

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A
DISTANCIA – UNAD**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES
PSICOLOGÍA**

Programa de Comunicación social



**PROSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (RADIO EN COLOMBIA)
EN RELACION A LO FORMACION Y CAMPO PROFESIONAL**

**PROYECTO DE
INVESTIGACION PRESENTADA
POR**

RAFAEL VERGARA POLO

Bajo la dirección del tutor CARMEN
PATRICIA LOZANO PERUCHINI

Barranquilla, 2016

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A
DISTANCIA – UNAD**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES
PSICOLOGÍA**

Programa de Comunicación social



**PROSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (RADIO EN COLOMBIA)
EN RELACION A LO FORMACION Y CAMPO PROFESIONAL**

**PROYECTO DE
INVESTIGACION PRESENTADA
POR**

RAFAEL VERGARA POLO

Bajo la dirección del tutor CARMEN
PATRICIA LOZANO PERUCHINI

Barranquilla, 2016

TABLA DE CONTENIDO

1.El Problema.....	8
1.1. Descripción del problema.....	8
1.2 Formulación del problema	12
1.3.Sistematización del problema.....	12
1.4.Justificación.....	13
1.5.Objetivos	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.6 Fundamentación teórica	16
1.7. Diseño metodológico.....	22
2. Los medios de comunicación – la Radio en Barranquilla	26
2.1 Evolución de la radio en Barranquilla.....	26
3. Instituciones universitaria- formación e investigación en Comunicación social..	
.....	33
3.1.Evolución de la formación universitaria en comunicación	33
3.2.Instituciones de Formación universitaria de comunicadores en Colombia.	
.....	37
3.3. Instituciones de formación en Comunicación social-periodismo en	
Barranquilla	38
4.La comunicación social y la integración en el desarrollo de sus subcampos (Educativo,	
científico y profesional)	40
4.1La formación	40
4.2.La investigación	47
4.3.Egresados e inserción al campo laboral	54
5.Alianzas entre instituciones de formación y medios de comunicación	63
5.1.Aspectos de Formación e investigación	63
5.2.Competencias para el comunicador social	69
6.Tendencias del desarrollo de la comunicación ligadas a las tic	71
BIBLIOGRAFÍA	75

LISTA DE ILUSTRACIONES

(Encuesta a estudiante de comunicación social UNAD Barranquilla)

Ilustración 1 Que le motivo a estudiar comunicación social	41
Ilustración 2 Orientación profesional-a la escogencia del programa.....	42
Ilustración 3 Consideración de aportes de la comunicación social a la sociedad.....	42
Ilustración 4 Importancia de la comunicación en la sociedad	43
Ilustración 5 Importancia de tener buenos ingresos al ingresar al mercado laboral.....	43
Ilustración 6 Reflexiones de exigencias del mercado en relación a competencias adquiridas	44
Ilustración 7 Respuesta de la carrera a los desafíos de hoy	44
Ilustración 8 Desafíos que enfrenta la carrera hoy	45
Ilustración 9 apreciación sobre formación en cuanto a los desafíos.....	45
Ilustración 10 Competencias que tiene o debería tener para los medios	46
Ilustración 11 Cambios que debe presentar la carrera	46

(Encuesta a egresados de comunicación social UNAD Barranquilla)

Ilustración 12 Que le motivo a estudiar comunicación social-egresado.....	56
Ilustración 13 Orientación profesional-a la escogencia del programa.....	56
Ilustración 14 aportes de la comunicación social a la sociedad.....	57
Ilustración 15 Importancia de la comunicación en la sociedad	57
Ilustración 16 Alcanzar en buenos ingresos al incursionar al mercado laboral.....	58
Ilustración 17 Apreciaciones sobre las exigencias del mercado en relación a competencias adquiridas	58
Ilustración 18 Respuesta de la estructura del programa a los desafíos de hoy	59
Ilustración 19 Desafíos que enfrenta la carrera	59
Ilustración 20 Apreciaciones sobre la formación académica.....	60
Ilustración 21 Competencias que tiene o debería tener para los medios	60

Ilustración 22 Relación perfil recibido en la universidad-competencias requeridas en el mercado	61
Ilustración 23 áreas en las se debe hacer Cambios en el programa	61

(Encuesta comunicadores empíricos en Barranquilla)

Ilustración 24 Grado de satisfacción en el área que desempeñan.....	62
Ilustración 25 las competencias desarrolladas empíricamente le alcanza para tener un desempeño de calidad.....	66
Ilustración 26 posibilidad de emprender un programa de formación que amplié su conocimiento y competencias como comunicador.....	66
Ilustración 27 la radio de hoy tiene mayores exigencias que antes	67
Ilustración 28 Respuestas de las universidades a los cambios que están dando en los medios de comunicación.....	67
Ilustración 29 Empíricos-poder llevar sus experiencias a las universidades	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 características del lenguaje	21
Tabla 2 Cronograma	24
Tabla 3 Recursos /presupuesto	24
Tabla 4 Resultado/productos esperados.....	25
Tabla 5 Numero de emisoras en Barranquilla	30
Tabla 6 Emisoras virtuales en Barranquilla.....	32
Tabla 7 Formación académica -graduados 2001-2008.....	54

PROSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (RADIO EN COLOMBIA) EN RELACION A LO FORMACION Y CAMPO PROFESIONAL- UNAD

Introducción

La presente investigación aborda la relación que existe entre la formación y el desarrollo profesional del programa de comunicación social, la inserción y desempeño de los egresados en los medios de comunicación (la radio), parámetros bajo los cuales se plantean los objetivos, y la orientación metodológica. Se ilustra el pasado memorable de la radio en Colombia, específicamente en la ciudad de Barranquilla, urbe importante para el desarrollo de esta importante actividad en Colombia, se aborda la evolución de la radio desde sus inicios, las características de los medios, y emisoras que hoy existen. Se hace alusión al proceso de formación en los programas de comunicación en América, Colombia y dentro de las instituciones que ofrecen el programa en Barranquilla la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. En el cuerpo del trabajo se pretende mostrar que aspectos se desarrollan en la academia y los medios y hasta qué punto estas circunstancias permiten formar a un comunicador, competitivo, integral, con facultades que se aproximen a un profesional crítico, informador y transformador de la sociedad.

1. El Problema

1.1. Descripción del problema

En el contexto educativo y laboral, la carrera de comunicación social está viviendo una transición, lo cual exige o amerita que se revise aspectos relacionados con la orientación vocacional, formación y profesionalización.

La carrera de comunicación social ha tenido un importante arraigo entre los estudiantes, sin embargo existe una limitada oferta de empleo en el contexto laboral colombiano, lo cual quizás muestra que no hay una relación sólida entre el mundo académico y el laboral, los cuales son aspectos a tener en cuenta debido a que ahí se encuentra la base del desarrollo y avance de las universidades que ofrecen la carrera de comunicación social en país y en la ciudad de Barranquilla (Unad).

Según la revista semana (2016), en su informe que estudiar y donde, afirma que algunas facultades no tienen una definición clara en el país. Intentan adiestrar al estudiante para desempeñarse en los medios masivos de comunicación sin preocuparse por crear bases académicas sólidas para el desempeño en un área determinada. Y en relación a la investigación, es prácticamente cero en cuanto a iniciativas.

Colombia es el país de América Latina que menos investigación produce en comunicación, tampoco hay pocos maestros en este campo y la investigación casi ni se plantea como propuesta. (Bello, Citado en revista Semana). El autor argumenta que uno de los mayores problemas en esta área, son los espejismos generados por los mismos medios de comunicación y sus estrellas. Como también la proliferación de institutos en los que gradúan en corto lapso de tiempo, por ejemplo seis meses desde locutores, hasta periodistas que opinan, juzgan y orientan a la opinión pública en el país.

Por otro lado aunque la comunicación es una de las carreras que mayor número de egresados produce anualmente, en promedio 780, también es una de las áreas en donde existe menos generación de empleo. La comunicación en sus campos de acción se han renovado y que una de sus tensiones consiste en la divergencia entre los estudiantes, al paso de la formación universitaria al campo laboral, lo cual es una transición que resulta difícil para los egresados, por las innumerables dificultades que encuentra.

De acuerdo a Mineducación (2014), en Colombia hay 52 instituciones de educación superior, entre públicas (5%) y privadas (95%), y existen 1851 facultades y programas en la carrera de comunicación social. Esta carrera en Colombia posee de manera general una estructura común en sus planes de estudio, un área de formación básica y una de formación específica o profesional, que está directamente relacionada con la apropiación y aplicación de conocimiento en un campo o énfasis.

La mayoría de programas de comunicación social y periodismo se han especializado en diferentes áreas (comunicación organizacional, periodismo, comunicación para el desarrollo, comunicación audiovisual, comunicación gráfica, comunicación-educación, entre otros), para diferenciarse de las otras facultades (Afacom, 2004).

En muchas circunstancias en el ámbito educativo cuando el estudiante esta a la víspera de terminar sus estudios se enfrenta a una incertidumbre, pues no sabe a qué se va enfrentar, pues han pasado quizás cinco años en la universidad, y cuando realizan sus prácticas profesionales perciben de cierta manera que los conocimientos que recibieron en la universidad aunque si les sirve para el desarrollo de su profesión distan mucho de lo que se le pide en la realidad.

Según Afacom (2004), la mayoría de los programas académicos profesionales en comunicación social y periodismo en Colombia, han sido cuidadosos en no reducir su tarea a la enseñanza de oficios y prácticas, en no caer en la trampa exclusiva de la reproducción del mundo laboral en las aulas de las profesiones y en centrar su labor en la primicia de la razón técnico instrumental.

De acuerdo a lo anterior esto significa que las universidades buscan que sus estudiantes comprendan la época en la que desarrollan su tarea, fomentan y realizan investigaciones así como formar a los estudiantes con fundamentos teóricos y éticos, en una realidad de un contexto caracterizado por la crisis. Sin embargo el contexto colombiano, su historia y contradicciones han implicado que quizás se promueva cierto tipo de situaciones que en la práctica no se lleven a cabo en las diferentes categorías de la especialización de la profesión de comunicador social y periodismo. En términos específico por ejemplo en medios como la radio, en donde en muchas circunstancias las oportunidades son mínimas, y los que alcanzan a incorporarse lo hacen respondiendo a las exigencias del medio, las cuales son mayores a las que existían años atrás. Hoy día la formación y la practica están ligados por lo que el mercado requiere que muchos egresados lleguen, siendo profesionales mas integrales, que responden a las necesidades, y avances de los medios de comunicación, no solo en contenido, sino en competencias, manejo de herramientas y conocimiento de un entorno cada día mas cambiante en donde la comunidad es mucho mas participativa y se vincula a los medios, determinando una evolución a partir de necesidades sociales de información y/o funciones comunicativas.

Para algunos autores entre ellos María Inmaculada, Citada en Afacom (2004), en el concepto de comunicación está constituido a partir de conjunto de instituciones de educación superior que tienen como función el estudio y la enseñanza de la comunicación, pues de ahí se plantea la teoría, la Investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación.

Según esto implica que en ese campo, se pueden identificar varios subcampos, el científico, implica practicas de producción del conocimiento (teórico y aplicado), el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir mediante la enseñanza universitaria de ese conocimiento y el profesional caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento que promueve vínculos con el mercado del trabajo.

La evolución de los medios de comunicación ha tenido influencia en los cambios incorporados en la carrera de comunicación social, de acuerdo a su grado de especialización de acuerdo al área de desempeño.

Dentro del campo investigativo no ha existido una aproximación entre la relación de la formación universitaria con los cambios que suceden el sector, y de esta manera poder analizar la realidad y tener certeza de que factores afectan la problemática de formación científica, académica y desarrollo profesional

Las apreciaciones recopiladas muestra una radiografía de la perspectiva de la comunicación en Colombia, en donde quizás han existido unos preceptos para el desarrollo de esta disciplina, pero la realidad hoy día sigue siendo distinta a esa visión que se promueve en lo académico, ante una cruda realidad que no permite avanzar y que muchos de los que aspiran a formarse, como los que terminan encuentran un horizonte de incertidumbre a la hora de realizar sus prácticas profesionales o vincularse al mercado laboral en los distintos medios, por la falta de oportunidades y de una formación que no asimila las verdaderas necesidades del mercado laboral, que además exige hoy día mayores competencias en lo científico, social, y tecnológico que le permita alcanzar un perfil competitivo en los diferentes ámbitos de desempeño. Por las apreciaciones expuestas anteriormente, cabe una serie de interrogantes a resolver.

1.2 Formulación del problema

¿Qué tipo de formación deben recibir los estudiantes del programa de comunicación social de la UNAD, que se ajuste a las necesidades, y evolución que se está dando en el mercado laboral, y mejore las oportunidades de los egresados en condiciones laborales en Colombia-Barranquilla?

1.3. Sistematización del problema

¿Los vínculos entre la institución de formación, los medios de comunicación y las organizaciones es cada vez mas distante y amplia la brecha de la formación al desarrollo profesional?.

¿La poca interacción entre los subcampos de la comunicación afecta a la aplicación del conocimiento en el ámbito educativo y profesional por lo que no se produce cambios que dinamicen su transformación?

¿El avance investigativo en el área de comunicación promueve el uso de nuevas tecnologías y fortalece la orientación de la carrera para responder a la exigencias profesionales del mercado laboral?

¿La formación científica y uso de herramientas tecnológicas fortalece el desarrollo profesional y dinamiza las competencias laborales en las diferentes especializaciones para su desempeño?

¿Las tendencias de desarrollo de la comunicación social están ligada a las TIC. ?

1.4. Justificación

La formación de comunicadores sociales en el presente y futuro del programa, involucra, el desarrollo científico, la formación, la vida social de la comunidad, la innovación y demás factores del contexto, la realidad actual incita a formular algunas propuestas que si de cierta manera no son definitivas, al menos deben presentar aspectos que bien planteados pueden ser tomados en cuenta, en aras de contribuir al desarrollo en

formación de la profesión de comunicación social, en la ciudad, la región, el país y a nivel internacional en países de habla hispana, siendo Colombia unos país precursor de la comunicación en Latinoamérica.

Esta investigación resulta relevante porque hoy día se requiere profesionales competentes para comprender y analizar la realidad social, política, económica, cultural y ecológica. Procesar, difundir y socializar la información de interés público, a través de los diferentes medios de información y comunicación., capaces de incidir significativamente en la transformación social con sentido crítico, ético y responsable. Además de lo anterior es indispensable hacer un buen manejo de las herramientas comunicativas, tecnológicas desde una visión moderna y ágil, buscando que la comunicación de respuestas a necesidades especiales de forma creativa y de buena calidad.

En el país actualmente casi la mitad de las universidades ofrece la carrera de ciencias de la comunicación, ciencias de la información, periodismo, comunicación social, ciencias publicitarias o simplemente comunicación, éstas se han iniciado y se desarrollan en un contexto muy auspicioso y promete convertirse en el inicio de la carrera de los nuevos tiempos, pues a pesar de todos los inconvenientes o dificultades de se presenten en el desarrollo profesional, llámese practicas o desempeño laboral, hay aspectos que caben en la reflexión para superar los obstáculos sobre la formación que actualmente se da a los futuros comunicadores sociales.

Hay aspectos dentro de la formación y profesionalización que parten de lo científico, educativo, como también la interacción de la profesión con la comunidad y la manera como se enriquece en sus contenidos de acuerdo a la realidad, el contexto, apropiándose de herramientas, equipos, tecnologías, que permita al comunicador alcanzar grados de competencia, en materia de trabajo en equipo, liderazgo, experiencias en manejo de grupos, temas, entre otros. También es fundamental no solo tener conocimiento, sino experiencia en el diseño e implementación de estrategias de comunicación interno y

externo, mercadeo relacional, medios por procesos, redacción, producción audiovisual, radio, internet, coordinación editorial, investigación, relaciones públicas y eventos. Es vital el manejo de herramientas, equipos de producción, manejo de conceptos, diseño de programas, fotografía, videos, el manejo de Idiomas, escrito y oral. Es un horizonte que parece complejo sin embargo es una necesidad para el desarrollo profesional, pues todas las organizaciones tienen necesidades diferentes y no todos los profesionales son iguales, por lo que un comunicador social debe ser un profesional integral o completarse de acuerdo a la situación que tenga que enfrentar.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar si el tipo de formación (perfil profesional) recibidos por los estudiantes del programa de comunicación social en la UNAD se ajuste a las necesidades y evolución que se está dando en el mercado laboral, y si con ello se mejore las oportunidades laborales en los diferentes tipos de medios de comunicación (radio).

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los vínculos entre la institución de formación, los medios de comunicación y las organizaciones para constatar si estos son causante de la brecha entre la formación y el desarrollo profesional.
- Identificar si existe o no interacción entre los subcampos de la comunicación (Educación, ciencia y Profesión) que dinamicen el desarrollo del programa.
- Conocer si se produce iniciativas o avance investigativo en el área de comunicación que promueva el uso de nuevas tecnologías para fortalecimiento de la carrera y responder a las exigencias profesionales del mercado laboral.

