias que se deben adquirir en el pregrado deben ser las mismas en cualquier ciudad.

## 11. RECOMENDACIONES

Antes de pensar en la modificación de los pñsumes, se debe plantear la opción de ofrecer cursos de educación continuada, dirigidos a cubrir las necesidades laborales y sociales en el ámbito local y/o regional.

Las universidades deben propender a la búsqueda de prácticas profesionales amplias, que cubran todos los campos de acción y que le permitan al estudiante demostrar sus competencias.

Las universidades que ofrecen programas académicos profesionales relacionados con comunicación e información deben ampliar el componente de investigación, acompañando, orientando e inculcando al estudiante desde que inicia sus estudios la práctica de este componente y no esperar hasta los semestres avanzados para obligar a los estudiantes a realizar investigación sólo como requisito para graduarse.

La investigación debería ser un eje fundamental, obligatorio e irremplazable; cualquiera de los énfasis señalados en el trabajo requiere para su buen desempeño laboral de conocimientos en investigación. Sin este componente, el profesional de la comunicación ve minado su nivel de competitividad y, peor aún, puede ser el desencadenante de la baja reputación de la profesión.



## BIBLIOGRAFÍA

AFACOM. Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES. Bogotá, 2004. 159 p.

BERNAL T. César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Pearson. Bogotá. Colombia. 2000.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Proyecto Curricular del Programa Académico. Bogotá, 2004. 78 p.

HOYOS, Guillermo y VARGAS, Germán. La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales. Bogotá: ICFES / ASCUN, 1997.

NTC 1486 2008. Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación, sexta actualización. Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificaciones (ICONTEC). Bogotá, 2008

LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. El Periodismo: ese relegado objeto de estudio y de debate ciudadano. Diálogos de la comunicación. (s.f). Recuperado el 02 de diciembre de 2009, en <http://www.dialogosfelafacs.net/>.

LLOBET, Liliana. De currículos e imaginarios sobre la formación del comunicador. Diálogos de la comunicación. (s.f). Recuperado el 02 de diciembre de 2009, en <http://www.dialogosfelafacs.net/>.

MARQUES DE MELO, José. Paradigmas de escuelas latinoamericanas de comunicación. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado el 09 de febrero de 2009, en <http://ull.es/publicaciones/latina/>.

NAVARRO FUENTES, Raúl, diseño curricular para las escuelas de comunicación. Editorial trillas, 1991.

NUEVA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, julio 4 de 1991, edición 2009, 138p

OROZCO GÓMEZ, Guillermo, junio de 1998, Comunicaciones y prácticas sociales. CHASQUI, 62. Recuperado el 09 de febrero de 2009, en <http://chasqui.comunica.org/>.

PEREIRA, José Miguel. La comunicación: un campo de conocimiento en construcción, Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. Investigación y desarrollo, 13. Recuperado el 12 de diciembre de 2008, en [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest\\_desarrollo/examen\\_ex](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/examen_ex)

PEREIRA, José Miguel Y BURBANO Liliana. Tendencias de investigación en comunicación: temas, problemas, métodos. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. 2006

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Rafael. Investigación curricular: conceptos, alcances y proyecciones en instituciones de educación superior. Hallazgos, 6. Recuperado el 05 de diciembre de 2008, en [http://usta.edu.co/publicaciones/hallazgos/documentos/hallazgos\\_6/produccion\\_conocimiento/](http://usta.edu.co/publicaciones/hallazgos/documentos/hallazgos_6/produccion_conocimiento/)

TAMAYO, Mario. El proyecto de investigación. Serie Aprender a Investigar. ICFES. Colombia. 1999.

VILLALOBOS, Fernando. El Saber Tecnológico y la Enseñanza de la Comunicación Social: un modelo por armar. Diálogos de la comunicación, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. 1998.