- Identificar labores mancomunadas entre el centro de educación, los medios y la organizaciones en cuanto formación, producción científica, y uso de herramientas tecnológicas para fortalecer el desarrollo profesional y competencias para el desempeño en las diferentes áreas especializadas del programa de comunicación.
- Identificar tendencias de desarrollo de la comunicación social ligada a las TIC.

1.6 Fundamentación teórica

En el marco conceptual y teórico partimos de los contenidos a lo largo de la investigación sirve de referencia para soportar el desarrollo de la investigación, por ejemplo la comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso (teoría de la comunicación, 2011).

Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje. Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje. Mensaje: Contenido de la información que se envía.

Canal: Medio por el que se envía el mensaje.

Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje. Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

Estos aspectos se involucran en la comunicación como estructura inicial para abordar lo mas complejo e integrase en los medios y su contexto.

Según Pereira (2005), el campo de la comunicación convoca pues múltiples discursos que se van hibridando, que van abriendo paso a nuevos modelos que sintetizan posturas, que releen paradigmas. Es importante señalar que las teorías de la comunicación

se inscriben en el escenario de la crisis de los grandes relatos, que no es otra cosa que la crisis de la modernidad.

El enfoque positivista de las ciencias sociales determina la configuración del discurso teórico de la comunicación en sus inicios. Aquí la comunicación se traduce en una operación de transmisión de cierta información donde las características del proceso están orientadas por la sencillez en el manejo del código lo que permite la recepción clara del mensaje (Afacon, 2004).

Según Claude Shannon y W. Weaver (citado en Afacon, 2004), proponen un esquema del sistema general de comunicación. El problema de la comunicación consiste, en su opinión, en reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto (Modelo de la Comunicación Físico-Matemático).

La comunicación se ve así, determinada por el cumplimiento eficiente de una función. El pensamiento positivista tiene la pretensión de objetividad, búsqueda de una sola verdad y el anhelo de exactitud es exacerbado por la aparición de la máquina transmisora que se supone infalible.

El modelo de Comunicación Físico-Matemático, propio de las telecomunicaciones, es retomado posteriormente, desarrollado y aplicado por Harold Lasswell, quien diseña el primer modelo-programa de investigación en comunicación.

El modelo vendrá a articularse sobre los puntos siguientes: ¿quién dice?; ¿qué dice?; ¿en qué canal?; ¿a quién?; ¿con qué efectos? Esta visión de la comunicación, la asume, fundamentalmente, como la transmisión de información entre un origen y un destino.(Afacon,2004).

El Funcionalismo y sus aplicaciones en el campo de la comunicación (Parsons, Merton, Mead, Pavlov, Skinner, Hovland, Lazarsfeld, Lasswell y Schramm entre otros. Citado en Afacon,2004), indaga por la eficiencia, eficacia, las funciones, la influencia y el análisis de los efectos de los medios de comunicación en la sociedad. Estudia la

comunicación como proceso y las investigaciones se centran en los medios masivos de comunicación.

Los nuevos medios de comunicación o la red integrada de tecnologías de comunicación digitales que está desarrollándose, ofrecen como aporte central su capacidad de integración, de red, de interconexión e interactividad. A diferencia de los medios masivos de comunicación, que eran centralizados y verticales, hoy las comunicaciones e interpretaciones podrían ser descentralizadas y horizontales, podrían encontrar su propio equilibrio en la medida que ellas reflejen las energías humanas y las inclinaciones culturales de la población a través de una gama de asuntos públicos cotidianos (Pereira, 2005).

La Comunicación y el Periodismo son campos de formación de profesionales universitarios, entendiendo que «un profesional es la persona que desarrolla una competencia práctica que le permite desempeñarse como un experto en su campo, sobre todo en aquellas áreas más complejas y sofisticadas donde lo que se premia es la capacidad de innovación» (Brunner, 1994), citado por Pereira, 2005) . La competencia se define como «una actuación idónea que emerge en una tarea concreta, en un contexto con sentido.

La competencia o idoneidad se expresa al llevar a la práctica, de manera pertinente, un determinado saber teórico» (Bogoya , 2000. Citado en Pereira, 2005).

Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban): (tipos de medios, 2004).

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos (televisión, radio, periódico, revistas, internet, cine.).

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Dentro de los medios de comunicación, la Radio, nació a finales del siglo XIX y se consolidó a partir de la segunda década del Siglo XX.(Afacom,2004)

En directa concordancia con la naturaleza del medio, el lenguaje radial se caracteriza por ser claro, sencillo, directo y contundente. Utilizar un vocabulario usual, comprendido por la mayoría de personas. Hacer frases cortas. Evitar las inversiones y las subordinadas. Utilizar preferentemente palabras con un valor descriptivo. Respetar el ritmo del lenguaje hablado. Respetar la perspectiva del auditorio, dirigiendo la narración a él. (Pérez, 2012). El lenguaje radial comprende:

Tabla 1 características del lenguaje

CARACTERÍSTICAS	LENGUAJE
Inmediatez	Vivo , seductor, claro, sencillo. Usa vocablos como: " A esta hora"; "En estos mo-
Sonido	Descriptivo; ambientado.
Magia	Descriptivo; concreto; familiar.
Fácil acceso	Sencillo, directo, claro, repetitivo pero
Interacción	Familiar; ameno; fresco, coloquial (sin caer en el mal gusto)

Fuente: Diseño del autor

Dentro del uso de las funciones radiales cabe describir los formatos de producción, de los cuales tenemos:

El noticiero: Una vez que se cuenta con las herramientas que proveen los géneros periodísticos, producto de una práctica constante, se está en plena capacidad de hacer un noticiero radial, uno de los formatos radiales y periodísticos de mayor penetración social. La forma de concebir su estructura no responde a una fórmula mágica y única; dependerá,

en buena medida, del público al cual está dirigida la propuesta, de los objetivos centrales del programa y de la identidad que quieren proyectar los realizadores.(Pérez, 2012).

El magazín o radio-revista: según Pérez (2012) También se le conoce como el formato de formatos porque, de alguna manera, puede contener ingredientes de los otros (el noticiero, el boletín, el musical, el humorístico, etc.). Se le llama radio revista, porque busca hacer una mirada a uno o varios temas de interés, desde diferentes perspectivas, una de las cuales quizá la más importante es la de los oyentes.

Una de sus grandes apuestas cuyo norte principal es el entretenimiento con sentido está en sacarle el mayor provecho posible a la expresión "los oídos juzgan", acuñada por Miquel de Moragas y por otros teóricos de la comunicación radiofónica, según la cual influye más la expresión de quien habla, que el mismo contenido de su discurso(citado en Pérez, 2012).

Es decir, está en abierta oposición a la tendencia contenido, para la cual resulta más importante el qué sobre el cómo se puede señalar, entonces, que el secreto está en conseguir el tono adecuado (una forma de decir las cosas), para que el mensaje llegue, impacte y se quede.

Para que el comunicador logre alcanzar alto rendimiento en el medio que se desempeña requiere adquirir una serie de competencias.

1.7. Diseño metodológico

El presente trabajo es de tipo descriptivo, se utilizan fuentes de información primaria y secundaria, es decir aplicación de encuestas, entrevista y recopilación de informes con contenidos relacionados con el tema de investigación que permitan desarrollar los objetivos definidos. En lo descriptivo se aborda aspectos de la iniciación de los medios de comunicación (radio) en Colombia, avances y evolución, la formación en Colombia de acuerdo a ciertas universidades (UNAD) y su perfil profesional.

A través de la información primaria y secundaria recopilada producto de investigaciones en el área de estudio se dará respuesta a las preguntas de investigación formuladas.

Con la definición de encuesta dirigida a estudiantes y egresados del programa de comunicación social de la UNAD, se logra identificar aspectos relacionados con su formación y desarrollo laboral.

Las encuestas se desarrolla de manera virtual y personal en el recinto educativo, como en emisoras de la cadena radial RCN en la ciudad de Barranquilla.

Con la información recopilada se procederá a realizar su respectivo análisis de datos estadísticos, a través de método mixto, es decir teniendo en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos, utilización de Excel para la tabulación y diseño de ilustraciones que permita realizar diagnostico respectivo de la situación resultante, y definir apreciaciones, conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la realidad identificada.

Población: Estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia

La población objetiva: estudiantes del programa comunicación social en la ciudad de Barranquilla y profesionales del área ubicados en el sector, específicamente en el medio radial.

El método a utilizar será inductivo-deductivo, es decir partir de un horizonte general a uno particular o específico que permita identificar, conocer lo establecido en los objetivos de investigación.

Tabla 2 Cronograma

ACTIVIDAD/MES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Escogencia tema	X											
Búsqueda información		X										
Desarrollo propuesta			X									
Recopilación información primaria				X	X							
R inf secundaria						X						
Tabulación análisis de información							X	X				
Diagnostico y resultados									X			
Preparación de informe final										X	X	
Presentación informe fila												X

Fuente: diseño del autor

Tabla 3 Recursos /presupuesto

RECURSO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO (\$)
Equipo Humano	Estudiante de comunicación social (1), tutor Unad.	
Equipos y Software	Computador portátil, office	\$ 1.600,00
Viajes y Salidas de Campo	Visita Universidades, profesionales en el campo	\$ 400.000
Materiales y suministros Bibliografía	Libros, copias, otros	\$ 200.000
TOTAL		\$ 2.200.000

Fuente: Diseño del autor

Tabla 4 Resultado/productos esperados

RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
Programas de comunicación en la ciudad, perfiles profesionales	Estudiantes matriculados, número de egresados.	Oportunidades de formación y absorción al ámbito laboral
Evolución de Medios, emisoras	Número de emisoras que función en la ciudad	Disponibilidad de demanda laboral
Investigaciones realizadas por las universidades en el área relacionada y alianzas investigativas entre la academia y los medios	Numero de investigaciones realizadas	Incitar a la realización de investigaciones en el área de la comunicación
Verificar el uso de herramientas tecnológicas en la formación universitaria, uso de nuevas tecnologías en los medios	Inversión y uso de nuevas tecnologías	Apropiación de nuevas herramientas y tecnologías para mejora del desempeño laboral.
Tipo de formación por competencias impartidas por la especialidad (radio)	Numero de área de formación por competencias hacia fuentes radiales	Aproximación de formación acorde al ámbito laboral

Fuente: diseño del autor

2. Los medios de comunicación – la Radio en Barranquilla

Dentro de la investigación se aborda aspectos de los medios de comunicación específicamente la radio como medio masivo y fuente de empleo para muchos comunicadores que ven en este medio una opción potencial para su desempeño profesional, por lo que se relaciona la evolución y contenidos de este medio específicamente en la ciudad de Barranquilla.

2.1 Evolución de la radio en Barranquilla

Dentro de los medios de comunicación cabe señalar la importancia que ha tenido la radio en la ciudad de Barranquilla y Colombia, de acuerdo a Hernández (2014). En 1929 Elías Pallet Buitriago propulsa la radio comercial en Colombia, con anunciantes y una programación regular a la manera de las que había escuchado en Estados Unidos, por lo que el 8 de diciembre del año en mención, sale al aire la llamada VOZ DE BARRANQUILLA. Este acontecimiento fue importante en aquel entonces sin restarle méritos la emisora de carácter familiar y de recreación que había puesto a sonar Amórtegui ciudadano ilustre de la ciudad de Barranquilla.

Según narra Hernández (2014), Elías Pallet Buitriago en los inicios de la radio en la ciudad para una mejor conveniencia traslado las instalaciones de la emisora hacia un sitio mas comercial, y para que todos escucharan su emisora, instalo un poderoso alta voz, además contaba con una nutrida gama de corresponsales en todos los barrios de la ciudad e incluso con navegantes dentro del tráfico fluvial del rio Magdalena que traían las jubilosas noticias de lejanas poblaciones para que Pallet Buitriago las diera a conocer desde su tribuna radial.

Algo a resaltar en los inicios de la radio era su connotación internacional ya que Pallet Buitriago identificaba su emisora en la correspondiente presentación y despedida en ingles

Y español, pues su licencia que le otorgaron en ese entonces autorizaba a la emisora a transmitir en mas de un idioma.(Hernández, 2014). Además de lo anterior cabe destacar en la planilla de sus locutores extranjeros como Francisco Amado, el venezolano Ramón Medina.

En sus comienzos las emisoras trabajaban tres a cuatro días a la semana y en determinados horarios que generalmente oscilaban entre 11 am y 3 pm y de 7 a 10 pm. Para 1936 la voz de Barranquilla comienza su lento declive, lo cual se prolongo en la enfermedad y posterior muerte en 1938, acabaron con la primera emisora en Colombia. (El heraldo, 2013).

La emisora de Pallet Buitriago fue vendida al señor Emigdio Velasco, ciudadano venezolano y posterior cónsul de su país en Barranquilla y paso a denominarse Emisoras Unidas refiriéndose a la fusión de la emisora de Pallet con la de Velasco llamada RCA Victor.

Cabe destacar que posteriormente la HKD para contrarrestar la competencia realizaba programas en vivo. Aquel espectáculo se le denominó “Avance de televisión Wenplay”.

Dentro de la génesis de la radio cabe destacar a Emisora Atlántico en el 1933, de la mano del farmacéutico Blanco Solis”, fue una emisora que no solo transmitió para una población local, sino también utilizó la onda corta, que le proporcionó conexiones con públicos y radios aficionados de muchas partes del mundo y creó con la correspondencia que se recibía un programa titulado “Para los de afuera”(Hernández, 2014).

En las ondas de esta emisora se transmitió el primer radioperiódico, obra del locutor Alfonso Rosales Navarro. Esta emisora fue pionera en muchas cosas entre ellas el inicio de programas deportivos diarios, con Fernández Garay, llamado diez minutos de deportes.

También se hacían programas donde se interactuaba con transeúntes que se ubicaban cerca de la emisora.

Cuando en un principio Pallet Buitriago difundía en su emisora noticias breves cada dos horas, Emisora Atlántico rompió los esquemas presentando su diario hablado entre emisiones diarias de lunes a sábado. Cabe resaltar que Emisora Atlántico se apuntó otro gran triunfo al realizar un concurso para escoger el nombre de un periódico que iba publicarse por aquellos días, ese periódico fue el Herald. (Hernández, 2014).

Las emisoras que se crearon en aquel entonces marcaron un hito, no solo en su funcionamiento, sino en la forma de interactuar pues a la vez se convertían en escuelas por la forma de hacer radio, cada uno manejaba un estilo para las programaciones que desarrollaban, quizás no había las escuelas que hoy existen, pero sin embargo marcaban una pauta de acuerdo a las necesidades que habían en el entorno y una manera de tener éxito en el mercado, ofreciendo locutores competentes.

2.2. La radio hoy -emisoras en Barranquilla

Hoy día quizás la dinámica tal como se daba anteriormente no se da, y la mayoría de los recursos utilizados en la radio, es mucha más específica y globalizada, en contenidos, herramientas tecnológicas y el uso de recursos humanos formados en las universidades locales. En el mercado la oferta de emisoras es mucho mayor, ubicadas en las bandas AM y FM, como a la vez las ciber emisoras ubicadas en internet. A continuación se relaciona en número de emisoras que hoy en día existen en la ciudad de Barranquilla, lo cual nos permite hacer una síntesis entre la evolución del número de emisoras y más adelante poder analizar el incremento de los medios en relación al número de egresados.

Tabla 5 Numero de emisoras en Barranquilla

NOMBRE EMISOR	DISTINTIVO	CLASE DE EMISORA	BANDA	NOMBRE CONCESIONARIO
ANTENA DOS	HJAS	COMERCIAL	AM	DIGITAL ESTEREO S.A.S
CARACOL RADIO	HJAT	COMERCIAL	AM	CARACOL PRIMERA CADENA RADIAL COLOMBIANA S.A.
COLMUNDO BARRANQUILLA	HJPW	COMERCIAL	AM	COLMUNDO RADIO S.A. LA CADENA DE LA
EMISORA A.B.C.	HJOK	COMERCIAL	AM	CIRCUITO RADIAL DEL ATLANTICO EMISORAS ABC LTDA
EMISORA ATLANTICO O A.M.	HJAH	COMERCIAL	AM	ORGANIZACIÓN RADIAL OLIMPICA - EMISORA ATLANTICO
EMISORA MINUTO DE DIOS BARRANQUILLA	HJBO	COMERCIAL	AM	CORPORACIÓN CENTRO CARISMATICO MINUTO DE DIOS
EMISORA RIOMAR	HJAC	COMERCIAL	AM	EMISORAS RIOMAR LTDA
EMISORAS UNIDAS	HJAN	COMERCIAL	AM	ROBERTO ESPER REBAJE
LA MEGA ESTEREO	HJDX	COMERCIAL	FM	DIGITAL STEREO S.A.S - LA MEGA STEREO -
LA VOZ DE LA COSTA	HJCT	COMERCIAL	AM	LA VOZ DE LA COSTA BARRANQUILLA
LA VOZ DE LA PATRIA	HJAK	COMERCIAL	AM	WILLIAM VINASCO CH TELEVISION S.A.
LOS 40 PRINCIPALES	HJH25	COMERCIAL	FM	EMISORA MIL VEINTE S.A - LOS 40 PRINCIPALES
OXÍGENO	HJQU	COMERCIAL	FM	COMPAÑIA DE COMUNICACIONES DE COLOMBIA C.C.C LTDA
POLICÍA NACIONAL BARRANQUILLA	HJH30	INTERES PUBLICO	FM	POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA
R.C.N. BARRANQUILLA	HJAJ	COMERCIAL	AM	RADIO CADENA NACIONAL S.A.
RADIO ALEGRE	HJFA	COMERCIAL	AM	ARTURO DONADO ORTÍZ DONADO ORTÍZ-RADIO ALEGRE
RADIO CARACOL	HJOP	COMERCIAL	AM	CARACOL ESTEREO S.A.
RADIO CULTURAL UNIAUTÓNOMA	HJBA	COMERCIAL	FM	CORPORACIÓN UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
RADIO EL SOL - LA CARIÑOSA BARRANQUILLA	HJCB	COMERCIAL	AM	RADIO CADENA NACIONAL S.A.
RADIO LIBERTAD	HJHJ	COMERCIAL	AM	ROBERTO ESPER REBAJE

RADIO MARIA	HJQZ	COMERCIAL	AM	ASOCIACIÓN RADIO MARIA DE COLOMBIA -
RADIO MINUTO	HJLQ	COMERCIAL	AM	ORGANIZACIÓN CRISTIANA DE RADIO - COMUNICACIONES LTDA
RADIO OLIMPICA F.M. ESTEREO	HJOJ	COMERCIAL	FM	CHAR DIAZ S.A.S
RADIO RELOJ	HJFF	COMERCIAL	AM	LA VOZ DE LA COSTA BARRANQUILLA
RADIO TROPICAL	HJAI	COMERCIAL	AM	UNIÓN TEMPORAL LA VOZ DE LA COSTA LTDA
RADIO VID	HJAY	COMERCIAL	AM	CADENA DE RADIOCOMUNICACIONES VID
A NUEVA REINA ESTÉREO F.M.	HJH27	COMERCIAL	FM	MARAZUL RADIO Y TELEVISION LTDA Y ASESORIAS PATO S.A
RUMBA ESTÉREO	HJEX	COMERCIAL	FM	RADIO CADENA NACIONAL S.A.
TIEMPO ESTÉREO	HJRO	COMERCIAL	FM	ORGANIZACIÓN RADIAL OLIMPICA - RADIO TIEMPO DE
TROPICANA	HJCF	COMERCIAL	FM	CARACOL PRIMERA CADENA RADIAL COLOMBIANA S.A
W RADIO	HJH26	COMERCIAL	FM	RADIO DE LA ROSA S.A - EMISORA W RADIO DE BARRANQUILLA
PLENITUD STEREO 96.6	HJU62	COMUNITARIA	FM	FUNDACION GRANDES VALORES FUNDAVALORES
EMISORA COMUNITARIA DE BARRANQUILLA - AS3	HJU64	COMUNITARIA	FM	ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSIÓN COMUNITARIA VOKARIBE

Fuente: Ministerio de tecnología de la información y telecomunicaciones

Es de resaltar que con el auge que tiene hoy día el internet también existe una amplia oferta de emisoras virtuales, que utilizan este medio para llegar a un grupo de personas, población con características especiales de tipo musical, comunitaria, religiosa entre otros.

Tabla 6 Emisoras virtuales en Barranquilla

Nombre	Emisoras Cadena	Estilo	Web
13 Mix	Independiente	Música variada	WEB
Arenosa Estéreo	Independiente	Tropical	WEB
Bongó Estéreo	Independiente	Salsa	WEB
Caribe Sound Radio	Independiente	Tropical	WEB
Carnaval X Siempre	Independiente	Música de carnaval	WEB
Color Estéreo	Independiente	Variada	WEB
Cristo Vive en Ti	Independiente	Religiosa	WEB
Curramba Estéreo	Independiente	Música variada	WEB
El Gol que se Vive	Independiente	Deportes	WEB
Folclor Estéreo	Independiente	Música de Carnaval	WEB
Fuente de Vida Radio	Independiente	Religiosa	WEB
Funade Radio	Arquidiócesis de Barranquilla	Religiosa	WEB
Fundingue Radio	Independiente	Vallenato	WEB
Jeigol Radio	Independiente	Música variada	WEB
La Troja Estéreo	Independiente	Salsa	WEB
La Tropical de Colombia	Independiente	Tropical	WEB
Mies Radio	Independiente	Religiosa	WEB
Mundy Estéreo	Independiente	Música variada	WEB
Nuclear Music Hot	Independiente	Musica Electrónica	WEB
Quillaradio	Independiente	Música variada	WEB
Radio Cristiana El Shaddai	Independiente	Religiosa	WEB
Radio Cultural Planeta Consciencia	Independiente	Comunitaria	WEB
Radio Motiva	Independiente	Religiosa	WEB
Radio La Vibrante	Independiente	Música variada	WEB
Región Caribe Radio	Independiente	Tropical	WEB
Rumbera Estéreo	Independiente	Música variada	WEB
Sofana Radio	Independiente	Musica variada	WEB
Zona Activa Radio	Independiente	Juvenil	WEB

Fuente: Ministerio de tecnología de la información y telecomunicaciones

3. Instituciones universitaria- formación e investigación en Comunicación social.

3.1 Evolución de la formación universitaria en comunicación

A continuación se presenta un breve análisis histórico de los programas de comunicación social en América, para tener una claridad de la articulación del campo de la comunicación y las competencias.

Según Lobo (2010), la historia de los programas de comunicación social tiene sus antecedentes en cuatro experiencias norteamericana, la primera de ellas en 1869 cuando Robert Lee héroe de la guerra de sucesión de Estados Unidos le propone al Colegio de Washington conceder becas para preparar a personas en el ejercicio del periodismo, cuya propuesta se materializo 1878. El origen de las escuelas en los Estados Unidos estuvo rodeado de un debate sobre la necesidad en la formación práctica que se consideraba fundamentalmente un oficio que debía aprenderse en el ejercicio de las letras. Los objetivos de formación periodística consolidados a partir de entonces se centraron en una preparación técnico- profesional ajustada a las demandas del mercado laboral y en la capacidad de incidir en la opinión pública para mantener un consenso social adecuado al equilibrio del sistema social, y con ello se sustenta una de las tendencias ideológicas de los programas de comunicación que será adoptada en todo el continente: el dependentismo, que se verá reforzada por los estudios de la Mass Communication Research, también conocida como escuela funcionalista norteamericana, caracterizada por su enfoque empirista y utilitarista en la búsqueda de sostener el orden establecido (homeostasis). Este es el modelo mas antiguo en la formación de periodistas y comunicadores.

En Latinoamérica la primera escuela de periodismo se fundó en Argentina en 1934 en La Plata, le siguió Brasil que incluyó el periodismo en el currículo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Río de Janeiro en 1939, y luego Cuba (1940), México (1943), Perú y Ecuador (1945). De acuerdo a Melo, (citado por Lobo, 2010). Las primeras instituciones que se fundaron correspondieron a las demandas sociales que surgían en las empresas periodísticas, cuyo proceso de estructuración industrial reclamaba profesionales calificados para el ejercicio de la información. En la medida en que la prensa se renovó en el continente y que las emisoras de radiodifusión comenzaron a proliferar, en relación con el flujo desarrollista que se iniciaba en la post-guerra, se multiplicaron las instituciones dedicadas a formar especialistas para los medios de comunicación. Al inicio de los 50 existían trece escuelas en América Latina, localizadas precisamente en la Argentina, México, el Perú y Venezuela. Diez años después, dicho número se había triplicado, advirtiéndose la presencia de 213 escuelas en los países de la región.

En Estados Unidos, en la última década, ha aumentado el número de escuelas de comunicación y periodismo, con un alto componente tecnológico, mientras que Brasil, México, Argentina y Colombia hacen énfasis en análisis de medios masivos de comunicación, periodismo, comunicación social-desarrollo, políticas de comunicación, comunicación-educación, medios alternativos, comunicación- tecnología, mensajes, contenidos y recepción(Zambrano, Pérez, Santana, 2014)

El desarrollo y crecimiento de los programas en comunicación social en América ha sido impresionante, el aumento se ha concentrado en cuatro países: Estados Unidos, México, Brasil y Colombia que cubren 403 de las 592 Facultades, el 68% de los programas de este continente, lo cual refleja un incremento cuantitativo especialmente en los últimos diez años, en los cuales se quintuplican los pregrados.

Existen asignaturas similares en manejo de información y gestión del conocimiento así como narrativas y comunicación para entornos digitales, gestión de procesos de comunicación mediados por las TIC, en empresas, organizaciones públicas y privadas, medios de comunicación y proyectos sociales o comunitarios. En América latina, un alto número de carreras de comunicación social periodismo están orientadas a lo organizacional y estratégico, este último prioriza el papel del emisor en la comunicación y pondera convenientemente elementos del circuito Comunicativo, así como la comunicación y el desarrollo social. Dichos programas se distinguen por su posición epistemológica y están enfocados a los medios masivos, periodismo, comunicación social-desarrollo, políticas de comunicación, medios alternativos, comunicación, educación, mensajes, contenidos y recepción.

En Colombia los primeros cursos de periodismo fueron ofrecidos por la Facultad de Filosofía y Letras de la Pontificia Universidad Javeriana en 1936 y estos dieron origen a la Escuela de periodismo en 1948, en parte motivado, según algunos autores, por el papel que jugó la radio en el episodio histórico generado por el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán, conocido como el Bogotazo, en el que fue usada como estrategia de incitación a la venganza y como arma de retaliación. En 1964 se convirtió en Facultad con el nombre de Ciencias de la Comunicación; posteriormente surgieron otras facultades y programas que adoptaron el mismo nombre, pero luego, el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES) y las propias Facultades decidieron cambiarlo por el nombre genérico de Comunicación Social (Lobo, 2010)

Históricamente los programas de comunicación en Colombia, se fueron desarrollando desde la concepción del periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, la radio y la prensa.

Hacia la década del 60 se introduce el término comunicación social con lo que se dio un paso, importante para pensar en la comunicación como un concepto más amplio y menos restringido, además de buscar su fundamentación teórica y social. El estado colombiano en los últimos diez años ha otorgado registro calificado a programas de comunicación técnicos y tecnólogos, con el fin de formar profesionales en radio, televisión, periodismo, relaciones públicas, audiovisuales y cine. (Zambrano, Pérez, Santana, 2014). La mayoría de estos programas abordan la comunicación y fundamentan su quehacer desde la cultura, la sociedad y la tecnología. Aplican las herramientas mediáticas e informáticas en la construcción de mensajes diversos, en el uso de códigos múltiples y en la contextualización y conceptualización de diferentes fenómenos comunicativos: campos de la publicidad y procesos propagandísticos; en periodismo: análisis informativo o de opinión y medios de comunicación masiva o Internet, en la comunicación organizacional, diseño de estrategias, planes y políticas de comunicación y en la producción radiofónica, audiovisual o editorial, todos estos campos con apoyo tecnológicos.

3.2. Instituciones de Formación universitaria de comunicadores en Colombia.

En Colombia existen 42 programas de comunicación social orientados a la formación humanística y a las competencias comunicativas en radio, prensa y televisión; no pretenden segmentar el saber, sino complementarlo dado que, en general, no poseen un énfasis particular; su estructura curricular busca contribuir con los procesos de información a través de la comunicación. Hay 12 programas orientados a la comunicación y periodismo, su fin es la integralidad en los saberes, en los enfoques periodísticos y pedagógicos para acercarse más a la complejidad de lo social y de la búsqueda de información.

Están orientados a la consolidación de procesos y productos de comunicación adecuados y a fines con las dinámicas de los medios de información. Además existen 15 programas de comunicación social que se enfocan en aspectos epistemológicos, concepción y modelos de comunicación, proceso de interacción, análisis críticos de diferentes escenarios mediáticos, institucionales y sociales. Algunos tienen énfasis adaptados a las tendencias globales. (Zambrano, Pérez, Santana, 2014).

Según Zambrano, Pérez, Santana (2014), en la mayoría de programas de comunicación social se presenta una serie de alternativas que pueden llamarse comunicación especializada, electivas y cursos de contexto. Allí se encuentran los desarrollos de la comunicación rural, urbana y política. Especialmente en Colombia, se hace énfasis en la comunicación organizacional, estratégica y para el desarrollo. Así mismo, se halla un gran número de programas con cursos básicos y profesionales que varían desde los fundamentos de la disciplina hasta diversas especializaciones. Todos defienden la interdisciplinariedad, ya sea incluyendo materias de otras carreras, vinculándose a centros de investigación o promoviendo un perfil del egresado capacitado para desempeñarse en diferentes campos. Los programas de comunicación social se basan en el diseño de productos, estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales, educativos y sociales. Se evidencia la dispersión y fragmentación de asignaturas en los planes de estudio; el distanciamiento entre la formación teórica y la capacitación técnica: la tendencia a la instrumentalización, el uso funcional de los medios masivos, en muchos casos la teorización de la comunicación y los enfoques en lo social, político y cultural.

3.3. Instituciones de formación en Comunicación social-periodismo en Barranquilla

Dentro del desarrollo de la formación en comunicación social en Barranquilla se destacan una serie de claustros que en los últimos años han sido escenarios de formación para una gran población de la ciudad y la región, en este orden podemos mencionar a la universidad Autónoma del Caribe, Uninorte, Universidad de la Costa, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Politécnico Grancolombiano y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), estas dos últimas, universidades ofrecen formación a nivel virtual.

La Universidad Autónoma del Caribe, de Barranquilla, tienen en su Facultad de Ciencias Sociales y Humanas el programa de Comunicación Social y Periodismo, con duración de cinco años, diez semestres. Es en los últimos cuando los alumnos pueden elegir la especialización, y tienen dos posibilidades: Comunicación Educacional y Comunicación Político Económica.

Otra universidad importante de la ciudad es la universidad del Norte, su programa de Comunicación pertenece a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades y su liderazgo está en la Comunicación Institucional. Es de resaltar que esta universidad tiene un convenio con el principal periódico de la ciudad El Heraldó, como también es destacado los logros alcanzados por la Autónoma, pues esta universidad ha sido potencia local en formación de periodista, con el programa mas antiguo. Tienen convenio con la Universidad de Sevilla.

La Universidad de la Costa, conocida anteriormente como la Corporación Universitaria de las Costa (CUC), es la tercera universidad de Barranquilla en la que se estudia Comunicación Social.

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se imparte en su Facultad de Ciencias de la Comunicación la carrera de Comunicación Social y Periodismo, que

comparte título con otras dos especialidades: Comunicación Social para el Desarrollo y Cambio Social y Periodismo Ciudadano. También ocupan nueve semestres.

4. La comunicación social y la integración en el desarrollo de sus subcampos (Educativo, científico y profesional).

4.1. La formación

En Colombia se parte de la relación que se da entre el currículo de un programa de comunicación social y el contexto laboral de los medios de comunicación. La reflexión se hace sobre la importancia de los currículos de los programas de comunicación y su coherencia ante los requerimientos del mercado laboral, es decir que estos respondan a las necesidades del contexto laboral de los medios, o de acuerdo al énfasis que el estudiante busca al inscribirse a un programa de estudio.

El campo de la comunicación se trata de indagar, cuáles son las bases teóricas de los actores académicos en el área que sustentan sus definiciones o posturas frente a las competencias. La elección de unas competencias o quizás las formas de formularlas provienen de tres fuentes: sus posturas teóricas frente al campo de la comunicación; los currículos, estructuras curriculares, problematizaciones, planes de estudios, que son la expresión de propuestas pedagógicas de comprensión educativa del campo; y la interpretación que desde la academia se hace de las demandas sociales (Lobo, 2010).

En el transcurrir de los años la formación como la evolución de la carrera parte de lo que para muchos es comunicación social. Según Lobo (2010), las sociedades han creado formas de comunicación masiva, que en la modernidad occidental han adquirido una naturaleza mass-mediática, y ésta se ha constituido en el terreno de investigación de la comunicación social.

La universidad Nacional Abierta y a Distancia establece un programa de comunicación social en 1994, basado en formar a un comunicador que investigue e intervenga desde el punto de vista crítico en la gestión de procesos comunicativos y culturales en diversos contextos del orden local, regional, nacional e internacional.

Los comunicadores sociales egresados de la UNAD, tienen especial énfasis en la comunicación para el desarrollo, desde la cual se busca que los ciudadanos y las comunidades puedan establecer sus propias agendas en relación con el desarrollo político, económico y social y contribuir a amplificar las voces de los económica y políticamente marginados, incorporándolas a los debates públicos y políticos del conjunto de la sociedad. El plan de estudio del programa esta compuesto por los siguientes campos de formación:

Socio humanística, Investigativa, Disciplinar, profesional básica y profesional específica. Lo integran 160 créditos de los cuales 40 son electivos, tal como se ilustra a continuación.