### **Referencias de páginas de internet**

<http://caribdis.unab.edu.co>

<http://caribe.utadeo.edu.co>

<http://ceper.uniandes.edu.co/>

<http://comunicaciones.udea.edu.co>

<http://comunicacionsocial.univalle.edu.co/>

<http://desarrollo.ut.edu.co/index2.html>

<http://portal.uniminuto.edu>

<http://portal.usco.edu.co/fcsh/?random=0.5305512500895332>

[http://sociales.uac.edu.co/comunicacion\\_social](http://sociales.uac.edu.co/comunicacion_social)

<http://www.colegiatura.edu.co/>

<http://www.eafit.edu.co>

<http://www.funlam.edu.co>

[http://www.fusa.edu.co/portal/index.php/-la-fundacion/normatividad/doc\\_download/6-comunicacion-social-con-enfasis-en-periodismo.html](http://www.fusa.edu.co/portal/index.php/-la-fundacion/normatividad/doc_download/6-comunicacion-social-con-enfasis-en-periodismo.html)

<http://www.inpahu.edu.co>

[http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion\\_lenguaje](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje)

<http://www.lasallista.edu.co>

<http://www.poligran.edu.co>

<http://www.politecnicojic.edu.co>

<http://www.puj.edu.co/>

<http://www.uan.edu.co/deans/majors.jsp?id=117&idf=6&mn=COMUNICACION%20DIGITAL%20%5BPregrado%20Acad%26eacute%3Bmico%20-%20Presencial%5D>

<http://www.uao.edu.co/>

[http://www.ucc.edu.co/medellin/p\\_comunicacion.php](http://www.ucc.edu.co/medellin/p_comunicacion.php)

[http://www.uccneiva.com/pag\\_comunicacion.html](http://www.uccneiva.com/pag_comunicacion.html)

<http://www.ucentral.edu.co>

<http://www.uco.edu.co/index.jsp>

<http://www.ucpr.edu.co/comunicacion.php>

<http://www.udea.edu.co>

<http://www.udea.edu.co>

<http://www.udem.edu.co>

<http://www.uexternado.edu.co/comunicacion>

<http://www.ufps.edu.co/ufpsnuevo/menu/academia/pregrados.php>

<http://www.ufpso.edu.co>

<http://www.ulibertadores.edu.co/?idcategoria=76>

<http://www.umanizales.edu.co/programs/comunicacion/index.html>

[http://www.umariana.edu.co/comunicacion\\_social.htm](http://www.umariana.edu.co/comunicacion_social.htm)

[http://www.unibague.edu.co/portal/programas/comunicacion\\_social\\_y\\_periodismo/csp\\_presentacion.php](http://www.unibague.edu.co/portal/programas/comunicacion_social_y_periodismo/csp_presentacion.php)

<http://www.uniboyaca.edu.co/ComSocial.htm>

<http://www.unicartagena.edu.co/precs.htm>

<http://www.unicartagena.edu.co/precs.htm>

<http://www.unicauca.edu.co>

<http://www.unimeta.edu.co>

<http://www.uninorte.edu.co/programas/contenido.asp?ID=2>

<http://www.unipamplona.edu.co>

<http://www.uniquindio.edu.co>

[http://www.unisabana.edu.co/pregrado/comunicacion\\_social](http://www.unisabana.edu.co/pregrado/comunicacion_social)

<http://www.unisinu.edu.co>

<http://www.unitecnologica.edu.co>

<http://www.universidadcooperativa.org>

<http://www.upb.edu.co>

[http://www.urosario.edu.co/cienciashumanas/pregrado\\_periodismo\\_opinion.htm](http://www.urosario.edu.co/cienciashumanas/pregrado_periodismo_opinion.htm)

[http://www.usa.edu.co/santamarta/programas/pregrados/comunicacion\\_social\\_y\\_periodismo.html](http://www.usa.edu.co/santamarta/programas/pregrados/comunicacion_social_y_periodismo.html)

<http://www.usc.edu.co/comunicacionypublicidad/>

<http://www.usergioarboleda.edu.co/comunicacion/index.htm>

[http://www.usta.edu.co/programas/c\\_social/index.html](http://www.usta.edu.co/programas/c_social/index.html)

[http://www.utadeo.edu.co/programas/pregrados/comuni\\_social](http://www.utadeo.edu.co/programas/pregrados/comuni_social)

<http://www.unad.edu>