Tabla 1 Créditos del programa comunicación social Unad

Total de créditos del Programa de Comunicación Social 160			
Créditos obligatorios		120 créditos	75%
Créditos electivos		40 créditos	25%
Créditos por campo de formación	Acogida e integración Unadista (AIU)	4	2.5%
	Formación interdisciplinar básica común (IBC)	40	25%
	Disciplinar (D)	116	72.5%

Fuente: UNAD

Para el desarrollo de la investigación y reconocimiento de aspectos actuales que se dan en el horizonte actual del programa, se practicó encuesta a 50 estudiantes de comunicación social de la UNAD en la ciudad de Barranquilla. A continuación se presentan los resultados.

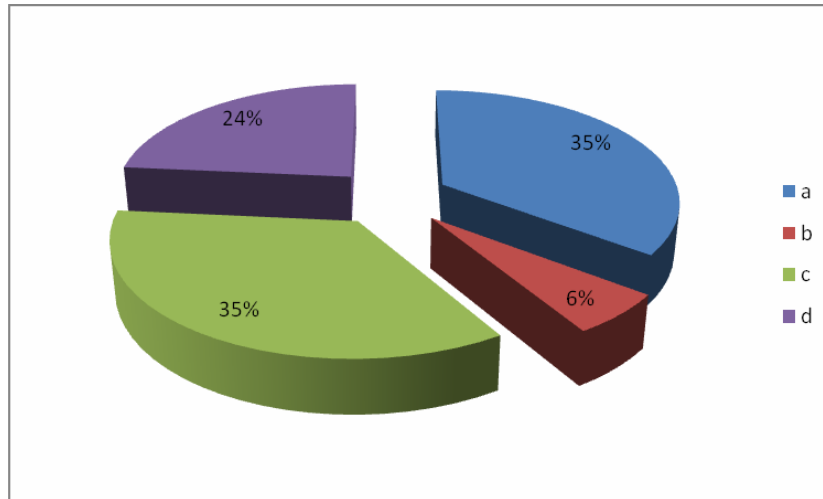


Ilustración 1 Que le motivo a estudiar comunicación social

- a. aporte a la transformación social
- b. reconocimiento en los medios
- c. gusto por la carrera
- d. preferencia por la carrera
- e. otros

De los estudiantes encuestados el 35% afirma que lo que le motivo a estudiar el poder hacer aporte a la transformación social, un 35% por tener gusto por la carrera, un 24% por preferencia por la carrera y un 6% por tener reconocimiento en los medios.

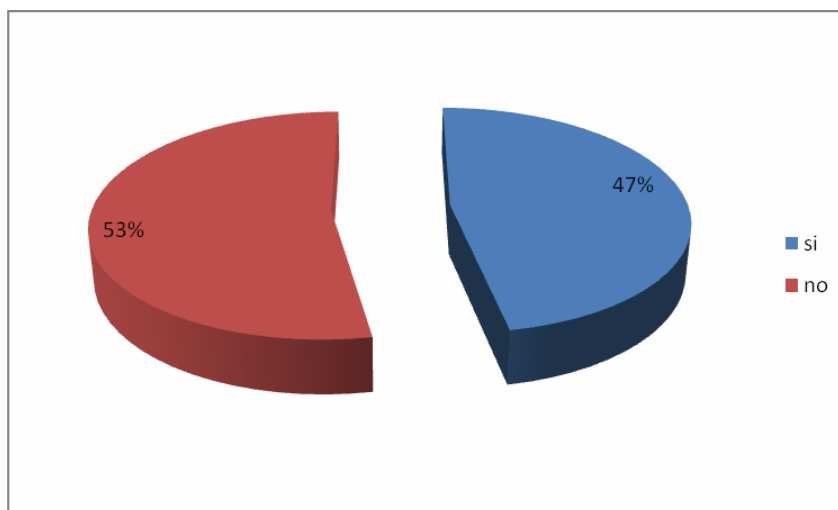


Ilustración 2 Orientación profesional-a la escogencia del programa

- a. si
- b. no

El 53% dice que a la hora de escoger la carrera no tuvieron una orientación profesional para la escogencia de ella y solo el 47% aseguro que si la tuvo.

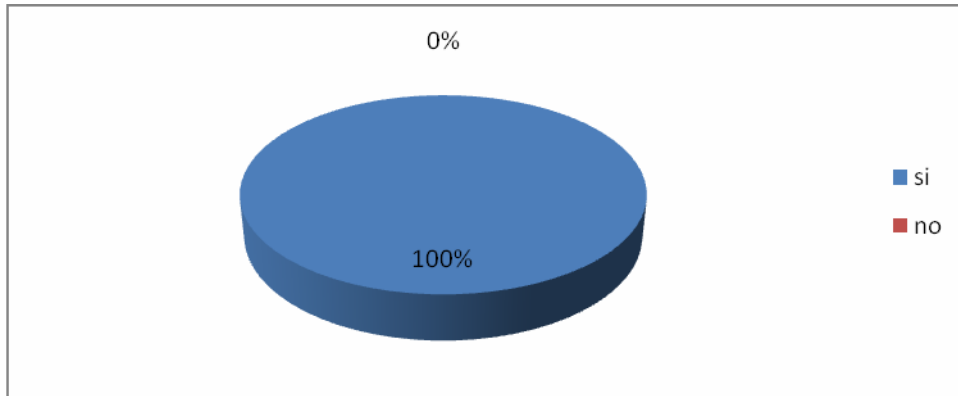


Ilustración 3 Consideración de aportes de la comunicación social a la sociedad

a.si

b.no

El 100% de los encuestados afirman que la comunicación social hace aporte a la sociedad.

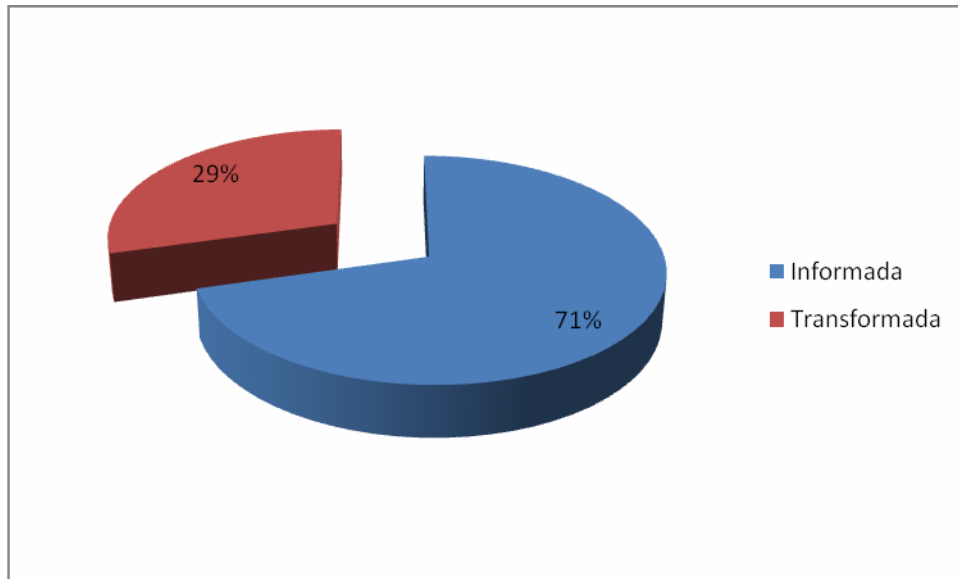


Ilustración 4 Importancia de la comunicación en la sociedad

A. informada

B. transformarla.

Ante la pregunta: La importancia de comunicación social es mantener a la sociedad informada o transformada.

El 71% afirma que la importancia de la comunicación social es mantener a la sociedad informada y para un 29% es poderla transformar

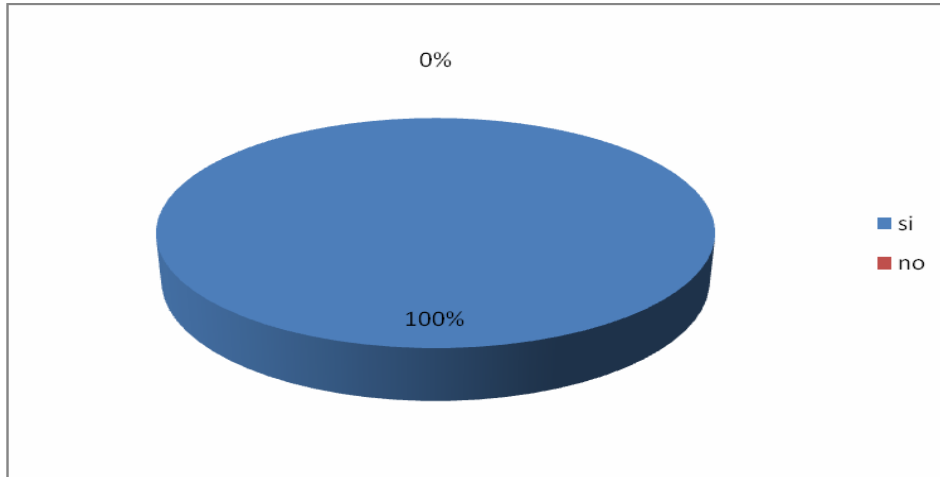


Ilustración 5 Importancia de tener buenos ingresos al ingresar al mercado laboral

- a. Si
- b. No

A la pregunta: Es importante para ud que la carrera le habrá puertas en el ámbito laboral con buenos ingresos.

El 100% de los encuetados es importante tener buenos ingresos al ingresar al mercado laboral.

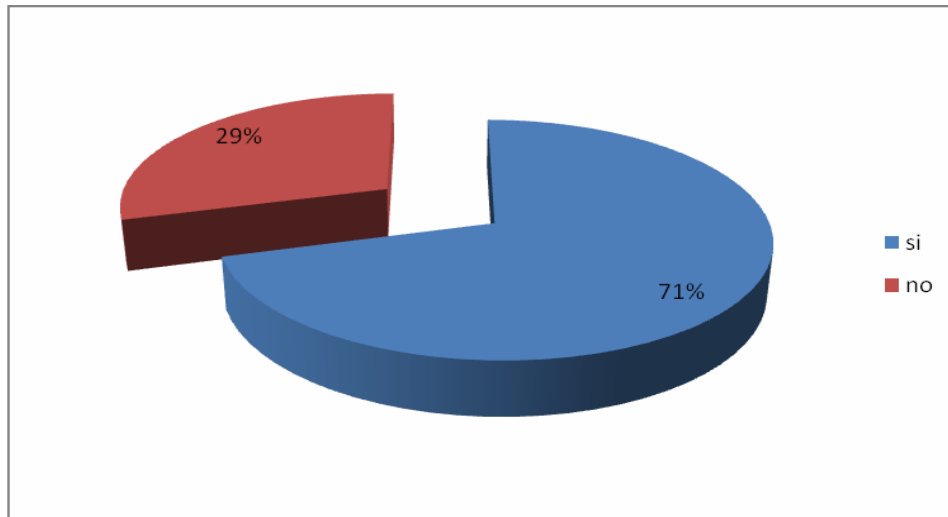


Ilustración 6 Reflexiones de exigencias del mercado en relación a competencias adquiridas

- a.si
- b. no

Como respuesta a la pregunta: Ha reflexionado sobre las exigencias que tiene el mercado laboral han de ser mayores a las competencias adquiridas en la formación. El 71% de los encuestados afirma que las exigencias del mercado laboral han de ser mayores a las competencias adquiridas en la formación. Un 29% asegura que necesariamente no tiene que darse tal situación.

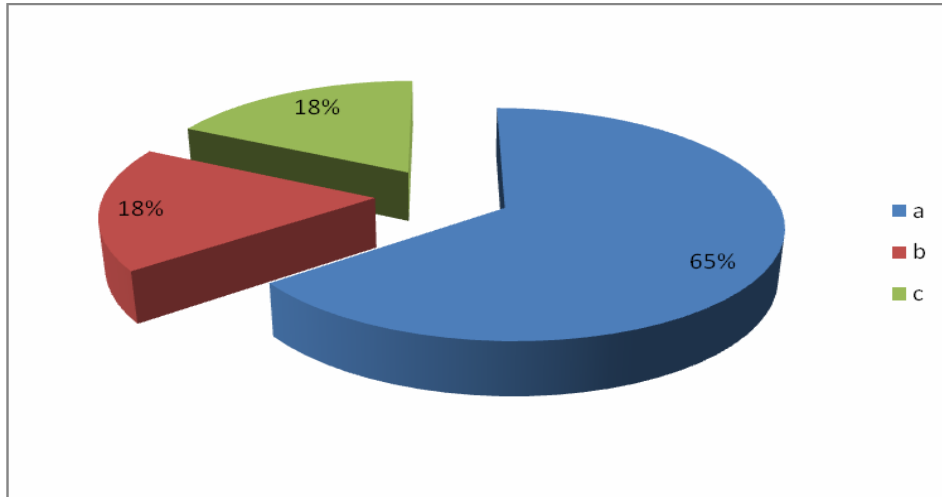


Ilustración 7 Respuesta de la carrera a los desafíos de hoy

- a. De acuerdo
- b. Total de acuerdo
- c. Nada de acuerdo

A la pregunta: Cree que la carrera está bien estructurada para responder a los desafíos del contexto colombiano. El 65% de los encuestados afirma que la carrera está bien estructurada para responder a los desafíos del contexto Colombia.

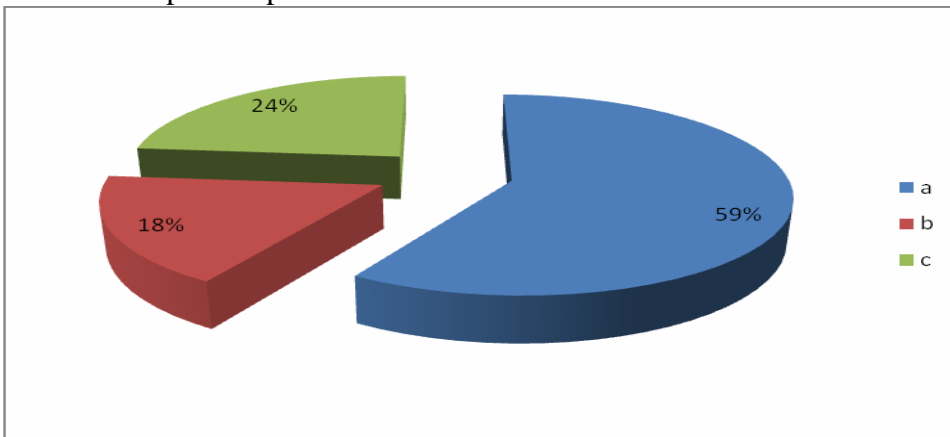


Ilustración 8 Desafíos que enfrenta la carrera hoy

- a. proceso de globalización
- b. uso de tecnologías
- c. idiomas
- d. redes sociales

En cuanto a la pregunta sobre los Desafíos que enfrenta la carrera, el 59% de los encuestados es partidaria que los mayores desafíos que enfrenta la carrera son los procesos de globalización, un 24% está de acuerdo en el mayor desafío son los idiomas, y un 18% asegura que el uso de nuevas tecnologías.

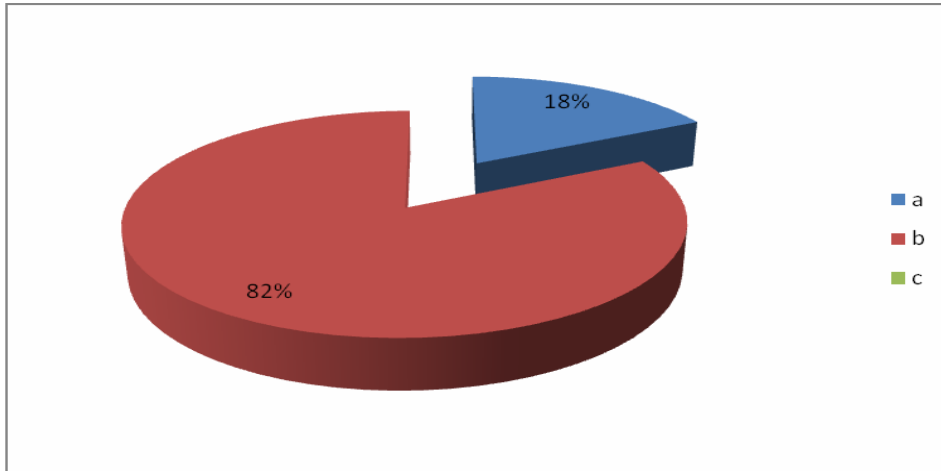


Ilustración 9 apreciación sobre formación en cuanto a los desafíos

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala
- d. Regular

Ante la pregunta: Como considera su formación en estos aspectos anteriores El 82% considera que la formación que recibe es buena, mientras que un 18% afirma que es excelente.

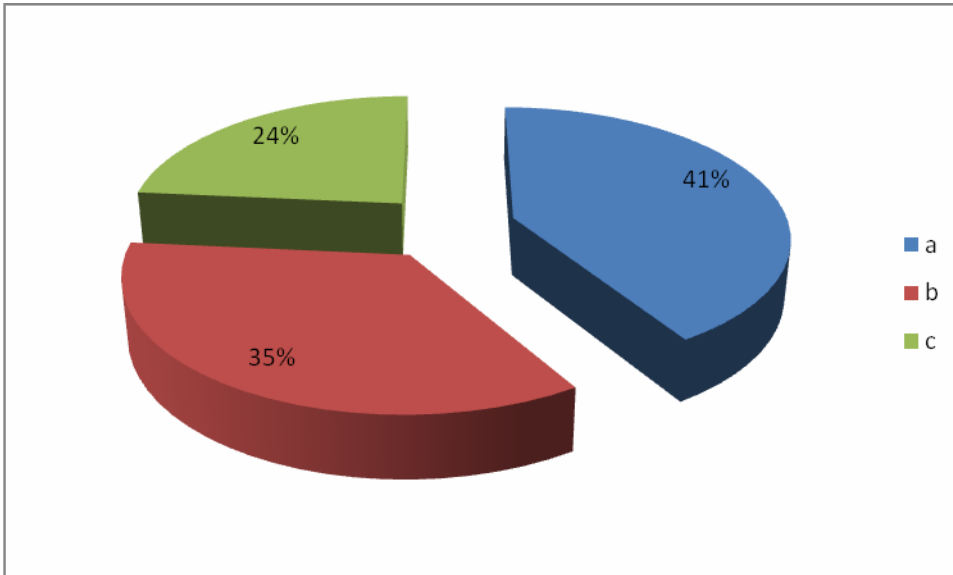


Ilustración 10 Competencias que tiene o debería tener para los medios

- a. Medios masivos
- b. Medios alternativos
- c. Otros, empresas, comunidad

En respuesta a la pregunta: En que categoría de medios cree ud que tiene o debería tener mayores competencias. El 41% de los encuestados afirma que tiene o debería tener mayores competencias para medios masivos, un 35% en medios alternativos y un 24% en otras categorías, como comunicación empresarial, comunidad, etc.

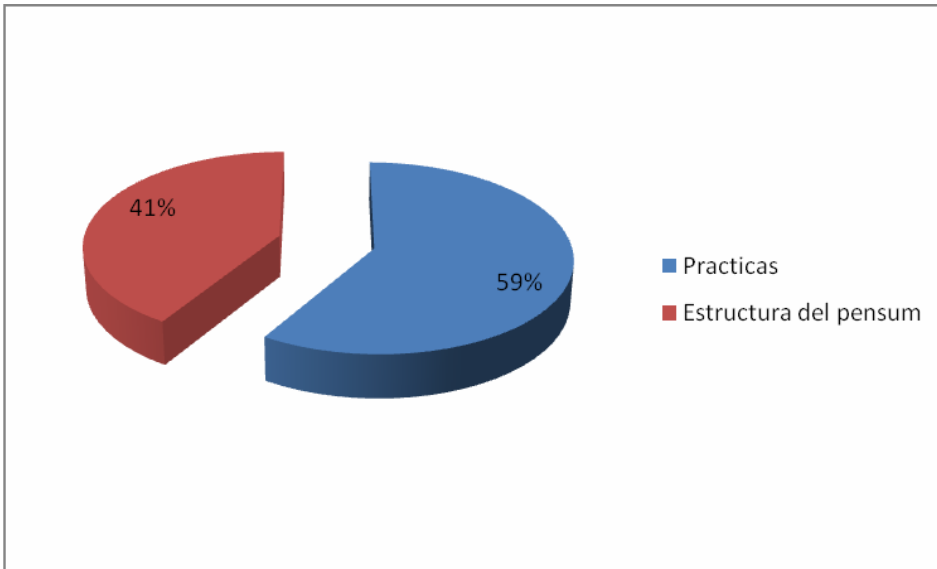
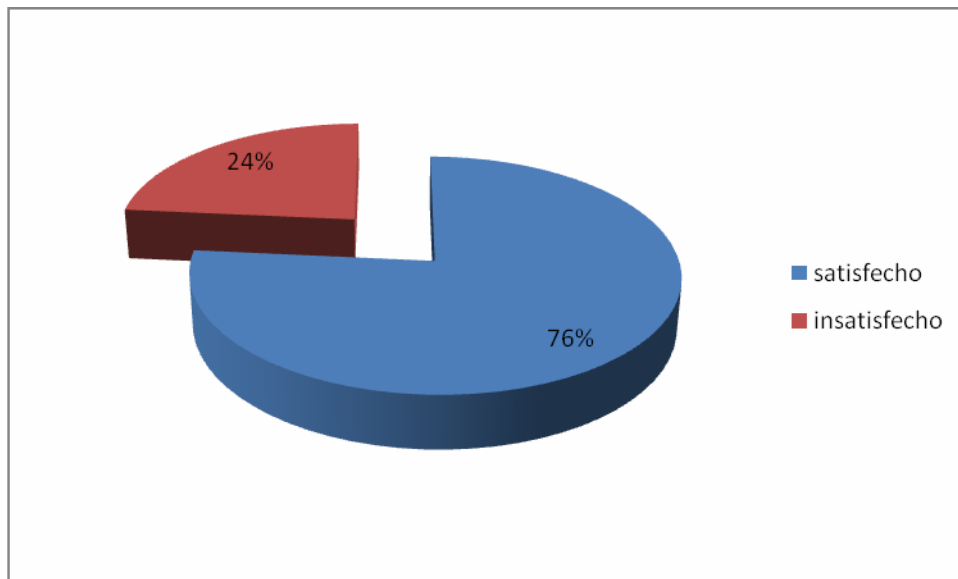


Ilustración 11 Cambios que debe presentar la carrera

- a. Practicas
- b. Estructura del pensum

En respuesta a la pregunta, que cambios le gustaría que presentara la carrera

El 59% de los encuestados sostiene que los cambios que se deberían hacer en la carrera es en las prácticas profesionales, y un 41% dice que en el pensum.



- a. Satisfecho
- b. Insatisfecho

A la pregunta: Cuál es su grado de satisfacción o insatisfacción con la formación que recibe Del total de encuestados, el 76% asegura estar satisfecho con su formación, mientras que el 24% afirma que no lo esta

4.2. La investigación

Aunque los medios masivos tienen un papel central en los estudios de comunicación social y periodismo, la investigación también incluye a los otros modos de interacción, expresión y significación como la comunicación interpersonal, la comunicación grupal, la kinésica, la proxémica y los estudios sobre la imagen. Pero los medios masivos de comunicación, sus modos de interacción y significación, constituyen el objeto central de las investigaciones, ya no entendidas como herramientas e instrumentos de transmisión de información y contenidos, sino como mediadores sociales y culturales, instituciones de servicio público, como agentes de socialización de sistemas de referencia y de demandas sociales, y como dispositivos generadores de opinión pública. Pereira, Cabra, 2006. (Citado por Lobo 2010).

En el componente o subcampo científico, la comunicación se ocupa del estudio de los procesos y efectos de la comunidad humana, mediante la aplicación de los conocimientos en las ciencias sociales, sus técnicas e instrumento, a fin de preparar mensajes específicos que lleguen a las comunidades y conduzcan a una respuesta.

De acuerdo a Zambrano, Barrios (2013), El campo de estudios de la comunicación en los últimos treinta años, se vio desafiado por el contexto social, análisis de flujos internacionales de información, estudios culturales y políticos; por el aumento de líneas y grupos de investigación; la definición y ampliación de centros de producción en medios articulados a la producción y realización local, regional y nacional; no se identificaron claramente grandes programas de investigación. Las Facultades de Comunicación incluyeron la investigación en los currículos, con mayor o menor éxito; sin embargo, están distantes de algunos programas de Comunicación de Europa y de América. Estos estudios referenciados, se han compilado desde 1959 hasta 2005, a partir de 2006 hasta 2013 en Colombia no existe tal clasificación.

En la última década se ha orientado la investigación hacia la comunicación y la acción social, en los procesos de cambio y en el apoyo a la participación colectiva comunicación y desarrollo, estudios de las estructuras y formatos de los géneros periodísticos, comunicación organizacional, procesos, uso y significación de la comunicación en el ámbito de las identidades y de la cultura, comunicación y política, territorialidad y tecnologías de la información y comunicación, y comunicación estratégica, periodismo, medios digitales, teorías y metodologías de comunicación y estudio de las políticas de comunicación y cultura. (Zambrano, Barrios, 2013).

Cabe destacar que una de las líneas de investigación en que se ha realizado un sinnúmero de estudios es: medios de comunicación, descripción y análisis de la prensa (12), radio (25), video (15), cine (8), televisión (21), televisión infantil (12), televisión regional (5), televisión cultural (9), talk show (4), reality (5), concursos (5), comerciales (3); radionovelas (12), medios masivos de comunicación y educación (73), información para el desarrollo (5), diseño imagen y comunicación visual (9), diagnósticos (25), tendencias de medios (11), logros y carencias de medios masivos (33), Internet (12), impresos (11) y medios alternativos (14). (Zambrano, Barrios, 2013).

Según el Icfes (2006), el auge extraordinario de los medios de comunicación de información colectiva en el mundo de hoy, crea la necesidad de que se formen comunicadores sociales que contribuyan a informar y a estructurar la opinión pública, provistos de cultura básica, la técnica, la eficiencia y la ética requerida. Son funciones propias del comunicador social: investigar los procesos de la comunidad humana, elaborar nuevos procesos de comunicación, planificar, dirigir y evaluar programas o campañas de divulgación y programar la comunicación interna y externa en entidades de todo tipo.

Mediante los estudios de comunicación social, se obtiene preparación para trabajar en el ejercicio del periodismo a través de los diversos medios, la programación de radio, televisión, teatro y cine; el trabajo de las relaciones públicas y la comunicación de tipo publicitario.

Por lo argumentado por Lobo(2010), Las carreras de comunicación social y periodismo le apuestan a la formación de profesionales que investiguen, propongan y diseñen formas y modos de comunicación que posibiliten entre otras cuestiones las siguientes: el respeto a la vida, a la convivencia pacífica y a los derechos humanos; la construcción de una cultura de lo público, de la ciudadanía política y cultural, el diseño de políticas públicas y la construcción de tejido social; el mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar, la construcción de capital social; el desarrollo humano sostenible con equidad y justicia social, el reconocimiento de lo local, de la expresión comunicativa y lúdica de los ciudadanos a través de la creación de relatos

De acuerdo con Roveda Hoyos, (citado por Lobo, 2010), en Colombia de los programas curriculares entre los aspectos científicos e investigativos de la comunicación y los saberes y habilidades prácticas que determinan la actividad de la profesión, sin caer en la reducción a oficios que implica la reproducción del mundo laboral en las aulas de clases, en la búsqueda de una formación integral que les permite a los profesionales actuar en un contexto en el que hace presencia una crisis ética y política que se refleja en la violencia cotidiana, la exclusión social y la violación de los derechos humanos y la desinformación generalizada.

La universidad Nacional Abierta y a Distancia, tiene tres sublíneas de investigación , entre las cuales tenemos:

- Investigación y desarrollo
- Comunicación, educación y tecnología
- Comunicación y redes sociales

4.3. La profesión

En lo relacionado a la profesión el debate se centra en la relación entre la teoría y la praxis, en la distancia o cercanía entre la academia y la empresa o mercado laboral, lo que en parte ha generado las transformaciones que han sufrido los programas de comunicación social en los diferentes modelos en los que han apoyado las políticas educativas.(Lobo, 2010).

De acuerdo a Lobo (2010), existen fuertes indicios de articulación entre el campo académico y el medio profesional, y por ello cada vez mas las áreas de las prácticas profesionales en las universidades se fortalecen y amplían, otra transformación tiene que ver con la diversificación de las formas de intervención profesional de la comunicación y la multiplicación de sus espacios. Sin embargo cabe demostrar que la pertinencia de un programa de comunicación ya no se puede medir solo por la inserción de los egresados en los medios masivos y sus destrezas en el conocimiento y manejo de los formatos. En muchos aspectos esto hace que la comunicación social amplíe su espectro de perfil profesional hacia otras áreas, en las que el comunicador se desempeña como un estratega o diseñador de propuestas comunicativas en contextos tan diversos como las empresas y organizaciones y la producción comunicativa, en este contexto el imaginario de comunicador en radio y televisión pasa a una idea del campo de la comunicación mas ajustada a las exigencias de la sociedad contemporánea. Una muestra de esto es el aumento de la especialización de los egresados de los programas en comunicación organizacional, comunicación educativa y comunicación para el desarrollo, desde el año 2000 esto según Pereira y Cabra: 2006, citado por (Lobo, 2010). Lo que ha generado que el comunicador desarrolle otras competencias que han sido surgiendo según el campo de acción en el que se involucre.

En el ámbito profesional hay aspectos que afectan a los egresados o profesionales de comunicación social, en Colombia y en el mundo, debido a que el panorama no es homogéneo, muchos aspectos son relativos, que van como la exigencia de títulos, o no, y del desarrollo de ciertas competencias. Burgos y López (2010) señalan que en un 40 % de las ocasiones, las empresas no exigen el título profesional como requisito para obtener el empleo.

Sin embargo en el panorama general, las empresas suelen dar mayor importancia a la experiencia en el área o evalúan a sus futuros empleados a partir de sus habilidades profesionales (redacción, ortografía, expresión verbal y el manejo del inglés) y factores socioeconómicos (vivir cerca del empleo, la edad, tener auto, el género, los estudios de posgrado y el examen de oposición) (Sánchez, 2013). Ubicar la experiencia laboral sobre la formación profesional podría ser la causa de que algunos profesionales no logren conseguir un empleo en su área de estudio.

Según las falencias en la formación los periodistas latinoamericanos argumentan que la academia presenta problemas a la hora de traducir conocimiento científico al campo de acción laboral. Para referirse al tema Sánchez (2010), delimita tres problemas concretos en la formación del profesional en comunicación y periodismo (García, 2015). La nula vinculación entre la teoría y la práctica, la semejanza entre planes de estudios, los cuales no parten de un diagnóstico de problemas y necesidades que contemple las condiciones económicas, socio-políticas, ideológicas y culturales de la comunidad o región donde se erigen las instituciones de educación superior (IES) que ofertan la carrera de comunicación. También se debe considerar el posible campo laboral del egresado y determinar sus características. Estos aspectos permiten fundamentar una correspondencia entre lo que se necesita en la comunidad y lo que se enseña, lo que se aprende y lo que se logra en el aula, así como su aplicación en la realidad.

Y tercero el diseño tradicionalista de los planes de estudio evidencia atraso, puesto

que no contempla nuevas modalidades comunicativas y está desfasado en respecto al avance de tienen los medios

Según Gutiérrez, 2010, los profesionales de comunicación social consideran que a la formación académica le hacen falta escenarios de prácticas, conocimiento de gestión y habilidades empresariales, formación en un segundo idioma, formación en tecnología de la información y de la comunicación (TIC). (citado por García, 2015).

Para algunos empleadores unas de las falencias que hay en la profesión la mayor debilidad está en la redacción, ortografía y reportero, baja lectura, conocimiento de la actualidad, capacidad reflexiva y de especialización, así como poco manejo del idioma inglés. (Lobo, 2013), existe poca profundidad en la formación para trabajar en medios y al desligado vínculo entre la enseñanza y el ámbito profesional

4.3.1 Egresados e inserción al campo laboral

Un aspecto que se refleja en el mercado es el aumento de egresados que cada día se gradúan en el país, en diferentes perfiles ofertados por los programas de estudio, a continuación se relaciona número de graduados en parte de la década pasada.

Tabla 7 Formación académica -graduados 2001-2008

Formación Académica - Pregrado Programa - Área: Ciencias Sociales Y Humanas	Graduados 2001-2008
Comunicación social y periodismo	515
Comunicación social - periodismo con énfasis en comunicación organizacional	434
Comunicación social - periodismo con énfasis en comunicación político- económica	227
Dirección y producción de radio y televisión	191
Total	1367

De acuerdo a Jesús Martín Barbero, citado en Lobo(2013), no hay armonía entre las demandas de la empresas privadas y la formación de los profesionales de esta rama del conocimiento, pues la relación instituciones universitarias, egresados y medios de

comunicación o empresas que emplean comunicadores no es la mejor. En este aspecto el autor mencionado anteriormente, argumenta que hay una insuficiencia formativa, debido a que muchos currículos se centran en el desarrollo de destrezas únicamente técnicas y tecnológicas o en adiestramiento de competencias únicamente mediáticas para servir a los requerimientos laborales de los medios masivos y la subsecuente necesidad de concebir los currículos de comunicación como proyectos culturales y políticos. Según él no se puede dejar que sean las empresas las que establezcan sus demandas profesionales y pongan a la academia al servicio de la empresa privada. A contrario a ello la academia debe insistir más en la formación de comunicadores con criterios, capaces de dar a conocer sus posturas críticas frente a las realidades del contexto y ante todo capaces de generar cambios, en cualquier ámbito, por lo que se requiere que haya un equilibrio entre la formación de los profesionales y las demandas laborales.

La UNAD, en los últimos años ha graduado un sin número de estudiantes, que viven situaciones similares de egresados de otras instituciones. La cual ha tenido una tendencia creciente cada año.



Ilustración 13 Graduados en comunicación UNAD 1999-2013

Todas estas apreciaciones ilustran las manifestaciones que se dan tanto en la formación como en el desarrollo profesional, lo cual en síntesis ninguna de las dos partes aporta a que se genere un ambiente propicio donde gane la academia y los profesionales

que conforman como respuestas a las necesidades del mercado y con una formación mas allá en la búsqueda de un profesional, integral y competente.

Según la CNTV, el principal empleador de periodistas en Colombia son los medios de comunicación. Estos se dividen en noticieros televisivos; emisoras radiales y web; periódicos y revistas por suscripción, gratuitas, de venta al detal y digitales.

También las agencias de noticias y, más recientemente, las plataformas digitales de información como Terra.

Con tal de tener una aproximación de lo que se supone que ocurre y la realidad de los egresados se practico encuesta a un grupo de egresados de la UNAD en el ciudad de Barranquilla. Tratando de no cambiar la temática o aspectos consultados a los estudiantes se practico una encuesta similar a los egresados.

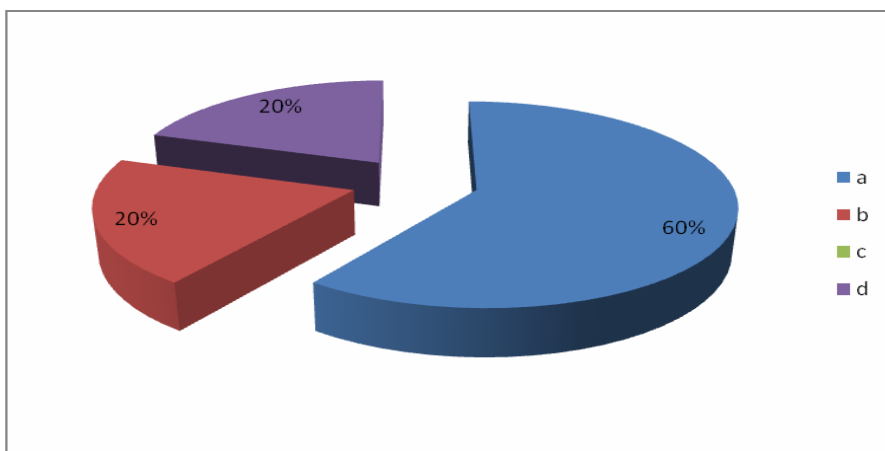


Ilustración 12 Que le motivo a estudiar comunicación social-egresado

- a. aporte a la transformación social
- b. reconocimiento en los medios
- c. gusto por la carrera
- d. preferencia por la carrera
- e. otros

De los egresados encuestados el 60% afirma que lo que le motivo a estudiar comunicación social es poder aportar a la transformación social, un 20% a tener reconocimiento en los medios y otro porque era su carrera de preferencia.

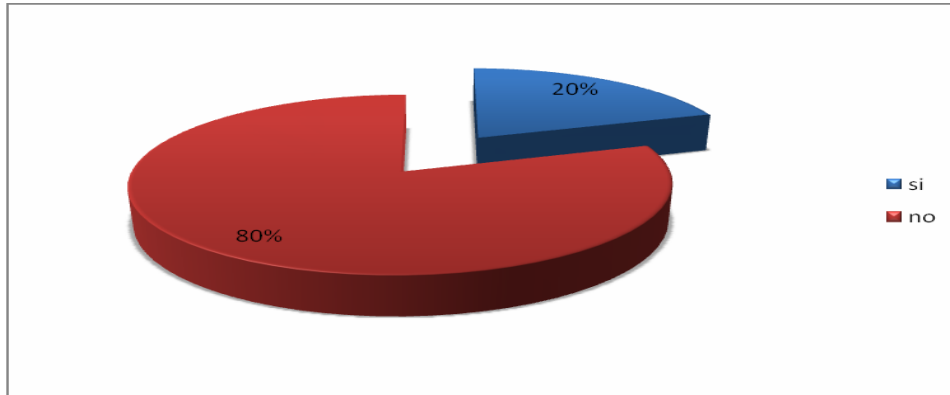


Ilustración 13 Orientación profesional-a la escogencia del programa

- a. si
- b. no

De los egresados encuestados el 80% de ellos afirma no haber tenido orientación profesional para la escogencia de su carrera, el otro 20% sostiene que si la tuvo

Para los egresados, la comunicación social es una carrera humanística que abarca esferas sociales, cuya función es informar, es una profesión que nos ayuda a recrear y mejorar la condición a la comunidad. Utilizar los medios, distintos lenguajes para los fines informáticos y sociales.

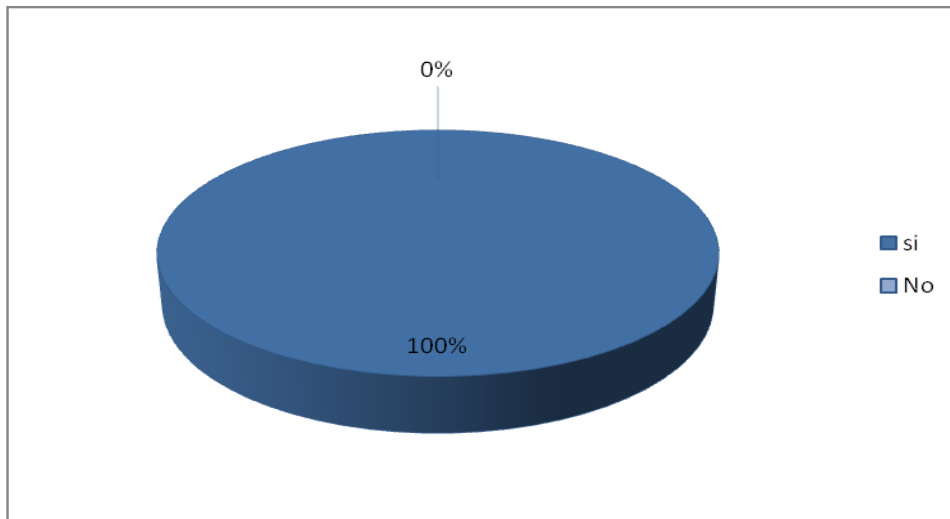


Ilustración 14 aportes de la comunicación social a la sociedad

- a.si
- b.no

Para los egresados encuestados la comunicación social hace aportes a la sociedad, en lo informativo, entretenimiento, inclusión social, y educación

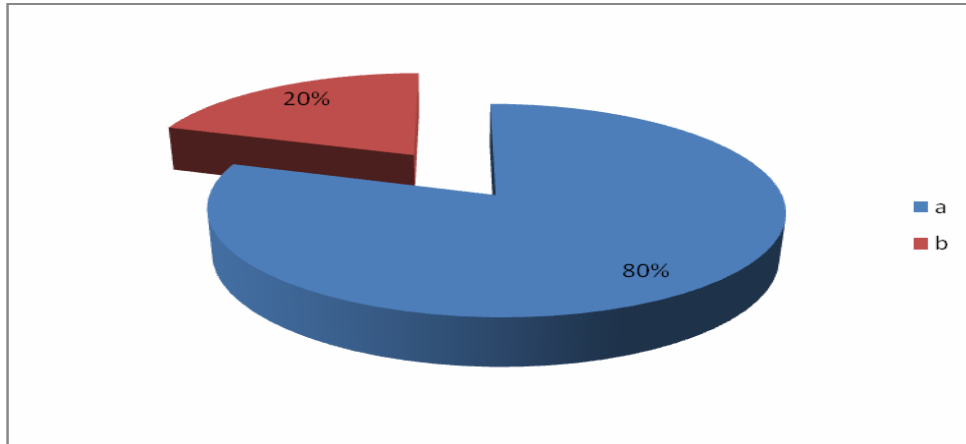


Ilustración 15 Importancia de la comunicación en la sociedad

A. informada

B. transformarla.

El 80% de los encuestados afirman que la importancia de la comunicación social es mantener a la sociedad informada, solo el 20% de ellos comparte que lo mas importante es poder transformarla.

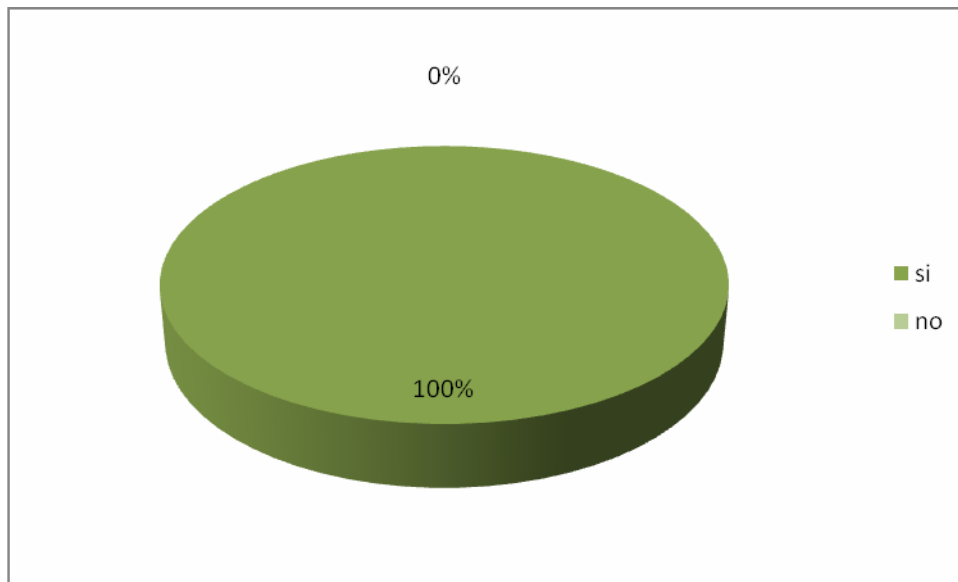


Ilustración 16 Alcanzar en buenos ingresos al incursionar al mercado laboral

a. Si

b.No

En el ámbito laboral ha existido problemas en la regularidad de los ingresos de los comunicadores, por lo que en su totalidad los egresados son partidarios que el terreno laboral le abra las puertas con buenos ingresos

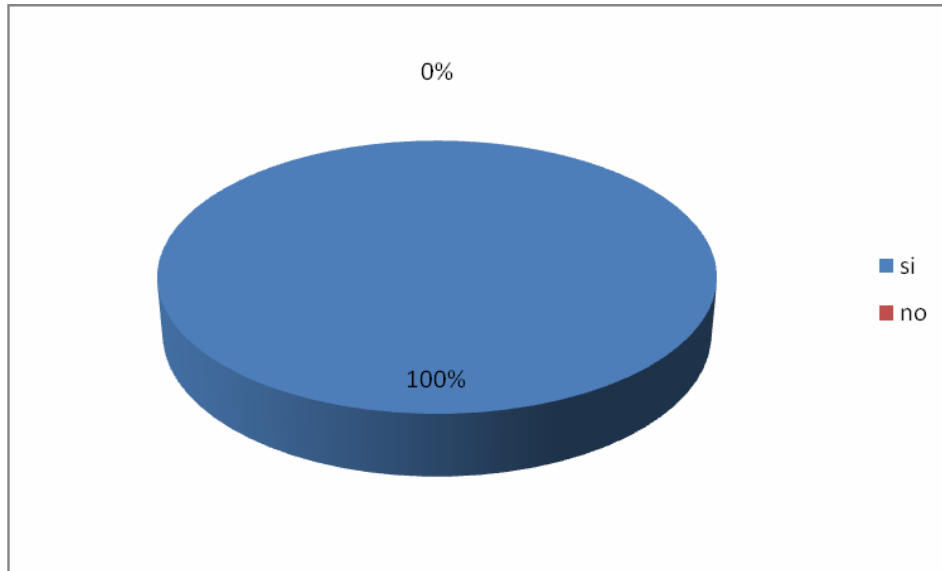


Ilustración 17 Apreciaciones sobre las exigencias del mercado en relación a competencias adquiridas

- a. si
- b. no

Los egresados en un 100% opinan que las exigencias del mercado laboral son mayores que las competencias adquiridas.

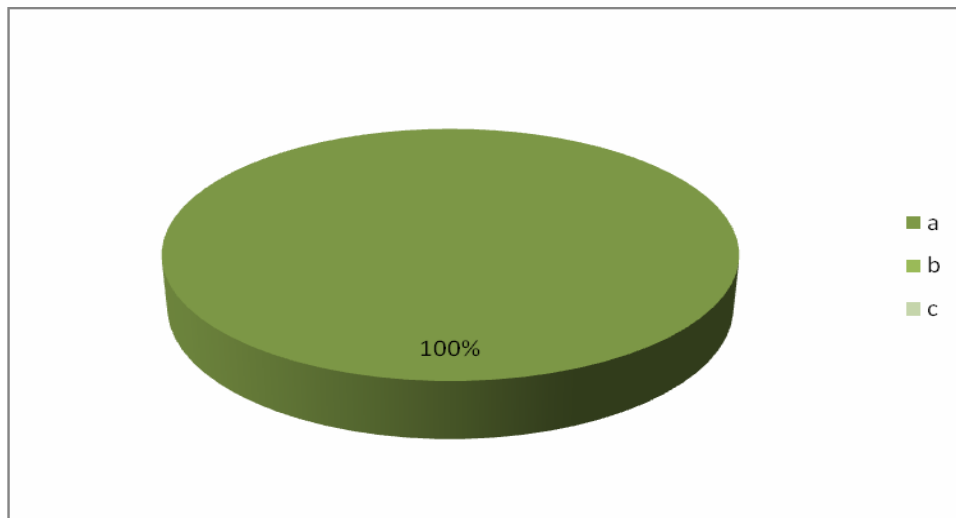


Ilustración 18 Respuesta de la estructura del programa a los desafíos de hoy

- a. De acuerdo
- b. total de acuerdo
- c. Nada de acuerdo

El 100% de los encuestados asegura que la carrera esta bien estructurada en sus componentes para hacer frente a los desafíos que hay en el contexto colombiano

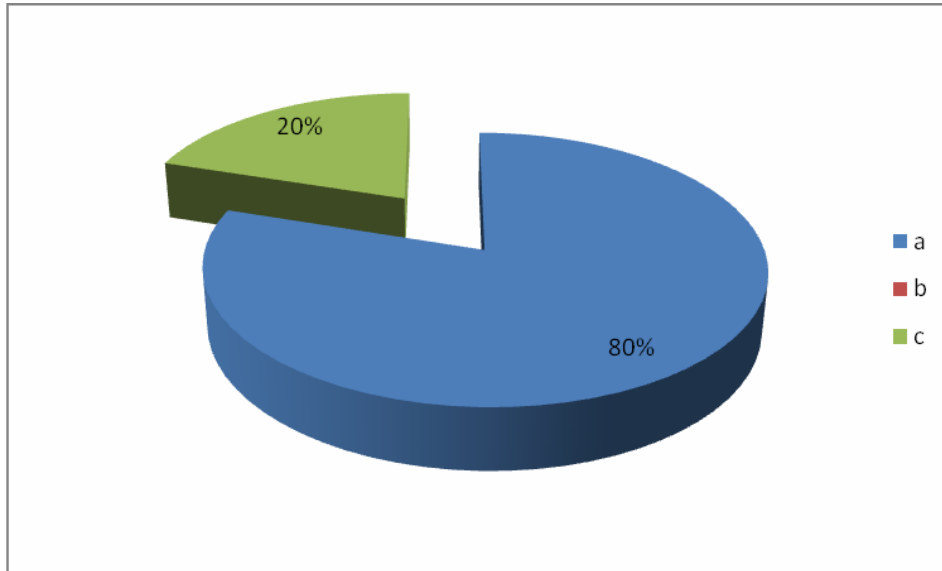


Ilustración 19 Desafíos que enfrenta la carrera

- a. proceso de globalización
- b. uso de tecnologías
- c. idiomas
- d. redes sociales

De los encuestados el 80% afirma que los mayores retos que enfrentan en la carrera es el proceso de globalización y en segunda instancia con una opinión del 20% es la dificultad de no dominar un segundo idioma.

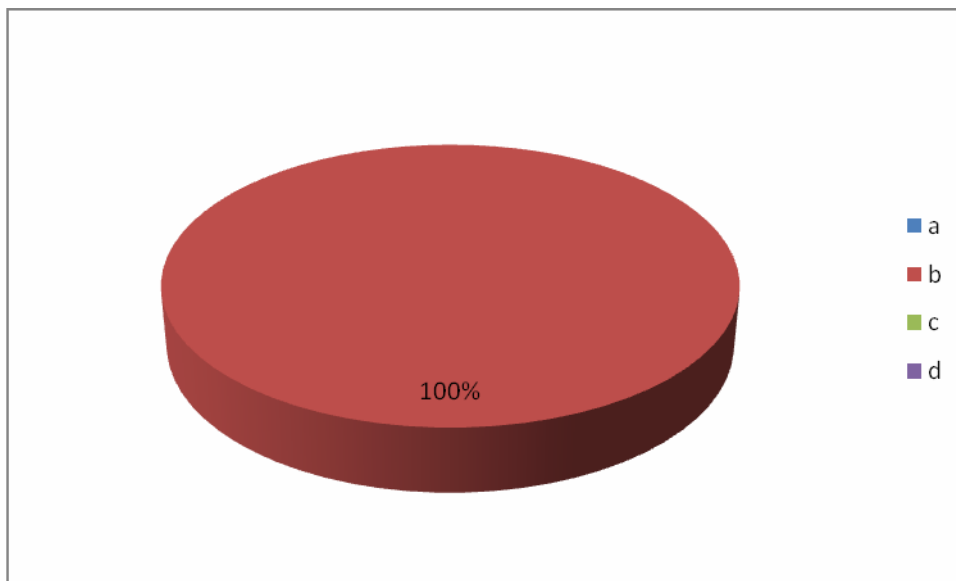


Ilustración 20 Apreciaciones sobre la formación académica

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala
- d. Regular

La mayoría afirma en su totalidad que tienen una buena formación en los temas anteriores, pero quizás no le alcanza para las mayores exigencias de hoy en día

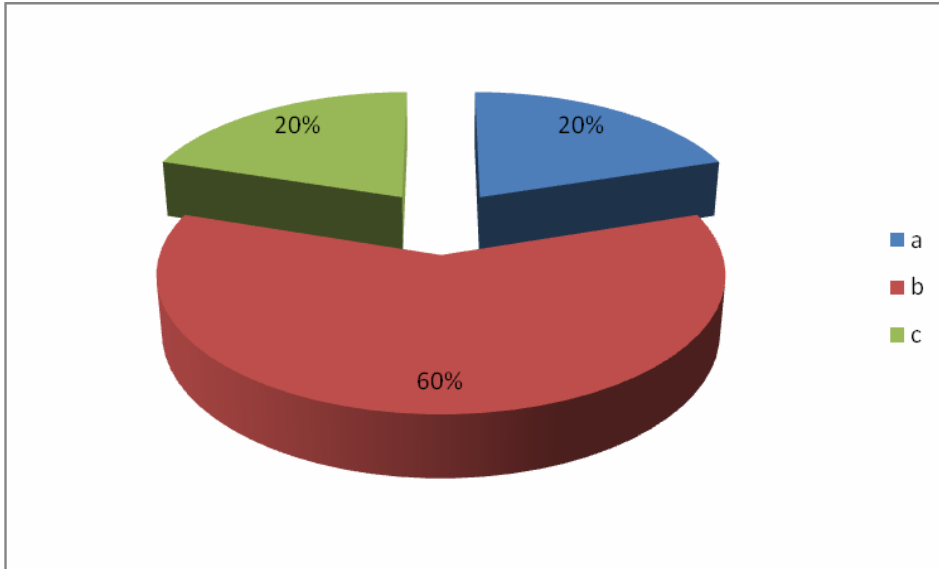


Ilustración 21 Competencias que tiene o debería tener para los medios

- a. Medios masivos
- b. Medios alternativos
- c. Otros, empresas, comunidad

El 60% de los encuestados afirma que deberían tener una mayor competencia en medios alternativos, un 20% en medios masivos y el otro 20% comparte que deberían tener mayores competencias en comunicación empresarial, comunitaria entre otras.

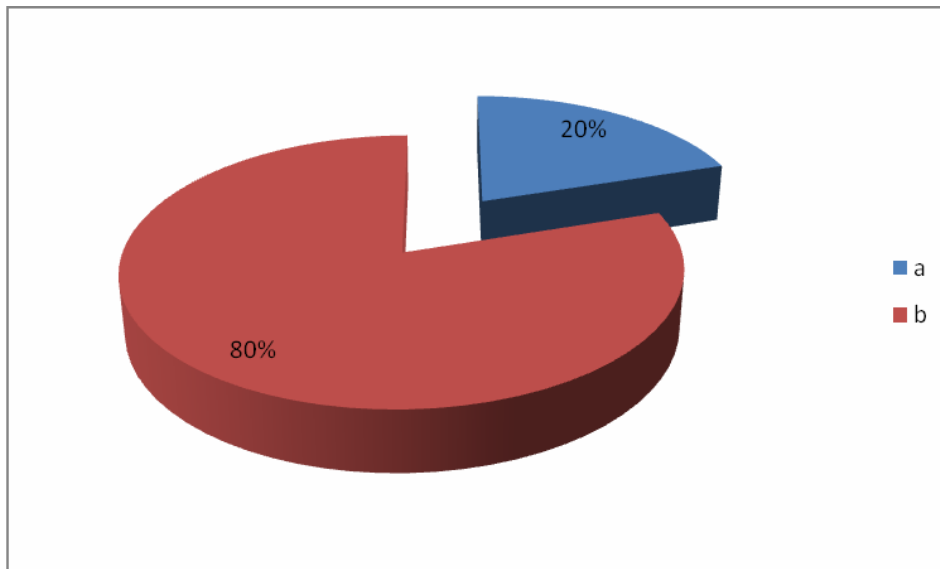


Ilustración 22 Relación perfil recibido en la universidad-competencias requeridas en el mercado

- a. Si
- b. No

El 80% de los encuestados afirma que el perfil de formación recibido en la universidad no se ajusta a las exigencias que le impone el mercado laboral, mientras el 20% restante afirma que si.

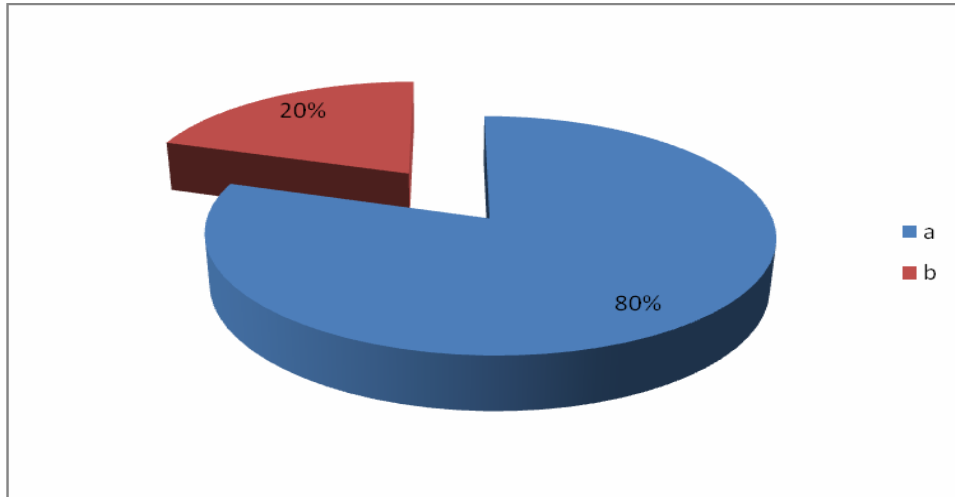


Ilustración 23 áreas en las se debe hacer Cambios en el programa

- a. Practicas
- b. Estructura del pensum

El 80% de los encuestados es partidaria que unos de los cambios que se deberían dar dentro de la carrera es la relacionada con las practicas, ya que es una parte muy limitada., un 20% asegura que se debería hacer cambios en el pensum

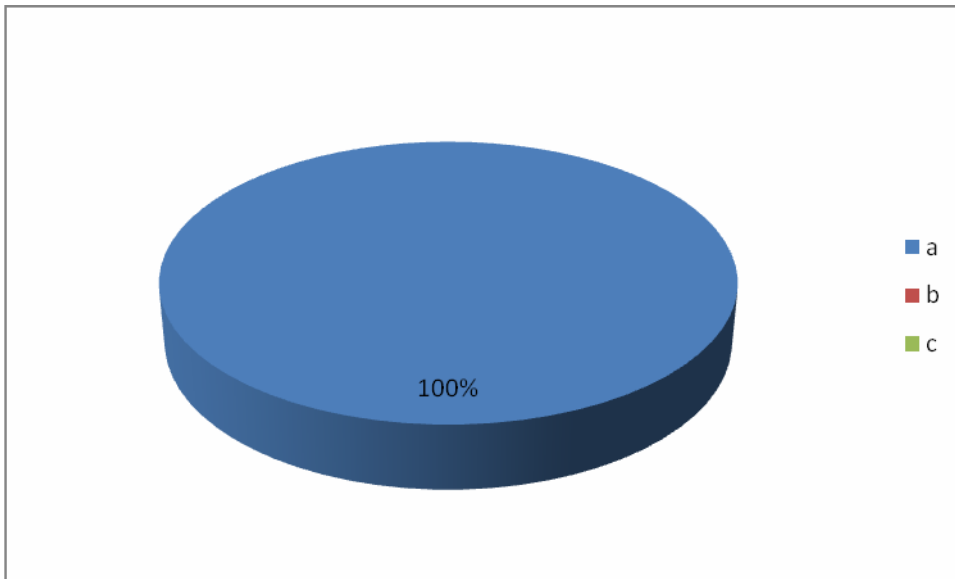


Ilustración 24 Grado de satisfacción en el área que desempeñan

- a. Satisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Otro

Del total de encuestados, un 100% afirma estar satisfecho con la labor que desempeña.

Para algunos de los encuestados el futuro de la profesión está en la apropiación de ciertas herramientas tecnológicas, las TIC, manejo redes sociales, tener en cuenta los

cambios de la tecnología ya que la profesión está ligada a los cambios que se dan en esta área. Otros alegan que hay que mejorar los pensum y realizar mayores prácticas profesionales. Para otros el futuro debe estar en constante cambio, abarcar muchas esferas, desde lo social, económico y político, como lo es aspectos del proceso de paz y el posconflicto, tratar de establecer vínculos entre los medios tradicionales con los emergentes. Además de destrezas generar en el comunicador una conciencia de poder e influencia sobre la sociedad para darle un uso adecuado a la profesión.

5. Alianzas entre instituciones de formación y medios de comunicación.

5.1. Aspectos de Formación e investigación

De acuerdo a ciertos documentos consultados, no ha existido una labor inmediata que permita a la academia junto con los medios de comunicación realizar investigaciones de forma conjunta, que a la vez al final permita que la información o el conocimiento recopilado sirvan de base para la formación en los programas de las distintas universidades. Lo que se aprecia son posturas diferenciadas entre los académicos y los empleadores.

Como se dijo anteriormente de acuerdo a las posturas académicas hay una debilidad debido al distanciamiento entre el mundo laboral y el espacio de la formación universitaria a partir de varios factores, el rápido ritmo de producción mediática contrasta con los dilatados tiempos del quehacer académico, los académicos consideran que el énfasis en la formación enfocada a facilitar la futura inserción laboral de los estudiantes disminuye la capacidad crítica de estos y reduce la educación a ser un proceso meramente funcional e instrumental(Lobo, 2013).

Por su parte en concordancia con lo conceptualizado por los actores académicos, no existe un reconocimiento por parte de los jefes de medios respecto de la formación académica en aspectos relacionados con la expresión oral y escrita, insisten en que se debe enfatizar en talleres de redacción, pues según estos a pesar de los esfuerzos de los docentes, los egresados tienen fallas en comprensión de lectura, redacción, titulación periodística y conocimiento de los géneros periodísticos. (Lobo, 2013). Sin embargo estas siguen siendo solo apreciaciones pues ni la academia con los medios han compartidos experiencias que de manera conjunta se pueda llegar a un reconocimiento objetivo de la situación tal como se da en la realidad, por lo que se necesita investigaciones entre los centros de formación y los medios de comunicación.

Para los jefes de los medios no se evidencia una relación de causa entre los procesos formativos académicos y la apropiación de competencias de características laborales, estas

últimas se adquieren más bien y únicamente a través del mismo ejercicio profesional razón por la cual manifiestan la conveniencia de periodos más extensos de prácticas profesionales en los planes de estudio. (Lobo, 2013). Otra base del divorcio planteado queda patente en la no aplicabilidad de los conceptos teóricos aprendidos por los egresados en circunstancias de desempeños profesionales específicos, de lo cual se puede inferir que el espacio educativo no ha podido diseñar simulaciones o aproximaciones a las tensiones y las demandas del espacio laboral o, dicho de otra manera, no se han logrado establecer mecanismos académicos a través de los cuales los estudiantes puedan, antes de enfrentarse a los retos de la complejidad del mundo laboral que plantea la sociedad abierta del siglo XXI, confrontar los saberes adquiridos en la academia y desarrollar las potencialidades cognitivas, sociales y afectivas, que facilitan la apropiación de la realidad y la transmisión y reproducción de valores culturales, sociales e individuales.

Quizás un aspecto a tener en cuenta en los últimos años, es la necesidad que ha tenido el sector, medios e instituciones de formación, de profesionalizar a las personas que han ejercido empíricamente el oficio de periodista o comunicador en diferentes medios del país, la región y la ciudad.

Quizás esta iniciativa se puede ubicar en la categoría de alianza estratégica entre la academia y los medios en el ámbito de formación, sin embargo no se ha logrado profundizar en el contexto de la investigación, y que con ello se llegue a generar instrumentos, alianzas en el cumpliendo un ciclo de formación y la investigación, para que personas empíricas realicen investigaciones de la mano de la academia y con ello se logre enriquecer en proceso de formación con algunas experiencias reales que se integran al ámbito formativo, y de forma relativa logre fortalecer la labor formativa. El propósito integra los resultados de las experiencias prácticas y la formación académicas, es decir alcanzar un punto de congruencia entre la academia y los medios de comunicación en el vínculo teórico-práctico. Lo cual ha de ser una ventaja competitiva de los comunicadores

que al final logren incursionar dentro de su campo profesional a los medios informativos, sin que esto se convierte en una limitación para las universidades en los procesos de formación y que los medios impongan a las instituciones de formación criterios que solo sirvan para su modo operandi, sino que sea parte de un componentes de todas las competencias que un comunicador ha de tener hoy día.

A continuación se relaciona encuesta practicado a comunicadores empíricos.

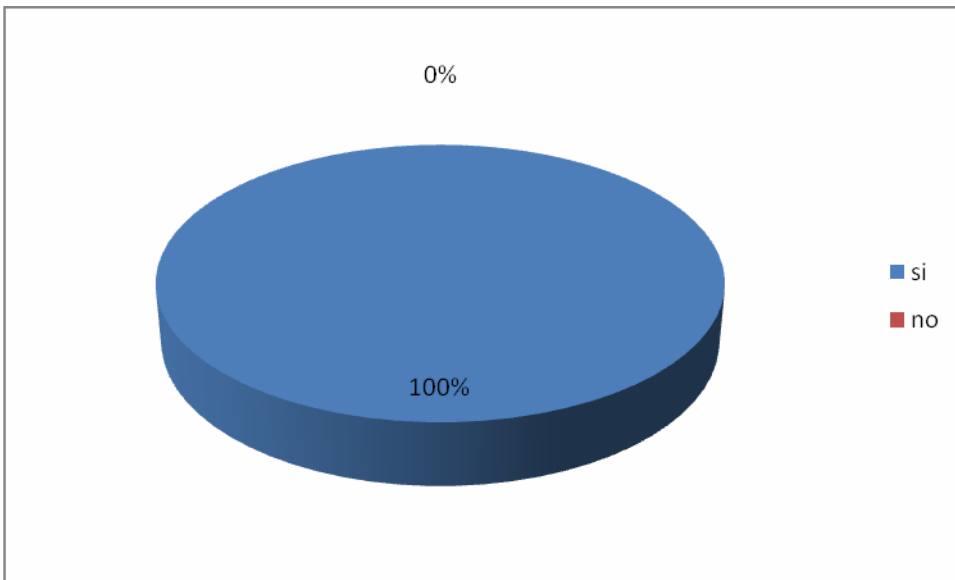


Ilustración 25 las competencias desarrolladas empíricamente le alcanza para tener un desempeño de calidad

- a. Si**
- b. No**

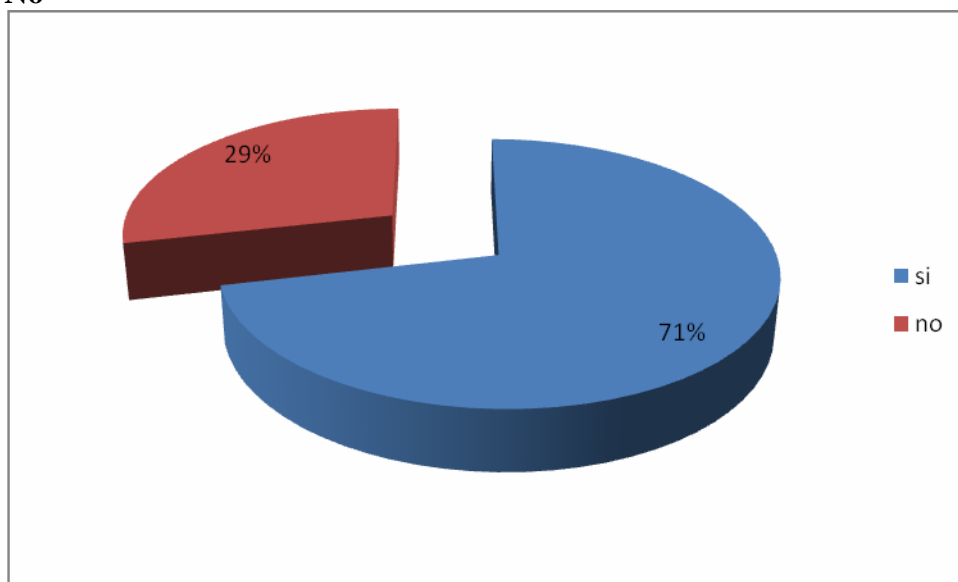


Ilustración 26 posibilidad de emprender un programa de formación que amplié su conocimiento y competencias como comunicador

- a. Si**
- b. No**

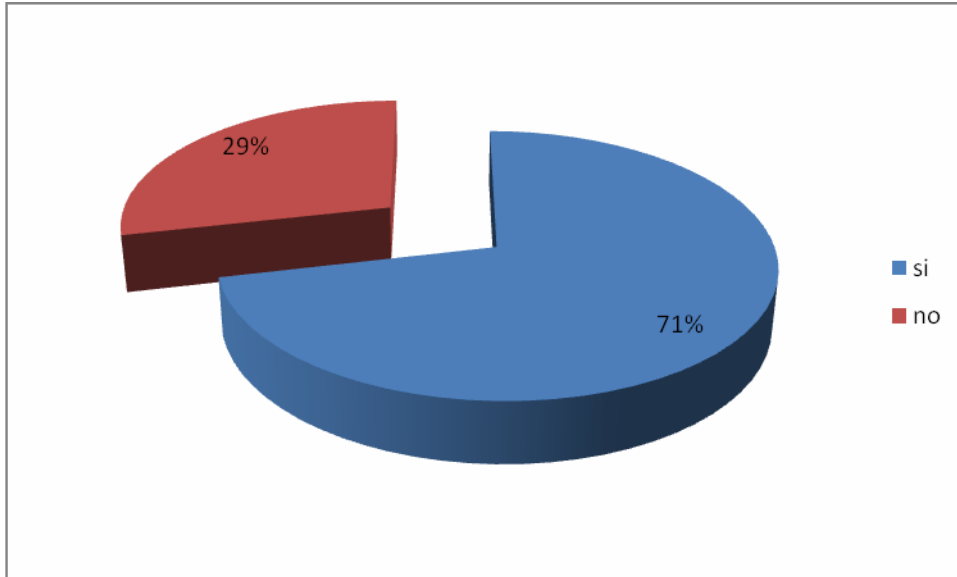


Ilustración 27 la radio de hoy tiene mayores exigencias que antes

- a. si**
- b. no**

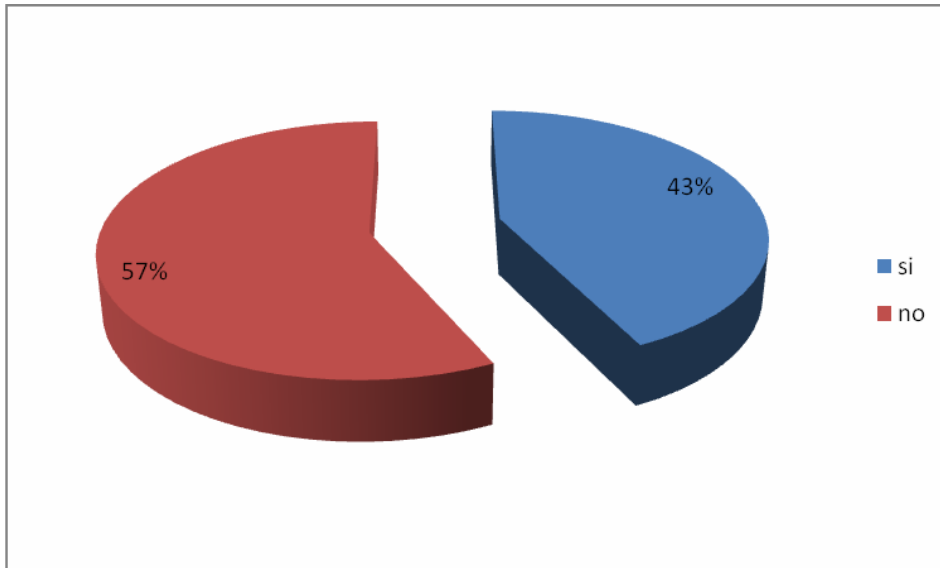


Ilustración 28 Respuestas de las universidades a los cambios que están dando en los medios de comunicación

- c. si**
- d. no**

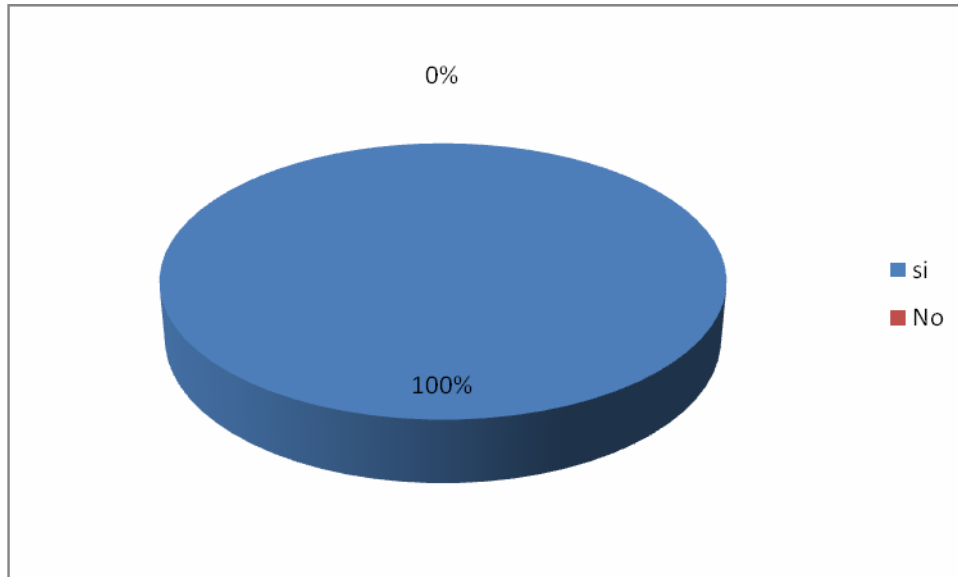


Ilustración 29 Empíricos-poder llevar sus experiencias a las universidades

A la pregunta sobre que aportes podrían dar a la academia que no ven que adquieren los egresados cuando llegan a los medios a desempeñarse en sus funciones laborales.

Comunicadores empíricos aseguran que pueden hacer aportes a la academia en la enseñanza practica de la parte técnica de la formación, donde quizás muchos estudiantes en la universidad no alcanzan a desarrollar esas competencias, como el manejo de nuevas tecnologías, software, entre otros, área en la cual los comunicadores empíricos han adquirido grandes destrezas por los años de experiencia y la práctica que tienen en el oficio, actividad que quizás la academia no ha podido incorporar y se convierte en una importante fuente de conocimiento, para los nuevos comunicadores.

Ante el interrogante de cuál es su mayor necesidad o debilidad como comunicador en el medio que se desempeña.

Estos sostienen que una de las debilidades de los comunicadores empíricos es no tener herramientas adecuadas en el acompañamiento profesional, el no tener un diploma que le garantice titulo de periodista, manejo de redes sociales, certificaciones de estudio.

5.2. Competencias para el comunicador social

En relación a competencias específicas quizás en comunicación se genera un conflicto de perfiles, dado a que el campo de esta se extiende a varias direcciones. Y tiene su centro en la definición de los planes de estudios, según Vera, (citado en Afacom, 2003), estos deben establecer tres modelos educativos en la enseñanza del periodismo, es decir un Modelo Humanista, práctico profesional y un modelo comunicacional.

El Humanista o Culturalista: se refiere a los planes que consideran que el mejor profesionalista es el más culto y en consecuencia debe proporcionarse una carga abundante de cursos de ciencias sociales y humanas. El ámbito de las ciencias sociales y las humanidades forman parte del mismo interés del hombre en su vinculación con la sociedad y con el pensamiento. Por su lado el modelo práctico profesional, prioriza los aspectos técnicos propios de la carrera. Y el Modelo Comunicacional busca formar profesionales enterados de varios aspectos especializados del campo de la comunicación para fijar esfuerzos en una orientación determinada.

Sin embargo este es un tema complejo que no solo debe ser abordado por unos cuantos profesionales de la educación sino también le compete a todos los individuos que participan del proceso de formación, desarrollo y práctica de la profesión (Lobo, 2013). Más allá del ser, el saber y el hacer en contexto, las competencias deben asumirse como un enfoque educativo que pretende transformar las relaciones entre el profesor, la institución y el alumno, así como las prácticas diarias que se dan en el hacer pedagógico.

6. Tendencias del desarrollo de la comunicación ligadas a las TIC(Tecnología de información y la comunicación)

Las tecnologías se han incorporado a los medios de comunicación tradicionales y han originado otros, así como unas redes sociales hasta crear otro ámbito informativo englobado bajo la denominación de cibermedios.

Los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnico-comunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos. y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, “lo que obliga crear sinergias entre la ciberprensa, la ciberradio, la cibertelevisión y las redes sociales y un nuevo universo espacio-temporal, a fin de afrontar el nuevo modelo de comunicación interactiva.

Estos nuevos medios se integran en el lenguaje digital con sus correspondientes representaciones simbólicas: escritas y audiovisuales que son los modos como el ser humano puede percibirlos. Todos los medios convergen en la digitalización, pero divergen en su representación de la información. Los conceptos: convergencia, hipertextualidad y multimedialidad propiciaron que no se pueda hablar de narrativas convencionales, sino de textos renovados que entremezclan varios medios en su estructura, dadas las posibilidades tecnológicas que se ofrecen hoy.

Por tales motivos, en los últimos años han cobrado predominio nuevos enfoques conceptuales del campo de la comunicación para comprender de manera más adecuada el complejo proceso de innovación de medios digitales y los agentes que intervienen en dicho proceso.

La emergencia de lo que se ha denominado el modelo interactivo de los medios digitales, engloba diversos retos para los programas de comunicación social para investigar, diseñar, proponer, implementar y validar nuevas producciones, lenguajes y narrativas para el exigente mundo de lo empresarial que han adoptado y siguen adoptando tecnologías interactivas de vanguardia, dejando la linealidad de los procesos de comunicación; además, recalca el papel de las relaciones e interacciones entre empresas, universidades, públicos y audiencias segmentadas. Lo descrito, da respuesta a las seis dimensiones importantes que exige la comunicación de hoy en día según los empresarios de las industrias culturales en coherencia con las presentadas.

Dimensión empresarial: integra organizaciones de diferentes sectores en un solo grupo multimedia, se diversifican canales y soportes de distribución por parte de las grandes empresas mediáticas.

Dimensión tecnológica: convergen soportes, plataformas y medios.

Dimensión de contenidos: se refiere a las transformaciones en los procesos de producción informativa en diferentes formatos.

Dimensión comunicativa: confluyen lenguajes y sistemas semióticos que articulan la producción de sentido en distintos medios.

Dimensión usuarios: se centra la información según audiencias determinadas.

Dimensión profesional: concentran tareas en el proceso de producción periodística que antes los realizaban distintas personas, lo que exige nuevas rutinas de trabajo y nuevas competencias.

En consecuencia, las empresas están solicitando un profesional de la comunicación que migre a una plataforma digital, en la cual los ámbitos de trabajo, lenguajes, públicos y los procesos de producción de audio, texto e imágenes se modifican a un universo transmedia.

En consonancia con lo expresado, los programas de comunicación social están prestando atención no únicamente a las transformaciones tecnológicas de los medios de comunicación o la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, a la identificación e implementación de contenidos y servicios por medio de distintas plataformas de difusión, soportes, procesos, formatos, narrativas y lenguajes.

Estas tendencias exigen que los nuevos comunicadores comprendan y aprendan a elaborar contenidos para ser distribuidos a través de múltiples plataformas mediáticas que se integran a cada texto, a las exigencias de cada medio y a sus nuevas audiencias, narrativas y lenguajes propios de cada medio, en los cuales los consumidores participen en los procesos creativos y en las estructuras complejas de la producción de contenidos.

El comunicador de hoy es una persona que debe conocer bien las dinámicas de la red, su conexión social a través de la web 2.0, su identidad en la red y disponer de sistemas personales de búsqueda y de acceso a la información, debe ser un intérprete de la sociedad, de los saberes compartidos, donde se vuelve un sujeto transmediático–multimedial narrativo, agente activo, creador de soluciones (consumidor y productor de contenidos), para movilizar espacios de comunicación y conocimiento en la cultura digital. Un comunicador capaz de entender la programación informática, el diseño gráfico, la telemática, la fotografía análoga y digital y la producción de audiovisual, de construir y gestionar sitios web y estructurar estrategias de social media.

Así mismo, un comunicador que dé respuesta a las características del joven 2.0, de la sociedad red y de la sociedad de realidades aumentadas; mediador, con mayor flexibilidad y capacidad expresiva; dominio del conocimiento y de la información; comunicadores que desarrollen disciplinas transversales tales como el compromiso con la ética, la responsabilidad social y ambiental; autónomos e independientes, con pensamiento

crítico y analítico; con un alto grado de responsabilidad, actualización y visión prospectiva que dé respuesta a las demandas cada vez más complejas del mercado laboral y de la globalización.

CONCLUSION

El entorno social, económico y político produce nuevas exigencias a las cuales las instituciones como las personas deben asimilar para poder cumplir con las exigencias que se dan en el contexto.

Colombia en el ámbito educativo enfrenta nuevos desafíos, en los cuales el programa de comunicación social tiene retos a corto, mediano y largo plazo.

La presente investigación da a conocer sobre la problemática que existe entre los modelos o programas de formación y las necesidades de los egresados a la hora de incursionar al mercado laboral.

De acuerdo a la información analizada, se observa que el programa de comunicación social exige una serie de cambios en donde se pueda integrar la formación y el desarrollo científico y profesional de los estudiantes, las universidades deben dar una mejor orientación al estudiante desde el inicio de los estudios y hacer un mejor acompañamiento para su etapa de inserción a la vida laboral. Las aproximaciones entre un ámbito y otro son distantes, por lo que no se determina una dinámica e interacción entre los medios u otras instituciones como campo de desarrollo laboral y las instituciones de formación. Este distanciamiento impide que se logren establecer políticas y objetivos más homogéneos que sirvan al desarrollo académico y profesional de los egresados.

La UNAD a través de su convenio de profesionalización abre espacio para consolidar vínculos entre la academia, los estudiantes y los medios y con ello poder aprovechar las capacidades de las instituciones de formación y los medios de comunicación, lo cual es un proceso que permite que muchos profesionales empíricos lleguen a tener una formación profesional, pero también a tejer condiciones para que los estudiantes puedan llegar más capacitados al mercado laboral, teniendo en cuenta las exigencias que impone el mercado, donde en un proceso de retroalimentación pueda reforzar la capacitación de los

estudiantes.

El profesional de comunicación social ha de ser integral, pero con actividades técnicas desarrolladas de acuerdo a la actividad en donde desee desempeñarse, por lo que requiere de competencias, destrezas y habilidades que deben adquirir en su periodo de formación.

BIBLIOGRAFÍA

- Serrano ,M (1998).Teoría de la comunicación. Disponible web en línea.
http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicación.libro_.pdf
- Pereira, J.(2005). la comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia . Disponible web en línea.
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/1006/632>
- Cortés, C. (2005) La radio digital. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, marzo, número 089 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador
- Pérez, J. (2012). Como escribir para la radio. Universidad Sergio Arboleda.
- Unad, 2013. Informe nacional de graduados 1989- 2013.
- Afacom, 2004. Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información. . Recuperado . Disponible web en línea.
http://www.afacom.org/images/yootheme/Pruebas_Saber/Marco_de_Fundamentacion.pdf
- Barrios y Zambrano. 2013. COMUNICACIÓN SOCIAL EN COLOMBIA: Estudios realizados y tendencias en líneas de investigación (2006-2013). Recuperado . Disponible web en línea. http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-10/pdf/7_comunicacion_social_colombia.pdf
- http://www2.icfes.gov.co/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2800&Itemid=650?iframe=true
- Lobo, 2010. COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO. Recuperado . Disponible web en línea .
<http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/paginaimagenes/PRESENTACIONESyPONENCIA>

S/Memorias%20Ponencias/Bogota/Curriculo%20y%20Evaluacion/Mesa%203%20septiemb
re%2021/Sandra%20marcela%20lobo.pdf

Pereira, J. 2005. La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones
sobre la comunicación social en Colombia. Recuperado. Disponible web en línea.

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/1006/632>

www. Unad.edu.co